UNIVERSITÉ DE LILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES LILLE
ÉCOLE DOCTORALE SESAM
Laboratoire LEM UMR 9221

LES ANTÉCÉDENTS ET LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES INTENTIONS D'ACHETER DES PRODUITS DE LUXE : LE CAS DES *MILLENNIALS* FRANÇAIS

Tome I/II : revue de la littérature, hypothèses et démarche empirique

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement le 26 juin 2018
par Andrea Milena SÁNCHEZ ROMERO

Membres du jury

Directeur de recherche : Richard LADWEIN
Professeur des Universités
IAE Lille - Université de Lille

Rapporteurs : Eric RÉMY
Professeur des Universités
Université de Rouen

Christophe BÈZES
Professeur, HDR
ISTEC Paris

Suffragants : Oliviane BRODIN
Maître de Conférences, HDR
IAE Lille - Université de Lille

Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur des Universités
IGR - Université de Rennes

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

L’Université n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses ;
ces opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Dédicace

À mes parents, Adelina et Marco, qui m'ont donné l'amour pour la connaissance
et l'envie de partir à la découverte du monde.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu le Professeur Richard LADWEIN, qui m'a fait l'honneur d'être mon directeur de thèse. Je lui en serai toujours reconnaissante. Grâce à lui, j'ai réalisé mon plus grand rêve.

Je tiens ensuite à remercier les Professeurs Eric RÉMY et Christophe BÈZES d'avoir accepté de participer à ce jury comme rapporteurs. Je remercie également Madame Oliviane BRODIN et le Professeur Philippe ROBERT-DEMONTROND d'y avoir participé comme suffragants.

Je remercie Colfuturo pour la bourse qui m'a été accordée pendant deux ans ainsi que l'école doctorale SESAM ainsi que le laboratoire LEM qui ont financé ma participation à des manifestations scientifiques où j'ai présenté mon travail de recherche.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers Madame Anne LADWEIN pour sa bienveillance et son aide.

Parmi toutes les personnes qui m'ont accompagnée pendant ce parcours, je voudrais également remercier Madame Annie HAMON pour son empathie et son soutien.

Enfin, j'adresse un grand merci à ma famille : à Joffrey, mon compagnon, pour sa patience et ses petits soins chaque jour, qui m'ont aidée dans les moments les plus difficiles. À Natalia, ma sœur, pour ses encouragements et son aide à la réalisation de tâches parfois ingrates et à Najla, mon amie, pour ses conseils et son soutien.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

RÉSUMÉ

Le luxe a un caractère ambivalent : il est associé à l'excès et au gaspillage et aussi à la beauté et au plaisir. Il suscite des réactions à la fois favorables et défavorables parmi les *millennials*. Ils sont attirés par les marques et produits de luxe, car ils les considèrent comme un moyen pour renforcer leurs identités multiples (personnelle, sociale et numérique) et pour influencer d'autres personnes. Ils accèdent au luxe par des moyens inhabituels comme les offres promotionnelles pratiquées sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter du luxe et les sites Internet qui proposent des produits de luxe à prix réduit, en location ou d'occasion. Malgré leur attirance envers le luxe, les *millennials* essaient de limiter l'influence de l'argent dans leur vie, privilégient les modes de consommation alternatifs (la location, le leasing ou le partage, etc.) et sont sensibles aux prix et aux promotions. Les *millennials* représentent une cohorte générationnelle mal connue par les manageurs, d'où l'importance d'étudier les antécédents et les conséquences de son ambivalence à l'égard des produits de luxe. Pour aborder cette problématique de recherche, une enquête par questionnaire auprès de jeunes âgés de 18 à 25 ans a été réalisée. Les résultats mettent en évidence que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les jeunes consommateurs est expliquée par l'attitude négative envers l'argent, par le contrôle de soi du consommateur et par l'interaction de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion. L'ambivalence influe de manière négative sur l'attitude envers les produits et est résolue à travers la recherche d'informations sur les marques et les produits.

Mots clef : Ambivalence ; attitude, intention d'achat ; *millennials* ; produits de luxe ; report d'achat

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

ABSTRACT

Luxury has an ambivalent nature: it is associated with excess and waste and also with beauty and pleasure. It elicits both favorable and unfavorable reactions among Millennials. They are attracted to luxury brands and products because they consider them as a means to reinforce their multiple identities (personal, social and digital) and to influence others. They access to luxury through unusual means such as promotional offers on the perfume, cosmetics and luxury ready-to-wear markets and websites where luxury products are discounted, rented or shared. Despite their attraction to luxury, Millennials try to limit the influence of money in their life, prefer alternative modes of consumption (renting, leasing or sharing, etc.) and are sensitive to prices and promotions. Millennials is a generational cohort that managers do not know well, hence the importance of studying the antecedents and consequences of its ambivalence towards luxury goods. In order to address this research topic, a survey was conducted among young adults aged from 18 to 25 years. The results show that the ambivalence towards luxury goods among young consumers is explained by the negative attitude towards money, by consumer's self-control and by the interaction of perceived expensiveness and deal proneness. Ambivalence affects attitudes towards products and is resolved through information seeking on brands and products.

Key words: Ambivalence; attitude, luxury products; Millennials; purchase delay; purchase intention

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE ..... - 21 -
Contexte, problématique et objectifs de la recherche ..... - 22 -
Contributions attendues de la recherche ..... - 28 -
Contributions académiques ..... - 28 -
Contributions méthodologiques ..... - 28 -
Contributions managériales ..... - 29 -
Posture épistémologique de la recherche ..... - 29 -
Architecture de la thèse ..... - 30 -
Partie I : revue de la littérature et hypothèses ..... - 30 -
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion ..... - 31 -

CHAPITRE 1 LE LUXE : ÉTYMOLOGIE ET DÉFINITION ..... - 34 -

1.1. ÉTYMOLOGIE DU MOT « LUXE » ..... - 34 -
1.1. LES FONCTIONS SOCIALES DU LUXE ..... - 35 -
1.2. LE MOT « LUXE » DEFINI PAR LES CONSOMMATEURS ..... - 39 -
1.3. LA DIFFERENCE ENTRE « LUXE » ET « PRESTIGE » ..... - 41 -
1.4. LE PASSAGE DE L'OBJET AU PRODUIT DE LUXE ..... - 41 -
1.5. LES ATTRIBUTS DES PRODUITS ET MARQUES : UNE APPROCHE LEXICALE ..... - 43 -
1.5.1. Les attributs des produits et marques de luxe : une approche inter pays ..... - 46 -
1.6. LA DIFFERENCE ENTRE LES PRODUITS DE LUXE ET LES PRODUITS DE NECESSITE ..... - 49 -
1.7. DEFINITION DE PRODUITS DE LUXE ADOPTEE ..... - 53 -
1.8. CONCLUSIONS ..... - 54 -
1.9. RESUME ..... - 55 -

CHAPITRE 2 L'ORIGINE, LA DÉFINITION ET LA MESURE DE L'AMBIVALENCE ..... - 58 -

2.1. L'ORIGINE DU TERME « AMBIVALENCE » ..... - 59 -
2.2. LA RECHERCHE TARDIVE SUR L'AMBIVALENCE ..... - 59 -
2.3. DEFINITION DE L'AMBIVALENCE ..... - 64 -
2.4. UNE TYPOLOGIE DE L'AMBIVALENCE ..... - 66 -
2.5. LA MESURE DE L'AMBIVALENCE ..... - 68 -
2.5.1. Les mesures directes ..... - 68 -
2.5.1.1. Les échelles d'ambivalence émotionnelle ..... - 69 -
2.5.1.2. Les échelles de l'ambivalence à l'égard de sujets de société ..... - 78 -
2.5.1.3. Les échelles de l'ambivalence à l'égard des individus et de groupes ..... - 84 -
2.5.1.4. L'échelle d'ambivalence dans la prise de décision ..... - 88 -
2.5.2. Analyse des mesures directes de l'ambivalence : points de discussion ..... - 90 -
2.5.2.1. Le contenu des items ..... - 91 -
2.5.2.2. Les échantillons auxquels les échelles ont été administrées ..... - 92 -
2.5.2.3. Les fondements théoriques et méthodologiques des échelles ..... - 92 -
2.5.3. Les mesures indirectes ..... - 93 -
2.6. DEFINITION DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR ..... - 96 -
2.6.1. Vers une typologie de l'ambivalence du consommateur ..... - 96 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

2.7. CONCLUSIONS ..... - 98 -
2.8. RESUME ..... - 101 -

CHAPITRE 3 LES ANTÉCÉDENTS PSYCHO-COGNITIFS DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR 104

3.1. LES ANTECEDENTS DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR 105
3.1.1. La prise de décision 106
3.1.2. Les caractéristiques du produit 108
3.1.3. Les attitudes du consommateur face aux vendeurs et face aux publicités 109
3.1.4. Les connaissances du consommateur 111
3.1.5. La personnalité du consommateur 112
3.1.6. L'influence sociale 113
3.1.7. L'interaction de plusieurs antécédents 114
3.2. CONCLUSIONS 115
3.3. RESUME 117

CHAPITRE 4 LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES ATTITUDES, LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR ..... - 120 -

4.1. LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR ..... - 121 -
4.1.1. Les effets de l'ambivalence sur les attitudes du consommateur ..... - 123 -
4.1.2. Les effets de l'ambivalence sur les intentions du consommateur ..... - 128 -
4.1.3. Les effets de l'ambivalence sur les comportements du consommateur ..... - 132 -
4.1.3.1. Typologie des comportements générées par l'ambivalence ..... - 134 -
4.1.4. Les effets de l'ambivalence sur la relation entre l'attitude et l'intention ..... - 138 -
4.1.5. Les effets de l'ambivalence sur la fidélité et la satisfaction ..... - 141 -
4.2. CONCLUSIONS ..... - 142 -
4.3. RESUME ..... - 146 -

CHAPITRE 5 LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR L'AFFECT DU CONSOMMATEUR ..... - 149 -

5.1. LA DEFINITION D'INCONFORT SELON LA THEORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE ..... - 149 -
5.2. LA RELATION INDIRECTE ENTRE L'AMBIVALENCE ET L'INCONFORT ..... - 150 -
5.2.1. L'accessibilité de l'ambivalence ..... - 153 -
5.2.2. La tâche à effectuer et la situation ..... - 161 -
5.2.3. Les différences personnelles et les propriétés du message ..... - 168 -
5.2.3.1. La tolérance à la dualité ..... - 169 -
5.2.3.2. Le niveau d'abstraction de l'individu ..... - 172 -
5.2.3.3. Le style personnel de traitement de l'information ..... - 176 -
5.2.3.4. L'ordre d'apparition des informations positives et négatives ..... - 179 -
5.2.3.5. Le niveau de persuasion du message ..... - 180 -
5.2.4. L'influence sociale ..... - 181 -
5.3. CONCLUSIONS ..... - 185 -
5.4. RESUME ..... - 188 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 6 L'AMBIVALENCE À L'ÉGARD DES PRODUITS DE LUXE ..... - 191 -

6.1. DEFINITION DE PRODUIT DE LUXE ..... - 192 -
6.2. DEFINITION DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR ..... - 192 -
6.3. LA DIFFERENCE ENTRE L'AMBIVALENCE ET LA DISSONANCE COGNITIVE ..... - 193 -
6.4. L'AMBIVALENCE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ..... - 197 -
6.5. MODELE EXPLICATIF ET HYPOTHESES DE RECHERCHE ..... - 200 -
6.5.1. Les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 201 -
6.5.1.1. La tendance à l'approche ..... - 203 -
6.5.1.2. L'évitement de l'achat des produits de luxe ..... - 218 -
6.5.2. Les effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 242 -
6.5.2.1. L'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits ..... - 242 -
6.5.2.2. L'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'intention d'achat ..... - 244 -
6.5.2.3. L'effet direct et positif de l'attitude sur l'intention d'achat ..... - 246 -
6.5.2.4. L'effet indirect de l'ambivalence sur l'intention d'achat ..... - 247 -
6.5.2.5. L'effet direct et positif de l'ambivalence sur la recherche d'informations ..... - 247 -
6.5.2.6. L'effet direct et positif de la recherche d'informations sur le report d'achat ..... - 249 -
6.5.2.7. L'effet direct et positif de l'ambivalence sur le report d'achat ..... - 250 -
6.5.2.8. L'effet indirect de l'ambivalence sur le report d'achat ..... - 251 -
6.5.3. Les effets modérateurs des variables comportementales ..... - 252 -
6.5.3.1. Les effets modérateurs du nombre de marqués achetées ..... - 252 -
6.5.3.2. Les effets modérateurs des variables sociodémographiques ..... - 253 -
6.5.3.3. Les effets modérateurs de l'âge ..... - 253 -
6.5.3.4. Les effets modérateurs du genre ..... - 254 -
6.6. CONCLUSIONS ..... - 255 -
6.7. RESUME ..... - 258 -

CHAPITRE 7 MÉTHODOLOGIE ..... - 261 -

7.1. CRITERES DE SELECTION DE L'ECHANTILLON ..... - 261 -
7.1.1. Âge ..... - 261 -
7.1.2. Période d'achat et nombre de marques achetées ..... - 262 -
7.1.3. Présentation des échantillons ..... - 264 -
7.1.3.1. Premier échantillon ..... - 264 -
7.1.3.2. Second échantillon ..... - 265 -
7.1.4. Répartition des échantillons ..... - 267 -
7.2. METHODE D'ECHANTILLONNAGE ..... - 268 -
7.3. MODE DE RECUEIL DES DONNEES ..... - 269 -
7.3.1. Présentation des questionnaires ..... - 270 -
7.3.1.1. Premier questionnaire ..... - 270 -
7.3.1.2. Second questionnaire ..... - 272 -
7.4. CRITERES DE CHOIX DES ECHELLES DE MESURE ..... - 274 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

7.5. LA DEMARCHE DE TRADUCTION DES ECHELLES EMPRUNTEES A LA LITTERATURE ANGLO-SAXONNE ..... - 275 -
7.5.1. Présentation des échelles de mesure traduites ou adaptées à l'étude ..... - 276 -
7.5.1.1. L'échelle de mesure de l'ambivalence utilisée pour évaluer la fiabilité de l'échelle créée pour l'étude ..... - 276 -
7.5.1.2. L'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent ..... - 277 -
7.5.1.3. L'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe ..... - 278 -
7.5.1.4. L'échelle de mesure de la cherté perçue ..... - 279 -
7.5.1.5. L'échelle de mesure de contrôle de soi du consommateur ..... - 279 -
7.5.1.6. L'échelle de mesure de la frugalité ..... - 280 -
7.5.1.7. L'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits ..... - 281 -
7.5.1.8. L'échelle de mesure de l'intention d'achat ..... - 282 -
7.5.1.9. L'échelle de mesure de la recherche d'informations ..... - 283 -
7.5.1.10. L'échelle de mesure du report d'achat ..... - 284 -
7.5.1.11. L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité ..... - 285 -
7.5.1.12. L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion ..... - 286 -
7.5.2. Construction des questionnaires ..... - 287 -
7.5.1.13. Rédaction des questionnaires ..... - 287 -
7.5.2. Évaluation de la qualité du questionnaire ..... - 290 -
7.5.2.1. Qualité de formulation des questions ..... - 290 -
7.5.2.2. Qualité de formulation des modalités de réponse ..... - 291 -
7.5.2.3. Qualité d'organisation du questionnaire ..... - 292 -
7.5.3. Test préliminaire des questionnaires ..... - 292 -
7.6. METHODES D'ANALYSE STATISTIQUE ..... - 293 -
7.6.1.1. Vérification des conditions préalables à l'analyse multivariée ..... - 293 -
7.6.2. Analyse factorielle en composantes principales ..... - 295 -
7.6.3. Analyse factorielle confirmatoire ..... - 296 -
7.6.4. Évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure ..... - 300 -
7.6.5. Estimation du modèle d'équations structurelles ..... - 300 -
7.6.5.1. La méthode d'équations structurelles choisie ..... - 301 -
7.6.6. Test de l'invariance de configuration, scalaire et métrique des échelles de mesure ..... - 302 -
7.6.7. Analyse multi-groupes ..... - 303 -
7.6.8. Analyse des effets modérateurs des variables latentes ..... - 303 -
7.6.9. Analyse des effets de médiation ..... - 304 -
7.7. CONCLUSIONS ..... - 304 -
7.8. RESUME ..... - 305 -

CHAPITRE 8 VALIDATION ET FIDÉLISATION DES ÉCHELLES DE MESURE ..... - 308 -

8.1. LA NECESSITE DE CREER UNE ECHELLE DE MESURE DE L'AMBIVALENCE ..... - 309 -
8.2. CHOIX METHODOLOGIQUES PRELIMINAIRES ..... - 311 -
8.2.1. Choix du modèle de mesure ..... - 312 -
8.2.2. Choix du format de l'échelle ..... - 313 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

8.2.3. Choix du type d'échelle - 314 -
8.2.4. Choix du nombre d'échelons - 314 -
8.2.4.1. Ordre des échelons et symétrie de l'échelle - 315 -
8.3. DEMARCHE DE CREATION DE L'ECHELLE D'AMBIVALENCE - 315 -
8.3.1. Spécification du domaine du construit - 319 -
8.3.2. Génération des items - 321 -
8.3.3. Purification de la mesure - 322 -
8.3.3.1. ACP sur l'échelle de mesure de l'ambivalence - 322 -
8.3.3.2. ACP sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent - 328 -
8.3.3.3. ACP sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits - 330 -
8.3.3.4. ACP sur l'échelle de mesure de la cherté perçue - 333 -
8.3.3.5. ACP sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur - 335 -
8.3.3.6. ACP sur l'échelle de mesure de la frugalité - 337 -
8.3.3.7. ACP sur l'échelle d'implication dans la catégorie de produits - 339 -
8.3.3.8. ACP sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat - 341 -
8.3.3.9. ACP sur l'échelle de mesure de la recherche d'informations - 343 -
8.3.3.10. ACP sur l'échelle de mesure du report d'achat - 347 -
8.3.3.11. ACP sur l'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité - 349 -
8.3.3.12. ACP sur l'échelle de sensibilité à la promotion - 351 -
8.3.4. Confirmation de la structure de l'échelle de mesure - 353 -
8.3.5. Évaluation de la fiabilité et de la validité convergente - 355 -
8.3.6. Évaluation de la validité discriminante - 358 -
8.4. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE MOBILISEES - 362 -
8.4.1. L'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe - 362 -
8.4.2. L'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent - 363 -
8.4.3. L'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe - 363 -
8.4.4. L'échelle de mesure de la cherté perçue - 364 -
8.4.5. L'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur - 365 -
8.4.6. L'échelle de mesure du contrôle de la frugalité - 367 -
8.4.7. L'échelle de mesure du contrôle de l'implication dans la catégorie de produits - 368 -
8.4.8. L'échelle de mesure de l'intention d'achat - 368 -
8.4.9. L'échelle de mesure de la recherche d'informations - 369 -
8.4.10. L'échelle de mesure du report d'achat - 370 -
8.4.11. L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité - 371 -
8.4.12. L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion - 372 -
8.5. CONCLUSIONS - 373 -
8.6. RESUME - 376 -

CHAPITRE 9 RÉSULTATS - 379 -

9.1. TEST DU MODELE GLOBAL - 379 -
9.1.1. Ajustement du modèle global - 379 -
9.1.2. Évaluation de la robustesse du modèle global - 383 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

9.1.2.1. Test de modèles équivalents ..... - 383 -
9.1.2.2. Évaluation de l'absence d'un facteur de méthode ..... - 384 -
9.1.2.3. Statistiques descriptives des variables du modèle structurel ..... - 387 -
9.2. TEST DES HYPOTHESES RELATIVES AUX ANTECEDENTS DE L'AMBIVALENCE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ..... - 388 -
9.2.1. Test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'approche ..... - 388 -
9.2.2. Test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'évitement ..... - 390 -
9.3. TEST DES HYPOTHESES RELATIVES AUX CONSEQUENCES DE L'AMBIVALENCE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ..... - 392 -
9.3.1. Test des effets de l'ambivalence sur l'attitude et sur l'intention d'achat ..... - 392 -
9.3.2. Test des effets de l'ambivalence sur la recherche d'informations et sur le report d'achat ..... - 393 -
9.3.3. Test des effets des variables modératrices comportementales ..... - 398 -
9.3.3.1. Test des effets modérateurs de la fréquence d'achat ..... - 398 -
9.3.4. Test des effets des variables modératrices sociodémographiques 407
9.3.4.1. Test des effets modérateurs de l'âge 407
9.3.4.2. Test des effets modérateurs du genre ..... - 417 -
9.4. RECAPITULATIF DU TEST DES HYPOTHESES ..... - 425 -
9.5. CONCLUSIONS ..... - 426 -
9.6. RESUME ..... - 427 -

CHAPITRE 10 DISCUSSION DES RÉSULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE ..... - 430 -

10.1. DISCUSSION DES RESULTATS DU MODELE STRUCTUREL ..... - 431 -
10.1.1. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 431 -
10.1.2. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'intention d'achat ..... - 442 -
10.1.3. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur le report d'achat ..... - 444 -
10.1.4. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre sur les antécédents et sur les conséquences de l'ambivalence ..... - 445 -
10.1.5. Contributions académiques ..... - 448 -
10.1.6. Contributions méthodologiques ..... - 451 -
10.1.7. Contributions managériales ..... - 452 -
10.2. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE ..... - 454 -
10.3. RESUME ..... - 455 -
CONCLUSION GÉNÉRALE ..... - 458 -
BIBLIOGRAPHIE ..... - 460 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1-1: différences entre les produits de luxe et les produits de nécessité ..... - 53 -
Tableau 2-1 : définition de l'ambivalence dans la littérature actuelle ..... - 65 -
Tableau 3-1 : résultats des recherches sur les antécédents de l'ambivalence du consommateur 105
Tableau -4-1 : résultats des recherches sur les effets de l'ambivalence du consommateur ..... - 121 -
Tableau 5-1 : principaux résultats des recherches sur l'ambivalence et l'inconfort ..... - 151 -
Tableau 6-1 : différences entre l'ambivalence et la dissonance cognitive ..... - 196 -
Tableau 6-2 : promotions sur le marché du luxe ..... - 206 -
Tableau 6-3 : définitions de l'implication ..... - 215 -
Tableau 7-1 : profil du premier échantillon (n = 143) ..... - 265 -
Tableau 7-2 : profil du second échantillon (n = 396) ..... - 266 -
Tableau 7-3 : répartition des observations pour réaliser les analyses multivariées ..... - 268 -
Tableau 7-4 : variables incluses dans le premier questionnaire ..... - 271 -
Tableau 7-5 : variables incluses dans le second questionnaire ..... - 273 -
Tableau 7-6 : traduction des échelles par la méthode de traduction par comité d'experts - 276 -
Tableau 7-7 : échelle de mesure de l'ambivalence ..... - 276 -
Tableau 7-8 : échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent traduite en français par (Urbain, 2000) ..... - 278 -
Tableau 7-9 : échelle de mesure de l'attitude envers les produits (Oueslati, 2007) ..... - 278 -
Tableau 7-10 : échelle de mesure de la cherté perçue ..... - 279 -
Tableau 7-11 : échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012) ..... - 280 -
Tableau 7-12: échelle de mesure de la frugalité (Lastovicka et al., 1999) ..... - 281 -
Tableau 7-13 : échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits (Strazzieri, 1994). ..... - 282 -
Tableau 7-14 : échelle de mesure de l'intention d'achat (Zhang et Kim, 2013) ..... - 283 -
Tableau 7-15 : échelles de mesure de la recherche d'informations (Amine, 1993 ; Negra et Nabil Mzoughi, 2012) ..... - 284 -
Tableau 7-16 : échelle de mesure du report d'achat (Darpy, 2002) ..... - 285 -
Tableau 7-17 : échelle de mesure du scepticisme face à la publicité (Boyer, 2010) ..... - 286 -
Tableau 7-18 : échelle de mesure de la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993) ..... - 287 -
Tableau 7-19- : structure du premier questionnaire ..... - 288 -
Tableau 7-20 : structure du second questionnaire ..... - 289 -
Tableau 7-21 : évaluation de la qualité de formulation des questions inclues dans les questionnaires ..... - 291 -
Tableau 7-22 : indices d'ajustement retenus et seuil d'acceptation ..... - 299 -
Tableau 8-1 : cohérence interne et corrélations entre les mesures directes et indirectes de l'ambivalence ..... - 310 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tableau 8-2 : méthode de construction d'une échelle selon le paradigme de Churchill (1979) ..... - 317 -
Tableau 8-3 : démarche de création de l'échelle d'ambivalence ..... - 318 -
Tableau 8-4 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle d'ambivalence créée ..... - 323 -
Tableau 8-5 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle d'ambivalence créée ..... - 324 -
Tableau 8-6 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue ..... - 325 -
Tableau 8-7 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle d'ambivalence traduite ..... - 326 -
Tableau 8-8 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle d'ambivalence traduite ..... - 327 -
Tableau 8-9 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent ..... - 329 -
Tableau 8-10 : résultats de l'ACP n° 2 sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent ..... - 329 -
Tableau 8-11 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe ..... - 331 -
Tableau 8-12 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe ..... - 331 -
Tableau 8-13 : résultats de l'ACP n°3 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe ..... - 332 -
Tableau 8-14 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'attitude envers les produits ..... - 333 -
Tableau 8-15 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de cherté perçue ..... - 334 -
Tableau 8-16 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de cherté perçue ..... - 334 -
Tableau 8-17 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur ..... - 335 -
Tableau 8-18 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur ..... - 336 -
Tableau -8-19 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de la frugalité ..... - 338 -
Tableau 8-20 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de la frugalité ..... - 339 -
Tableau 8-21 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits ..... - 340 -
Tableau 8-22 : résultats de l'ACP n° 2 sur l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits ..... - 341 -
Tableau 8-23 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat ..... - 342 -
Tableau 8-24 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat ..... - 342 -
Tableau 8-25 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue ..... - 343 -
Tableau 8-26 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de recherche d'informations ..... - 344 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tableau 8-27 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de recherche d'informations ..... - 345 -
Tableau 8-28 : résultats de l'analyse en composantes principales n°3 sur l'échelle de recherche d'informations ..... - 346 -
Tableau 8-29 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue ..... - 347 -
Tableau 8-30 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de report d'achat ..... - 348 -
Tableau 8-31 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de report d'achat ..... - 348 -
Tableau 8-32 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle du scepticisme face à la publicité ..... - 350 -
Tableau 8-33 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de scepticisme face à la publicité ..... - 350 -
Tableau 8-34 : résultats de l'ACPn°1 sur l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion ..... - 352 -
Tableau 8-35 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion ..... - 352 -
Tableau 8-36 : AFC sur l'échelle de mesure de l'ambivalence ..... - 354 -
Tableau 8-37 : AFC sur toutes les échelles ..... - 355 -
Tableau 8-38 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente de toutes les échelles de mesure mobilisées ..... - 356 -
Tableau 8-39 : résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur ..... - 366 -
Tableau 9-1 : comparaison des modèles de mesure globaux M3 et M4 ..... - 380 -
Tableau 9-2 : échelles et items du modèle structurel global validé ..... - 382 -
Tableau 9-3 : comparaison des modèles globaux M4 et M5 ..... - 384 -
Tableau 9-4 : résultats du test de Harman (1976) ..... - 384 -
Tableau 9-5 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel ..... - 388 -
Tableau 9-6 : résultat du test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'approche ..... - 390 -
Tableau -9-7 : résultat du test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'évitement ..... - 391 -
Tableau 9-8 : résultat du test de l'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits ..... - 393 -
Tableau 9-9 : résultat du test de l'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits ..... - 394 -
Tableau 9-10 : résultats de l'évaluation de la capacité de prédiction du modèle complet - 395 -
Tableau 9-11 : résultat du test des effets d'interaction des variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 397 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tableau 9-12 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour les acheteurs occasionnels et pour les acheteurs réguliers ..... - 398 -
Tableau 9-13 : résultat de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers) ..... - 400 -
Tableau 9-14 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers) ..... - 402 -
Tableau 9-15 : résultat du test d'homogénéité des moyennes et des variances ..... - 403 -
Tableau 9-16 : résultats du test des effets modérateurs du nombre de marques achetées. - 404 -
Tableau 9-17 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour les participants âgés de 18 à 20 ans et de 21 à 25 ans 407
Tableau 9-18 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (18-20 et 21-25 ans) 408
Tableau 9-19 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (18-20 et 21-25 ans) 410
Tableau 9-20 : résultats de l'évaluation de l'invariance des moyennes et de la variance 411
Tableau 9-21 : résultats du test des effets modérateurs de l'âge 413
Tableau 9-22 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour femmes et les hommes ..... - 417 -
Tableau 9-23 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (femmes et hommes) ..... - 418 -
Tableau 9-24 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (femmes et hommes).. - 420 -
Tableau 9-25 : résultats de l'évaluation de l'invariance des moyennes et de la variance (femmes et hommes) ..... - 421 -
Tableau 9-26 : résultats du test des effets modérateurs du genre ..... - 422 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

LISTE DES FIGURES

Figure 0-1 : modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes ..... - 27 -
Figure 1-1: les fonctions sociales du luxe ..... - 39 -
Figure 1-2 : le processus de signification d'un objet à un produit de luxe ..... - 42 -
Figure 1-3 : fréquence des mots associés aux produits et marques de luxe ..... - 46 -
Figure 1-4 : représentation graphique des mots associés au luxe et des pays ..... - 48 -
Figure 2-1 : types d'ambivalence du consommateur ..... - 98 -
Figure 4-1 : stratégies d'ajustement aux effets négatifs de l'ambivalence ..... - 137 -
Figure 5-1 : la relation entre l'ambivalence et l'inconfort selon les théories sur le traitement de l'information et la persuasion ..... - 169 -
Figure 6-1 : Les antécédents de l'attitude négative envers l'argent ..... - 220 -
Figure 6-2: Modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 256 -
Figure 9-1 : modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 381 -
Figure 9-2 : résultats de l'estimation du modèle structurel global 396
Figure 9-3 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les acheteurs occasionnels et pour les acheteurs réguliers ..... - 406 -
Figure 9-4 : effets d'interaction de l'âge et de l'ambivalence sur l'intention d'achat 414
Figure 9-5 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les participants âgés de 18 à 20 ans et de 21 à 25 ans 416
Figure 9-6 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les femmes et pour les hommesEffets de médiation 424
Figure 9-6 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les femmes et pour les hommes 424
Figure 10-1 : effets d'interaction de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 440 -
Figure 10-1 : effets d'interaction de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 440 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 7-1 : architecture de la thèse ..... - 20 -
Encadré 2-1 : échelle d'ambivalence intense (Raulin, 1984) ..... - 71 -
Encadré 2-2 : échelle d'ambivalence dans l'expression émotionnelle (King et Emmons, 1990) ..... - 73 -
Encadré 2-3 : échelle d'ambivalence émotionnelle de K. Park (2005) ..... - 76 -
Encadré 2-4 : échelle d'ambivalence émotionnelle de Totterdell et Berrios (2013) ..... - 77 -
Encadré 2-5 : échelle mono-item de l'ambivalence (Tourangeau et al., 1989) ..... - 78 -
Encadré 2-6 : échelle d'ambivalence émotionnelle de Cacioppo et al. (1997) ..... - 83 -
Encadré 2-7 : échelle d'ambivalence de Priester et Petty (1996) ..... - 85 -
Encadré 2-8 : échelle d'ambivalence à l'égard des homosexuels (Hoffarth et Hodson, 2014) ..... - 88 -
Encadré 2-9 : échelle d'ambivalence du donneur potentiel de foi (DiMartini et al., 2012) ..... - 89 -
Encadré 7-1 : question type incluse dans le questionnaire ..... - 290 -

© 2018 Tous droits réservés.

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

LISTE DES MATRICES

Matrice 8-1 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure selon le critère de Fornell et Larcker (1981) : min AVE> R^2 max ..... - 360 -
Matrice 8-2 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure selon le ratio HTMT de Henseler et al. (2015) 361
Matrice 9-1 : résultats de l'estimation du facteur d'inflation de variance de toutes les variables latentes 386
Matrice 9-2 : corrélations des variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ..... - 389 -
Matrice 9-3 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (acheteurs occasionnels) ..... - 400 -
Matrice 9-4 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (acheteurs réguliers). - 401 -
Matrice 9-5 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (18-20 ans) 409
Matrice 9-6 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (21-25 ans) 409
Matrice 9-7 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (femmes) ..... - 418 -
Matrice 9-8 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (hommes) ..... - 419 -

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Encadré 10-1 : architecture de la thèse

Introduction générale	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Contexte, problématique et objectifs de la recherche[1]

Les marques de luxe sont définies par Vigneron (2014) comme celles ayant les plus fortes valeurs ostentatoire, identitaire, distinctive, affective et utilitaire pour les consommateurs. D'abord, elles sont les plus chères et sont destinées aux consommateurs qui disposent de hauts revenus. En raison de leur prix élevé, elles symbolisent la richesse et constituent un moyen détourné de dire aux autres personnes « je suis riche ». Les marques de luxe remplissent également une fonction identitaire. Elles permettent d'exprimer ou de renforcer une identité sociale désirable et source d'admiration et d'influence sur les attitudes et comportements d'autres individus. La valeur distinctive des marques repose sur leur politique de distribution. Plus les canaux de distribution sont contrôlés par la marque, plus elle est exclusive et plus ceux qui peuvent l'acheter ont le sentiment de pouvoir profiter d'un privilège. Acheter et utiliser un produit d'une marque de luxe est une expérience qui suscite des réactions émotionnelles et physiologiques positives comme le plaisir, la joie, le divertissement et le réveil des sens. La valeur utilitaire des marques de luxe repose principalement sur leur qualité et leur performances supérieures. Les marques de luxe sont définies à partir de ces dimensions. Plus une marque obtient des scores élevés, plus son niveau de luxe est élevé. Le luxe est alors une connotation accordée à une marque en fonction de sa performance sur chacune des dimensions mentionnées. L'importance accordée à chaque dimension et par extension le niveau de luxe de la marque varient en fonction du pays d'origine des consommateurs, puisque le rapport au luxe dépend, en outre, de l'histoire et de la réalité sociale du pays. Dans certains pays, le luxe est réservé aux gouvernants et dans d'autres, il est accessible aux classes moyennes. Une marque de luxe peut obtenir des scores élevés dans un pays et être alors considérée comme ayant un niveau de luxe très fort et en même temps obtenir des scores moins importants dans un autre pays (Vigneron, 2014).

[1] La terminologie utilisée en recherche est souvent variable et peut être source de confusion (Martinez et Berkhout, 2009), en particulier les termes « objet de recherche », « problématique de recherche », « questions de recherche » et « objectifs de recherche ». Dans le cadre de la présente thèse, nous utilisons les termes « problématique de recherche » et « objectifs de recherche ». Le premier désignera ce que nous recherchons et le second les objectifs qui découlent de cette recherche.

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Depuis presque quarante ans, les marques de luxe ne ciblent plus uniquement les consommateurs issus des classes aisées (Roux, 2002). Afin d'assurer leur croissance et dans beaucoup de cas, de répondre aux objectifs fixés par les actionnaires, de nombreuses entreprises du secteur du luxe ont adopté une stratégie de « rareté abondante ». Cette stratégie consiste à développer la marque vers des segments de marché où les ventes en volume sont importantes comme c'est le cas des lunettes, des sacs à main, des parfums et des chaussures. Elle consiste aussi à lancer des éditions limitées de produits ou de secondes lignes à des prix plus bas que ceux des produits du cœur de métier de la marque. Cette stratégie permet donc d'adapter l'offre à une clientèle issue des classes moyennes qui revendique son droit au luxe mais qui reste sensible au prix des produits (Roux, 2009 ; Granot et al., 2013). Contrairement à la clientèle habituelle qui achète sans se soucier du prix, les consommateurs issus de classes moyennes sont sensibles à celui-ci et n'hésitent pas à rechercher des produits de luxe à moindre coût.

L'intensification de la concurrence a favorisé la pratique de promotions monétaires et non monétaires sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter du luxe. De grands groupes leaders dans la distribution comme L'Oréal, Lauder, Shiseido et Procter & Gamble ont investi dans le marché de la parfumerie et de la cosmétique de luxe. Ces marchés sont ainsi passé d'une logique centrée sur l'offre à une logique centrée sur la demande et sur la concurrence, (Roux, 2009). Des produits tels que les parfums sont commercialisés en appliquant une stratégie *premium* qui se résume en quatre mots : « payez plus, gagnez plus » Bastien et Kapferer (2013 : 24). Dans le cadre de cette politique, l'accent est mis sur les bénéfices tangibles des produits par rapport à leur prix. De plus, la distribution des produits est massive afin de cibler le *maximum* de consommateurs possibles. Avant les années 1980, un grand parfum était lancé tous les sept ans. À l'heure actuelle, un parfum est lancé chaque année, en alternant ceux pour homme et ceux pour femme (Roux, 2009). Pour assurer une rotation élevée des stocks et liquider les produits invendus, les marques et les distributeurs se voient contraints de faire des promotions, comme des réductions de prix ou des coffrets de plusieurs produits. L'introduction de parfums de stars de la télévision, du cinéma ou de la musique a également contribué à l'entassement du marché de la parfumerie (Kapferer & Bastien, 2009, p. 258) et a indirectement favorisé la pratique de promotions. Quant au prêt-à-porter du luxe, de nouvelles marques ont pénétré ce marché, qui était traditionnellement dominé par les marques françaises. Des marques italiennes, allemandes et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

américaines proposent des produits de qualité similaire mais elles se situent dans une zone de prix légèrement inférieure (Roux, 2009). Malgré leur attractivité, les marques de luxe ne parviennent pas à vendre toutes leurs collections de prêt-à-porter et doivent trouver des moyens pour liquider les invendus (Dromard, 2013). Il ne faut pas oublier que le prêt-à-porter de luxe est aussi soumis aux cycles de la mode et aux effets de saisonnalité (Bastien & Kapferer, 2013). Une collection est lancée pour inaugurer une saison, mais elle perd son attractivité au bout de quelques semaines (Bastien & Kapferer, 2013).

Le développement d'Internet a amené les entreprises du secteur du luxe à adapter leur politique de communication et de distribution afin d'assurer leur croissance et de répondre à la demande des clients de plus en plus familiarisés avec les technologies de l'information. Â côté des sites des marques, des sites spécialisés dans la vente de véritables produits de luxe à prix réduit (vente-privee.com), en location (www.sacdeluxe.fr) et d'occasion (fr.vestiairecollective.com) ont vu le jour. Ces sites permettent d'accéder au luxe à des prix plus abordables que ceux pratiqués par les marques.

La stratégie de « rareté abondante » pratiquée par certaines marques de luxe pour cibler les clients issus des classes moyennes, qui sont sensibles au prix, la pratique de promotions monétaires et non monétaires sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter du luxe ainsi que le développement des technologies de l'information ont favorisé l'émergence d'un segment de consommateurs, jeunes et désireux d'accéder au luxe à un prix justifiable à leurs yeux : les *millennials*. Il s'agit de consommateurs nés entre 1980 et 2000 ou *millennials (*Casper, 2014, p. 2 ; Kapferer, 2016, p. 271), qui grandissent dans un monde en crise et qui adaptent leurs habitudes de consommation à cette réalité.

Les *millennials* grandissent entourés des promotions et y sont alors sensibilisés : ils ont tendance à rechercher des produits de luxe en promotion, à comparer les produits de luxe qui sont en promotion et ceux qui ne le sont pas et à acheter des produits de luxe en promotion. Ils n'hésitent pas à contester les prix pratiqués par les marques de luxe et à passer par les canaux de vente parallèles disponibles sur Internet (Casper, 2014 : 73). En raison de leur jeune âge, les *millennials* cherchent à renforcer leurs identités multiples (personnelle, sociale, numérique, etc.) à travers les produits et marques et à être admirés par d'autres personnes. Grace à Internet, ils sont au courant des dernières tendances du marché du luxe et suivent les actualités des marques auxquelles ils s'identifient. Ils comparent les marques et les produits de luxe et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

expriment leur préférence envers les marques qui correspondent à leur personnalité à travers des « like » ou en les suivant sur les réseaux sociaux.

Les *millennials* accèdent au luxe par des moyens plutôt inhabituels comme les offres promotionnelles et Internet, et accordent une valeur identitaire et hédonique aux marques et produits de luxe. Malgré leur attirance envers ceux-ci, les *millennials* constituent une génération qui remet en question des idées que d'autres générations prennent pour des certitudes (Casper, 2014 : 8), notamment celles liées au rôle de l'argent et à la consommation. Ils essaient de réduire l'influence de l'argent dans leur vie en lui accordant une valeur purement utilitaire : grâce à lui, ils peuvent accéder aux marques et produits de luxe qu'ils aiment. L'argent est certes un moyen d'accéder à la société de consommation mais il n'est pas une fin en soi. Les *millennials* grandissent dans un monde en crise et essaient de maîtriser leurs décisions d'achat. Ils se fixent des règles pour atteindre des objectifs à long terme, puisqu'ils privilégient les expériences insolites plutôt que l'accumulation des biens matériels (Casper 2014 : 39). Ils ont des attentes élevées vis-à-vis de la qualité et l'originalité des marques et produits de luxe, mais contrairement à la clientèle traditionnelle qui achète à « tout prix », les consommateurs jeunes exigent un luxe dont le différentiel de prix est justifié par des bénéfices tangibles. Ils grandissent à « l'Ère du pas cher » où les entreprises, dans tous les secteurs d'activité, essaient de défendre leurs parts de marché en proposant des produits de qualité en toute accessibilité et le prix est alors le principal critère pour comparer les offres et choisir un produit (Fritz et Gülow, 2013). Les consommateurs veulent des produits de luxe accessibles afin de pouvoir changer rapidement et adopter des styles vestimentaires différents et originaux (Casper, 2014 : 55).

Pour Casper (2014 : 9), il est temps que les marques de luxe considèrent les *millennials* comme une clé de croissance à moyen et à long terme. Le cabinet Bain & Co est du même avis et souligne que les marques de luxe devront s'intéresser aux nouvelles générations car les *millennials* et la génération « Z » représenteront 45% du marché des biens personnels de luxe d'ici 2025[2]. Malgré le potentiel que les *millennials* représentent pour le secteur du luxe,

[2] Bain & Company (2017). The Millennial state of mind: digital is reshaping how luxury is purchased across generations. Repéré le 5 avril 2018 à

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

certains managers avouent mal connaître cette cohorte générationnelle (de Lassus et Silhouette-Decourt, 2017). Dans ce cadre, la notion d'ambivalence pourrait apporter un éclairage quant à la question de l'évaluation des *millennials* face aux marques et produits de luxe et sur les conséquences de cette évaluation pour les marques de luxe, qui envisagent de cibler ce nouveau segment de consommateurs. L'ambivalence est un état psychologique qui consiste à évaluer favorablement et défavorablement un objet (Baek, 2010). Les *millennials* entretiennent un rapport ambivalent avec le luxe. Ils sont attirés par les produits de luxe qu'ils se procurent par des moyens peu habituels comme les promotions et Internet, et leur accordent une valeur identitaire et hédonique. Néanmoins, ils expriment aussi une tendance à l'évitement. Ils essaient de réduire l'influence de l'argent dans leur vie et de maîtriser leurs décisions d'achats et contestent le prix des produits. L'ambivalence influe sur la façon d'agir et peut avoir des conséquences négatives sur l'attitude des consommateurs jeunes envers les produits, atténuer leur intention de faire des achats et les conduire à les reporter. La nécessité de connaître les facteurs explicatifs de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les *millennials* ainsi que les conséquences sur leurs attitudes et leurs intentions et par extension les risques éventuels pour les marques nous conduisent à étudier la problématique suivante :

Les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les *millennials* français

De cette problématique découlent les trois objectifs suivants :

1. Identifier les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes.
2. Expliquer les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes.
3. Expliquer le rôle de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre dans l'émergence et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes ;

http://www.bain.de/Images/BAIN%20MEDIA%20PACK_The_Millennial_State_of_Mind.pdf

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Pour aborder la problématique de recherche, une enquête par questionnaire auprès des jeunes âgés de 18 à 25 ans a été réalisée. Nous avons également développé un modèle explicatif, qui est présenté de manière simplifiée en figure 0-1. La présente thèse expose le cadre théorique, la méthodologie, les résultats, les contributions académiques, méthodologiques et managériales, ainsi que les limites de l'étude réalisée.

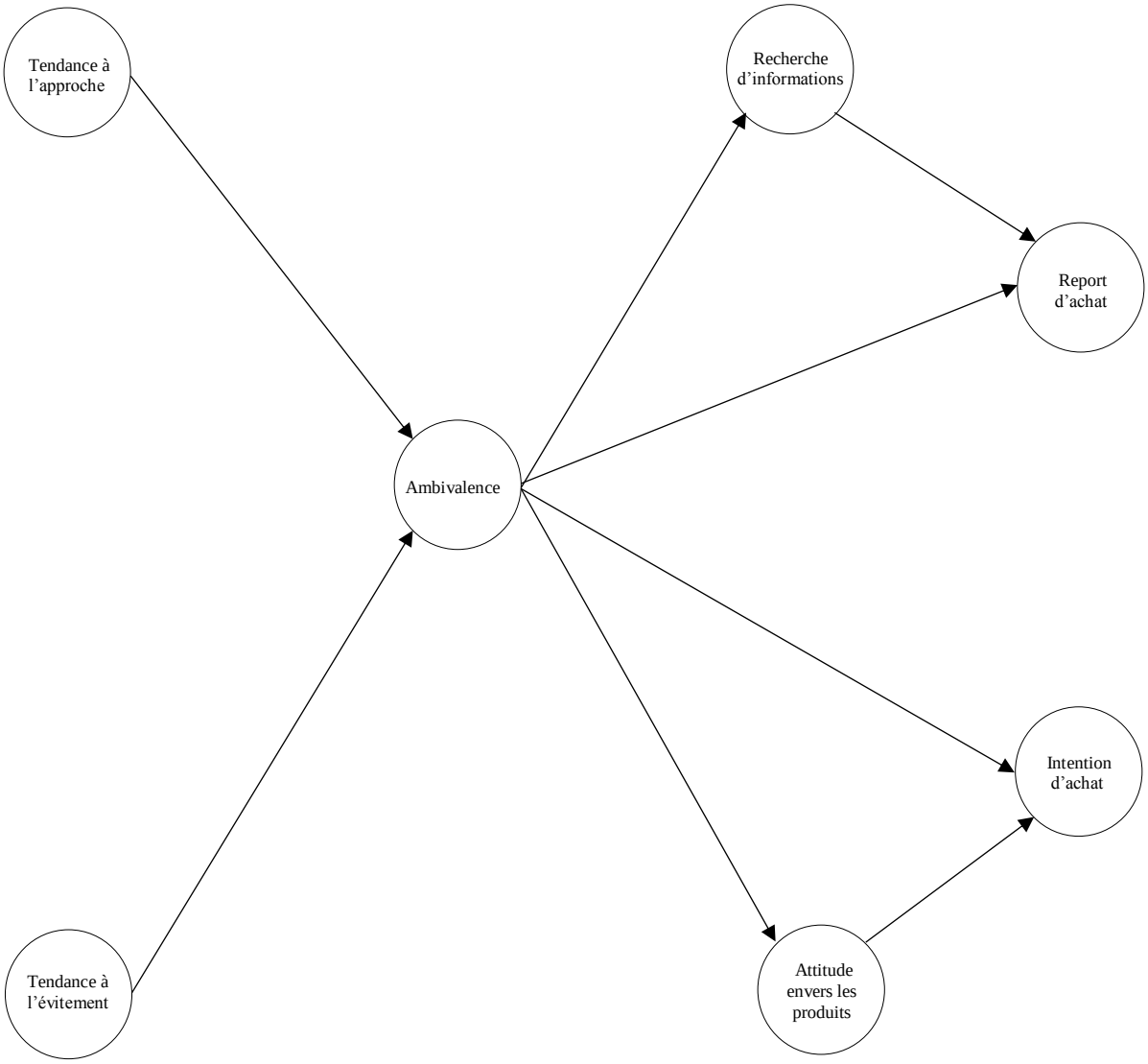


Figure 0-1 : modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Contributions attendues de la recherche

Après avoir introduit la problématique et les objectifs de recherche, nous identifions les contributions académiques, méthodologiques et managériales attendues dela recherche.

Contributions académiques

Trois contributions académiques sont attendues de cette recherche. Nous nous attendons d'abord à clarifier le concept d'ambivalence du consommateur, qui est souvent assimilé à la dissonance cognitive. Une revue de littérature sur l'origine, la définition, la mesure et la place de l'ambivalence dans l'étude des attitudes du consommateur est prévue à cet effet. Une deuxième contribution académique attendue consiste à montrer comment l'ambivalence peut être appliquée pour comprendre les attitudes des consommateurs jeunes envers les produits de luxe. Un modèle d'équations structurelles est proposé et testé dans l'optique de contribuer à l'avancement de l'étude de l'ambivalence du consommateur et des attitudes des consommateurs jeunes envers les produits de luxe. Enfin, nous espérons montrer dans quelle mesure la fréquence d'achat, l'âge et le genre permettent d'expliquer les antécédents et les conséquences de l'ambivalence des consommateurs jeunes à l'égard des produits de luxe.

Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, nous nous attendons à réaliser deux contributions. D'abord, développer une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Pour créer cet instrument de mesure, nous suivons l'approche de Churchill (1979), la recommandation de Gerbing et Anderson (1988) d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire pour compléter l'analyse factorielle en composantes principales et la méthode de MacKenzie et al. (2005) qui permet de différencier les indicateurs formatifs des indicateurs réflectifs. Nous souhaitons également montrer comment utiliser une méthode non paramétrique pour tester l'invariance de configuration, métrique et scalaire de plusieurs échelles de mesure multi-items. La méthode non paramétrique récemment proposée par Henseler et al. (2016) est utilisée pour tester l'invariance de configuration, métrique et scalaire des douze échelles de mesure mobilisées pour l'étude.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Contributions managériales

Les *millennials* sont une source d'interrogations chez les manageurs (de Lassus et Silhouette-Decourt, 2017). A partir des résultats de la présente recherche, nous pourrons faire des recommandations sur la formation de vendeurs. Ils sont directement en contact avec les clients et peuvent sans doute aider les manageurs à connaître et comprendre les attitudes et les intentions des consommateurs jeunes, qui sont à la fois favorables et défavorables au luxe et qui constituent un défi pour ce secteur. Les résultats de cette recherche nous permettraient également d'apporter des conseils sur les axes de communication que les messages diffusés par les marques sur les réseaux sociaux devraient favoriser pour s'adresser aux *millennials,* une génération qui entretient un rapport ambivalent avec le luxe.

Posture épistémologique de la recherche

Piaget (1967 : 6) définit l'épistémologie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables ». L'épistémologie a pour objectif d'expliquer ce qu'est la connaissance, comment elle est élaborée et comment on peut déterminer si une connaissance est valable ou non. La finalité d'une recherche étant d'élaborer des connaissances, il est essentiel pour un chercheur de définir depuis son point du vue la notion de connaissance, d'expliquer les hypothèses sur lesquelles sa conception de la connaissance est basée et de justifier la validité des connaissances qu'il construit (Gavard-Perret, Marie-Laure et al., 2012 : 13). Répondre à ces trois questions implique de positionner sa recherche dans un paradigme épistémologique, c'est-à-dire d'adopter une conception de la connaissance partagée par une communauté de chercheurs. En sciences de gestion, comme dans les autres disciplines, les paradigmes épistémologiques sont multiples et leur légitimité et définition font l'objet de débats parmi les chercheurs. Nous ne rentrerons pas dans ce débat et nous nous limiterons à expliquer dans quel paradigme épistémologique s'inscrit notre recherche et les raisons qui nous ont conduit à la situer ainsi.

La présente recherche s'inscrit dans le paradigme réaliste scientifique, qui fait partie des paradigmes post-positivistes. Selon Hunt and Hansen (2011), le paradigme réaliste scientifique repose sur quatre principes : il existe des phénomènes réels, qui sont indépendants de ce que les individus perçoivent et des représentations qu'ils peuvent en avoir. Certains phénomènes ne sont pas forcément connaissables. La vérité des connaissances repose sur la fiabilité des dispositifs impliqués pour tester celle-ci et des concepts non

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

observables sont étudiés. Notre recherche s'inscrit dans ce paradigme épistémologique car nous étudions l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, un concept non observable. De plus, nous croyons que la connaissance de ce concept ne pourra jamais être parfaite. Il y aura toujours une voie de recherche pour l'étudier. Enfin, le cadre théorique et les instruments constituent les fondements principaux de notre recherche et nous avons alors essayé d'assurer leur fiabilité et validité.

Architecture de la thèse

La présente thèse est composée de 12 chapitres et structurée en trois parties : revue de littérature et hypothèses, méthodologie et résultats et discussion. Chaque chapitre répond à des objectifs précis nous permettant d'étudier la problématique de recherche.

Partie I : revue de la littérature et hypothèses

Le chapitre 1 vise à montrer comment les différentes disciplines en sciences sociales définissent le concept de « luxe ». Nous expliquons l'étymologie du mot « luxe », les fonctions sociales du luxe, la définition du terme « luxe » du point de vue des consommateurs, les différences entre « luxe » et « prestige », le processus de signification des produits de luxe, les attributs des produits et marques de luxe et la distinction entre les produits de luxe et ceux de nécessité.

Le chapitre 2 a pour objectif d'expliquer comment les psychologues définissent et mesurent l'ambivalence afin d'avoir des éléments théoriques et méthodologiques pour étudier ensuite l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Pour rédiger ce chapitre, nous avons consulté des recherches publiées dans des revues académiques anglo-saxonnes, qui relèvent du domaine de la psychologie sociale et politique.

Le chapitre 3 a deux objectifs : expliquer comment l'ambivalence du consommateur est définie par les chercheurs en marketing et expliquer comment l'ambivalence émerge pendant les différentes situations d'achat. À ce propos, les antécédents de l'ambivalence du consommateur sont discutés. Pour la rédaction du troisième chapitre, nous avons inclus des recherches publiées dans des revues académiques interdisciplinaires.

Le chapitre 4 vise à expliquer comment l'ambivalence influe sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur. Dans ce chapitre, nous privilégions les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

recherches réalisées par les experts en marketing. Vingt travaux de recherche réalisés entre 1997 et 2016 ont été consultés.

Le chapitre 5 a pour finalité d'identifier les cadres théoriques les mieux adaptés pour étudier ultérieurement les effets de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits de luxe et sur les intentions des consommateurs jeunes. La revue de littérature est réalisée à partir des travaux de recherche appartenant au domaine de la psychologie sociale et de la persuasion.

Le chapitre 6 vise à formuler les hypothèses sur lesquelles repose le modèle développé pour aborder la problématique de recherche. A ce propos, nous avons consulté des recherches appartenant au domaine de la psychologie sociale, de la psychologie du consommateur et du marketing du luxe.

Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion

Le chapitre 7 a pour objectif de présenter les méthodes d'analyse des données choisies et d'expliquer les raisons qui nous ont conduit à les utiliser. Nous abordons les sept thématiques suivantes : critères de sélection de l'échantillon, méthode d'échantillonnage, mode de collecte des données, échelles de mesure, traduction des échelles de mesure empruntées à la littérature anglo-saxonne, construction des instruments de collectes et méthodes d'analyse multivariée sélectionnées.

Le chapitre 8 a été rédigé dans l'optique de démontrer la fiabilité et la validité de chacune des échelles de mesure mobilisée pour notre recherche. Ce chapitre aborde deux grandes thématiques : la création de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et l'évaluation de la fiabilité et de la validité de toutes les mesures utilisées.

Le chapitre 9 nous permet de présenter de manière détaillée tous les résultats de notre recherche. Il comporte deux volets : résultats de l'évaluation de l'ajustement du modèle globale et de sa robustesse et résultats du test des hypothèses des effets directs, indirects et modérateurs.

Le chapitre 10 nous permet de discuter chacun des résultats de notre recherche. Ce chapitre aborde deux thématiques : résultats de l'évaluation de l'ajustement du modèle globale et de sa robustesse et résultats du test des hypothèses.

Enfin, la conclusion générale présente les principaux apports de notre étude.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction générale	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	**Le luxe : étymologie et définition**
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

CHAPITRE 1

LE LUXE : ÉTYMOLOGIE ET DÉFINITION

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 1
LE LUXE : ÉTYMOLOGIE ET DÉFINITION

Le présent chapitre vise à expliquer comment le luxe est défini au sein de la sociologie, de l'anthropologie, de la philosophie, du marketing, de la psychologie, et de l'économie. Pour répondre à cet objectif, nous allons passer en revue les travaux appartenant à ces disciplines et qui expliquent le concept de luxe. Ce chapitre aborde ainsi huit thématiques : l'étymologie du mot « luxe », les fonctions sociales du luxe, la définition du mot « luxe » selon le point de vue des consommateurs, la différence entre « luxe » et « prestige », le processus de signification des produits de luxe, les attributs perçus des produits et marques de luxe, et la différence entre les produits de luxe et les produits de nécessité et la définition de produits de luxe adoptée dans le cadre de la présente recherche. Les apports et les limites de la littérature sont exposés à la fin du chapitre.

1.1. Étymologie du mot « luxe »

Le mot « luxe » vient du nom latin *luxŭs*, qui selon le Grand dictionnaire de Latin Olivetti, a trois significations : « débauche, luxure, lascivité », « excès, dérèglement », et enfin « luxe, faste, éclat, faste, pompe, magnificence ». La première et la deuxième signification ont une connotation négative, car elles désignent des comportements qui vont contre les mœurs et les normes. La troisième signification, au contraire, a une connotation positive, car elle désigne ce qui est majestueux et brillant. Comme le précise le dictionnaire Petit Robert, les définitions actuelles de luxe viennent de cette dernière signification en latin. Le mot « luxe » a quatre significations en français. Le mot masculin « luxe » désigne « un mode de vie caractérisé par des grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être. La locution « de luxe » sert à qualifier les biens et services coûteux et somptueux. La locution « un luxe » désigne ce que l'on s'offre sans en avoir besoin. La locution « un luxe de » fait référence à une grande quantité de quelque chose.

La définition de luxe change selon les époques. Il est défini en 1607 comme un «mode de vie caractérisé par de grandes dépenses pour faire montre d'élégance et de raffinement», en 1661 comme le «caractère de ce qui est coûteux, raffiné», en 1797 comme «objet, plaisir

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

coûteux et superflu», en 1801 comme «quantité excessive» et en 1802 comme «ce qui est superflu [et] inutile» (Laboratoire ATILF, 2012). Teil et Assouly (2004) rappellent également que la définition de « luxe » dépend des disciplines qui l'étudient et des expériences de ceux qui cherchent à le définir. Mortelmans (2005) distingue deux types de définitions. Les définitions larges qui abordent le luxe comme un mode de vie caractérisé par les dépenses somptuaires, par la recherche de biens coûteux, raffinées et superflus, et les définitions restreintes proposées par les entreprises et les fabricants, qui abordent le luxe comme un ensemble de produits et de services coûteux et raffinés, conçus selon une logique managériale et financière.

Dans la section qui suit, nous allons expliquer comment le luxe est défini au sein de la sociologie, l'anthropologie et la philosophie.

1.1. Les fonctions sociales du luxe

Aborder le luxe en tant que mode de vie consiste à expliquer le rôle de celui-ci dans la société. Pour cela nous proposons une lecture des travaux réalisés par les sociologues Thorstein Veblen (1970) et Pierre Bourdieu (1979), par l'anthropologue Lipovetsky et Roux (2003), et par le philosophe Liucci-Goutnikov (2011) qui expliquent le rôle du rôle du luxe dans diverses époques et contextes sociaux.

Le sociologue et économiste Thorstein Veblen (1899) étudie les comportements de consommation de l'élite américaine au début du XXème siècle. D'abord, les biens de luxe permettent à la classe aisée, ou classe de loisir si on utilise le terme employé par Veblen (1899), de montrer sa richesse et d'être ainsi respectée. Ces objets sont choisis en fonction de leur prix. Plus ils sont chers, plus ils sont appréciables. Deux produits peuvent remplir la même fonction mais celui qui coûte plus cher et qui est fabriqué à partir des matières nobles pourra être considéré comme un produit de luxe. Ce dernier est destiné à être utilisé selon la règle de gaspillage ostentatoire qui exige aux gens fortunés de montrer leur richesse en consommant en public des objets chers.

Un objet de luxe est considéré comme tel s'il est à la fois beau et cher. Des signes de cherté comme la fabrication à la main et l'utilisation de matériaux rares déterminent son prix. Cela implique que certains produits deviennent beaux en raison de leur prix, car ceux-ci permettent au propriétaire de faire étalage de sa richesse, et non pas en raison de leurs caractéristiques intrinsèques. Plus le prix des objets de luxe est élevé, plus ils mettent en

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

valeur la réussite et l'honorabilité de leur propriétaire, et plus ils sont consommés de manière ostentatoire, plus ils acquièrent de la valeur. Influencé en partie par le marxisme, Veblen (1899) considère que certains objets porteurs d'une beauté et d'une rareté naturelle, comme les pierres précieuses, ont été appropriés et monopolisés, se sont vus attribuer une valeur commerciale très élevée. Cela afin de montrer que leurs propriétaires possèdent plus de richesse et plus de pouvoir que les autres.

Une certaine éducation est requise afin de distinguer les objets ordinaires et ceux de luxe. Contrairement à la classe aisée qui est habituée à percevoir des signes de cherté et à estimer la beauté d'un objet selon son niveau de cherté, les classes inferieures dans l'échelle sociale n'arrivent à faire cette distinction. Leurs préférences sont limitées par un manque de ressources et d'apprentissage sur l'honorabilité et la bonne réputation. Contrairement aux objets ordinaires qui répondent à des besoins primaires comme se nourrir ou s'habiller, les produits de luxe satisfont le goût et le sens de la beauté de leur propriétaire. Ils remplissent ainsi une fonction hédonique : ils sont une source de plaisir sensoriel. Cette fonction est moins mise en relief par Veblen, qui met en avant la fonction ostentatoire du luxe.

La deuxième fonction du luxe est mise en avant par Pierre Bourdieu (1979) dans son ouvrage *La distinction : critique sociale du jugement* où il élabore une théorie des goûts et styles de vie de la société française (Rémy et al., 2014 : 29). L'auteur explique que les pratiques et les biens de luxe caractérisent la bourgeoisie qui cherche à se distinguer de la classe moyenne et de la classe populaire. La classe dominante s'approprie, parfois de manière inconsciente, certains pratiques et objets, comme le golf, le champagne ou l'acquisition d'œuvres d'art. Cette appropriation est légitimée par leur appartenance à une classe sociale qui dispose d'un capital culturel et financier élevé ainsi que d'une ancienneté dans la bourgeoisie.

Les préférences ou goûts, comme les appelle Bourdieu (1979), constituent un moyen pour différencier la classe dominante et les classes populaires. Les goûts de luxe, propres à la classe sociale dominante, correspondent à des consommations coûteuses, prestigieuses. Ils sont propres à des individus détenteurs d'un capital social et financier suffisant pour faire des choix en toute liberté, c'est-à-dire sans se demander si leurs choix répondent à des besoins comme s'habiller ou se nourrir. Les goûts de nécessité sont propres aux classes populaires. Ils constituent un moyen de s'adapter à la privation de biens et d'acceptation de conditions d'existence où les consommations doivent satisfaire pleinement des nécessités, en coûtant le

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

moins possible. Répondant à des besoins et résultant des conditions d'existence, ils produisent des choix dépourvus de plaisir. Ces choix sont imposés par le besoin d'optimiser les ressources et amènent les individus modestes à avoir des goûts simples, qui reflètent l'abscence de capital culturel. En plus de permettre de distinguer les classes sociales, le luxe permet, selon Bourdieu (1979), d'échapper à la réalité plutôt que de la contester. Cela implique que le luxe permet aux classes dominantes de préserver leur place dans la hiérarchie sociale. Enfin, tout comme Veblen (1970), Bourdieu (1979) partage l'idée que le luxe est moyen d'étaler la richesse.

Une troisième fonction de luxe est présentée par Lipovetsky (2003) dans son chapitre *Luxe éternel, luxe émotionnel*. A partir d'une analyse socio-historique, l'auteur explique comment le luxe s'est détaché de son caractère sacré pour devenir un mode d'expression de l'individualité. A l'origine, le luxe était un moyen de communiquer avec les dieux. Les offrandes de luxe avaient pour finalité de demander la protection et la bienveillance des dieux et des esprits. Avec l'apparition de l'Etat, la logique d'alliance entre les hommes et les dieux a changé. Les offrandes faites expriment toujours le besoin de demander la protection divine mais celles-ci sont faites selon l'importance de chaque divinité, car la relation avec le au-delà reproduit la hiérarchie sociale. Les rois et princes, médiateurs entre le peuple et les dieux, se voient dans l'obligation de faire construire des demeures de luxe et de faire les meilleures offrandes pour exprimer la puissance divine. Une rupture opère pourtant à la fin du Moyen Age et à la Renaissance : le luxe se démocratise. Lorsque les marchands et banquiers s'enrichissent, le luxe n'est plus réservé aux rois et seigneurs. Il devient accessible avec la richesse. Il ne faut plus être né au sein d'une famille royale pour pouvoir en profiter.

A la Renaissance, le luxe acquiert une fonction d'individuation. A travers la consommation de biens de luxe, l'individu renforce son individualité et se met à l'écart de la masse afin de privilégier ses goûts et ses désirs. A cette période, les rois et les princes s'intéressent aux arts comme une forme d'expression et surtout de création de la beauté. Des œuvres d'une grande valeur commerciale ont vu le jour et les artistes sont exaltés. Le goût du luxe est le goût de belles choses, de choses rares, des créations artistiques. Le rôle du luxe en tant que mode d'expression de l'individualité est favorisé par l'apparition de la mode. Celle-ci permet de mettre en avant sa personnalité et de profiter des plaisirs éphémères. Avec les progrès industriels, le luxe se démocratise et permet d'avantage d'exprimer l'individualité. En plus du désir d'être admiré et respecté, la consommation du luxe est motivée par l'envie

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de se faire plaisir. Plus qu'une image de classe, le luxe sert à exprimer une image de soi. Le luxe est une promesse de bonheur individuel, de plaisir émotionnel et sensoriel, de beauté et de bien-être.

Une quatrième fonction du luxe consiste à faciliter la monopolisation de l'excédent que toute société humaine produit (Liucci-Goutnikov (2011). La confiscation de cet excédent ou « part maudite » est effectuée par une minorité qui s'approprie des moyens de production et fait augmenter le prix des certains objets afin qu'ils deviennent rares et inaccessibles. Tout objet peut devenir un objet de luxe à condition qu'il soit monopolisé par une minorité, et comme les monopoles peuvent être brisés et les produits démocratisés, aucun objet ne peut rester indéfiniment un objet de luxe.

La lecture des travaux de Veblen (1970), Bourdieu (1979), Lipovetsky et Roux (2003), et Liucci-Goutnikov (2011) montre que le luxe reflète un mode de vie où certains objets, comme les diamants ou le champagne, et certaines pratiques, comme le golf, sont consommés dans le but de faire étalage de la richesse, de se distinguer des classes moins favorisées, d'exprimer l'individualité et de s'approprier de la richesse. Plutôt que d'être exclusives, ces fonctions se juxtaposent et permettent de définir les contours du luxe, un concept subjectif et difficile à définir.

Veblen (1899), Bourdieu (1979) et Liucci-Goutnikov (2011) abordent le luxe comme un mode de vie propre aux classes aisées. Pourtant, comme l'argumentent Lipovetsky et Roux (2003), avec l'enrichissement des marchands et des banquiers du Vieux continent à la fin du Moyen Age, le luxe auparavant réservé aux rois et aux seigneurs est devenu accessible à ceux qui ont suffisamment de moyens financiers pour en profiter. Le point de vue de Veblen (1899) et de Bourdieu (1979) permet de comprendre la place du luxe dans les classes sociales fortunées, alors que celui de Lipovetsky et Roux (2003) souligne l'émergence d'une nouvelle étape dans le rapport entre l'individu et le luxe : la démocratisation.

Du point de vue de la sociologie, de l'anthropologie et de la philosophie, le luxe renvoie aux processus par lesquels les individus s'approprient certains objets et pratiques afin de répondre à des objectifs tels que l'ostentation, la distinction sociale, l'expression de soi, ou l'appropriation de la richesse. Ces définitions, résumées dans la Figure 1-1, visent à expliquer le rapport entre l'individu et les objets, basé sur les coutumes, les goûts et les rapports humains.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

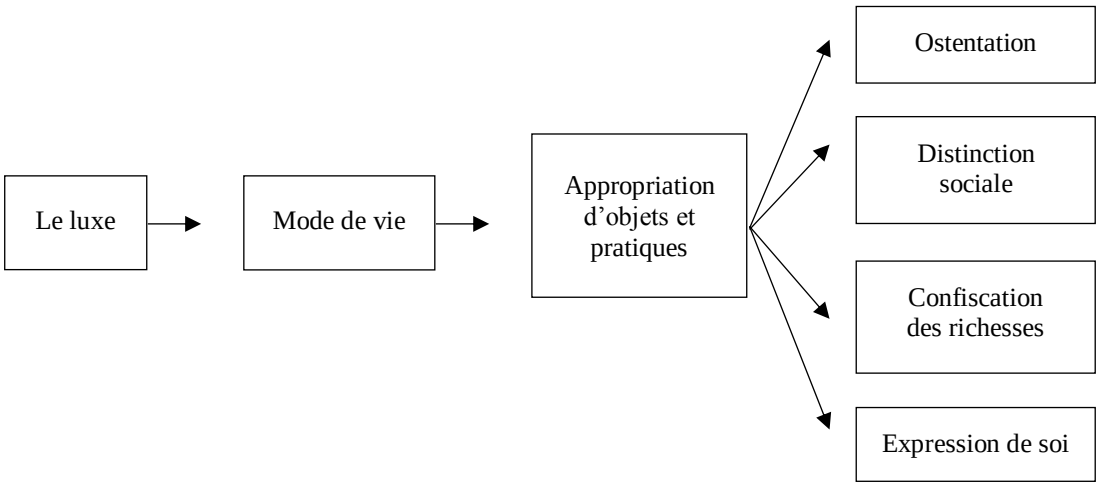


Figure 1-1: les fonctions sociales du luxe

Le concept de luxe a aussi été abordé par les experts et chercheurs en marketing selon deux approches : une première approche centrée sur les perceptions du consommateur et une seconde centrée sur les composantes et la gestion des marques de luxe. Dans ce chapitre, nous adoptons la seconde approche afin de comprendre ce que le luxe représente pour les consommateurs. Pour cela nous allons expliquer dans la section suivante comment les consommateurs définissent le mot « luxe ».

1.2. Le mot « luxe » défini par les consommateurs

Dubois et Laurent (1994), Gardyn (2012), Dubois et Czellar (2002), et Godey *et al.* (2 013) ont analysé le discours des consommateurs originaires de différents pays et ont identifié les mots qu'ils utilisent pour définir le luxe. Ces travaux offrent ainsi un aperçu de ce que le luxe représente pour les consommateurs originaires de pays différents.

Dubois et Laurent (1994) cherchent à connaître le sens du mot « luxe » pour les consommateurs français. Le contenu des entretiens auprès de seize consommateurs révèle que « luxe » renvoie à des termes comme « haut de gamme », « qualité », « bon goût », « classe », et aussi « extravagance » et « mauvais goût ». Pour illustrer la notion de luxe, les consommateurs utilisent des termes abstraits comme « espace », « temps » et « liberté ». Les auteurs soulignent que le luxe produit des réactions d'attirance et d'évitement. Il fait rêver quand il est contemplé à distance mais faire un achat de luxe est parfois perçu comme une transgression qui entraîne des sentiments de culpabilité.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Un sondage réalisé par le cabinet d'études E-poll Market Research auprès de 867 consommateurs aux Etats Unis montre que le terme « luxe » est signe de « glamour », « confort », « statut social », « inutilité », « mode », « extravagance », « utilité », et « qualité » (Gardyn, 2012). Les commanditaires de l'étude soulignent des différences *a priori* significatives entre les consommateurs selon leur ethnicité et âge. 30% des consommateurs noirs et 33% des consommateurs hispaniques estiment que le luxe est « à la mode » et « branché », contre 18% chez les consommateurs blancs. 53% des consommateurs blancs associent le luxe au prestige et à l'exclusivité, contre 43 et 41% chez les consommateurs noirs et hispaniques respectivement. Quant à l'âge, les résultats montrent que 50% des consommateurs âgés de 34 à 54 ans et 57% de ceux âgés de plus de 54 ans considèrent le luxe comme un marqueur de statut social, alors que seulement 39% des consommateurs les plus jeunes (de 18 à 34 ans) partagent cette idée.

Dans le but de faire une comparaison internationale du mot « luxe », Godey *et al.* (2013) ont réalisé une étude auprès de 233 étudiants originaires d'Italie, de France, d'Allemagne, de Chine, du Japon, et des Etats-Unis. Les participants ont rédigé un texte dans leur langue maternelle et aussi en anglais pour définir le mot « luxe ». Les résultats agrégés de l'analyse lexicale montrent que « cher » est le premier mot associé au luxe, suivi de « qualité », « exclusivité », « désir et rêve », « plaisir », « non nécessité », « prestige », « supériorité », « esthétique » et « ostentation ». Le carré sémiotique a été utilisé pour étudier la relation entre les concepts associés au luxe et l'idée que les produits de luxe sont consommés pour faire étalage de sa richesse et pour se faire plaisir. A partir de cette analyse, les auteurs concluent que le luxe se situe dans un *continuum* allant du « luxe ostentatoire » jusqu'au « luxe émotionnel ». Le premier pôle regroupe des mots comme « élite », « rareté », « prestige », « supériorité », et « cherté ». Dans le deuxième pôle, qui est mieux différencié, se situe un nombre plus restreint de mots, à savoir « plaisir », « rêve », « désir », et « émotion ». Une zone intermédiaire est aussi identifiée. Dans celle-ci se situent des mots comme « exclusivité », « unicité », « non nécessité », « non utilité », « excès », et « satisfaction ». L'émergence de cette zone montre encore une fois la complexité du concept de luxe. Le luxe sert à l'ostentation et à l'expression de désirs personnels, mais une partie de celui-ci reste encore à expliquer, notamment dans un contexte où les marques de luxe ont élargi leur offre de produits et ciblent des consommateurs issus de milieux sociaux et pays divers.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les recherches qui viennent d'être présentées montrent que le luxe est un concept abstrait qui éveille des réactions ambivalentes, car il est souvent défini avec des mots qui ont une connotation positive comme « désir » ou « qualité » et aussi avec des mots, comme « cher » et « non nécessité », qui ont une connotation négative. Comme le soulignent Dubois et Laurent (1994), le luxe produit des réactions d'approche et d'évitement. Il fait rêver les consommateurs, mais l'idée de « l'avoir » est perçue comme une transgression. Comme définir un concept implique non seulement d'identifier les caractéristiques de l'objet mais de le différencier des objets similaires, nous allons expliquer dans la section suivante la différence entre « luxe » et « prestige ».

1.3. La différence entre « luxe » et « prestige »

Selon Dubois et Czellar (2002) le mot « luxe » est souvent confondu avec le mot « prestige ». Afin d'expliquer la différence entre ces concepts, les auteurs ont interviewé quinze consommateurs âgés de 24 à 82 ans. Les résultats de l'analyse des entretiens indiquent que le prestige est un jugement positif sur le niveau élevé de statut social d'une personne ou d'un objet, en l'espèce une marque. Le prestige perçu dépend de la performance exceptionnelle accomplie par la personne ou l'objet évalués. Plus la capacité de réaliser des tâches de manière optimale et novatrice, plus le prestige perçu est élevé. Le luxe, en revanche, concerne l'indulgence personnelle. Il dépend des bénéfices émotionnels perçus tels que le confort, la beauté et de l'envie de vivre une vie somptueuse. Contrairement au prestige qui est acquis grâce au travail et à la performance exceptionnelle, le luxe est acquis pour répondre à une envie personnelle, sans avoir à le mériter forcément. Basés sur la théorie de l'interactionnisme symbolique, Dubois et Czellar (2002) expliquent que les marques de luxe représentent un signe de prestige grâce à la performance et à la qualité supérieures de leurs produits. A titre d'exemple, une voiture Aston Martin est vue comme un signe de prestige, car elle offre un niveau de confort et une expérience de conduite exceptionnels.

1.4. Le passage de l'objet au produit de luxe

Le luxe a fait l'objet de recherches en sociologie, philosophie, anthropologie et philosophie. Pourtant, à l'exception de Lipovetsky et Roux (2003), ces travaux n'abordent pas directement la notion de produit et marques de luxe, car leur objectif est d'expliquer comment les individus s'approprient des objets et des pratiques et comment cela influe sur

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les liens sociaux. L'étude de ce que représentent les produits et marques de luxe est un sujet introduit par les chercheurs en marketing à partir des travaux issus des disciplines mentionnées auparavant.

Une question essentielle à aborder maintenant est de savoir comment les objets et les pratiques de luxe deviennent des produits et services de luxe. Selon Mortelmans (2005) un produit de luxe est un produit qui a une valeur de signe au-delà ou à la place d'une valeur fonctionnelle ou économique. Il ne suffit pas alors qu'une entreprise essaie de vendre un produit comme étant un produit de luxe. Il est nécessaire qu'un processus de signification opère pour qu'un objet devienne un produit de luxe. Ce processus comprend trois étapes. D'abord, les entreprises et les fabricants accordent une valeur de luxe à leurs produits à travers une panoplie d'instruments, comme le design des produits, les campagnes publicitaires, les canaux de distribution et le prix. Grâce à ces instruments les produits se voient attribuer des caractéristiques qui leur donnent une connotation de luxe. Ces caractéristiques sont identifiées au préalable par les entreprises à travers les recherches auprès des consommateurs. La valeur de luxe des produits créée par les entreprises et les fabricants est activée par le consommateur lorsque celui-ci achète les produits afin de pouvoir se distinguer des individus appartenant à une classe sociale inférieure ou afin de garantir sa place au sein d'un groupe. Si les produits sont acquis pour se faire plaisir, par exemple, ce n'est pas la valeur de luxe qui est activée mais plutôt la valeur émotionnelle. Enfin, lorsque le produit est consommé en public pour créer une distance entre le propriétaire et les autres individus, sa valeur de luxe est renforcée.

Selon Mortelmans (2005), un objet courant peut devenir signe de classe et de goût dans un contexte social particulier. Peu importe si un tel objet n'est pas considéré comme du luxe par une classe dominante. Tant que le produit est utilisé comme signe de distinction sociale, il est alors un produit de luxe. La perspective de Mortelmans (2005) permet de comprendre pourquoi ce qui est un produit de luxe chez un groupe d'individus ne l'est pas forcément chez un autre groupe.

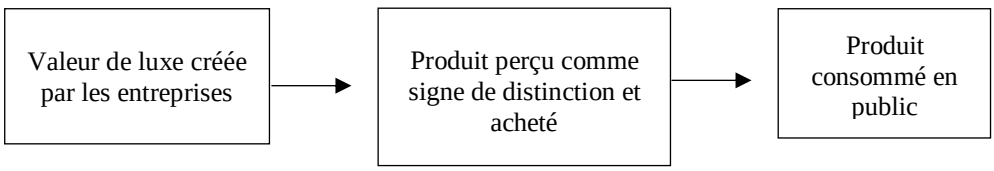


Figure 1-2 : le processus de signification d'un objet à un produit de luxe

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

La valeur de luxe des produits et marques est construite à travers un processus de signification où les entreprises, les consommateurs et aussi les non consommateurs jouent un rôle important. Comme le soulignent Hudders et al. (2013) une marque n'est pas une marque de luxe en elle-même, mais c'est le consommateur qui lui donne cette valeur. Le luxe a alors une connotation inscrite dans les produits et les marques. Dans la section qui suit, nous allons expliquer comment la valeur de luxe est représentée à travers le discours des consommateurs originaires de pays différents.

1.5. Les attributs des produits et marques : une approche lexicale

La vision de luxe des consommateurs dépend, en partie, de l'histoire et de la réalité socio-économique de leur pays d'origine (De Barnier et al., 2006). La clientèle des produits et marques de luxe est marquée par une forte diversité. Les produits de luxe auparavant réservés aux élites se sont démocratisés en raison de l'entrée sur le marché de marchandises signées sous des marques de luxe mais fabriquées massivement et destinées aux classes moyennes (Cristini et al., 2017). Aujourd'hui la clientèle des produits et marques de luxe se trouve non seulement dans des pays européens ayant une longue tradition dans la production et commercialisation de biens de luxe mais aussi dans des pays auparavant fermés au capitalisme, comme la Chine et la Russie.

Dix travaux étudient le langage utilisé par les consommateurs pour désigner les produits et marques de luxe. L'ensemble de ces travaux étudie la perception des consommateurs originaires d'Allemagne (Godey et al., 2013), de France (Dubois et al., 2001 ; De Barnier et al., 2006) ; Godey et al., 2013), de Belgique (Hudders et al, 2013), d'Italie (Godey et al., 2013), de Lettonie (Tervydytė et Paulius, 2006), du Royaume Uni (De Barnier et al., 2006 ; Vickers et Renand, 2003) , de Chine (Mo et Roux, 2009; Godey et al. (2013), du Japon (Godey et al., 2013), de Russie (De Barnier et al., 2006 ; Kaufmann et al., 2012), et des Etats Unis (Godey et al., 2013 ; Gardyn, 2012). Nous allons en présenter les résultats. Sans vouloir être exhaustifs, nous souhaitons montrer ce que les produits et marques de luxe représentent pour les consommateurs dans des pays différents.

Nous avons fait une analyse lexicale des cinquante-neuf mots associés au luxe dans chaque pays et selon les travaux de recherche cités précédemment. Cinquante-neuf mots y ont été repérés. Ce *corpus* a été traduit vers le français par un chercheur bilingue, et retraduit

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

vers l'anglais par un autre chercheur bilingue aussi. Pour faire cette analyse, nous avons suivi les étapes préconisées par Gavard-Perret et Moscarola (1998). Pendant la phase de lemmatisation, les mots composés « tape-à-l'œil » et « savoir-faire » ont été séparés, et les mots outils « et », « de » et « à » supprimés.

La fréquence moyenne d'utilisation de chaque mot a été calculée grâce au package d'analyse de texte « Tidytext », développé par Silge et Robinson (2016) sur « R ». Comme le montre la Figure 1-3, « cherté », est le mot le plus utilisé pour désigner les produits et marques de luxe, sauf chez les consommateurs italiens et américains qui n'associent pas les produits et marques à ceci. Comparés aux produits ordinaires, les produits de luxe sont plus chers et représentent un investissement financier plus important. Pourtant, cet investissement est justifié par les bénéfices perçus des produits et marques, ce qui explique pourquoi « prestige », « exclusivité » et « qualité » se situent après « cherté ». Ce groupe de mots est centré autour d'un élément concret : le prix, qui constitue un moyen de reconnaissance, de distinction et d'accès à des biens de qualité.

Les mots « histoire », « héritage », « esthétique », et « élitisme », qui figurent ensuite dans le graphique sont utilisés par les consommateurs français, britanniques, chinois, et russes. Le choix de ces mots indique une vision bourdieusienne du luxe, selon laquelle la valeur de luxe est construite avec le temps et l'histoire grâce des objets et des expériences gratifiants réservés à individus nés au sein d'une famille noble qui transmet les habitudes de consommation de luxe de génération en génération.

Les mots « superfluité », « rareté », « plaisir », « personnel », « ostentation », « élégance », « durabilité », « désir », et « confort » figurent ensuite dans la liste de mots du graphique. Ce groupe de mots représente l'idée que les produits et marques de luxe sont perçus comme une source de plaisir personnelle, de confort, d'étalage de la richesse, et d´élégance. Cette vision du luxe est centrée sur le rôle du luxe comme un moyen pour renforcer et exprimer l'identité personnelle, et rejoint ainsi la définition de luxe exposée par Lipovetsky et Roux (2003).

Les trente-cinq derniers mots du graphique, comme « voyant », « utilité », « riche », « mode », « inutilité », « aspiration », et « décoration », ou « arrogance » présentent une fréquence égale à un. Chacun de ces mots est utilisé dans un seul pays. Le rapport entre les mots utilisés dans un seul pays et la totalité des mots du *corpus* analysé est égal à 59,32%, ce qui indique une forte variabilité de la perception des produits et marques entre les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateurs de différents pays. Chaque pays a sa propre histoire, ses propres conditions sociales et influe alors de manière particulière sur la façon dont ses consommateurs perçoivent les produits et marques de luxe.

L'analyse lexicale nous permis d'explorer les mots qui font partie de l'univers des produits et marques de luxe. Les résultats doivent être interprétés avec précaution, car le lexique étudié a été recueilli de manière indirecte et seulement à partir de recherches en anglais.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

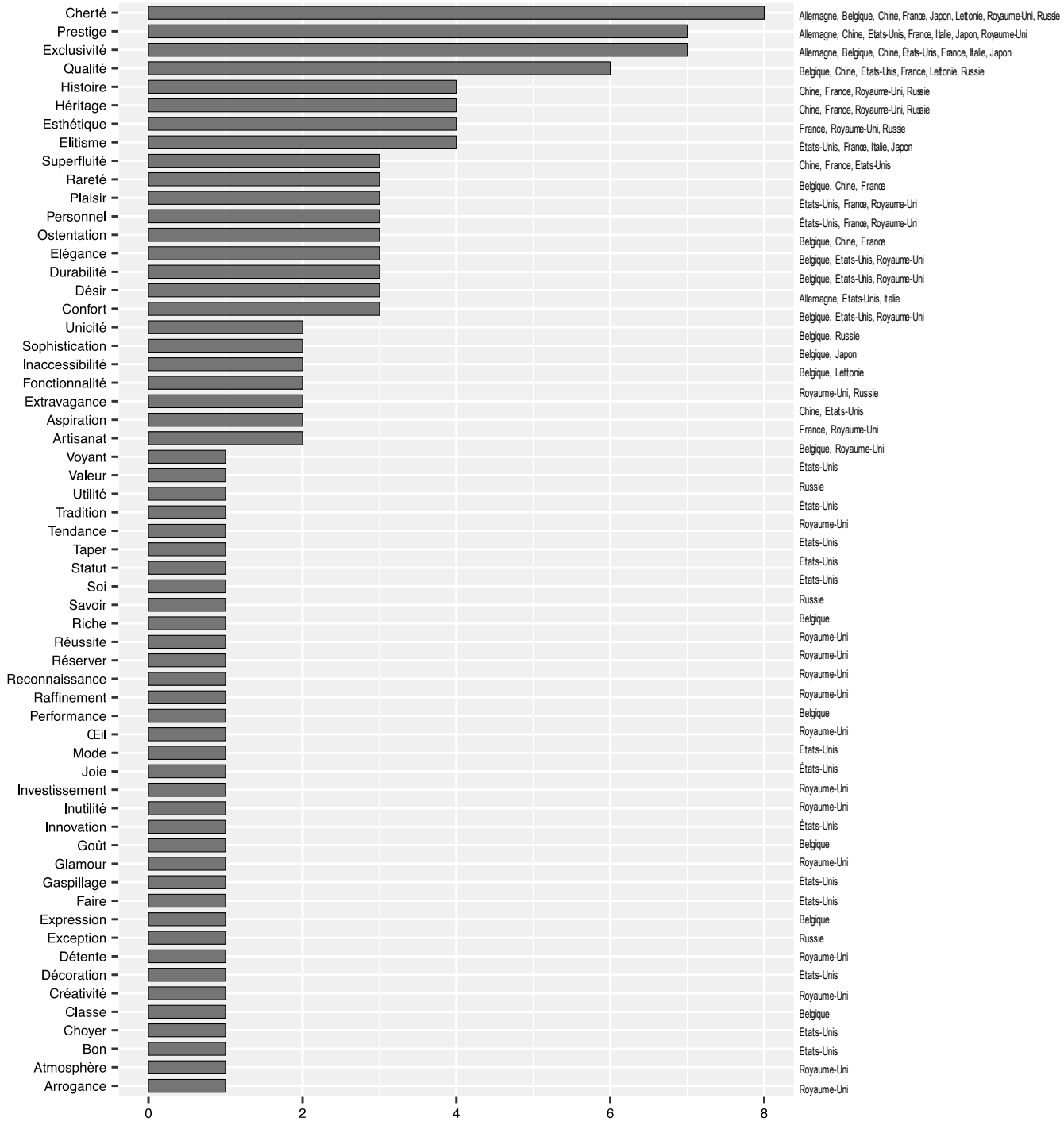


Figure 1-3 : fréquence des mots associés aux produits et marques de luxe

1.5.1. Les attributs des produits et marques de luxe : une approche inter pays

Les cinquante-neuf mots associés aux produits et marques de luxe ont été aussi soumis à une analyse factorielle de correspondance simple à l'aide des packages « FactoMineR » et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

« Factoextra », disponibles sur « R ». L'objectif est d'identifier les pays dont la perception des produits et marques de luxe est similaire et ceux dont la perception est plutôt différente.

Les résultats de l'analyse factorielle de correspondance montrent que le plan factoriel restitue 41,50% de la variance totale de l'ensemble des mots identifiés dans les recherches. Afin de pouvoir interpréter la distance entre les pays et les mots, un graphique asymétrique, où les mots sont représentés dans l'espace des pays, a été utilisé (Figure 1-4). L'axe 1, qui explique 22,5% de la variance totale, oppose la fonction d'expression de soi et la fonction ostentatoire. À gauche de l'axe se situent les mots « valeur », « expression », « soi », « plaisir » et « personnel », et à droite « prestige », « superfluité », « élitisme », « extravagance ». L'axe 2 qui explique 18,9% de la variance totale, oppose la vision de luxe comme une création raffinée et de qualité, et la vision de luxe comme un signe de durabilité et de confort.

Basés sur la proximité entre les pays et les mots, nous avons identifié quatre groupes de consommateurs dont la vision des produits et marques de luxe est similaire. Le Japon, l'Allemagne et l'Italie associent les produits et marques de luxe à la superfluité, l'exclusivité, l'élitisme, l'extravagance, le prestige, le confort et la durabilité. Leur vision des produits et marques est centrée sur l'idée que le luxe est réservé aux élites, ce qui correspond aux résultats de la recherche de Godey et al. (2013). La Russie, la France, la Belgique, et la Chine associent les produits et marques de luxe à l'ostentation, la rareté, la cherté, la qualité, et l'esthétique, l'unicité, l'histoire, l'héritage, l'artisanat, le plaisir, la fonctionnalité et l'aspiration. Les produits et marques de luxe ont une fonction principalement ostentatoire.

Les consommateurs britanniques et américains ont une vision opposée des produits et marques de luxe. Pour les consommateurs britanniques, les produits et marques de luxe sont associés à l'atmosphère, la décoration, la reconnaissance, l'exception, la réussite, le bon goût, la réussite, la joie, la performance, la tradition, l'exception et les riches. Pour les consommateurs américains, les produits et marques de luxe symbolisent le gaspillage, la classe, l'inutilité, le tapage à l'œil, la mode, les tendances, la détente, ce qui est voyant, le statut, se choyer et le glamour. La vision des consommateurs britanniques est centrée sur l'espace où se situent les objets qui ont une connotation de luxe, alors que la vision de consommateurs américains est centrée sur l'apparence de ceux qui achètent et utilisent des produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

A part ces quatre groupes, nous avons identifié les groupes de consommateurs qui ont une vision particulière des produits et marques de luxe. D'une part, les consommateurs lettons ont une vision bien différente de celle de leurs homologues européens, asiatiques et américains. Leur perception est plutôt négative : ils considèrent que les produits et marques de luxe symbolisent l'arrogance et aussi l'inaccessibilité. D'autre part, les consommateurs russes associent les produits et marques de luxe au plaisir personnel et à l'expression de soi. En effet, dans l'ancienne société soviétique, le luxe et l'argent étaient condamnés. Ils étaient considérés comme une extravagance propre aux bourgeois et leur utilisation était autorisée seulement dans la construction de palaces et musées et dans la création d'œuvres d'art. Le luxe était réservé à l'élite et les produits étaient consommés car ils avaient des fonctionnalités précises. Avec la fin du régime soviétique, le changement du système d'échanges a facilité l'entrée de plus de produits de luxe dans le marché russe. Les produits et marques de luxe symbolisent alors la liberté de choisir et d'exprimer l'identité personnelle et de laisser de côté un régime politique où la consommation était restreinte et fortement contrôlée par l'État (De Barnier et al., 2006 ; Kaufmann et al., 2012).

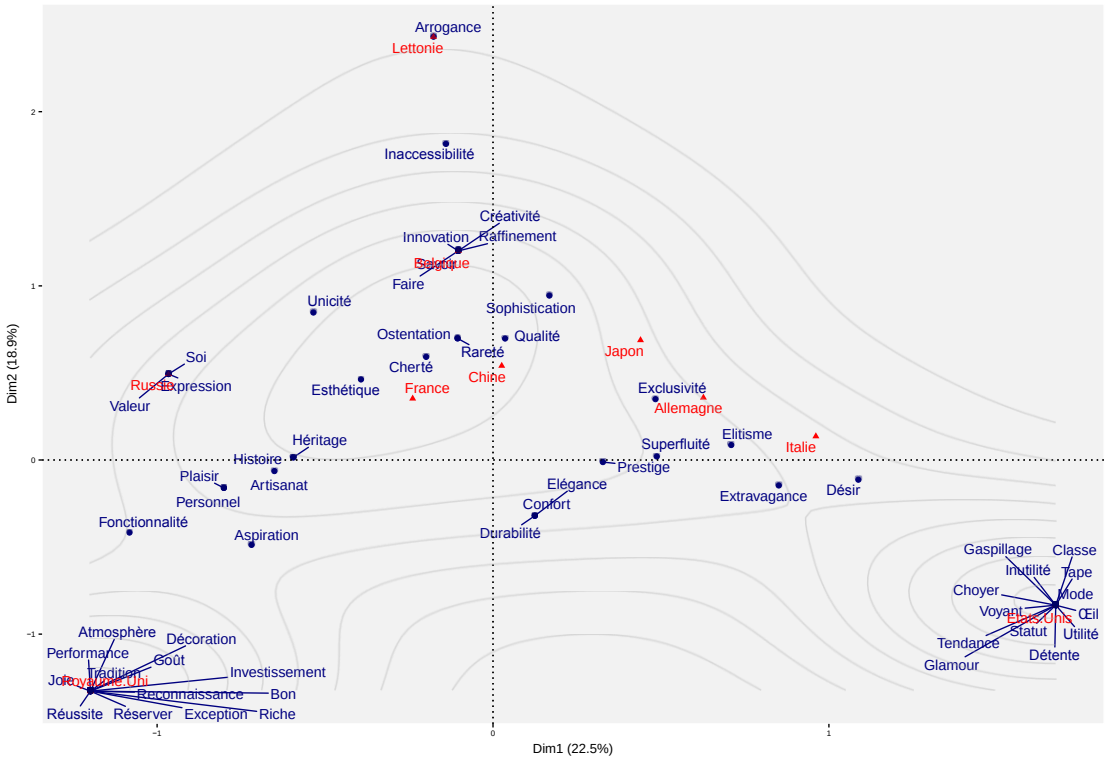


Figure 1-4 : représentation graphique des mots associés au luxe et des pays

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Nous avons identifié quatre groupes de pays dont la vision des produits et marques de luxe est similaire. La présence de ces groupes montre le caractère subjectif du luxe. Les produits et marques représentent parfois ce qui est réservé aux élites, parfois l'ostentation, parfois une ambiance et parfois l'apparence.

Dans la section suivante, nous allons expliquer comment la psychologie et l'économie définissent les produits de luxe et cherchent à les différencier des produits de nécessité.

1.6. La différence entre les produits de luxe et les produits de nécessité

L'idée que la société doit satisfaire en priorité les besoins de la population plutôt que ses désirs est répandue et acceptée dans la théorie économique classique. Cette idée est le résultat de la vision naturaliste de la société, selon laquelle l'Homme cherche de manière instinctive à satisfaire des besoins comme se nourrir, s'habiller, respirer et dormir afin d'assurer sa survie, et tout ce qui ne répond pas à ces besoins est défini comme un désir ou besoin relatif. Le luxe est alors considéré par le Naturalisme comme une catégorie supplémentaire qui ne satisfait les besoins essentiels de l'Homme (Kemp, 1998 ; Mortelmans, 2005). A partir de la distinction entre les besoins et les désirs, Berry (1994), Kemp (1998), Hauck et Stanforth (2007), et Hansen et Wänke (2011) cherchent à expliquer quels produits sont perçus comme des produits de luxe et lesquels sont perçus comme des produits de nécessité. Les auteurs sont d'accord sur l'idée que les biens de luxe sont des biens achetés et consommés pour se faire plaisir plutôt que pour satisfaire une nécessité, ce qui implique que ce sont des biens non nécessaires.

Kemp (1998) et Hansen et Wänke (2011) montrent que le niveau de luxe d'un produit ou d'un service perçu par le consommateur varie selon le langage utilisé dans les publicités pour décrire ces biens. Hansen et Wänke (2011) ont demandé à 95 étudiants de lire la description abstraite et la description concrète de six catégories de produits. Selon les résultats, les participants ont attribué une note plus élevée aux produits décrits de manière abstraite qu'aux mêmes produits décrits de manière concrète. Plus la description des produits ou services contenait des verbes qui font référence à des états qui peuvent être interprétés différemment, par exemple « insulter » ou à des états inobservables comme « aimer » et des adjectifs, plus le niveau de luxe perçu des produits ou services était élevé. En revanche, plus

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la description contenait des verbes qui désignent des comportements spécifiques dans des situations précises, plus la même catégorie de produits était perçue comme une nécessité.

Dans une approche similaire, Kemp (1998) a testé l'hypothèse énoncée par Berry (1994) selon laquelle les biens de luxe sont destinés à faire plaisir aux individus plutôt qu'à soulager leur état d'inconfort. L'expérimentation menée par les chercheurs consistait à présenter aux participants deux descriptions de six produits. De manière similaire à la méthode utilisée par Hansen et Wänke (2011), une description utilisait des adjectifs positifs et mettait l'accent sur les bénéfices émotionnels d'un produit ou service. La deuxième version utilisait moins d'adjectifs positifs et mettait l'accent sur une fonction précise du produit ou service. Les résultats coïncident avec ceux de l'étude menée par Hansen et Wänke (2011) : tous les produits sont mieux notés et donc considérés comme des produits de luxe lorsqu'ils sont décrits de manière abstraite que lorsqu'ils sont décrits de manière concrète. Les résultats des travaux de Kemp (1998) et Hansen et Wänke (2011) suggèrent que le luxe est associé à des biens matériels et immatériels qui représentent une source de gratification pour les individus, alors que la nécessité est associée à des biens qui permettent de satisfaire un besoin et dont l'individu ne peut pas se passer.

Un deuxième élément qui permet de différencier les produits et services de luxe et les produits et services de nécessité est l'élasticité du prix. En effet, selon les économistes la demande des produits élastiques peut se voir fortement influencée par les variations de prix ou de revenu, alors que ce phénomène a une faible incidence sur les produits non élastiques (Kemp, 1998). L'élasticité du prix permet de distinguer les biens de luxe et des biens de nécessité. Lorsque le prix des biens de luxe augmente, la demande de ceux-ci diminue de manière plus significative que lorsque l'augmentation concerne le prix des produits de nécessité. Les produits de luxe ont alors plus d'élasticité en termes prix que les produits de nécessité. Les expérimentations réalisées par confirment la différence entre les biens et services de luxe et les biens et services de nécessité, en termes de l'élasticité de prix. En effet, les consommateurs déclarent qu'ils achèteraient moins fréquemment des biens et services de luxe, comme le vin ou aller dans un concert, si le prix de ceux-ci doublait et leur salaire et tous les autres prix restaient les mêmes (Kemp, 1998). En revanche, ils ne pourraient pas se passer d'acquérir des biens comme le gaz, l'électricité ou une consultation médicale (Hauck et Stanforth, 2007). Les résultats de ces travaux sont limités aux consommateurs issus de la classe moyenne. Une voie de recherche consiste à interroger des consommateurs appartenant

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

à d'autres classes sociales pour expliquer leur vision des produits de luxe et des produits de nécessité.

La proximité permet aussi de différencier les produits et services de luxe et les produits et service de nécessité (Hansen et Wänke, 2011). Les produits de luxe sont perçus comme étant psychologiquement plus éloignés que les biens de nécessité, car les premiers sont relativement exclusifs et chers, et les expériences d'achat et de consommation sont limitées, tandis que les secondes sont utilisées plus fréquemment et sont alors plus à la portée des consommateurs (Hansen et Wänke, 2011). Les produits consommés couramment, par exemple le pain ou l'électricité, et qui seraient alors psychologiquement proches, sont perçus comme des produits de nécessité, alors que les produits et les services consommées moins fréquemment, par exemple le vin ou aller à un concert (et qui seraient psychologiquement distants) sont perçus comme des produits de luxe (Kemp, 1998). Hansen et Wänke (2011) ont validé l'hypothèse que les produits de luxe sont perçus comme plus distants psychologiquement que les produits ordinaires. Les individus utilisent plus d'adjectifs et de verbes qui expriment des états et des émotions pour décrire ce qu'ils considèrent comme un produit ou service de luxe plutôt qu'un produit ordinaire. De plus, ils attribuent une note plus élevée (niveau de luxe perçu) lorsque les produits et services sont décrits avec un langage abstrait plutôt qu'avec un langage concret.

Une étude comparative entre trois groupes de consommateurs américains, âgés de moins de 25 ans, de 26 à 50 ans et de plus de 50 ans respectivement, qui ont évalué plusieurs produits sur une échelle allant de 1 (nécessité) à 9 (luxe) montre que la différence entre le luxe et la nécessité varie en fonction de la tranche d'âge (Hauck et Stanforth, 2007). La note attribuée par les consommateurs de plus de 50 ans aux produits de luxe a été plus élevée que celle attribuée par les consommateurs de moins de 25 ans, notamment lorsque l'évaluation concernait des produits technologiques comme un baladeur MP3 ou un ordinateur. Les consommateurs les plus âgés seraient donc moins familiers avec les produits technologiques et les considèreraient aient comme un luxe, alors que les consommateurs les plus jeunes font partie d'une génération « connectée » où la maîtrise des produits technologiques et d'Internet fait partie de leur vie quotidienne. De plus, dans chaque catégorie de produits, les acheteurs leur ont attribué une note plus basse et donc un niveau de luxe moins important que les non acheteurs. Les résultats de l'étude suggèrent que la distance psychologique entre les produits et services de luxe et les produits et service de nécessité dépendraient de la cohorte d'âge du

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateur et de l'accessibilité des produits et services. Comparés aux moins de vingt-cinq ans, les consommateurs de plus de cinquante ans ont connu moins d'avancées technologiques et moins de produits, ce qui explique pourquoi ils perçoivent certains objets comme des objets plus luxueux. Les résultats de l'étude Hauck et Stanforth (2007) vont dans le même sens que ceux de l'étude faite par Hansen et Wänke (2011) : le niveau de luxe perçu dépend de la distance psychologique ou physique entre l'objet et l'individu.

Le point commun principal entre les travaux réalisés par Kemp (1998) et Hauck et Stanforth (2007) c'est que les consommateurs sont en général d'accord sur ce qui fait partie de la catégorie de produits de nécessité et de la catégorie de produits de luxe. L'électricité, le lait, le gaz ou le pétrole font partie de la catégorie de produits de nécessité, alors que le vin, un CD, aller au cinéma font partie de la catégorie de produits de luxe.

Les recherches interdisciplinaires en économie et psychologie, qui viennent d'être présentées, révèlent quatre facteurs qui permettent de différencier les produits de luxe et les produits de nécessité. Premièrement, plus le langage pour décrire un produit utilise des mots abstraits comme « aimer » ou plus le produit est présenté comme étant destiné à soulager un état d'inconfort, plus le niveau de luxe perçu dans les produits est élevé, (Kemp, 1998 ; Hansen et Wänke, 2011). Deuxièmement, la demande de produits de luxe dépend de la variation des prix et des revenus alors que cela n'affecte pas les produits de nécessité. Kemp (1998) et Hauck et Stanforth (2007) ont trouvé que les consommateurs seraient prêts à se passer des biens de luxe si le prix de ceux-ci doublait tandis que le prix des autres biens et leur salaire stagnait, mais pas de biens ou services essentiels pour vivre, comme le gaz ou une consultation chez le médecin. Troisièmement, les produits de luxe sont psychologiquement plus distants que les produits de nécessité, car ils sont achetés et consommés moins fréquemment et souvent à titre exceptionnel. Hansen et Wänke (2011) ont validé cette hypothèse en montrant que les consommateurs utilisent plus d'adjectifs et de verbes qui expriment des états et des émotions pour décrire les biens de luxe plutôt que les biens qui font partie de la vie de tous les jours. Enfin, la distinction entre les produits de luxe et les produits de nécessité varie selon l'âge des consommateurs. Les consommateurs de plus de cinquante ans attribuent une note plus élevée (en termes de luxe) aux produits technologiques et aux produits en général que les consommateurs âgés de plus de vingt-cinq ans. Les consommateurs plus âgés ont connu moins d'avancées technologiques et une offre plus restreinte de produits que celle des consommateurs jeunes, ce qui expliquerait pourquoi ils

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

attribuent une note plus élevée aux produits technologiques et considèrent plus de produits comme des produits de luxe.

Tableau 1-1: différences entre les produits de luxe et les produits de nécessité

Facteurs de différenciation	Produits de luxe	Produits de nécessité
Langage pour décrire les produits	Les produits sont décrits dans les publicités avec des mots abstraits comme « aimer » ou des mots qui renvoient au soulagement d'un état d'inconfort.	Les produits sont décrits dans les publicités avec des mots concrets comme « écrire » ou des mots qui mettent en valeur leur fonctionnalité.
Élasticité de prix	La demande des produits diminue si leur prix augmente, et si le salaire et tous les autres prix ne connaissent pas d'augmentation.	La demande des produits ne diminue pas si leur prix augmente et si le salaire et tous les autres prix restent inchangés.
Distance psychologique	Les produits sont consommés à titre exceptionnel et décrits par les consommateurs avec un langage abstrait.	Les produits sont consommés dans la vie de tous les jours et décrits par les consommateurs avec un langage concret.
Âge du consommateur	Le niveau de luxe attribué à un produit dépend de l'âge du consommateur. Les consommateurs de plus de cinquante ans connaissent moins de produits et attribuent donc une note plus élevée, en termes de luxe, à un plus grand nombre de produits que les consommateurs de moins de vingt-cinq ans.	

1.7. Définition de produits de luxe adoptée

Grâce à la revue de littérature et à l'analyse des mots que les consommateurs emploient pour définir ce qui est une marque ou un produit de luxe, nous avons constaté que le luxe est une notion subjective. Il est défini différemment parmi les disciplines et parmi les consommateurs. Une caractéristique essentielle du luxe qui est mise en évidence à travers l'analyse lexicale est son ambivalence. Chez les consommateurs, le luxe provoque des réactions à la fois favorables et défavorables. Ils l'associent au plaisir, à l'histoire, à l'héritage, à l'esthétique, à l'élégance et à la fonctionnalité et également à l'extravagance, à la superfluité, au gaspillage et à l'inutilité. A partir des résultats de l'analyse lexicale et des travaux de recherche qui viennent d'être présentés, nous définissons les produits de luxe comme ceux qui ont la plus forte valeur monétaire, de distinction sociale, utilitaire et hédonique pour les consommateurs.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

1.8. Conclusions

Le concept de luxe a fait l'objet de recherches au sein de disciplines diverses comme la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, le marketing, la psychologie, et l'économie. Les conclusions tirées de la lecture de ces travaux sont exposées comme suit.

Veblen (1899), Bourdieu (1979), Lipovetsky et Roux (2003), et Liucci-Goutnikov (2011) abordent le luxe comme un mode de vie où les individus s'approprient des biens et pratiques coûteux afin de faire étalage de leur richesse, de se distinguer des classes sociales inférieures dans la hiérarchie sociale, d'exprimer leur identité, et même de confisquer l'excès de richesse. Les auteurs expliquent les fonctions du luxe dans les sociétés à différents moments de l'histoire. Ces travaux constituent des fondements théoriques pertinents pour comprendre la valeur de luxe chez les consommateurs dans des pays occidentaux.

Pour comprendre la notion de luxe, les chercheurs en marketing ont étudié le sens que les consommateurs accordent à ce mot, et aussi les attributs qu'ils utilisent pour désigner les produits et marques de luxe. Dubois et Laurent (1994), Godey et al. (2013), Gardyn (2012), et Dubois et Czellar (2002) montrent que la notion de luxe engendre des réactions positives et aussi négatives parmi les consommateurs. Il est associé au désir et au rêve, mais aussi à la cherté et à la superfluité. Ce concept est abstrait et large, car il ne renvoie pas forcément à une consommation, à un produit ou à une marque. Il est généralement associé aux rêves et aux désirs personnels.

La question sur les attributs associés aux produits et marques de luxe a fait l'objet d'une dizaine de recherches auprès de consommateurs originaires d'Allemagne, de France, de Belgique, d'Italie, de Lettonie, du Royaume Uni, de Chine, du Japon, de Russie, et des États Unis. Ces travaux montrent que les consommateurs ont une vision similaire des produits et marques de luxe. Les mots « cherté », « prestige », « exclusivité » et « qualité » sont ceux qu'ils utilisent plus pour désigner les produits et marques de luxe. Le prix élevé reste le facteur principal pour déterminer ce qui est un produit de luxe, mais celui-ci doit être justifié par la performance supérieure, l'exclusivité et la qualité des produits. C'est à partir de ces quatre éléments qu'est fondée la valeur de luxe des marques et produits.

Les travaux sur les attributs des produits et marques de luxe montrent aussi que la clientèle des produits et marques de luxe est caractérisée par une forte diversité en termes d'âge, de niveau socio-économique et de pays d'origine. Plus de la moitié du lexique est

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

composée par des mots utilisés dans un seul pays. La perception des produits et marques change selon le pays d'origine des consommateurs. Chaque pays a sa propre histoire, ses propres conditions de vie et ses propres coutumes, qui influent de manière particulière sur le rapport entre les consommateurs et les produits et marques de luxe.

Comparés aux produits de nécessité, les produits de luxe sont décrits avec des mots plus abstraits, leur demande dépend de la variation de leur prix et du revenu des consommateurs, ils sont perçus comme psychologiquement plus éloignés, notamment chez les consommateurs de générations précédentes (les plus de cinquante ans) qui ont connu peu d'avancées technologiques et une offre de produits restreinte.

1.9. Résumé

Le chapitre 1 a expliqué comment le concept de luxe est défini par la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, la psychologie, et l'économie. L'objectif était de montrer comment les différentes disciplines en sciences sociales définissent ce concept, qui est subjectif. Nous avons exposé l'étymologie du mot « luxe », les fonctions sociales du luxe, la définition du mot « luxe » selon le point de vue des consommateurs, la différence entre « luxe » et « prestige », le processus de signification des produits de luxe, les attributs perçus des produits et marques de luxe, et la différence entre les produits de luxe et les produits de nécessité. Nous avons constaté que le luxe a un caractère ambivalent : il suscite des réactions favorables et défavorables chez les consommateurs. A partir de la littérature et de l'analyse du langage du consommateurs, nous avons défini les produits de luxe comme ceux dont la valeur monétaire, de distinction sociale, utilitaire et hédonique est la plus forte pour les consommateurs.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	**L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence**
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

CHAPITRE 2

L'ORIGINE, LA DÉFINITION ET LA MESURE DE L'AMBIVALENCE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 2
L'ORIGINE, LA DÉFINITION ET LA MESURE DE L'AMBIVALENCE

Dans le précédent chapitre, nous avons abordé la définition de luxe. Nous avons constaté le caractère ambivalent du luxe : il est associé au plaisir, à l'histoire, à l'esthétique, à la fonctionnalité mais aussi à l'extravagance, à la superfluité, au gaspillage et à l'inutilité. L'ambivalence a été très peu étudiée dans la littérature en marketing de luxe. La majorité des travaux observent que les attitudes des consommateurs sont unidimensionnelles, c'est-à-dire positives ou négatives. Pourtant, les consommateurs peuvent avoir aussi des attitudes à la fois positives et négatives par rapport aux produits. Afin de compléter cette approche, nous avons décidé d'étudier les effets de l'ambivalence sur les comportements du consommateur avant l'achat.

Le terme « ambivalence » a été introduit en 1929 par le psychologue Eugen Bleuer pour designer la tendance à évaluer positivement et négativement un même objet (Sponel, 2002), et il a été abordé aussi par Freud (pour une liste de travaux, voir Alain (2010)). Malgré l'importance que Bleuer et Freud ont accordée à l'ambivalence, les recherches sur cette variable ce n'est que quarante ans plus tard que les recherches sur les attitudes pour deux raisons. D'une part, les attitudes étaient définies comme un continuum linéaire qui allait d'un pôle positif à un pôle négatif ou vice-versa. D'autre part, les théories sur les attitudes étaient influencées par les théories de la congruence qui formulent que les individus privilégient les états d'équilibre personnel et interpersonnel.

L'ambivalence est définie dans la littérature actuelle comme la présence de réactions positives et négatives par rapport à un objet. Bien que les chercheurs soient d'accord sur la définition de l'ambivalence, il n'y pas consensus sur la meilleure manière de mesurer le construit. Les mesures directes permettent d'étudier le construit à l'aide d'une seule échelle, et les mesures indirectes permettent de l'étudier à l'aide de deux échelles dont une mesure les réactions positives et l'autre les réactions négatives. Chaque type de mesure a son propre lot d'avantages et d'inconvénients.

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Étant donné que notre thèse aborde l'ambivalence, un concept développé et étudié par les psychologues, et que nous avons besoin d'éléments théoriques et méthodologies pour pouvoir étudier l'ambivalence du consommateur, le présent chapitre aborde les cinq thématiques suivantes : l'origine du terme « ambivalence », les raisons pour lesquelles l'ambivalence a été étudiée tardivement, la définition de l'ambivalence, les différents types d'ambivalence, et la mesure de l'ambivalence. Á la fin du chapitre, nous exposons les conclusions.

2.1. L'origine du terme « ambivalence »

Le terme ambivalence a été introduit en 1910 par le psychiatre suisse Eugen Bleuer, qui s'est aperçu que certains patients non schizophréniques avaient tendance à évaluer un objet favorablement et défavorablement (Ullrich et al., 2008). Bleuer distingue l'ambivalence affective, qui consiste à avoir des sentiments positifs et négatifs comme l'amour et la haine, l'ambivalence volitionnelle, qui consiste à vouloir quelque chose et ne pas la vouloir et l'ambivalence intellectuelle, qui consiste à donner deux sens opposés à un mot. Selon le psychiatre, ces trois formes d'ambivalence sont indissociables, et les individus sont à la fois puissants et impuissants (Sponel, 2002).

Basé sur les arguments de Bleuer, Freud a parlé de l'ambivalence émotionnelle pour désigner l'existence simultanée de l'amour et de la haine, du respect et de l'hostilité à l'égard d'une même personne. Il a utilisé l'ambivalence dans un sens plus large pour désigner aussi l'opposition entre désirer faire un acte et le détester en même temps, et l'opposition entre la vie et la mort (Alain, 2010). L'importance portée par Freud à l'ambivalence a contribué à la diffusion du terme (Jonas et al., 2000).

Malgré l'intérêt porté par Bleuer et par Freud, peu de chercheurs se sont intéressés au concept et l'ambivalence a été étudiée tardivement en raison de deux facteurs principaux : l'idée que les attitudes étaient unidimensionnelles et l'influence remarquable des théories de la congruence sur les théories attitudinales.

2.2. La recherche tardive sur l'ambivalence

Les recherches sur les attitudes ont débuté dans les années 1920, alors que l'ambivalence a été étudiée seulement partir des années 1960 (Jonas et al., 2000) pour deux raisons. D'une part, les attitudes étaient définies et mesurées comme des construits

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

unidimensionnels, c'est-à-dire positives, négatives, voire neutres. D'autre part, les recherches sur les attitudes étaient influencées par les théories sur la consistance, pour lesquelles l'ambivalence était un état passager (Jonas et al., 2000).

La recherche tardive sur l'ambivalence était comme un cercle, dans lequel les instruments de mesure étaient influencés par les théories dominantes sur les attitudes et ces instruments de mesure influençaient à leur tour les données et les théories sur les attitudes (Cacioppo et al., 1997).

À partir des années 1920, les attitudes sont conceptualisées et mesurées comme un *continuum* allant entre deux extrêmes, l'un positif et l'autre positif ou vice-versa. La conceptualisation des attitudes comme un continuum à deux extrêmes opposés implique que les réactions positives et négatives sont contrôlées de manière réciproque et que, par conséquent, si l'une des deux réactions devient extrêmement forte, l'autre disparait (Cacioppo et al., 1997).

Entre 1920 et 1930, les recherches sur les attitudes ont connu un essor grâce aux travaux de trois psychologues américains, dont chacun a créé un instrument pour mesurer les attitudes et comparer ainsi les personnes.

Louis Leon Thurstone (1928) a souhaité créer une méthode pour représenter la distribution des attitudes par rapport à un objet. Il considérait que les attitudes pouvaient être représentées sur un vecteur ou échelle à deux extrêmes, dont l'un représente les attitudes très favorables par rapport à un sujet et l'autre, les attitudes très défavorables, et qu'entre ces deux extrêmes, il pouvait y avoir un point pour représenter les attitudes indifférentes. Leon Thurstone (1928) a ainsi proposé une méthode pour développer une échelle attitudinale, qui consiste à rédiger une centaine d'énoncés qui reflètent des attitudes favorables, défavorables et neutres. Un panel de juges note ces énoncés sur une échelle à onze postes, allant de favorable à défavorable. Les énoncés dont l'écart type est trop fort sont supprimés. L'ordre des énoncés restants ainsi que le score de chacun dépend de la médiane. Un énoncé ayant une médiane de 3 aura un score de 3 et ainsi de suite. Environ deux énoncés sont sélectionnés pour chacun des onze intervalles de l'échelle. Les répondants notent s'ils sont d'accord ou pas d'accord avec chaque énoncé. Le score moyen est calculé à partir des énoncés notés par le répondant et la distribution des réponses est ensuite représentée sur un graphique. L'approche de Thurstone (1928) était inspirée en partie par ses connaissances en psychophysique. Selon son raisonnement, les attitudes pouvaient aussi être représentées sous

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la forme d'un vecteur, comme c'était le cas de phénomènes tels que la longueur, le volume, le poids ou l'âge.

Le psychologue américain Rensis Likert (1932) s'est aussi intéressé au problème de la mesure des attitudes. Il considérait que la technique proposée par Thurstone (1928) était « extrêmement laborieuse ». Il décida alors de créer une échelle d'attitude plus simple mais aussi fiable que celle de son confrère. Sa technique consiste à rédiger des énoncés sur un sujet donné. Les participants notent chaque énoncé dans une échelle à cinq modalités : tout à fait d'accord, d'accord, indécis, pas d'accord et tout à fait pas d'accord. Une valeur numérique est donnée à chaque modalité. Ayant cinq modalités, des valeurs de 1 à 5 sont données. La valeur de 1 est donnée à un extrême de l'échelle et la valeur de 5 est donnée à l'autre extrême.

Enfin, en 1952, le psychologue et linguiste américain, Charles Osgood (1952) a appliqué la mesure de la signification des concepts à la mesure des attitudes. La mesure de la signification d'un concept est conçue comme un continuum linéaire unidimensionnel composé par un ensemble de paires d'adjectifs antonymes, comme « bon-mauvais » et « grand-petit ». Les deux termes sont séparés par une distance de sept postes. Selon sa méthode pour mesurer les attitudes, les répondants sont interrogés sur un terme précis, et ils doivent situer les impressions sémantiques éveillées par le concept en question. A partir d'une représentation graphique de la médiane des réponses, le concept est situé dans un espace sémantique.

Les trois psychologues américains ont créé des échelles pour mesurer les attitudes et faire des comparaisons entre les individus. Ils abordaient les attitudes comme un vecteur intégré par deux pôles opposés allant du positif au négatif ou vice-versa et ayant un point neutre au milieu. Ils considéraient qu'une personne ne pouvait pas avoir des attitudes à la fois positives et négatives par rapport à un objet.

Les échelles en question sont toujours utilisées par les psychologues et les chercheurs en marketing, mais elles ne permettent pas d'exprimer les attitudes ambivalentes car les répondants sont contraints de marquer une seule réponse par item et ces réponses sont supposées refléter des attitudes positives, négatives ou neutres. De plus, ce n'est pas clair si la personne exprime sa neutralité, son incertitude, son indifférence ou son ambivalence, lorsqu'elle choisit le point du milieu de l'échelle.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

La recherche sur l'ambivalence a été étudiée tardivement également parce que les théories sur la consistance – selon lesquelles les individus privilégient les états d'équilibre – influençaient considérablement les théories sur les attitudes.

L'opérationnalisation des attitudes comme un continuum linéaire fut en effet reprise par les théories sur la consistance cognitive, qui sont apparues à la fin des années 1940 aux Etats-Unis. Le cas le plus parlant est celui de Osgood et Tannenbaum (1955) en se basant sur le travail précédent sur la mesure des attitudes ont ensuite proposé la théorie de la congruence. Cette théorie a été après prise en compte par Festinger pour développer sa théorie sur la dissonance cognitive.

Les théories sur la consistance assument que les individus privilégient l'équilibre personnel et interpersonnel. Ces théories se focalisent ainsi sur des construits comme l'équilibre, la symétrie et la congruence.

La théorie de l'effort en direction de la symétrie (Newcomb, 1953) vise à expliquer les interactions sociales. Selon l'hypothèse de départ, l'une des fonctions de la communication est de permettre aux individus de maintenir une attitude similaire à l'égard de leurs interlocuteurs et du sujet de discussion. Ils définissent les interactions comme des actes communicatifs où un individu (A) transmet une information à un autre individu (B) sur un sujet (X). Dans ce système orienté vers l'équilibre, les attitudes de (A) par rapport à X sont influencées par les attitudes de (B) par rapport à (X). (A) est motivé à influencer les attitudes de (B) ou à se renseigner sur celles-ci. A partir de la notion de symétrie, les auteurs assument que les actes communicatifs sont caractérisés par l'équilibre entre les attitudes et qu'un changement d'attitude de la part d'un individu produit un changement dans l'attitude de son interlocuteur et que les attitudes les plus fortes et les plus constantes aident à préserver l'équilibre.

Après avoir étudié les attitudes et créé l'échelle sémantique différentielle, Osgood et Tannenbaum (1955) ont proposé la théorie de la congruence pour expliquer pourquoi et comment les attitudes changent. Ils gardent notamment la même conception des attitudes que celle de leur travail précédent (Osgood, 1952). Ils conçoivent ainsi les attitudes comme l'un des facteurs dont la signification dépend d'un concept.

Cette théorie est basée sur le principe de la congruence selon lequel « les changements dans l'évaluation visent toujours à faire augmenter la congruence avec le cadre de référence ». En d'autres termes, les individus changent d'attitude de sorte qu'ils puissent réduire la non

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

congruence, c'est-à-dire la variation entre les attitudes à l'égard de plusieurs objets. Les éléments qui interviennent dans le changement d'attitude sont la source de communication, le sujet de la communication et le récepteur de la communication. La congruence est établie si l'individu fait une évaluation positive de ces trois éléments. A titre d'exemple, quand un individu défendant la liberté parle en faveur de la liberté de presse, la situation est dite congruente. En revanche, si les paroles en faveur de la liberté de presse sont énoncées par un individu défendant la censure, la situation est dite non congruente.

Les théories sur la consistance cognitive ont deux points communs : elles supposent que les attitudes peuvent avoir une valence positive, négative ou neutre et que les individus préfèrent les états d'équilibre. La théorie de l'effort en direction de la symétrie (Newcomb, 1953) et la théorie de la congruence (Osgood et Tannenbaum, 1955) essaient d'expliquer le mécanisme par lequel les individus cherchent à préserver l'équilibre.

Scott (1969) a abordé l'ambivalence comme une propriété des connaissances et des attitudes. Il le premier chercheur à avoir proposé une formule mathématique pour calculer l'ambivalence. Quelques années plus tard, Kaplan (1972) a abordé la distinction entre l'ambivalence et l'indifférence et a proposé une modification de l'échelle sémantique de Osgood (1952) afin de pouvoir mesurer l'ambivalence et la distinguer de l'indifférence. Malgré les contributions de Scott (1969) et Kaplan (1972), les recherches sur l'ambivalence ne se développent considérablement qu'à partir des années 1990. Les recherches de Thompson et al. (1995) ont mis en évidence que l'ambivalence est présente dans des domaines de la vie courante comme la politique et la santé.

Cette section a expliqué pourquoi les recherches sur l'ambivalence ont commencé plus tard que les recherches sur les attitudes, bien qu'il s'agisse des construits proches. Deux facteurs ont contribué à ce retard : la conceptualisation et l'opérationnalisation unidimensionnelle des attitudes, et l'influence des théories de la congruence sur les théories attitudinales. Cette partie nous a permis de comprendre les conditions d'émergence de la recherche sur l'ambivalence. La partie qui suit aborde une littérature plus récente et montre comment l'ambivalence est définie par les psychologues. Notre objectif est de comprendre le concept d'ambivalence afin de pouvoir étudier ensuite l'ambivalence du consommateur.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2.3. Définition de l'ambivalence

Après avoir présenté le contexte d'émergence de la recherche sur l'ambivalence, nous abordons la conceptualisation de l'ambivalence dans les recherches réalisées au cours de vingt dernières années. Pour répondre à cet objectif, nous avons consulté des recherches publiées sur des bases de données. Étant donné que notre thèse porte sur les attitudes et les intentions des consommateurs, cette partie de la revue de littérature est limitée aux recherches dans les domaines de la psychologie sociale et la psychologie politique, car elles nous permettent de mieux comprendre la relation entre ces variables.

La revue de littérature de Jonas et al. (2000) présente l'origine du concept d'ambivalence et le contexte historique dans lequel les recherches sur l'ambivalence se sont développées. La revue de littérature de Conner et Sparks (2002) approfondit plutôt les différences entre les définitions et opérationnalisations de l'ambivalence ainsi que les effets de l'ambivalence sur la force des attitudes. Notre revue de littérature aborde aussi l'ambivalence, mais avec quelques différences. Elle prend en compte des définitions à partir de 1995 pour continuer le travail réalisé par Conner et Sparks (2002). Elle répertorie et compare les mesures directes, moins utilisées dans les recherches en psychologie sociale et dont l'origine reste encore inconnue. L'objectif principal de notre littérature est de mettre en avant les mesures directes de l'ambivalence et d'apporter une contribution à la littérature.

L'ambivalence est définie dans une grande partie de la littérature comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet (voir Tableau 2-1). Pourtant, Conner et Sparks (2002) ont identifié trois différences parmi les définitions de l'ambivalence. Premièrement, la présence simultanée de réactions positives et négatives n'est pas une condition nécessaire à l'ambivalence. Par exemple, l'ambivalence diachronique est distinguée de l'ambivalence synchronique pour illustrer la distinction entre l'inconstance et l'inconsistance. Deuxièmement, l'ambivalence peut être ressentie à l'égard de comportements, d'objectifs, d'évènements ou d'états de choses et certaines définitions sont ainsi limitées à un domaine spécifique. Enfin, certains travaux abordent l'ambivalence comme un conflit spécifique entre les croyances, alors que d'autres travaux adoptent une approche plus générale et abordent l'ambivalence comme un conflit entre les attitudes par rapport à un objet.

Après avoir répertorié les définitions de l'ambivalence, nous avons voulu confirmer le fait que les trois différences identifiées par Conner et Sparks (2002) sont aussi présentes dans

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les définitions contemporaines du construit. La lecture des définitions contemporaines montre que l'ambivalence est encore définie comme la présence de réactions positives et négatives face à un objet, ce qui confirme le premier argument de Conner et Sparks (2002). A l'exception de Cacioppo et al. (1997), les chercheurs supposent que les réactions positives et négatives sont activées simultanément, ce qui confirme aussi le deuxième argument de Conner et Sparks (2002). Enfin, dans les définitions du construit, il est implicite que l'ambivalence peut être ressentie à l'égard d'objets divers. Parmi les chercheurs qui définissent l'ambivalence, Clark et al. (2008) sont les seuls à préciser que les personnes ont souvent des réactions conflictuelles à l'égard de sujets controversés comme la peine de mort et l'avortement.

Tableau 2-1 : définition de l'ambivalence dans la littérature actuelle

Définition	Référence
« Une personne a une attitude ambivalente si elle fait une évaluation fortement positive et négative d'un objet ».	Thompson et al. (1995)
« Les attitudes [ambivalentes] peuvent […] avoir des éléments positifs et négatifs ».	Priester et Petty (1996)
« L'activation des processus évaluatifs positifs et négatifs reflète l'existence de l'ambivalence attitudinale ».	Cacioppo et al. (1997)
« Une personne est ambivalente lorsque son attitude contient des éléments conflictuels positifs et négatifs […] Jusqu'à un certain degré, la notion d'ambivalence peut paraître illogique parce qu'elle contredit l'idée que les attitudes sont soit positives, soit négatives ».	Maio et al. (2000)
« L'ambivalence attitudinale concerne les évaluations positives et négatives par rapport à un objet. Si une personne fait une évaluation à la fois positive et négative de la peine de mort, elle est ambivalente et pourrait avoir des sentiments partagés ».	Newby-Clark et al. (2002)
« L'ambivalence reflète la coexistence des évaluations positives et négatives d'un objet ».	Nordgren et al. (2006)
L'ambivalence est « l'évaluation simultanément positive et négative d'un objet […] L'ambivalence est souvent associée aux attitudes par rapport à des sujets controversés et fondamentaux, comme la peine de mort, la légalisation de l'avortement et l'intervention américaine en Irak ».	Clark et al. (2008)
« Les attitudes [ambivalentes] contiennent des idées ou des sentiments fortement positifs et négatifs ».	van Harreveld et al. (2009)
L'ambivalence est « un état psychologique dû aux orientations opposées vers un objet, qui a des effets sur la prise de décision et les comportements ».	Baek (2010)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

L'étude sur la définition de l'ambivalence montre que d'une manière générale les psychologues définissent l'ambivalence comme la présence de réactions positives et négatives. Elle confirme également les propos de Conner et Sparks (2002) selon lesquels plusieurs objets peuvent donner lieu à l'ambivalence. Bien que les chercheurs soient plutôt d'accord sur la définition de l'ambivalence, la question sur les différents types d'ambivalence a fait l'objet de peu de recherches, que nous allons présenter dans la section suivante. L'objectif est de montrer que les définitions globales d'ambivalence restent parfois insuffisantes pour aborder le construit, car elles ne prennent en considération ni les personnes ni les situations dans lesquelles elles évaluent un objet.

2.4. Une typologie de l'ambivalence

Certains auteurs distinguent l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie. L'ambivalence structurale désigne l'existence de réactions à la fois positives et négatives et l'ambivalence ressentie désigne les sentiments conflictuels ressentis. L'ambivalence structurale est mesurée de manière indirecte à l'aide de deux échelles et calculée à partir d'une formule mathématique, alors que l'ambivalence ressentie est mesurée de manière directe à l'aide d'une échelle. La distinction entre ces deux types d'ambivalence est récente et acceptée depuis quelques années grâce aux travaux réalisés par Thompson et al. (1995), Priester et Petty (1996), Newby-Clark et al. (2002), et Armitage et Arden (2007).

Peu de travaux ont proposé d'autres types d'ambivalence. Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000) proposent une typologie de l'ambivalence qui prend en compte les éléments attitudinaux (les croyances et les sentiments) sur lesquels l'ambivalence est fondée. Ils précisent que la structure de l'ambivalence dépend de l'individu et de la situation dans laquelle il évalue un objet. Ils distinguent ainsi l'ambivalence intra attitudinale et l'ambivalence inter attitudinale.

À partir de la notion selon laquelle les attitudes sont composées des éléments différents, comme les croyances et les sentiments, Maio et al. (2000) argumentent qu'il peut y avoir un conflit entre ces éléments et distinguent ainsi l'ambivalence intra attitudinale et l'ambivalence inter attitudinale.

L'ambivalence intra attitudinale est composée d'éléments de la même nature dont la valence est opposée. Parmi cette catégorie, Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000) distinguent l'ambivalence cognitive, qui consiste à avoir des croyances à la fois positives et négatives par

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

rapport à un objet, et l'ambivalence affective, qui consiste à avoir des sentiments à la fois positifs et négatifs par rapport à un objet. L'ambivalence intra attitudinale est fondée sur les mêmes éléments mais certains d'entre eux sont positifs et d'autres sont négatifs. L'ambivalence inter attitudinale consiste à avoir des croyances négatives et des sentiments positifs par rapport à un objet ou, le contraire, avoir des croyances positives et des sentiments négatifs par rapport à celui-ci (Maio et al., 2000 ; Jonas et al., 2000).

Lavine et al. (1998) ont étudié l'effet modérateur de l'ambivalence inter attitudinale sur l'attitude des votants américains par rapport aux candidats à deux élections présidentielles. L'analyse des corrélations montre que les effets de l'ambivalence inter attitudinale dépendent de quels éléments sont positifs et quels éléments sont négatifs. Les votants ayant des sentiments positifs et des croyances négatives ont une attitude plus favorable par rapport aux candidats que les votants ayant des sentiments négatifs et des croyances positives. L'influence forte des émotions sur les attitudes et sur le comportement de votants plutôt que sur les croyances permettrait d'expliquer ces résultats. Cette recherche suggère ainsi que les effets de l'ambivalence ne dépendent pas seulement de l'opposition en termes de valence entre les composantes de l'attitude (les sentiments et les croyances) mais aussi de l'importance de chacune des composantes pour évaluer un objet attitudinal et de la nature de l'objet en lui-même.

Par rapport à la relation entre l'ambivalence intra attitudinale et inter attitudinale, Maio et al. (2000) montrent grâce à une expérience que l'ambivalence intra attitudinale et inter attitudinale ont une corrélation significative et des effets similaires sur le traitement de l'information. Les participants ayant un niveau d'ambivalence intra attitudinale ou intra attitudinale fort ont présenté une attitude plus favorable après avoir regardé une vidéo que les participants en situation de non ambivalence.

Enfin, les éléments sur lesquels l'ambivalence est fondée dépendent en partie de la situation et de la nature de l'objet attitudinal (Lavine et al. (1998). Par exemple, la consommation de produits sucrés et gras, comme le chocolat, est associée à l'ambivalence parce que les consommateurs sont confrontés au conflit entre l'envie d'en consommer et la préoccupation face aux conséquences d'une telle consommation sur leur santé ou leur image (Sparks et al., 2001). Dans ce cas, l'ambivalence concerne le conflit entre les sentiments et les croyances du consommateur. En matière politique, l'ambivalence est plutôt de nature cognitive, comme le montre une étude réalisée par McGraw et Bartels (2005). En effet, les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

électeurs américains ont des croyances conflictuelles par rapport au degré d'efficacité, d'implication aux partis, d'importance accordée aux citoyens et de corruption des institutions politiques, comme le Président, le Congrès et la Cour suprême.

A partir de la théorie de la structure des émotions formulée par Ortony et al. (1990), Conner et Sparks (2002) expliquent pourquoi l'ambivalence est parfois cognitive, affective ou affective-cognitive. Selon leur argument, les évènements, les actions et les objets peuvent être évalués de manière affective mais l'évaluation des évènements et des actions peut donner lieu à des émotions conflictuelles, car ces évaluations ont un impact sur le soi ou sur l'autre dans un avenir proche ou lointain.

La distinction entre les différents types d'ambivalence à partir les éléments sur laquelle elle repose permet de comprendre pourquoi l'ambivalence est parfois opérationnalisée différemment dans les recherches et de prendre en compte le contexte dans lequel les personnes évaluent l'objet ainsi que les caractéristiques de l'objet attitudinal. Cette approche est centrée sur les personnes et le contexte dans lequel elles font des évaluations sur les objets.

La présente section a abordé une nouvelle typologie de l'ambivalence proposée par Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000). Cette typologie est effectuée à partir des éléments attitudinaux sur lesquels l'ambivalence est fondée. Dans la section suivante, nous présentons les mesures de l'ambivalence.

2.5. La mesure de l'ambivalence

La mesure de l'ambivalence fait encore l'objet de débats parmi les psychologues. Comme le signalent Priester et Petty (2001), il n'y a pas consensus sur la meilleure manière de mesurer le construit. A leur avis, chaque chercheur doit prendre en compte les objectifs de sa recherche et utiliser les instruments de mesure adaptés à ceux-ci. Thompson et al. (1995), Bassili (1996), Priester et Petty (1996), Jonas et al. (2000), Priester et Petty (2001), Armitage et Conner (2000), Conner et Sparks (2002), McGraw et Bartels (2005), et Armitage et Conner (2005) distinguent les mesures directes et les mesures indirectes. Nous présenterons chacune de ces mesures dans les sous-parties suivantes.

2.5.1. Les mesures directes

Les mesures directes requièrent que les répondants évaluent les propriétés de leurs propres attitudes (Bassili, 1996 ; Conner et Sparks, 2002). Dans le cas de l'ambivalence, les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

répondants doivent évaluer jusqu'à quel degré ils ont l'impression d'avoir des réactions à la fois positives et négatives par rapport à un objet. Selon le degré de spécificité de l'échelle, les personnes peuvent être amenées à estimer jusqu'à quel point leurs sentiments sont contradictoires ou jusqu'à quel point leurs sentiments et leurs croyances sont conflictuels. L'inconvénient des mesures directes c'est qu'elles ne permettent pas de savoir jusqu'à quel degré les répondants ont accès aux informations nécessaires pour fonder leurs jugements (Conner et Sparks, 2002 ; Bassili, 1996). Malgré cet inconvénient, les mesures directes sont souvent utilisées dans les recherches sur l'ambivalence.

La présente partie répertorie les échelles qui mesurent directement l'ambivalence. Cette présentation consiste en quatre thématiques, dont chacune regroupe des échelles qui mesurent l'ambivalence à l'égard de sujets communs. La première thématique regroupe ainsi les échelles qui mesurent l'ambivalence émotionnelle. La deuxième thématique regroupe les échelles pour mesurer l'ambivalence à l'égard de sujets de société. La troisième thématique regroupe les échelles d'ambivalence sociale. Enfin, la quatrième thématique présente l'échelle d'ambivalence dans la décision de faire un don d'un organe.

2.5.1.1. Les échelles d'ambivalence émotionnelle

Quatre échelles mesurent l'ambivalence, que nous appelons l'ambivalence émotionnelle. Ces échelles ont été développées dans le cadre de recherches sur les émotions et le bien-être psychologique. L'ambivalence est opérationnalisée comme un conflit entre les émotions de l'individu, qui a des conséquences sur son état émotionnel. Le construit est ainsi abordé à partir d'une perspective psychologique.

La première échelle est celle de Raulin (1984), qui considérait que l'ambivalence n'avait pas été approfondie et qu'il manquait une échelle pour pouvoir mesurer le construit et approfondir sa relation avec la schizotypie, c'est-à-dire la prédisposition génétique à la schizophrénie. Raulin (1984) présente en détail la méthodologie utilisée pour créer l'échelle d'ambivalence intense.

Raulin (1984) reprend le travail de Meehl (1973) qui définit l'ambivalence intense comme « l'existence de sentiments positifs et négatifs simultanés et rapidement échangeables par rapport à un objet ou à une activité, avec la condition supplémentaire que les deux les sentiments positifs et négatifs soient forts ». A partir de cette définition, une batterie initiale de 200 items a été créée, dont 75 ont été retenus en raison de leur validité de contenu.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Lors de la première étape de validation, l'échelle a été administrée à trois échantillons, et 45 items ont été retenus pour sa version finale. Le coefficient d'alpha de Cronbach (>0,86) confirme la consistance interne de l'échelle. Enfin, la corrélation forte (0,81) entre le score de l'échelle administré à deux reprises, espacées de 10 à 12 semaines, à 78 participants confirme la fiabilité dans le temps de l'instrument de mesure.

Lors de la deuxième étape de validation, l'échelle a été administrée à 97 patients schizophréniques, à 18 patients déprimés, à 197 patients relevant de la psychologie clinique et à 143 patients normaux, afin de tester la capacité de l'échelle à différencier les groupes dont l'ambivalence est forte et de ceux dont l'ambivalence est faible. Les résultats montrent que les moyennes sont significativement différentes entre les quatre groupes. Les tests par paires de groupes confirment que la moyenne des patients schizophréniques est significativement plus élevée que celle du groupe de contrôle. Pourtant, les patients déprimés sont les plus ambivalentes parmi les quatre groupes, ce qui est plutôt inattendu, car l'ambivalence était définie comme une manifestation de la schizophrénique, et les patients atteints de cette maladie étaient considérés comme les plus affectés par l'ambivalence.

En relation avec la validité nomologique, les résultats montrent que l'échelle d'ambivalence est corrélée négativement à la désirabilité sociale, ce qui est tout à fait valide, selon Raulin (1984), puisque l'ambivalence est indésirable et difficile à admettre. L'ambivalence est corrélée positivement à la dépression, mais pas à l'adaptation prémorbide qui concerne la sociabilité, les relations interpersonnelles, les capacités et l'adaptation scolaires et la socio-sexualité.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Encadré 2-1 : échelle d'ambivalence intense (Raulin, 1984)

	True	False
1. Very often, even my favorite pastimes don't excite me.		
2. I feel I can trust my friends*.		
3. Small imperfections in a person are rarely enough to change love into hatred*.		
4. There have been times when I have hated one or both of my parents for the affection they have expressed for me.		
5. Words of affection almost always make people uncomfortable.		
6. I don't mine too much the faults of people I admire*.		
7. Love and hate tend to go together.		
8. Honest people will tell you that they often feel chronic resentment toward the people they love.		
9. Everything I enjoy has its painful side.		
10. Love never seems to last very long.		
11. My strongest feelings of pleasure usually seem to be mixed with pain.		
12. Whenever I get what I want, I usually don't want it at all anymore.		
13. I have always experienced dissatisfaction with feelings of love.		
14. I worry the most when things are going the best,		
15. I often get very angry with people just because I love them so much.		
16. I start distrusting people if have to depend on them too much.		
17. I can think of someone right now whom I thought I liked a day or two ago, but now strongly dislike.		
18. The people around me seem to be very changeable.		
19. It is hard to imagine two people loving one another for many years.		
20. The closer I get to people, the more I am annoyed by their faults.		
21. I find that the surest way to start resenting someone is to just start liking them too much.		
22. Often I feel like I hate even my favorite activities.		
23. I usually know when I can trust someone*.		
24. Everyone has a lot of hidden resentment toward his or her loved ones.		
25. l usually know exactly how I feel about people I have grown close to*.		
26. I have noticed that feelings of tenderness often turn into feelings of anger.		
27. I always seem to be the most unsure of myself at the same time that I am most confident of myself.		
28. My interest in personally enjoyed hobbies and pastimes has remained relatively stable*.		
29. I can usually depend on those with whom I am close*.		
30. My experiences with love have always been muddled with great frustration.		
31. I usually find that feelings of hate will interfere when I have grown to love someone.		
32. A sense of shame has often interfered with my accepting words of praise from others.		
33. I rarely feel rejected by those who depend on me*.		
34. I am wary of love because it is such a short-lived emotion.		
35. I usually experience doubt when I have accomplished something that I have worked on for a long time.		
36. I rarely doubt the appropriateness of praise that I have received from others in the past*.		
37. I often feel as though I cannot trust people whom I have grown to depend on.		
38. I usually experience some grief over my own feelings of pleasure.		
39. It is rare for me to love a person one minute and hate them the next minute*.		
40. I doubt if I can ever be sure exactly what my true interests are.		
41. I can't remember ever feeling love and hate for the same person at the same time*.		
42. Love is always painful for me.		
43. Close relationships never seem to last long.		
44. I never had much trouble telling whether my parents loved me or hated me*.		
45. Most people disappoint their friends.		

*item à score inversé

© 2018 Tous droits réservés.

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Raulin (1984) conclut que l'ambivalence est un trait relativement stable dans le temps, mesurable à l'aide d'un questionnaire auto administré. Le niveau d'ambivalence très forte chez les patients déprimés montre, selon l'auteur, l'importance de considérer l'ambivalence comme un symptôme non seulement de la schizophrénie mais aussi de la dépression. Enfin, Raulin (1984) suggère, comme une voie de recherche, la réalisation d'une étude longitudinale pour mieux comprendre la relation entre l'ambivalence et la schizophrénie.

En 1986, l'auteur a publié une nouvelle version de l'échelle composée de 19 items, dont sept nouveaux et l'a renommée « échelle de l'ambivalence schizotipique ». Cette version allégée a été traduite en français (Yon et al., 2007) et en espagnol (Barrantes-Vidal et al., 2010) récemment.

L'échelle de Raulin (1984) aborde l'ambivalence comme une manifestation de la schizophrénie et fait partie des premières recherches qui étudient l'ambivalence non seulement chez des patients atteints des maladies psychiques mais aussi chez des patients normaux. Cette échelle a été modifiée et traduite en plusieurs langues, ce qui montre son importance pour le développement de la recherche en psychiatrie.

L'une des particularités de cette échelle est sa rédaction. En effet, chaque item est rédigé dans un langage simple et de sorte qu'il évalue la présence de deux sentiments contraires. Cet instrument de mesure est ainsi adapté à différents types de patients, comme les patients schizophréniques, les patients déprimés et les patients normaux. Bien que l'échelle ne soit pas adaptée à l'objet de notre étude, elle fait partie des premiers travaux sur l'ambivalence et est, à notre connaissance, la première échelle proposée pour mesurer le construit.

King et Emmons (1990) ont créé échelle de l'ambivalence dans l'expression émotionnelle. Ils s'intéressent au rôle de l'ambivalence dans la relation entre l'expression des émotions et le bien-être. Selon King et Emmons (1990), « l'ambivalence dans l'émotion peut prendre différentes formes, comme désirer de s'exprimer et être incapable de le faire, s'exprimer sans en avoir forcément envie de le faire, ou s'exprimer et le regretter ensuite. L'ambivalence regroupe ainsi l'inhibition et la rumination ».

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Encadré 2-2 : échelle d'ambivalence dans l'expression émotionnelle (King et Emmons, 1990)

Ambivalence dans l'expression des sentiments positifs

1. Often I find that I am not able to tell others how much they really mean to me,
2. I want to tell someone when I love them, but it is difficult to find the right words.
3. Often I'd like to show others how I feel, but something seems to be holding be back.
4. I'd like to talk about my problems with others, but at times I just can't.
5. I try to keep my deepest fears and feelings hidden, but at times I'd like to open up to others.
6. I want to express my emotions honestly but I am afraid that it may cause me embarrassment or hurt.
7. I often cannot bring myself to express what I am really feeling.
8. It is hard to find the right words to indicate to others what I am really feeling.
9. I would like to express my affection more physically but I am afraid others will get the wrong impression.
10. I would like to express my disappointment when things don't go as well as planned, but I don't want to appear vulnerable.
11. I try to hide my negative feelings around others, even though I am not being fair to those close to me.
12. I would like to be more spontaneous in my emotional reactions but I just can't seem to do it.
13. I try to show people I love them, although at times I am afraid that it may make me appear weak or too sensitive.
14. I strive to keep a smile on my face in order to convince others I am happier than I really am.
15. I can recall a time when I wish that I had told someone how much I really cared about them.
16. I try not to worry others even though sometimes they should know the truth.

Ambivalence dans l'expression des sentiments négatifs

1. After I express anger at someone, it bothers me for a long time.
2. I feel guilty after I have expressed anger to someone.
3. I try to suppress my anger, but I would like other people to know how I feel.
4. I worry that if I express negative emotions such as fear and anger, other people will not approve of me.
5. I think about acting when I am angry but I try not to.
6. When someone bothers me, I try to appear indifferent even though I'd like to tell them how I feel.
7. I make an effort to control my temper at all times even though I'd like to act on these feelings at times.
8. I try to avoid sulking even when I feel like it.
9. I try to refrain from getting angry at my parents even though I want to at times.
10. I try to apologize when I have done something wrong but I worry that I will be perceived as incompetent.
11. I try to control my jealousy concerning my boyfriend/girlfriend even though I want to let them know I'm hurting.
12. When I am really proud of something I accomplish I want to tell someone, but I fear I will be thought of as conceited.

Pour répondre à leur objectif de recherche, trois études auprès de plusieurs échantillons composés d'étudiants à l'Université de Michigan ont été menées. La première étude a permis de créer une échelle pour mesurer l'ambivalence et tester sa fiabilité et sa validité convergente. 292 étudiants ont participé ont répondu à un questionnaire qui mesure l'ambivalence dans l'expression émotionnelle, la désirabilité sociale, l'ambivalence intense et l'expression émotionnelle. Selon les résultats, l'échelle finale d'ambivalence dans

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'expression émotionnelle contient 28 items, est unidimensionnelle et a un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0,89. De plus, elle est corrélée négativement et faiblement avec la désirabilité sociale et l'expression émotionnelle. Ce dernier résultat confirme l'hypothèse de départ selon laquelle les individus ayant tendance à cacher leurs sentiments sont affectés par l'ambivalence. Enfin, la corrélation positive et modérée avec l'ambivalence intense confirme, en partie, la validité convergente de l'instrument de mesure en question.

Une deuxième étude a été ensuite réalisée afin de savoir si l'ambivalence dans l'expression émotionnelle permet de différencier les individus inexpressifs et sains et les individus impuissants à exprimer leurs sentiments. 48 étudiants ont participé à l'étude. Les résultats confirment que l'ambivalence est corrélée négativement avec l'échelle auto administré d'expression émotionnelle et l'expression émotionnelle exprimé par certains des proches (la famille, les amis, les collègues ou les connaissances) des participants. Elle corrélée négativement avec l'expression verbale et non verbale des émotions en famille mais pas significativement avec l'intensité des émotions. A partir des résultats de cette deuxième étude, King et Emmons (1990) concluent que les personnes ambivalentes ont tendance à cacher leurs émotions, mais cela ne les empêche pas de ressentir des émotions.

Une troisième étude a été réalisée afin de comparer la validité prédictive des échelles d'expression émotionnelle et de l'échelle d'ambivalence intense. Les participants, qui avaient déjà participé à la deuxième étude, ont rédigé un rapport quotidien de leur humeur pendant vingt-et-un jour. Ils ont rempli aussi des questionnaires pour évaluer leur bien-être psychologique, leur satisfaction dans la vie, leurs émotions positives et négatives ressenties récemment, leur niveau de dépression et leurs émotions négatives chroniques et leurs symptômes physiologiques. Après avoir reçu l'autorisation, King et Emmons (1990) ont accédé à l'histoire médicale des participants et ont calculé le nombre de visites chez le médecin et le nombre de maladies diagnostiquées l'année précédente. Les résultats montrent que l'ambivalence dans l'expression émotionnelle est corrélée négativement avec les échelles mesurant le bien-être psychologique et positivement avec les échelles mesurant de mal-être psychologique, de satisfaction dans la vie et d'estime de soi. L'ambivalence n'est pas, en revanche, corrélée significativement avec la fréquence des visites chez le médecin et le nombre de maladies diagnostiquées, ce qui pourrait être dû à une erreur de mesure, comme le suggèrent les auteurs.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Enfin, après avoir contrôlé les effets de l'expression émotionnelle, les corrélations partielles entre l'ambivalence et les émotions n'ont pas diminué. Ce résultat permet de démontrer que la relation entre le bien-être et les émotions dépend de l'ambivalence et non pas de l'expression émotionnelle.

King et Emmons (1990) présentent d'une manière détaillée les différentes étapes suivies pour créer l'échelle d'ambivalence dans l'expression émotionnelle. L'échelle est, selon les auteurs, complexe puisque chaque item exprime la présence de deux sentiments simultanément. Cette échelle permet d'aborder l'ambivalence comme un facteur qui influence le bien-être physique et psychologique de l'individu.

L'instrument de mesure a été développé et testé en utilisant des échantillons composés d'étudiants dans une université américaine, ce qui limite la généralisation des résultats de leur recherche. Il serait important d'administrer l'échelle à d'autres échantillons afin de tester sa validité.

La troisième échelle d'ambivalence émotionnelle est celle utilisée par K. Park (2005) pour étudier l'effet modérateur de la conception de soi sur la relation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie. D'après l'auteur, la conception de soi influe sur les comportements de l'individu. Les individus dont la conception est indépendante se définissent en fonction de leurs capacités, de leurs idées, de leurs sentiments, de leurs croyances et de leurs attitudes. Par contre, les individus dont la conception est interdépendante se définissent en fonction de leur relation avec d'autres personnes et des valeurs comme l'empathie, la réciprocité, l'appartenance et le respect.

K. Park (2005) a mené une enquête par sondage auprès de 172 étudiants à l'université, dans le but de confirmer que l'ambivalence ressentie a des antécédents intrapersonnels et inter personnels, et de montrer que la conception de soi a un effet modérateur entre l'ambivalence ressentie et ses antécédents. L'ambivalence ressentie a été mesurée en utilisant six items qui évaluent jusqu'à quel degré les participants ont l'impression d'avoir des réactions conflictuelles, partagées, indécises et de ressentir de la tension, du stress et de l'ambivalence. Les modalités de réponse vont de 0 à 10, dont 0 exprime l'absence d'un trait et 10 la présence très forte de celui-ci. Le coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0,95 montre une bonne cohérence interne de l'échelle mais laisse penser que certains items sont redondants et que les participants ont tendance à y répondre de la même manière. Les résultats confirment les deux hypothèses. D'une part, l'ambivalence a des antécédents intrapersonnels et inter personnels

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

D'autre part, les individus dont la conception de soi est interdépendante ont davantage des sentiments d'ambivalence lorsque celle-ci est due aux facteurs inter personnels, alors que les individus dont la conception de soi est indépendante ont davantage des sentiments d'ambivalence lorsque celle-ci est due aux facteurs intrapersonnels.

L'échelle utilisée pour mesurer l'ambivalence lors de la recherche réalisée par K. Park (2005) contient six items dont trois mesurent le stress, la tension et l'ambivalence. L'ambivalence est ainsi opérationnalisée comme un état indésirable dans lequel la contradiction entre les réactions positives et négatives est accompagnée de stress et tension. Cette opérationnalisation montre que l'ambivalence est un concept complexe, car elle concerne l'activation de plusieurs sentiments simultanément. Quant à la fiabilité de l'échelle, le coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0,95 obtenu par K. Park (2005) pourrait être dû au fait que les items qui évaluent la tension, le stress et ceux qui évaluent les réactions partagées et conflictuelles, ont tendance à être synonymiques, ce qui a comme conséquence un effet de halo. Les chercheurs restent discrets quant à la méthodologie et la théorie utilisées pour développer l'échelle.

Encadré 2-3 : échelle d'ambivalence émotionnelle de K. Park (2005)

0		10
Feel no conflict		Feel maximum conflict
Not at all mixed		Extremely mixed
Feel no indecision		Feel maximum indecision
Feel no tension		Feel maximum tension
Feel no stress		Feel maximum stress
Feel no ambivalence		Feel maximum ambivalence

La dernière échelle pour mesurer l'ambivalence émotionnelle est celle développée par Totterdell et Berrios (2013). L'ambivalence est opérationnalisée comme les émotions partagées qui résultent de l'activation d'émotions positives et négatives, ou qui, au contraire, activent telles émotions.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les auteurs présentent de manière synthétique mais suffisamment claire la démarche de développement de leur instrument de mesure. La rédaction des items a été effectuée en trois temps. D'abord, une revue de littérature a été faite afin d'identifier les items déjà existants pour mesurer les émotions partagées. Ensuite, de nouveaux items ont été rédigés par les auteurs et 13 items ont été retenus suite à une évaluation approfondie. Un questionnaire a été ensuite administré à 429 étudiants. En plus de l'ambivalence, le questionnaire mesurait les émotions de base, l'ambivalence dans l'expression émotionnelle et la tolérance à l'ambigüité. Suite à l'analyse factorielle exploratoire, trois facteurs d'une valeur propre supérieure à 1, ont émergé. Le premier facteur, qui explique 58% de la variance totale et qui regroupe quatre items, est le seul à être interprétable selon le cadre théorique de l'étude. La version finale de l'échelle comprend quatre items de type Likert et cinq modalités de réponses allant de « pas du tout » à « beaucoup ».

Encadré 2-4 : échelle d'ambivalence émotionnelle de Totterdell et Berrios (2013)

	Not at all	Slightly	Moderately	Very	Very much
I felt a mixture of emotions.					
I felt different emotions at the same time.					
I felt contrasting emotions.					

Les coefficients de l'analyse factorielle confirmatoire (RMSEA et CFI) ont permis d'établir l'unidimensionnalité de l'échelle. Le coefficient d'alpha de Cronbach de 0,85, confirme la fiabilité de l'échelle. La validité discriminante de l'échelle a été confirmée, car sa corrélation avec l'échelle d'ambivalence intense est faible et sa corrélation avec l'échelle d'intolérance à l'ambigüité n'est pas significative. Quant à sa validité prédictive, l'échelle est associée de manière positive à l'échelle des émotions de base.

Cette échelle est une contribution dans la recherche sur l'ambivalence, notamment sur la mesure du construit. Les items de l'échelle sont plutôt compréhensibles et cette échelle pourrait être administrée à des consommateurs ou à des personnes non familiarisées avec la psychologie. Cette échelle serait idéale pour étudier les attitudes conflictuelles des consommateurs, qui dépendent en grande partie des émotions.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

La présente sous-section a abordé les échelles de mesure de l'ambivalence émotionnelle. Le constat principal est que l'ambivalence émotionnelle est opérationnalisée comme la coexistence de sentiments opposés (Raulin, 1984) ; King et Emmons, 1990) ; Totterdell et Berrios, 2013) et aussi comme un état psychologique qui se manifeste à travers le stress et la tension K. Park (2005). L'ambivalence ne concerne pas seulement les sentiments mais aussi les croyances des individus. La section suivante montre que les individus sont aussi ambivalents à l'égard de sujets de société controversés.

2.5.1.2. Les échelles de l'ambivalence à l'égard de sujets de société

Les personnes sont ambivalentes à l'égard de sujets de société controversés comme la peine de mort et l'avortement (Newby-Clark et al., 2002). Les recherches qui seront présentées ci-dessous montrent que les croyances et les sentiments par rapport à ce type de sujets peuvent être conflictuels et éveiller des sentiments d'ambivalence, et confirment ainsi les propos de Newby-Clark et al. (2002).

La première échelle d'ambivalence à l'égard d'un sujet de société date de 1989. Elle contient l'item « Diriez-vous que vous êtes fortement d'accord pour ou contre […] ou diriez-vous que vos sentiments sont partagés ? ». Elle a été utilisée par Tourangeau et al. (1989) dans le cadre d'une recherche sur la relation de dépendance entre l'accessibilité des croyances et les effets d'ordre dans les questionnaires. L'ambivalence est opérationnalisée comme la présence de sentiments partagés. Selon l'une des hypothèses de recherche, plus les personnes ont des sentiments conflictuels par rapport à un sujet, plus leurs réponses à certaines questions sont affectées par les questions précédentes. Afin de tester la validité de cette hypothèse, deux enquêtes téléphoniques espacées de trois semaines ont été réalisées auprès de ménages à Chicago.

Encadré 2-5 : échelle mono-item de l'ambivalence (Tourangeau et al., 1989)

Would you say that you are strongly on one side or the other on the _____ issue [e.g., the Star Wars issue] or would you say that your feelings are mixed?

Lors de la première enquête téléphonique, 1251 personnes ont répondu à des questions sur leur attitude envers quatre sujets (l'avortement, l'initiative américaine de défense stratégique pendant la guerre froide, le soutien du gouvernement américain aux groupes de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

résistance contre le gouvernement sandiniste du Nicaragua, et l'État providence), sur la magnitude de leur avis, sur leur niveau de conflit et sur le niveau d'engagement aux sujets en question. Trois semaines plus tard, les participants ont été recontactés mais seulement 1056 ont été joignables et ont participé à la deuxième enquête téléphonique. Les participants ont été répartis de manière aléatoire en 16 groupes étant donné que le plan factoriel utilisé était composé de quatre facteurs à deux modalités chacun. Le premier facteur est composé des items qui abordent des sujets susceptibles d'influencer les attitudes des participants par rapport à des sujets d'actualité précis. La première modalité du facteur reflète une vision libérale du sujet d'actualité alors que la deuxième modalité reflète une vision plutôt conservatrice. Le deuxième facteur est l'ordre des items. La première modalité contient quatre groupes de questions susceptibles d'influencer les attitudes des participants par rapport à quatre sujets d'actualité précis. Dans chaque groupe les questions sont affichées de manière aléatoire et il y une question liée à un des quatre sujets d'actualité. La deuxième modalité contient aussi quatre groupes de questions, mais chaque groupe contient quatre questions susceptibles d'influencer les attitudes par rapport en même sujet d'actualité et la cinquième question porte sur le sujet directement. Le troisième facteur est le niveau d'accord. La moitié des items qui abordent des sujets susceptibles d'influencer les attitudes des participants est rédigée d'une telle manière qu'elle produise des attitudes fortement favorables et l'autre moitié des items, d'une telle manière qu'elle produise des attitudes autant favorables que défavorables. Le dernier facteur est l'ordre des sujets d'actualité. Dans une version du questionnaire les sujets apparaissaient dans l'ordre suivant : l'avortement, le plan de sécurité, le Nicaragua et l'état providence. Dans l'autre version du questionnaire l'ordre était : le Nicaragua, l'état providence, l'avortement, et le plan de sécurité.

Selon les résultats, les participants qui ont des sentiments conflictuels par rapport à un sujet et dont l'implication au sujet est forte sont soumis davantage à l'effet d'ordre que les autres participants. Les participants ayant des sentiments conflictuels par rapport à l'avortement, au soutien des États Unis aux rebelles nicaraguayens et à l'État providence ont tendance à donner des réponses cohérentes avec la vision du sujet mobilisé par les items qui traitent des sujets proches et utilisés comme un stimulus pour influencer les réponses des participants, notamment celles relatives à leurs attitudes. Les résultats de l'analyse n'ont pas permis de valider l'hypothèse d'une éventuelle interaction entre l'effet d'ordre, l'attitude et le conflit. L'échelle utilisée par Tourangeau et al. (1989) pour mesurer l'ambivalence contient

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

un seul item, ce qui pourrait être dû au fait que l'enquête a été réalisée par téléphone et cela aurait obligé de réduire le nombre de questions afin de permettre aux participants de répondre facilement à la question sur l'ambivalence, un concept complexe et parfois mal connu par les personnes non spécialisées en psychologie. L'échelle a été utilisée pour mesurer les sentiments conflictuels par rapport à l'interruption volontaire de la grossesse, au plan de défense américaine pendant la guerre froide, au soutien des États Unis aux opposants au gouvernement sandiniste, et à l'État providence. Elle a permis de quantifier les sentiments conflictuels par rapport à des sujets qui font polémique, même encore aujourd'hui. Les chercheurs restent discrets concernant la méthodologie utilisée pour rédiger cet item.

Jamieson (1988) a aussi créé une échelle pour mesurer de manière directe l'ambivalence. N'ayant pas été en mesure de trouver le document dans lequel l'auteur présent son instrument de mesure, nous prenons en considération le travail réalisé par Thompson et al. (1995) qui a utilisé l'échelle lors d'une étude sur les attitudes par rapport à l'euthanasie et le dépistage obligatoire du VIH. Selon Thompson et al. (1995), l'échelle contient dix items, comme « I am confused about […] because I have strong thoughts about it and I can't make up my mind one way or another », « I find myself feeling torn between the two sides of the issue of […] et « My mind and heart seem to in disagreement on the issue of […] », et 9 postes pour évaluer jusqu'à quel degré chaque item caractérise « fortement » ou « faiblement » l'attitude des participants par rapport aux sujets de société nommés auparavant. Cette échelle a été utilisée comme un critère externe ou gold standard pour tester la validité convergente de plusieurs modèles mathématiques de calcul de l'ambivalence structurelle. Selon les résultats, l'échelle de Jamieson (1988) a un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0,88, alors que celui des index calculés varie entre 0,58 et 0,68. Les chercheurs se montrent intrigués par ces résultats et soulignent la nécessité de réaliser davantage de recherches pour tester la validité discriminante des différentes mesures directes de l'ambivalence. D'autre part, la corrélation significative entre chacune des mesures de l'ambivalence structurale et l'échelle d'ambivalence ressentie confirme la validité convergente des mesures indirectes.

La troisième échelle d'ambivalence est celle de Jamieson (1993). Cette échelle contient six items génériques pour mesurer le conflit entre les différentes composantes de l'attitude comme les croyances et les sentiments, le conflit parmi les sentiments et le conflit parmi les croyances. Nous n'avons pas pu avoir accès à l'article où la méthode de développement de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'échelle est présentée. Nous prenons en considération les commentaires de Breckler (2005) sur le développement de l'échelle ainsi que les résultats reportés par Newby-Clark et al. (2002), qui ont utilisé l'échelle dans leur recherche.

Selon Breckler (2005), Jamieson (1993) a créé l'échelle d'ambivalence simultanée (SIMAS, en anglais) pour mesurer directement le construit. L'échelle contient des items génériques qui évaluent l'ambivalence inter attitudinale, par exemple, « My head and heart seem to be in disagreement on the issue of […] », et des items qui évaluent l'ambivalence intra attitudinale, par exemple, « I have strong mixed emotions both for and agaisnt […], all at the same time ». Breckler (2005) ne précise pas, pourtant, le nombre d'items de l'échelle. Newby-Clark et al. (2002) ont utilisé l'échelle de Jamieson (1993) dans le cadre d'une recherche sur le rôle modérateur de l'accessibilité dans la relation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie. Selon les auteurs, l'échelle contient six items dont deux sont pertinents pour mesurer l'ambivalence à l'égard de la peine capitale et l'avortement, à savoir « je ne suis pas partagé entre les deux côtés de … » et « j'ai des sentiments fortement opposés, pour et contre… ». Les résultats d'une première enquête téléphonique auprès de 189 étudiants de l'Université de Waterloo montrent une corrélation égale à 0,75 et 0,69 entre les deux items pour mesurer l'ambivalence à l'égard de la peine capitale et l'avortement, respectivement. Ils confirment que l'intensité de l'ambivalence ressentie dépend de l'intensité de l'ambivalence structurale et que la relation entre ces deux types d'ambivalence est modérée par l'accessibilité des composantes positives et négatives de l'attitude envers la peine capitale et l'avortement.

Une expérimentation en laboratoire a été faite afin de mieux contrôler l'environnement dans lequel les participants répondent aux questions et éviter les distractions, comme la télévision ou la présence d'autres personnes. Cette fois-ci, les participants ont rempli une version imprimée de l'échelle d'ambivalence de Jamieson (1993). Selon les résultats, trois items de l'échelle en question ont atteint un coefficient de corrélation égal à 0,37 pour chaque objet attitudinal et l'effet modérateur de l'accessibilité a été confirmé.

Une dernière expérimentation a été faite dans le but de manipuler l'ambivalence structurale et prouver que sa relation avec les sentiments d'ambivalence dépend de l'accessibilité des composantes positives et négatives de l'attitude envers l'objet. Le deuxième objectif de cette expérimentation a été de montrer que la préférence pour la consistance, un trait de personnalité, a une incidence sur le rôle modérateur de l'accessibilité

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dans la relation entre les deux types d'ambivalence. Étant donné que l'étude portait sur l'ambivalence à l'égard de l'avortement et que les femmes s'y intéressaient davantage, l'échantillon est de sexe féminin. 154 étudiantes de l'Université de Waterloo ont participé à l'expérience. L'accessibilité a été induite en demandant à un groupe de participantes de remplir trois fois le questionnaire relatif à l'ambivalence structurelle. Les résultats montrent une corrélation égale à 0,68 entre les deux items pour mesurer l'ambivalence et une corrélation égale à 0,36 entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie. Les résultats de la régression multiple confirment le rôle modérateur de l'accessibilité et la préférence pour la consistance dans la relation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie.

Bien que l'échelle de Jamieson (1993) soit supposée avoir des indicateurs réflectifs, Newby-Clark et al. (2002) les considèrent comme formatifs, et par conséquent n'estiment pas la fiabilité de l'échelle. Ce choix reflète une perspective structurale qui considère que l'ambivalence est composée d'éléments conflictuels liés à l'attitude, comme les croyances et les sentiments, et que la variation de chacun des éléments influence le construit ou variable latente. Enfin, l'échelle contient des items génériques, ce qui permettrait de l'utiliser pour mesurer l'ambivalence à l'égard de sujets divers.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Encadré 2-6 : échelle d'ambivalence émotionnelle de Cacioppo et al. (1997)

	1 Very slightly	2 Slightly	3 Moderately	4 Very	5 Extremely
Muddled					
Divided					
Tense					
Contradictory					
Jumbled					
Conflicted					

La dernière échelle qui a été utilisée pour mesurer l'ambivalence à l'égard d'un sujet de société est celle de Cacioppo et al. (1997), qui étudient l'interaction des réactions positives et négatives qui forment l'ambivalence structurale ainsi que leur relation avec l'ambivalence ressentie. A partir d'une perspective globale, les auteurs argumentent que l'ambivalence a lieu lors de l'activation forte de processus évaluatifs positifs et négatifs et que l'activation faible de ces processus reflète la neutralité ou l'indifférence. Lors d'une étude préliminaire, une mesure de l'ambivalence ressentie a été développée. Elle mesure les réactions mitigées et conflictuelles, l'indécision comportementale, la tension et les ressentis de l'ambivalence, et contient six items à 5 postes, dont 1 signifie « très peu ou pas du tout » et 5 « totalement ». Les chercheurs ont dû donner des indications additionnelles pour aider les participants à comprendre les items de l'échelle d'ambivalence.

L'échelle a été utilisée lors d'une deuxième étude sur les attitudes par rapport aux préservatifs. 107 étudiants ont rempli un questionnaire qui mesurait leurs réactions positives et négatives, et leur ambivalence. Suite à l'analyse factorielle exploratoire, trois facteurs émergent, dont le dernier est l'ambivalence. L'analyse corrélationnelle montre que l'ambivalence a une corrélation forte (0,43) avec les réactions négatives et une corrélation faible, -(0,29) avec les réactions positives. Cacioppo et al. (1997) concluent que les études réalisées confirment la fiabilité interne et la validité discriminante des échelles, notamment de celle de l'ambivalence.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

L'étude préliminaire de Cacioppo et al. (1997) met en évidence un inconvénient des échelles d'ambivalence. Les items sont souvent rédigés dans un langage assez technique, ce qui pose des problèmes de compréhension pour les participants, notamment ceux qui n'ont pas de connaissances en psychologie. Un défi de la mesure du construit est de proposer des items qui vulgarisent le construit et permettent d'administrer l'échelle à des échantillons autres que ceux composés d'étudiants à l'université.

Les travaux abordés dans la présente sous-section montrent l'ambivalence des individus à l'égard de sujets comme l'avortement, la politique américaine de défense pendant la guerre froide, le soutien américain aux groupes antisandinistes, l'État providence, le dépistage obligatoire du VIH, l'euthanasie, la peine de mort, l'interruption volontaire de la grossesse, et l'utilisation du préservatif. Les attitudes des individus par rapport à l'un de ces sujets, ou à plusieurs, sont mitigées, puisqu'elles dépendent de croyances et d'émotions qui sont en conflit. Nous allons maintenant montrer que les individus ont également des attitudes conflictuelles par rapport à d'autres individus et aux groupes.

2.5.1.3. Les échelles de l'ambivalence à l'égard des individus et de groupes

L'ambivalence à l'égard des individus et des groupes a été d'abord étudiée dans le cadre de recherches sur la discrimination raciale aux Etats-Unis. Parmi les chercheurs les plus connus se trouvent Katz et Glen (1988), qui abordent les attitudes contradictoires ou l'ambivalence comme une forme de discrimination raciale. La majorité des travaux sur ce sujet mesure l'ambivalence de manière indirecte plutôt que de manière directe. Cela pourrait être lié au fait que l'ambivalence raciale est très difficile à admettre et les réponses à une échelle qui mesure directement le construit pourraient être affectées considérablement par un biais de désirabilité sociale compromettant la validité de l'instrument de mesure.

Deux recherches mesurent, pourtant, l'ambivalence à l'égard des individus et des groupes directement. La première échelle est celle développée et utilisée par Priester et Petty (1996) pour mesurer l'ambivalence à l'égard d'un personnage fictif. Dans ce cas, le risque de désirabilité sociale est faible. La deuxième échelle est celle utilisée par Hoffarth et Hodson (2014) pour mesurer l'ambivalence à l'égard des homosexuels. Ce type d'ambivalence pourrait être considérée comme moins indésirable et plus facile à admettre que l'ambivalence raciale, ce qui pourrait expliquer pourquoi elle est mesurable directement.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Encadré 2-7 : échelle d'ambivalence de Priester et Petty (1996)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Feel no conflict at all												Feel maximum conflict
Feel no indecision at all												Feel maximum indecision
Completely one sided-reactions												Completely mixed reactions

Priester et Petty (1996) considèrent que les attitudes peuvent parfois avoir des éléments positifs et négatifs. Ils opérationnalisent l'ambivalence comme une attitude ayant des éléments positifs et négatifs sur trois niveaux : la cognition, l'affect et la conation. Cette opérationnalisation est basée sur la théorie tripartite des attitudes. L'échelle est composée de trois items qui évaluent les réactions des répondants par rapport à des sujets tels que l'avortement, l'augmentation des frais de scolarité à l'université et un personnage fictif. L'échelle contient onze postes, dont 0 indique l'absence de réactions conflictuelles, partagées et indécises et 10 indique le contraire.

Les chercheurs ont étudié la relation entre l'ambivalence structurelle, calculée à l'aide de plusieurs modèles mathématiques, et l'ambivalence ressentie. Trois expérimentations ont été réalisées pour comparer huit modèles mathématiques, notamment leur capacité à prédire l'ambivalence ressentie, et mesurer la corrélation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie.

1313 étudiants ont participé à première expérimentation. La moitié des participants ont évalué d'abord leurs réactions positives et ensuite leurs réactions négatives, alors que les autres participants ont évalué d'abord leurs réactions négatives et ensuite leurs réactions positives. Selon les résultats, tous les modèles mathématiques prédisent significativement l'ambivalence ressentie, et les corrélations entre les modèles varient entre 0,78 et 0,90 (Priester et Petty, 1996).

La majorité de ces modèles ignorent, pourtant, que lorsque les réactions inférieures en magnitude ou conflictuelles sont situées entre 0 à 1, l'ambivalence ressentie dépend des réactions supérieures en magnitude ou dominantes et que lorsque les réactions conflictuelles dépassent 1, l'ambivalence ressentie ne dépend plus des réactions dominantes. Ils proposent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

le modèle du seuil progressif pour prédire l'ambivalence en tenant compte de l'interaction entre les réactions conflictuelles et dominantes. Quant à la fiabilité interne de l'échelle d'ambivalence, un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0,6 a été obtenu.

Priester et Petty (1996) ont réalisée deux expérimentations supplémentaires pour pouvoir établir une relation de causalité entre l'ambivalence structurale et démontrer la supériorité de leur propre modèle pour prédire l'ambivalence ressentie. Ces expérimentations visent ainsi à généraliser les résultats de la première expérimentation dont la nature est purement corrélationnelle, selon les auteurs.

Lors des expérimentations, les réactions positives et négatives par rapport à des personnages fictifs ont été manipulées. Chaque personnage était décrit selon une liste d'adjectifs positifs et négatifs. Les participants, aussi des étudiants, étaient invités à évaluer sur une échelle, allant de -4 à +4, jusqu'à quel degré chaque personnage avait l'air amical. Ils ont ensuite rempli l'échelle d'ambivalence ressentie, dont le coefficient d'alpha de Cronbach a été égal à 0,90. L'analyse de régressions multiples a permis de démontrer que l'ambivalence ressentie est déterminée par la coexistence de réactions positives et négatives dont l'interaction est mieux expliquée grâce au modèle de seuil progressif proposé par les auteurs.

L'échelle de Priester et Petty (1996) montre une fiabilité interne satisfaisante lors des trois expérimentations. Les items de l'échelle ont été rédigés selon la théorie tripartite des attitudes. Cette échelle est l'une des plus utilisées par les psychologues pour mesurer l'ambivalence ressentie. Elle contient trois items génériques, ce qui rend son utilisation simple. Pourtant, comme le langage utilisé est complexe, elle est adaptée aux échantillons de convenance composées d'étudiants, plutôt qu'aux consommateurs, parfois peu familiarisés avec le langage de la psychologie.

A partir d'une perspective psychologique et sociologique, Hoffarth et Hodson (2014) étudient les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des homosexuels. Ils proposent que cette ambivalence représente une forme de préjugé moderne, subtil, et moins répréhensible. L'ambivalence ne représente pas l'opposition entre les attitudes positives et les attitudes négative mais plutôt les préjugés sur les homosexuels. Un questionnaire a été administré à 185 étudiants canadiens, afin d'étudier la relation entre l'ambivalence et ses antécédents théoriques. L'ambivalence a été mesurée à l'aide de quatre items de type de Likert à 5 postes. Les items évaluent le niveau de conflit ainsi que le niveau de sentiments partagés

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des participants par rapport aux gays et aux lesbiennes. Plus le score des items est élevé, plus l'ambivalence est supposée être forte.

L'analyse corrélationnelle montre que l'ambivalence est associée significativement aux attitudes négatives telles que la condamnation ouverte de l'homosexualité, l'aversion pour les homosexuels, le faible soutien aux droits des homosexuels, et la croyance que ces personnes ne font plus l'objet de discriminations. L'ambivalence est aussi corrélée significativement à des idéologies telles que l'autoritarisme, la préférence pour l'inégalité entre les groupes et le fondamentalisme religieux. Enfin, l'ambivalence est corrélée significativement à la sensibilité à interagir avec d'autres groupes et à l'aversion aux expériences nouvelles. A partir de ces résultats, Hoffarth et Hodson (2014) argumentent que les attitudes et les croyances conflictuelles ou partagées par rapport à l'homosexualité reflètent des préjugés et non pas des croyances modérées.

Une expérimentation a été réalisée afin de comprendre pourquoi l'ambivalence à l'égard des homosexuels est corrélée à des attitudes négatives. Hoffarth et Hodson (2014) ont étudié les effets médiateurs de l'empathie envers les homosexuels et de la culpabilité collective sur la relation entre l'opposition aux agressions contre les homosexuels. 185 étudiants canadiens ont exprimé leur point de vue suite à un fait divers fictif où un étudiant est agressé physiquement et verbalement et filmé par d'autres étudiants. Selon la condition d'expérimentation, l'agression était présentée soit comme un « jeu entre garçons », soit comme un acte répréhensible. Lors de cette étude, l'ambivalence est mesurée à l'aide de deux items qui évaluent les sentiments conflictuels à l'égard des homosexuels ainsi que les attitudes partagées par rapport à eux. Le coefficient de l'alpha de Cronbach de 0,69, montre que l'échelle a une cohérence tout juste. Les résultats montrent que plus les personnes sont ambivalentes, moins elles ressentent de l'empathie envers les homosexuels et moins elles désapprouvent les violences contre eux. Hoffarth et Hodson (2014) expliquent que l'ambivalence reflète avant tout des attitudes hostiles envers les homosexuels, que les personnes n'admettent pas ouvertement. La banalisation des violences physiques et psychologiques envers les homosexuels en est une conséquence.

Hoffarth et Hodson (2014) abordent l'ambivalence à partir d'une perspective interdisciplinaire. Les auteurs étudient l'ambivalence comme un phénomène social qui révèle la présence d'attitudes hostiles par rapport à l'homosexualité. L'ambivalence permet de comprendre non seulement le racisme et le sexisme, mais aussi la discrimination contre les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

homosexuels. L'échelle contient des items qui évaluent le conflit des attitudes par rapport aux homosexuels ainsi que les sentiments mitigés envers eux. L'ambivalence est ainsi opérationnalisée comme un conflit affectif et cognitif.

Encadré 2-8 : échelle d'ambivalence à l'égard des homosexuels (Hoffarth et Hodson, 2014)

	1 Not at all	2 Slightly	3 Moderately	4 Very	5 Completely
How conflicted do you feel in your attitudes toward gay men?					
How conflicted do you feel in your attitudes toward lesbians?					
To what degree to you have mixed feelings toward gay men?					
To what extent do you have mixed feelings toward lesbians?'					

Les travaux qui viennent d'être présentés abordent l'ambivalence à partir d'une perspective psychologique et sociologique. Ils montrent que l'ambivalence a des implications sur les relations interpersonnelles. Dans ce qui suit nous aborderons l'ambivalence dans la prise de décision.

2.5.1.4. L'échelle d'ambivalence dans la prise de décision

Les individus qui sont obligés de prendre une décision ressentent davantage des sentiments d'ambivalence que les individus qui ne sont pas obligés de le faire (van Harreveld et al., 2009). Certaines décisions sont très difficiles à prendre car elles comportent des risques pour l'individu et son entourage.

A partir d'une perspective psychosociale, DiMartini et al. (2012) étudient le rôle de l'ambivalence dans la décision de faire un don vivant du foie. Beaucoup de donneurs prennent une décision rapidement et n'expriment pas de doutes, alors que d'autres prennent plus de temps pour prendre une décision et ressentent de l'ambivalence. L'ambivalence est ainsi considérée comme une variable qui retarde la prise de décision. Une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 77 candidats au don. L'ambivalence a été mesurée à l'aide d'une échelle développée par le Docteur Roberta Simmons. L'échelle contient sept items dichotomiques, dont 1 représente l'ambivalence du donneur et 0 l'absence de celle-ci. Plus le

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

score de l'échelle est élevé, plus l'ambivalence du donneur est forte. Le coefficient d'alpha de Cronbach (0,83) confirme la cohérence interne de cet instrument de mesure.

Encadré 2-9 : échelle d'ambivalence du donneur potentiel de foi (DiMartini et al., 2012)

1. Would you say you…	1. knew right away you would definitely be a liver donor when you first heard that your recipient was in need or 2. did you think it over?
2. How hard a decision was it for you to decide to donate? Would you say it was…	1__very hard 2__somewhat hard. 3__a little hard. 4__not at all hard to decide.
3. How would you have felt if you had found out that you couldn't donate for some reason? Do you think you would have felt…	1__very disappointed. 2__a little disappointed. 3__a little relieved. 4__very relieved that you couldn't donate.
4. Many donors have doubts and worries going into the procedure even though they go through with it. Have you ever had any doubts about donating?	1__yes. 2__no.
5. I would really want to donate myself even if someone else could do it. Do you…	1__agree a lot. 2__agree a little. 3__disagree a little. 4__disagree a lot.
6. I sometimes feel unsure about donating. Do you…	1__agree a lot. 2__agree a little. 3__disagree a little. 4__disagree a lot.
7. I sometimes wish the transplant recipient was getting a liver from someone else instead of from me. Do you…	1__agree a lot. 2__agree a little. 3__disagree a little. 4__disagree a lot.

Lors de l'analyse des données, DiMartini et al. (2012) ont comparé les donneurs ambivalents et les donneurs non ambivalents, sur quatre critères : le temps de réflexion face à la décision de faire le don, les motivations pour faire le don, les conséquences positives anticipées et les préoccupations face au don. Selon les résultats, les donneurs ambivalents requièrent plus de temps et de réflexion pour décider ou non de faire un don. Ils repoussent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la décision de se soumettre aux tests d'éligibilité, de faire le don et sont plus susceptibles d'être découragés par leur conjoint, leur mère, et même le récepteur.

Les donneurs ambivalents se considèrent comme moins solidaires et se sentent moins obligés de faire un don. Ils s'attendent moins à avoir de la satisfaction personnelle après le don et sont moins motivés à faire le don pour soulager la souffrance du récepteur. Les donneurs ambivalents non seulement anticipent moins de conséquences positives mais aussi plus de conséquences négatives. En effet, ils expriment plus de préoccupation face aux risques liés à la chirurgie, aux conséquences sur leur santé à long terme et aux conséquences sur leurs relations interpersonnelles.

DiMartini et al. (2012) concluent que l'ambivalence permet d'identifier les donneurs qui ont des préoccupations face aux risques liés au don et pour qui la décision de faire un don est difficile et requiert un temps de réflexion supplémentaire. Ils soulignent que l'ambivalence est un facteur plutôt désirable dans le sens où elle montre que le donneur a pris du temps pour faire un choix éclairé, alors que l'absence d'ambivalence peut être le reflet d'une décision prise avec peu de recul et de réflexion.

Grâce à la recherche de DiMartini et al. (2012) nous constatons que l'ambivalence émerge lorsque les personnes sont confrontées à faire un choix qui est difficile, car elles sont conscientes non seulement des bénéfices mais aussi des risques. Les sentiments d'ambivalence sont ressentis dans les situations où les personnes doivent faire un choix (van Harreveld et al. (2009).

Quatre thématiques ont été présentées afin de montrer les différentes échelles utilisées par les psychologues pour mesurer l'ambivalence. Les échelles en question mesurent l'ambivalence à l'égard des émotions, des sujets de société, des individus et des groupes et des décisions. Pour clore la section consacrée aux mesures directes de l'ambivalence, nous présenterons une analyse faite sur les échelles qui ont été présentées dans ce chapitre. Cette analyse se focalise sur le contenu des items, les échantillons auxquels les échelles ont été administrées et les fondements théoriques et méthodologiques de ces instruments de mesure.

2.5.2. Analyse des mesures directes de l'ambivalence : points de discussion

Après avoir classé les échelles, nous avons étudié le contenu des items de chaque échelle, les échantillons utilisés pour tester les échelles et leurs fondements théoriques et méthodologiques. Les conclusions de cette analyse sont présentées ci-dessous.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2.5.2.1. Le contenu des items

Toutes les échelles d'ambivalence, sauf celle utilisée par Tourangeau et al. (1989) contiennent plusieurs items. Cette différence est due au mode de recueil des données. Tourangeau a mené une enquête par téléphone. Ce type d'enquête oblige parfois à réduire le nombre de questions pour aider les personnes à répondre plus facilement aux questions. Étant donné que l'ambivalence est un construit très complexe, du point de vue théorique et psychométrique, avoir posé plusieurs questions aurait entrainé de problèmes de compréhension pour les enquêtés, et aurait affecté négativement le taux de participation. Les échelles à plusieurs items sont plutôt utilisées, comme le montre la revue de littérature, dans le cadre d'expérimentations où des questionnaires auto administrés sont utilisés pour collecter les données. Ces échelles peuvent avoir entre trois et quarante-cinq items.

Malgré la recommandation d'utiliser un langage simple pour développer des instruments, notamment des questionnaires auto administrés, plus de la moitié des échelles répertoriées (Thompson et al., 1995 ; Priester et Petty, 1996 ; Cacioppo et al., 1997; Newby-Clark et al., 2002 ; Park, 2005 ; Hoffarth et Hodson, 2014), contiennent des termes comme « conflictuels », « partagés », « confus » et « contradictoires » et « ambivalents ». Ces termes sont propres au domaine de la psychologie, et posent des problèmes de compréhension aux répondants peu familiarisés avec le domaine de la psychologie. En effet, lors d'une étude sur les attitudes (Cacioppo et al., 1997), les chercheurs ont été amenés à donner des explications supplémentaires afin que les répondants puissent comprendre les items d'une échelle pour mesurer l'ambivalence.

Nous sommes conscients, pourtant, que l'ambivalence est un concept complexe dont la rédaction des items pour le mesurer est problématique. Chaque item doit exprimer la coexistence de réactions opposées, ce qui est plutôt inhabituel dans les échelles auto administrées. De plus, chaque item doit être rédigé dans un langage courant, ce qui est difficile à faire car il s'agit d'un concept abstrait, peu connu par le public en général. L'un des défis de la recherche sur l'ambivalence est de développer un instrument de mesure qui « vulgarise » le concept et permet d'administrer l'échelle à des personnes pas forcément spécialisées en psychologie.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2.5.2.2. Les échantillons auxquels les échelles ont été administrées

Sept échelles sur onze ont été testées auprès d'échantillons composés d'étudiants (Thompson et al., 1995 ; Priester et Petty,1996 ; Cacioppo et al., 1997 ; Newby-Clark et al., 2002 ; Park, 2005 ; Hoffarth et Hodson, 2014). La présence dominante d'étudiants dans les recherches sur l'ambivalence expliquerait pourquoi parfois les items des échelles contiennent des termes techniques, que les personnes non familiarisées avec le domaine de la psychologie auraient du mal à comprendre. Cette pratique est récurrente dans les recherches en psychologie et en marketing.

2.5.2.3. Les fondements théoriques et méthodologiques des échelles

Raulin (1984), King et Emmons (1990), et Totterdell et Berrios (2013) présentent d'une manière détaillée la démarche suivie pour développer leur échelle d'ambivalence. Cette démarche consiste à rédiger une batterie d'items, à l'administrer à un ou plusieurs échantillons, à réaliser des analyses factorielles exploratoires pour identifier la dimensionnalité de l'échelle et les items faiblement corrélés au construit et à confirmer la structure de l'échelle grâce aux analyses factorielles confirmatoires. D'autres auteurs, comme Priester et Petty (1996) ne précisent pas la méthodologie pour développer leur échelle. Ils expliquent plutôt les fondements théoriques de chaque item de l'échelle, ce qui permet de mieux comprendre comment le construit est opérationnalisé. K. Park (2005), Tourangeau et al. (1989), Cacioppo et al. (1997), et Hoffarth et Hodson (2014) n'abordent pas les fondements théoriques et méthodologiques de leurs échelles de mesure. Ce choix doit être justifié sous peine d'utiliser des items qui ne reflètent pas le construit.

Nous venons de décrire les mesures directes de l'ambivalence. Nous avons constaté que les personnes sont ambivalentes à l'égard d'objets très divers, comme leurs propres émotions, des sujets polémiques, des groupes d'individus et la décision de faire un don d'un organe.

Dans la section suivante, nous allons décrire les mesures indirectes de l'ambivalence. Nous allons présenter l'échelle et la formule mathématique proposées par Kaplan (1972). Nous allons aussi aborder l'échelle et la formule mathématique proposées par Thompson et al. (1995), car c'est la méthode la plus utilisée pour étudier l'ambivalence à l'heure actuelle.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2.5.3. Les mesures indirectes

Les mesures indirectes sont celles où les réactions positives et négatives sont mesurées séparément et un modèle mathématique est utilisé pour combiner ces réactions et estimer le niveau d'ambivalence. Nous allons aborder l'approche proposée par Kaplan (1972) et celle proposée par Thompson et al. (1995).

Le travail de Kaplan (1972) a fait évoluer le débat sur l'ambivalence dans les années 1970, notamment sur la façon de mesurer le construit. A l'époque il n'y avait pas d'échelle de mesure de l'ambivalence, parce que les théories sur les attitudes étaient abordées comme des réponses évaluatives bipolaires et directionnelles qui représentaient d'une part, les sentiments, les évaluations cognitives et les tendances positives et d'autre part, les sentiments, les évaluations cognitives et les tendances négatives. Selon les propres mots de Kaplan (1972) : « la mesure de l'ambivalence semble exiger une situation dans laquelle un individu a la possibilité d'indiquer simultanément une attitude favorable et défavorable à l'égard d'un objet stimulus donné ». Il s'est aperçu aussi que l'un des inconvénients des échelles bipolaires étaient que les réponses au point du milieu pouvaient indiquer l'indifférence quand le répondant n'avait ni une attitude positive (Y) ni une attitude négative (X), et l'ambivalence quand ses attitudes étaient à la fois positives (Y) et négatives (X). Il s'est donc intéressé à la façon d'opérationnaliser et de mesurer l'ambivalence. Il a proposé de modifier l'échelle différentielle sémantique de Osgood (1952), parce qu'elle était très simple et très utilisée pour mesurer les attitudes, et parce qu'elle avait été construite sur une théorie plus solide que celle des autres échelles. L'échelle de Osgood (1952) force les répondants à choisir un seul point pour noter leur attitude vis-à-vis d'un objet. Ceux qui ont une attitude ambivalente ne peuvent pas choisir deux points dans l'échelle.

X ___ :___ :___ :___ :___ :___ :___ Y

1 2 3 0 -1 -2 -3

Kaplan (1972) a proposé de mesurer l'ambivalence d'une telle sorte que les répondants puissent exprimer à la fois leur évaluation positive et leur évaluation négative. Il a séparé l'échelle en deux pour former deux échelles unipolaires, dont une mesure les réactions positives et l'autre, les réactions négatives. Selon ses instructions, les échelles doivent être utilisées comme suit :

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

« Considérant uniquement les aspects positifs (Y) d'un concept et ignorant les aspects négatifs (X), veuillez évaluer dans quelle mesure ses aspects positifs (Y) sont positifs (Y) sur une échelle positive (Y) à 4 postes :

___ :___ :___ :___ : Y

0 1 2 3

Ensuite :

Considérant uniquement les aspects négatifs (X) d'un concept et ignorant les aspects positifs (Y), veuillez évaluer dans quelle mesure ses aspects négatifs (X) sont négatifs (X) sur une échelle négative (X) à 4 postes :

___ :___ :___ :___ : X

0 -1 -2 -3

Kaplan (1972) a ensuite créé une formule mathématique pour calculer le degré d'ambivalence. Cette formule consiste à soustraire la polarisation (la différence entre les évaluations positives (P) et les évaluations négatives (N)) à l'affect total (la somme des évaluations positives et des évaluations négatives) : Ambivalence = (P+N) – | P-N.

Comme le concept d'ambivalence fut adopté en dehors du cadre clinique, il a fallu trouver un moyen de le calculer sans demander directement à la personne et adopter une nouvelle technique pour recueillir les données (Ullrich et al., 2008). Cela pourrait expliquer pourquoi (Kaplan, 1972) a décidé de calculer l'ambivalence à partir des scores de deux échelles et non pas de la mesurer directement à l'aide d'une seule échelle.

Thompson et al. (1995) considèrent que la définition d'ambivalence de Kaplan est plutôt problématique pour deux raisons. D'une part, elle assume que les réactions positives et négatives sont toujours indépendantes, ce qui selon les auteurs est illusoire, car dans certains cas ces deux réactions sont corrélées après avoir contrôlé l'erreur systématique et l'erreur aléatoire. D'autre part, selon la formule proposée par Kaplan (1972), cette formule ne prend pas en compte la variation de l'ambivalence lorsque les réactions négatives sont constantes alors que les réactions positives peuvent varier entre 2 et 4. A titre d'exemple, les individus dont les réactions négatives sont égales à 2, auront le même niveau d'ambivalence même si leurs réactions positives sont égales à 2, 3, ou 4.

Selon Thompson et al. (1995), il existe deux conditions nécessaires et suffisantes de l'ambivalence. D'abord, les deux réactions, positives et négatives, doivent être similaires en

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

magnitude et lorsque la similarité diminue, l'attitude est plus polarisée dans la direction des réactions fortes. Deuxièmement, les deux réactions doivent avoir une intensité, au moins, modérée. A partir de ces conditions, les auteurs proposent une formule mathématique selon laquelle l'ambivalence est égale à la somme de deux éléments, la similarité des réactions et leur intensité. L'ambivalence est égale à $(P + N) / 2 - |P-N|$, où P représente les réactions positives et N représente les réactions négatives.

Thompson et al. (1995) ont réalisé une étude pour comparer plusieurs formules mathématiques. L'ambivalence structurale a été mesurée à l'aide de deux échelles, dont la première évalue l'attitude globale, les sentiments et les croyances positifs, et dont la deuxième évalue l'attitude globale, sentiments et les croyances négatives. Chaque échelle est composée de trois items de type Likert et a été administrée séparément.

Le coefficient d'alpha de Cronbach (0,58), calculé à partir de l'index d'ambivalence obtenu grâce à la formule mathématique proposée par Thompson et al. (1995), suggère que l'échelle n'a pas assez de cohérence interne. La corrélation de 0,40 entre l'ambivalence calculée selon le modèle mathématique de Thompson et al. (1995) et une mesure directe d'ambivalence proposée par Jamieson (1988) confirme la validité convergente de la mesure indirecte de Thompson et al. (1995).

La présente sous-partie a abordé deux mesures indirectes de l'ambivalence. Nous avons constaté que les échelles utilisées par Kaplan (1972) opérationnalisent l'ambivalence comme la contradiction entre les attitudes de l'individu alors que les échelles utilisées par Thompson et al. (1995) opérationnalisent le construit non seulement comme la contradiction entre les attitudes mais aussi comme la contradiction entre les croyances et les sentiments de l'individu. Autrement dit, la différence entre les deux mesures est leur niveau de spécificité. L'une aborde le conflit global et l'autre le conflit entre les composantes de l'attitude.

Nous avons précisé que l'ambivalence est un concept complexe du point de psychométrique, car il s'agit d'un construit qui peut être mesuré à l'aide de deux échelles différentes et calculé à partir d'une formule mathématique qui fusionne les scores des deux échelles. Ullrich et al. (2008) montrent que l'utilisation d'un index qui regroupe les scores de deux échelles ne permet pas de modéliser les effets de chaque variable et cela affecte la validité des analyses statistiques, notamment la validité des tests statistiques des effets modérateurs de l'ambivalence. Ils conseillent plutôt « d'analyser séparément ce qui a été mesuré

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

séparément ». Conner et Sparks (2002) avertissent également que les mesures indirectes ne permettent de savoir si les répondants sont réellement capables d'ignorer les réactions de valence négative (ou positive) lors d'un jugement.

2.6. Définition de l'ambivalence du consommateur

Otnes et al. (1997) définissent l'ambivalence du consommateur comme « l'expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels, comme un résultat de l'interaction entre les facteurs internes et les objets extérieurs, les personnes, les institutions et des phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, qui peut avoir des conséquences directes ou indirectes sur les attitudes et le comportement pendant les phases de préachat, achat ou post achat ». Ils soulignent que cette variable doit être étudiée car elle influe sur l'intention d'achat et les comportements du consommateur. Ils définissent le construit d'une façon plus large que les psychologues sociaux mais prennent en considération qu'elle a lieu avant, pendant ou après l'achat.

L'ambivalence est parfois confondue à la dissonance cognitive, qui connaît une application très pertinente dans l'étude du comportement du consommateur (Ladwein, 2003). L'ambivalence du consommateur concerne l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet ou d'une situation, même en absence d'une prise de décision. La dissonance cognitive désigne plutôt le conflit entre les idées et le comportement du consommateur consécutivement à une décision. Pour illustrer la différence entre ces deux concepts : une étude sur l'ambivalence consisterait à demander aux consommateurs d'évaluer jusqu'à quel point leur attitude à l'égard d'un produit est favorable, et jusqu'à quel point elle est défavorable. Une étude sur la dissonance cognitive consisterait à demander aux consommateurs de choisir entre deux produits de la même catégorie et à évaluer jusqu'à quel point ils sont satisfaits de leur décision (Ladwein, 2003). La différence entre l'ambivalence et la dissonance cognitive sera abordée en détail plus tard.

2.6.1. Vers une typologie de l'ambivalence du consommateur

A l'exception de Penz et Hogg (2011) et Bush et al. (2015) qui adoptent la définition proposée par Otnes et al. (1997), les chercheurs en marketing définissent l'ambivalence du consommateur comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet, et adoptent donc la définition acceptée par les psychologues sociaux.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Comme le concept d'ambivalence du consommateur est défini de manière assez large, l'opérationnalisation du construit varie selon les études et l'objet évalué par les consommateurs. Six types d'ambivalence du consommateur sont possibles (voir Figure 2-1). Cette typologie est basée sur deux critères : le type de mesure et l'élément de l'attitude en conflit. Lorsque l'ambivalence est mesurée de manière indirecte, c'est-à-dire à l'aide d'une échelle qui mesure les réactions positives et d'une échelle qui mesure les réactions négatives, et calculée à partir d'une formule mathématique, elle est dite structurelle. En revanche, si elle mesure directement, à l'aide d'une seule échelle qui requiert que les consommateurs évaluent jusqu'à quel point ils ont l'impression que leur attitude envers un objet est à la fois positive et négative, elle est dite ressentie.

Selon les psychologues, l'ambivalence structurale est une condition nécessaire à l'ambivalence ressentie, car pour éprouver des sentiments d'ambivalence il faut d'abord que des éléments positifs et négatifs de l'attitude envers un objet coexistent (Priester et Petty, 1996). Si on applique ce raisonnement au domaine de la consommation, on déduit qu'un consommateur peut se sentir ambivalent à l'égard d'un produit car ses sentiments et ses idées sont à l'origine positifs et négatifs, deviennent saillants et provoquent des sentiments d'ambivalence chez lui. Pourtant, nous montrerons que l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie sont étudiées parfois de manière indépendante, et que l'ambivalence ressentie du consommateur est expliquée par des facteurs autres que la coexistence de réactions positives et négatives envers un objet.

Selon l'élément attitudinal impliqué et le type de mesure utilisé, l'ambivalence du consommateur peut aussi être émotionnelle, émotionnelle-cognitive, et cognitive. L'ambivalence structurale émotionnelle est mesurée de manière indirecte et concerne la coexistence d'émotions positives et négatives envers un objet. L'ambivalence structurale émotionnelle-cognitive aussi mesurée de manière indirecte concerne la coexistence d'émotions et d'idées positives et négatives envers un objet. L'ambivalence structurale cognitive mesurée indirectement concerne la coexistence d'idées positives et négatives envers un objet. Lorsque l'ambivalence est mesurée de manière directe, c'est-à-dire à l'aide d'une échelle sur laquelle le participant évalue jusqu'à quel point il a l'impression de ressentir de l'ambivalence, elle est dite ressentie. L'ambivalence ressentie émotionnelle est mesurée directement et désigne les émotions positives et négatives éprouvées simultanément envers un objet et dont le consommateur est conscient. L'ambivalence ressentie émotionnelle-

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

cognitive est mesurée directement et désigne les émotions et les idées positives et négatives générées par un objet et dont le consommateur est conscient. Enfin, l'ambivalence ressentie cognitive, mesurée aussi directement, concerne les idées positives et négatives du consommateur envers un objet.

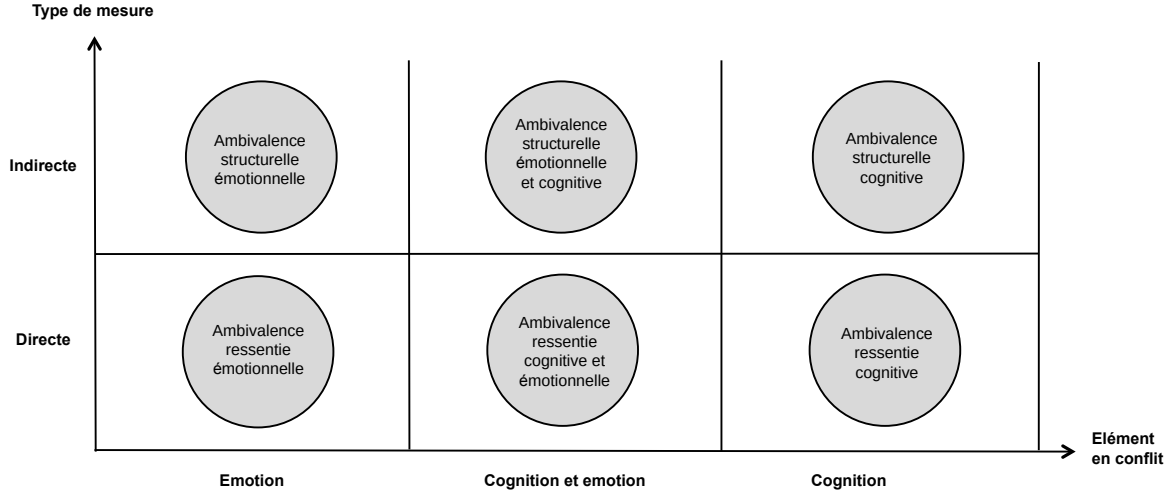


Figure 2-1 : types d'ambivalence du consommateur

2.7. Conclusions

La revue de littérature sur l'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence, nous permet de tirer les conclusions suivantes :

Le terme « ambivalence » a été introduit en 1910 par le psychiatre Eugen Bleuer pour désigner la coexistence de réactions positives et négatives chez les individus (Ullrich et al., 2008). Il a été adopté en dehors du cadre clinique pour étudier initialement les réactions conflictuelles des individus à l'égard d'autres individus et groupes. Aujourd'hui, les recherches consacrées à l'ambivalence étudient les réactions conflictuelles des individus à l'égard de sujets très variés comme les institutions politiques et l'avortement.

L'ambivalence n'a été étudiée qu'à partir des années 1920, car les attitudes étaient considérées comme unidimensionnelles (positives, négatives, voire neutres) et les théories attitudinales étaient fortement influencées par les théories de la congruence, selon lesquelles les individus privilégient les états d'équilibre.

La majorité des psychologues définissent l'ambivalence comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet. Comme l'ambivalence est définie d'une manière assez large, elle est opérationnalisée de différentes manières. Certaines échelles mesurent le conflit entre

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les attitudes et opérationnalisent le construit d'une manière globale. D'autres échelles mesurent le conflit entre les émotions et les croyances et opérationnalisent le construit d'une manière plus précise.

La majorité de la littérature distingue l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie. Cette distinction reste pourtant insuffisante car elle ne prend en compte ni la nature de l'objet ni la situation où il est évalué. Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000) proposent une nouvelle typologie selon laquelle l'ambivalence varie selon la situation et l'objet à évaluer.

Certains auteurs expliquent en détail la démarche suivie pour développer leur échelle d'ambivalence (Raulin, 1984 ; King et Emmons, 1990 ; Totterdell et Berrios, 2013). D'autres expliquent plutôt les fondements théoriques de chaque item de l'échelle (Priester et Petty, 1996). Enfin, d'autres n'apportent aucune information sur les fondements méthodologiques et théoriques de leur échelle (Tourangeau et al., 1989 ; Cacioppo et al., 1997 ; Park, 2005 ; Hoffarth et Hodson, 2014). Dans ce dernier cas, il est impossible de savoir quels critères et théories sont pris en compte pour rédiger chaque item de l'échelle d'ambivalence.

L'examen des mesures directes confirme les propos de Newby-Clark et al. (2002), selon lesquels les personnes sont ambivalentes à l'égard de sujets controversés comme l'euthanasie et l'avortement, et ceux de Conner et Sparks (2002), selon les personnes peuvent être ambivalentes à l'égard d'objets, d'individus et de situations divers.

Les mesures indirectes permettent d'étudier séparément les réactions positives et négatives par rapport à un objet et calculer l'ambivalence. Ces mesures permettent d'aborder les attitudinales conflictuelles par rapport à des sujets « tabou » dont les personnes ne parlent pas directement comme le racisme et la discrimination sexuelle.

Les mesures directes de l'ambivalence permettent de recueillir rapidement les données et de connaître jusqu'à quel degré les personnes ont l'impression d'avoir des réactions conflictuelles par rapport à un objet. Elles seraient idéales pour étudier l'ambivalence à des sujets que les personnes abordent ouvertement comme suivre un régime alimentaire, car les réponses ne seraient pas affectées par un biais de désirabilité sociale.

L'ambivalence est un concept complexe d'un point de vue théorique et psychométrique, et les deux manières de mesurer le construit ont leurs propres limites. D'une part, mesurer directement l'ambivalence auprès de consommateurs est une démarche assez délicate. Les échelles sont souvent rédigées dans un langage très technique et parfois difficile à

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

comprendre, notamment pour les participants qui n'ont pas de connaissances en psychologie, comme nous l'avons constaté lors d'une étude pilote. Cela est récurrent aussi bien dans les échelles rédigées en anglais que dans celles rédigées en français (Leygue, 2009 ; Yon et al., 2007). D'autre part, mesurer indirectement l'ambivalence comporte des risques pour l'analyse statistique, et même parmi les psychologues qui utilisent cette approche il n'y pas consensus sur la meilleure formule mathématique pour calculer l'ambivalence.

Pour faire face aux difficultés liées à l'utilisation de mesures directes, Audreze (2014) a développé une grille d'évaluation ou « Evaluative Space Grid ». Il s'agit d'une mesure mono-item des réactions positives et négatives envers un produits sous la forme d'une matrice 5 x 5. La recherche de Audrezet (2014) ayant pour objectif d'estimer la part d'ambivalence contenue dans les évaluations globales de consommateurs, l'ambivalence ressentie et sa mesure n'ont pas été abordées. En revanche, Leygue (2009) a traduit plusieurs items afin d'opérationnaliser l'ambivalence ressentie, mais selon l'auteur l'utilisation de ces items reste limitée. En absence d'équivalent exact en français, certains items ont été traduits différemment et trois échelles ont été alors utilisées dans sa recherche. De plus, l'échelle traduite par « mon attitude est mitigée, contradictoire et floue » présente un niveau de consistance interne insuffisant (alpha de Cronbach = 0,68 et corrélation inter items comprise entre 0,36 et 048, $p <. 05$). Face aux limites des échelles de mesure directes et indirectes de l'ambivalence, nous sommes amenés à développer une échelle de mesure directe, rédigée en langue française. Nous souhaitons proposer un instrument de mesure direct composé d'items rédigés dans un langage simple et adaptés à des enquêtes par questionnaire auto administré auprès de consommateurs n'ayant pas forcément de connaissances en psychologie. Cette échelle nous permettra d'étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence du consommateur, qui est notre problématique de recherche. Avant de présenter la démarche de création, validation et fidélisation de cette échelle, nous passerons en revue les déterminants et les conséquences de l'ambivalence du consommateur.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2.8. Résumé

Le présent chapitre a abordé l'origine des recherches sur l'ambivalence, les raisons pour lesquelles la recherche sur l'ambivalence a été initiée tardivement, la définition de l'ambivalence, les divers types d'ambivalence et la mesure du construit. Notre objectif était de comprendre comment les psychologues abordent et mesurent l'ambivalence afin d'avoir des éléments théoriques et méthodologiques pour étudier plus tard l'ambivalence du consommateur de produits de luxe. Nous avons constaté que l'ambivalence structurale et ressentie sont les deux principales formes d'ambivalence distinguées dans la littérature et qu'il n'y pas *consensus* sur la meilleure façon de mesurer l'ambivalence. Pour la rédaction de ce chapitre, nous avons inclus des recherches disponibles sur les bases de données, rédigées en anglais, et relevant du domaine de la psychologie sociale et politique.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	**Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur**
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

CHAPITRE 3

LES ANTÉCÉDENTS PSYCHO-COGNITIFS DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 3

LES ANTÉCÉDENTS PSYCHO-COGNITIFS DE L'AMBIVALENCE DU CONSOMMATEUR

Le chapitre deux a abordé l'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence. Nous avons constaté que l'ambivalence a été étudiée seulement à partir des années 1960 en raison de la définition et opérationnalisation unidimensionnelle des attitudes et de l'influence des théories de la congruence. Nous avons aussi constaté que l'ambivalence est définie d'une manière assez large, raison pour laquelle elle est opérationnalisée de plusieurs manières. Nous avons présenté les mesures directes et indirectes de l'ambivalence. La revue de littérature nous a permis de comprendre comment les psychologues définissent et mesurent l'ambivalence et d'avoir ainsi des éléments méthodologiques et théoriques pour étudier l'ambivalence du consommateur de produits de luxe.

Dans le présent chapitre, nous allons expliquer le concept d'ambivalence du consommateur et comment des facteurs liés aux produits, à la personnalité du consommateur, et à la situation sont à l'origine de ce phénomène. L'objectif du présent chapitre est double : définir l'ambivalence du consommateur, et expliquer comment elle émerge.

Afin de limiter la littérature et de pouvoir identifier des théories pertinentes pour étudier l'ambivalence du consommateur, le chapitre trois présente des recherches publiées dans des revues interdisciplinaires comme *Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Consumer Psychology, Psychology and Marketing, CyberPsychology & Behavior, Journal of Marketing Theory and Practice, Electronic Commerce Research and Applications, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Australasian Marketing Journal, Journal of Consumer Culture, et International Journal of Pharmaceutical & Healthcare Marketing*.

Dans les sections suivantes seront abordés les antécédents de l'ambivalence du consommateur. Plutôt que d'expliquer les antécédents de chaque type d'ambivalence séparément, nous mettrons l'accent sur les différents objets et situations à l'origine de l'ambivalence du consommateur et utiliserons dans la mesure du possible la classification

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

proposée pour préciser le type d'ambivalence étudiée dans chaque recherche. Les différents types d'ambivalence sont complémentaires et aident à comprendre l'ambivalence du consommateur dans des contextes d'achat et de consommation divers. Dans un souci de clarté, nous ferons la distinction entre être ambivalent, qui implique que le consommateur n'est pas conscient de son ambivalence, et se sentir ambivalent ou éprouver des sentiments d'ambivalence, qui implique le contraire.

3.1. Les antécédents de l'ambivalence du consommateur

L'ambivalence du consommateur est un concept récent dans la littérature en marketing. L'étude de cas réalisée par Otnes et al. (1997) marque le début de la recherche sur l'ambivalence du consommateur. Les auteurs définissent le concept d'ambivalence du consommateur et identifient ses antécédents et ses conséquences. Après la recherche de Otnes et al. (1997), d'autres travaux visant à expliquer les antécédents de l'ambivalence dans des situations comme la décision de remplacer un bien durable, l'utilisation des produits technologiques, l'exposition aux publicités et les achats sur Internet ont été menés. Nous allons donc passer en revue ces travaux afin d'expliquer comment l'ambivalence apparaît dans les contextes d'achat et de consommation. Le tableau 3-1 synthétise les résutalts travaux dont nous parlons dans le présent chapitre.

Tableau 3-1 : résultats des recherches sur les antécédents de l'ambivalence du consommateur

Antécédents	Résultats	Source
La prise de décision	Les décisions incertaines, indéterminées, contradictoires, trop nombreuses ou prises dans peu de temps provoquent des sentiments d'ambivalence chez le consommateur.	Bee et Madrigal (2013) Roster et Richins (2009) Otnes et al. (1997)
Les caractéristiques du produit	Les produits technologies sont remplis de paradoxes comme la promesse d'une vie moderne où les tâches quotidiennes sont simplifiées, et la nécessité de consacrer un temps supplémentaire pour les maîtriser et les entretenir. Ces paradoxes provoquent des sentiments d'ambivalence chez le consommateur.	Mick et Fournier (1998)
Les attitudes face aux vendeurs et face aux publicités	Parfois les consommateurs ont des attitudes positives et négatives envers les vendeurs, les commerçants en ligne, et les publicités.	Bush et al. (2015) Moody et al. (2014) Chang (2011)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Antécédents	Résultats	Source
Les connaissances	Plus les consommateurs connaissent les stratégies de persuasion utilisées par les entreprises qui placent des publicités dans les jeux vidéo ainsi que le contenu de ces publicités et les entreprises qui font recours à cette technique de vente, plus ils sont ambivalents à l'égard de cette pratique commerciale.	Lorenzon et Russell (2012)
La personnalité	Le besoin de cognition a un effet positif sur l'ambivalence lorsque le consommateur utilise des sites internet fortement interactifs, tandis que la susceptibilité à prendre des risques a un effet positif sur l'ambivalence structurale lorsque le consommateur utilise des sites internet peu interactifs.	Jin et Villegas (2007)
L'influence sociale	Le consommateur se sent ambivalent quand il s'aperçoit que son attitude favorable à l'achat d'un produit est contraire à celle des proches impliqués dans cette décision. Les conflits entre les désirs du consommateur et les règles dictées par la culture sont aussi une source d'ambivalence ressentie.	Penz et Hogg (2011) Roster et Richins (2009) Otnes et al. (1997)
L'interaction de plusieurs antécédents	Dans des situations comme la préparation du mariage ou la décision de remplacer un ancien bien qui fonctionne correctement par un bien nouveau, le consommateur doit faire face à de nombreuses contradictions, ce provoque des sentiments d'ambivalence chez le consommateur.	Roster et Richins (2009) Otnes et al. (1997)

3.1.1. La prise de décision

Le consommateur se sent ambivalent quand il doit prendre une décision par rapport à l'achat d'un produit ou d'un service. Dans cette situation, il n'est pas certain des conséquences positives et négatives de son futur achat, ce qui produit l'anticipation de l'espoir et de la joie, qui à son tour provoque des sentiments d'ambivalence, comme le montre une expérimentation réalisée par Bee et Madrigal (2013). 160 participants ont été répartis de manière aléatoire dans trois groupes. Chaque groupe a lu l'évaluation positive, négative ou ambivalente d'un restaurant nouveau faite par d'autres consommateurs. Les résultats montrent que le groupe exposé à l'évaluation ambivalente a connu des niveaux d'ambivalence structurale plus importants que les autres deux groupes. De plus, ce groupe a ressenti plus d'espoir et de peur plutôt que de joie et de colère. Les consommateurs anticipent des sentiments d'espoir et de peur face aux situations d'achat incertaines. Les résultats révèlent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

également que l'ambivalence structurale (dans ce cas la coexistence de l'espoir et de la peur) contribue de manière unique à expliquer de manière significative la variance de l'ambivalence ressentie émotionnelle, et que cet effet a lieu seulement suite à l'exposition aux informations ambivalentes.

Parfois, les sentiments d'ambivalence apparaissent lorsque le consommateur doit prendre des décisions opposées concernant l'achat et l'utilisation d'un produit. Par exemple, une étude réalisée par Roster et Richins (2009) montre que remplacer un ancien bien durable qui fonctionne correctement par un bien nouveau est une décision difficile à prendre. Elle requiert de prendre deux décisions opposées : acheter ou pas le nouveau bien et se débarrasser ou pas de l'ancien bien. La complexité de la décision à prendre est accentuée par le nombre de choix possibles. Le consommateur peut soit acheter un nouveau bien et se débarrasser de l'ancien, soit acheter un nouveau bien et garder l'ancien, soit reporter la décision. La complexité de la décision d'acheter le nouveau bien peut produire un conflit entre les idées et les sentiments du consommateur, notamment lorsque le produit à remplacer fonctionne toujours correctement. L'envie d'acheter un nouveau produit peut être opposée à l'idée que l'ancien produit fonctionne encore et répond à un besoin spécifique.

Otnes et al. (1997) montrent à travers une étude de cas que pendant la préparation du mariage, les futures mariées, et dans une moindre mesure, les futurs mariés, font face à de nombreuses contradictions et éprouvent des sentiments d'ambivalence. L'ambivalence est liée parfois à difficulté de réaliser plusieurs tâches importantes simultanément et choisir les produits et services idéaux pour leur grand jour parmi l'offre très large disponible sur le marché. D'une part, l'organisation du mariage requiert d'exécuter un nombre considérable de tâches, comme réserver une salle, réserver un traiteur ou choisir une robe de mariée. Comme toutes les tâches sont importantes, il est difficile d'établir des priorités. Les femmes vivent la préparation de leur mariage comme une expérience à la fois frustrante et satisfaisante. D'autre part, en raison de la surabondance de produits, de services et d'informations disponibles sur le marché pour organiser un mariage, l'acte d'achat qui *a priori* devrait être une source d'excitation, devient souvent une source d'angoisse et d'anxiété pour les femmes. Elles se retrouvent parfois incapables de choisir entre plusieurs produits et services qui leurs plaisent.

D'une manière générale, les travaux qui viennent d'être présentés montrent que les sentiments d'ambivalence apparaissent lorsque le consommateur est amené à prendre une décision ou plusieurs décisions concernant l'achat d'un produit. Ils confirment en partie les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

résultats d'une série d'expérimentations réalisée par van Harreveld et al. (2009) qui montrent que les personnes ambivalentes ressentent plus d'ambivalence quand elles sont contraintes de faire un choix plutôt que quand elles ne doivent pas le faire.

La prise de décision est un processus complexe à l'origine de l'ambivalence du consommateur lorsque les conséquences de la décision à prendre sont incertaines (Bee et Madrigal, 2013), lorsque plusieurs décisions importantes (Otnes et al., 1997), et parfois contradictoires (Roster et Richins, 2009) doivent être prises simultanément, lorsque l'offre de produits et de services à la disposition du consommateur est trop large (Otnes et al., 1997). Dans la section suivante, nous montrerons comment les caractéristiques du produit permettent aussi d'expliquer l'ambivalence du consommateur.

3.1.2. Les caractéristiques du produit

Le consommateur peut avoir des sentiments d'ambivalence à cause des caractéristiques des produits. Les produits technologiques, par exemple, représentent un élément essentiel dans le développement de la société moderne et postmoderne (Mick et Fournier, 1998). Grâce aux avancées réalisées par la science, de nouveaux produits technologiques ont permis, et le font encore, de réaliser des progrès dans des domaines indispensables aux sociétés comme la médecine, le transport et les communications, et d'améliorer ainsi les conditions de vie des populations. Les produits technologiques sont pourtant remplis de contradictions : ils constituent une promesse de liberté et d'efficacité mais comportent des risques comme la dégradation de l'environnement et la dépendance et la passivité humaines. Face aux contradictions liées aux produits technologiques, les utilisateurs éprouvent des sentiments d'ambivalence et de stress, comme le montrent Mick et Fournier (1997), qui ont interviewé 29 acheteurs et primo acheteurs de produits technologiques.

L'ambivalence à l'égard des produits technologiques est expliquée par huit contradictions identifiées par Mick et Fournier (1998). Les produits technologiques sont censés aider l'utilisateur à exécuter de manière efficace des tâches et avoir ainsi la liberté de consacrer du temps pour soi, mais leur maîtrise peut se révéler difficile et des tâches supplémentaires peuvent apparaître et réduire ainsi la liberté du consommateur. De plus, les produits technologiques permettent de profiter des avancées scientifiques et d'avoir ainsi une identité moderne, mais ils deviennent vite obsolètes et l'utilisateur est alors confronté au dilemme d'être moderne, et quelque temps plus tard dépassé. Les produits technologiques

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

permettent de gagner du temps en aidant à exécuter des tâches plus rapidement. Pourtant, leur maîtrise et leur maintenance requièrent un temps additionnel pas forcément anticipé qui peut représenter plutôt une perte de temps pour l'utilisateur. Dans la même optique, ces produits répondent à des besoins spécifiques, par exemple contacter rapidement ses amis, se faire livrer ses courses, etc. Néanmoins, ils peuvent créer de nouveaux besoins et obliger l'utilisateur à changer certaines de ses habitudes. Dans des cas plus rares, ils amènent l'utilisateur à s'impliquer davantage dans la réalisation des tâches mais aussi à devenir passif et dépendant des technologies. Quant à la dimension relationnelle, les produits modernes peuvent aider l'utilisateur à se rapprocher d'autres personnes et aussi à s'éloigner d'eux. La recherche réalisée par Mick et Fournier (1998) suggère que les contradictions liées aux produits ont un impact considérable dans l'affect du consommateur et produisent des sentiments d'ambivalence. Jusqu'à maintenant nous avons abordé la prise de décision et les caractéristiques des produits, des facteurs externes à l'origine de l'ambivalence du consommateur. Dans la section suivante, nous allons parler du rôle des attitudes, un facteur interne, dans la formation de l'ambivalence du consommateur.

3.1.3. Les attitudes du consommateur face aux vendeurs et face aux publicités

L'ambivalence du consommateur a été étudiée à partir des théories sur le traitement de l'information et sur la persuasion. Les chercheurs visent à expliquer l'origine de l'ambivalence à l'égard des vendeurs et des publicités et son incidence sur les attitudes du consommateur.

Certains consommateurs sont ambivalents à l'égard des vendeurs, pendant les achats en magasin et en ligne. Les consommateurs reconnaissent que les vendeurs disposent de connaissances sur les produits et les marques, essentiels pour les guider pendant le processus d'achat, mais ils se montrent méfiants face aux stratégies de persuasion utilisées par les vendeurs en magasin (Bush et al., 2015). De plus, ils se confient aux vendeurs et attendent un service de qualité, mais ont des doutes quant à la fiabilité des commerçants et anticipent les risques liés à l'achat en ligne (Moody et al., 2014). Dans les deux situations, l'ambivalence du consommateur est liée à l'opposition entre la confiance accordée aux vendeurs et la méfiance envers ceux-ci.

L'ambivalence à l'égard des vendeurs est expliquée selon Bush et al. (2015) par trois facteurs. Les vendeurs sont parfois perçus comme peu fiables et opportunistes, et les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateurs sont alors devenus sceptiques face aux stratégies de persuasion utilisées dans la vente. De plus, les consommateurs ont accès à de nombreuses informations sur les produits et les marques. Il leur suffit de naviguer sur Internet pour connaître, par exemple, les prix, la localisation des magasins et les avis d'autres consommateurs. Les consommateurs sont très bien informés et peuvent aller jusqu'au point de remettre en question les connaissances des vendeurs. Dans ce contexte, les échanges entre les vendeurs en magasin et les consommateurs sont devenus ambivalents. Les consommateurs se méfient des stratégies utilisées par les vendeurs pour les pousser à faire des achats. Néanmoins, ils reconnaissent que les vendeurs disposent de connaissances utiles pour faciliter l'achat.

Une étude exploratoire réalisée auprès de 137 étudiants d'une université américaine a confirmé que les vendeurs sont perçus de manière à la fois positive et négative. 86,7% des participants ont montré un niveau d'ambivalence structurale supérieur à la moyenne (1,50). Ils considèrent les vendeurs comme experts, serviables, gentils et bons conseilleurs, mais aussi comme désagréables, irrespectueux, incompétents et agressifs (Bush et al., 2015).

Le consommateur éprouve parfois des sentiments d'ambivalence à l'égard des commerçants lors de transactions en ligne. D'une part, il fait confiance au vendeur et attend qu'il lui apporte un service de qualité. D'autre part, il se pose des questions quant à la fiabilité du vendeur et quant aux éventuels risques qui comporte l'achat sur Internet. Selon Moody et al. (2014), la confiance est une attitude positive alors que la méfiance est une attitude négative, et leur opposition se traduit par une attitude ambivalente. Afin d'étudier la relation entre la confiance, la méfiance et l'ambivalence, les auteurs ont réalisé une expérimentation auprès de 521 consommateurs experts dans les achats en ligne. Les consommateurs ont été repartis aléatoirement dans trois groupes afin de faire augmenter la variabilité dans leur modèle structurel. Un groupe a navigué sur le site internet d'un marchand qui n'avait pas d'erreurs. Le deuxième groupe a navigué sur une version du site qui présentait des anomalies comme des prix trop élevés, des avis très négatifs de la part d'autres acheteurs et des informations erronées sur les produits. Le dernier groupe a visité une version « ambivalente » qui présentait moins d'anomalies que la deuxième version. Pour finir l'expérimentation, tous les participants ont répondu à un questionnaire qui mesurait plusieurs variables, y compris la confiance et la méfiance à l'égard du vendeur en ligne, et l'ambivalence. Les résultats confirment que l'interaction entre les niveaux élevés de confiance et les niveaux élevés de méfiance sont à l'origine de l'ambivalence ressentie à l'égard des commerçants en ligne.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les consommateurs éprouvent aussi des sentiments d'ambivalence à l'égard des publicités écologiques (Chang, 2011). Les consommateurs considèrent que l'achat de produits écologiques favorise l'environnement et seraient fiers d'acheter ce type de produits, mais peuvent avoir des doutes sur la qualité et sur le juste prix des produits. Chang (2011) a réalisé une étude exploratoire auprès de 100 participants. Il leur a demandé de répondre à un questionnaire afin de connaître leur attitude face aux produits écologiques et à l'achat de ceux-ci, leur niveau d'ambivalence ressentie, leur perception sur le prix, la qualité et l'utilité des produits, leur perception sur l'efficacité des pratiques écologiques, leur niveau de scepticisme face aux publicités sur les produits écologiques, les avantages émotionnels liés à l'achat des produits écologiques, et leur degré de préoccupation pour l'environnement. Les résultats indiquent que le scepticisme, qui est une attitude négative, est à l'origine de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits écologiques. Plus les consommateurs ont des doutes sur la véracité des arguments en faveur de l'environnement, utilisés par les publicités de produits écologiques, plus ils sont ambivalents à l'égard de ces produits.

Les travaux qui viennent d'être présentés montrent que le scepticisme et la méfiance sont à l'origine de l'ambivalence à l'égard des vendeurs, des commerçants en ligne, et des publicités. Les consommateurs ambivalents se montrent critiques par rapport au rôle des vendeurs et des publicités. Comment nous le montrerons dans la section suivante, lorsque le consommateur dispose des connaissances approfondies sur les stratégies de persuasion, et il est fortement ambivalent à l'égard des stratégies de persuasion utilisées par les entreprises.

3.1.4. Les connaissances du consommateur

Les consommateurs adoptent parfois une attitude critique face aux arguments utilisés dans les publicités, et aussi face aux pratiques effectuées par les publicitaires comme le placement de publicités dans les jeux vidéo. En effet, une étude exploratoire faite par Lorenzon et Russell (2012) indique que l'ambivalence à l'égard de cette pratique dépend des connaissances du consommateur. Les consommateurs qui connaissent les stratégies et les tactiques de persuasion utilisées par les publicités placées dans les jeux vidéo ont une attitude défavorable face à cette pratique. De plus, les attitudes face à cette pratique sont défavorables si les consommateurs connaissent les entreprises qui font appel au marketing. Enfin, les consommateurs sont ambivalents lorsqu'ils disposent des trois types de connaissances : les stratégies de persuasion, le contenu des publicités et les entreprises. La concomitance entre

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les connaissances sur les stratégies de persuasion, qui ont un impact négatif sur les attitudes, et les connaissances sur le contenu des publicités et sur les entreprises, qui ont un impact positif sur les attitudes est à l'origine de l'ambivalence structurale à l'égard du placement des publicités dans les jeux vidéo. Ces résultats suggèrent que les consommateurs ambivalents disposent de connaissances approfondies sur la publicité et adoptent une attitude critique face aux pratiques de publicitaires. En plus des connaissances, les différences personnelles permettent d'expliquer pourquoi certains consommateurs sont ambivalents, alors que d'autres ne le sont pas.

3.1.5. La personnalité du consommateur

Jin et Villegas (2007) ont proposé un modèle pour expliquer les antécédents de l'ambivalence à l'égard les publicités sur Internet. Les auteurs s'intéressent au rôle des différences personnelles et étudient ainsi les effets du besoin de cognition et de la susceptibilité à la prise de risques sur l'ambivalence. Ils argumentent que moins les personnes sont motivées à réfléchir, à effectuer des tâches cognitives complexes, à prendre des risques, plus elles seraient ambivalentes. Afin de tester la validité de leur modèle théorique, Jin et Villegas (2007) ont réalisé une expérimentation en deux temps auprès de 528 étudiants. Lors de la première session, les participants ont rempli un questionnaire qui évaluait leur besoin de cognition et leur susceptibilité à la prise de risques. Un mois plus tard, les participants ont rempli un nouveau questionnaire qui évaluait séparément leurs sentiments positifs et leurs sentiments négatifs face aux publicités en ligne, leur tendance à éviter les publicités en ligne et le niveau d'interactivité des sites Web visités auparavant. La comparaison entre les individus ayant visité des sites internet fortement interactifs et ceux ayant visité des sites peu interactifs montre les résultats suivants. Le besoin de cognition a un effet significatif sur l'ambivalence structurale émotionnelle des participants du premier groupe. Moins ces individus privilégient les tâches complexes, plus ils sont ambivalents. La susceptibilité à la prise de risques a un effet significatif sur l'ambivalence des participants du deuxième groupe. Moins ils sont prêts à prendre des risques, plus leur ambivalence est forte. L'étude sur les traits de personnalité, réalisée par Jin et Villegas (2007), suggère que le niveau d'ambivalence du consommateur dépend en partie de l'information à laquelle il est exposé et surtout de sa personnalité.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Étant donné que la consommation est un acte social influencé par les relations entre le consommateur et son entourage, par exemple sa famille et ses amis, il donc possible que l'ambivalence du consommateur s'explique par l'influence sociale, comme nous le montrerons dans la section suivante.

3.1.6. L'influence sociale

Selon Penz et Hogg (2011) la décision d'achat est souvent accompagnée de comportements d'approche et aussi de comportements d'évitement, ce qui explique pourquoi l'intention d'achat ne conduit pas nécessairement à l'achat. Par exemple, un consommateur peut avoir envie de faire un achat mais peut en même temps se restreindre et abandonner l'achat. Les comportements d'approche et d'évitement, qui sont instinctifs, provoquent la coexistence de sentiments positifs et négatifs. L'ambivalence peut parfois motiver les consommateurs à acheter, en ligne et au magasin, et parfois les inhiber. Les résultats d'une enquête par sondage réalisée par Penz et Hogg (2011) montrent que l'échange d'informations entre le consommateur et son entourage sur une décision d'achat a un effet négatif sur l'ambivalence. En revanche, l'influence normative y a un effet positif. Demander conseil aux autres sur la prise d'une décision peut faire diminuer l'ambivalence structurale émotionnelle, car cela permet de voir plus clairement les avantages et les inconvénients du choix envisagé. En revanche, vouloir montrer une image sociale favorable à travers la consommation des marques et des produits acceptés par les autres peut faire augmenter l'ambivalence. Parfois, l'avis des proches est contraire à celui du consommateur, ce qui fait encore augmenter l'ambivalence.

L'étude réalisée par Roster et Richins (2009) montre que face à la décision d'acheter un produit ancien qui fonctionne correctement, le consommateur ressent une forte ambivalence lorsque sa famille et ses amis, qui participent aussi à la décision de remplacer l'ancien bien, ne sont pas forcément du même avis que lui. C'est-à-dire lorsque l'attitude du consommateur est favorable à la décision de remplacer l'ancien bien, tandis que celle de ses proches y est défavorable.

Dans le même ordre d'idées, les conflits entre les valeurs du consommateur et ceux de la société sont aussi un facteur d'ambivalence. Le mariage est un rituel influencé par les traditions et les valeurs de la société. Choisir des produits et des services qui ne correspondent à la façon traditionnelle d'organiser un mariage, vouloir personnaliser des objets considérés

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

comme sacrés ou ne pas être en mesure d'offrir aux invités tous les services et produits dictés par les traditions, comme un dîner, sont situation à l'origine des sentiments contradictoires ressentis par les femmes pendant la préparation de leur mariage (Otnes et al.,1997)

Roster et Richins (2009) et Otnes et al. (1997) montrent que le consommateur éprouve des sentiments d'ambivalence lorsque ses attitudes envers l'achat sont contraires à celles de ses proches. Les résultats de ces travaux convergent avec ceux de la recherche de Priester et Petty (2001) qui montrent que les individus ressentent des sentiments mitigés quand ils s'aperçoivent que leur attitude à l'égard d'un sujet est opposée à celle de sa famille.

La prise de décision, les caractéristiques du produit, les attitudes positives et négatives à l'égard des vendeurs et des publicités, les connaissances sur les stratégies de persuasion, le besoin de cognition et la susceptibilité à prendre des risques et l'interaction sociale sont à l'origine de l'ambivalence du consommateur. Pourtant, l'ambivalence est un phénomène complexe qui peut parfois être produit par plusieurs facteurs, comme nous le montrerons dans la section qui suit.

3.1.7. L'interaction de plusieurs antécédents

L'ambivalence ressentie du consommateur est parfois le résultat de plusieurs conflits. L'opposition entre les attentes des consommateurs par rapport à la qualité et à la disponibilité des produits et la réalité du marché, la difficulté d'exécuter plusieurs tâches simultanément, la difficulté de choisir les produits et les services adaptés à l'occasion, le conflit entre l'acheteur et ses proches, et le conflit entre les préférences de l'acheteur et les habitudes de consommation dictées par la société, produisent des émotions positives et négatives chez les consommateurs pendant la préparation de leur mariage.

Otnes et al. (1997) mettent en évidence que les contradictions entre les attentes des consommateurs et la réalité du marché, la difficulté de prendre des décisions, les conflits interpersonnels ainsi que les conflits entre la tradition et les préférences personnelles jouent un rôle essentiel dans la formation de l'ambivalence du consommateur. L'excitation du mariage est accompagnée de sentiments négatifs comme l'anxiété, la déception, la peur, le regret, et la frustration. L'ambivalence du consommateur a lieu dans des situations d'achat et de consommation à forte implication et peut traduire la présence de nombreuses contradictions entre les besoins du consommateur et la réalité du marché et de nombreux conflits entre le consommateur et son entourage.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Roster et Richins (2009) montrent également que la décision de remplacer un produit ancien par un produit nouveau implique d'affronter deux conflits. D'une part, le conflit entre l'envie d'acheter un nouveau produit et les réserves par rapport à l'utilité de cet achat. D'autre part, le conflit entre l'attitude favorable de l'acheteur et l'attitude défavorable de ses proches concernés par la décision de substituer l'ancien produit.

Les recherches réalisées par Otnes et al. (1997) et Roster et Richins (2009) montrent que les consommateurs sont parfois confrontés à de nombreux conflits quand ils doivent prendre une décision d'achat. Certains conflits concernent l'opposition entre les attitudes du consommateur, d'autres concernent l'opposition entre ses attitudes et celles des proches impliqués dans la décision, et d'autres conflits sont plus globaux, car ils reflètent l'opposition entre les valeurs et les croyances du consommateur et celles de la société.

Nous allons clore le présent chapitre, avec les conclusions tirées de l'analyse de la littérature.

3.2. Conclusions

L'analyse des travaux sur les antécédents de l'ambivalence du consommateur nous amène aux conclusions suivantes :

L'ambivalence du consommateur est un concept récent, étudié depuis vingt ans. Le concept d'ambivalence du consommateur a été introduit par Otnes et al. (1997) dans un article sur les antécédents et les conséquences des sentiments contradictoires ressentis par les consommateurs pendant la préparation de leur fête de mariage. Les auteurs définissent l'ambivalence comme l'expérience de plusieurs états émotionnels résultant de l'interaction entre le consommateur et le marché, qui influe sur les attitudes et les comportements pendant le processus d'achat. La définition proposée par Otnes et al. (1997) est très large comparée à la définition habituelle, apportée par les psychologues, selon laquelle l'ambivalence est une évaluation à la fois positive et négative d'un objet. De plus, Otnes et al. (1997) intègrent la notion de processus d'achat afin de préciser le contexte où ce phénomène apparaît et de le différencier d'autres types d'ambivalence. La définition proposée par Otnes et al. (1997) est pourtant peu adoptée par les chercheurs en marketing. En général, les chercheurs privilégient la définition globale retenue par les psychologues sociaux.

Sept recherches sur dix, présentées dans ce chapitre, étudient les antécédents de l'ambivalence ressentie plutôt que ceux de l'ambivalence structurelle. Ce choix pourrait être

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dû à la nature de chaque construit. L'ambivalence structurale désigne la coexistence d'éléments positifs et négatifs dans l'attitude envers un objet, ce qui implique que ses éléments constitutifs sont en même temps ses antécédents, et qu'il s'agit d'un type d'ambivalence restreint. L'ambivalence ressentie est plus large. En plus d'avoir comme antécédent l'ambivalence structurelle, elle est générée par des facteurs sociaux (comme le désaccord entre l'attitude du consommateur et celle de ses proches impliqués dans la décision d'achat) et pourrait avoir une incidence plus directe sur les attitudes et les comportements du consommateur (van Harreveld et al., 2015). Malgré la différence entre ces deux types d'ambivalence, les travaux Costarelli et Colloca (2004) montrent que les deux peuvent aider à expliquer les intentions faibles du consommateur.

L'ambivalence structurale ou ressentie fondée sur les émotions sont les types d'ambivalence les plus étudiées par les chercheurs en marketing. Cela s'expliquerait car les émotions jouent un rôle essentiel dans la prise de décision et sont alors très pertinentes pour expliquer les attitudes et les intentions du consommateur (Bee et Madrigal, 2013) indépendamment du type de mesure utilisé pour étudier ce construit.

Le consommateur ressent une forte ambivalence dans des situations où les conséquences d'une décision d'achat sont incertaines (Bee et Madrigal, 2013), où plusieurs décisions importantes (Otnes et al., 1997) et même contradictoires doivent être prises (Roster et Richins, 2009), où le choix entre plusieurs produits est difficile à faire (Otnes et al., 1997). Les résultats de ces travaux confirment, en partie, l'hypothèse de van Harreveld et al. (2009), selon laquelle l'ambivalence est très forte dans des situations où l'individu est confronté à prendre une décision importante par rapport à un objet.

L'ambivalence du consommateur est aussi expliquée par les attitudes contradictoires à l'égard des vendeurs et à l'égard des publicités (Moody et al., 2014 ; Bush et al., 2015), par les connaissances importantes sur les stratégies de persuasion (Lorenzon et Russell, 2012). Grâce au développement des technologies d'information, les consommateurs peuvent se renseigner librement sur les marques, sur les produits, sur les entreprises, et sur les fabricants des produits. Les consommateurs ambivalents sont alors bien informés et ont parfois un avis critique sur le rôle des vendeurs et des publicités, et sur les pratiques commerciales des entreprises. Des différences personnelles comme le besoin fort de cognition et la susceptibilité faible à prendre des risques (Jin et Villegas, 2007) permettent d'expliquer pourquoi certains consommateurs sont plus ambivalents que d'autres.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Enfin, les désaccords entre le consommateur et ses proches (sa famille ou ses amis) impliqués dans ses décisions d'achat sont aussi à l'origine de l'ambivalence du consommateur (Otnes et al., 1997 ; Roster et Richins, 2009). L'influence sociale joue un rôle important dans la formation de l'ambivalence du consommateur.

Le choix d'un type d'ambivalence dépend de la situation, de l'objet évalué par le consommateur et des objectifs de chaque recherche. Par exemple, la décision de remplacer un bien ancien par un nouveau donne lieu à l'ambivalence ressentie émotionnelle-cognitive où le consommateur se sent tiraillé entre ses idées et ses sentiments opposés (Roster et Richins, 2009). En revanche, l'ambivalence ressentie cognitive envers un produit nouveau (un shampooing) concerne l'opposition entre l'avis favorable et défavorable du consommateur par rapport à la qualité du produit (Jonas et al., 1997).

Expliquer l'ambivalence du consommateur requiert parfois d'aborder un nombre limité de variables. Pourtant, l'ambivalence est un phénomène complexe qui est parfois produit par plusieurs facteurs comme les sentiments contradictoires du consommateur et l'interaction sociale (Otnes et al., 1997).

3.3. Résumé

Le chapitre 3 a présenté la définition d'ambivalence du consommateur ainsi que les antécédents de celle-ci. Le premier objectif était de montrer comment l'ambivalence du consommateur est définie dans la littérature en marketing. Un second objectif était de montrer comment l'ambivalence émerge pendant les différentes situations d'achats et de consommation. La littérature montre que l'ambivalence du consommateur est expliquée par la nécessité de prendre une décision d'achat importante, par les réactions positives et négatives qui suscitent les produits technologiques, par la méfiance et la confiance envers les vendeurs, par les connaissances du consommateurs sur les stratégies de persuasion utilisées par les entreprises, par des différences personnelles comme le besoin de cognition et la susceptibilité à prendre des risques, par l'avis des proches qui sont impliqués dans un achat et par l'interaction de plusieurs de ces facteurs. Pour la rédaction du chapitre trois, nous avons inclus des recherches rédigées en anglais et publiées dans des revues académiques interdisciplinaires.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	**Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur**
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

CHAPITRE 4

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES ATTITUDES, LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 4

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES ATTITUDES, LES INTENTIONS ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

Dans le chapitre trois nous avons expliqué comment apparaît l'ambivalence du consommateur. Parmi ses antécédents figurent la prise de décision, les attitudes contradictoires à l'égard des vendeurs et à l'égard des publicités, les connaissances sur les stratégies de persuasion des marques, les différences personnelles, et les désaccords entre l'acheteur et ses proches impliqués dans l'achat.

Nous allons maintenant aborder les conséquences de l'ambivalence du consommateur. L'objectif du présent chapitre est d'expliquer son influence sur les attitudes, les intentions, les comportements. Pour répondre à cet objectif, nous allons présenter principalement les résultats de recherches publiées dans les revues spécialisées en Marketing comme Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, et Journal of Consumer Psychology, qui étudient l'ambivalence à l'égard de produits, de marques, de la publicité ou des vendeurs. Les travaux sur l'ambivalence dans le domaine de la santé sont exclus de cette revue de littérature, car nous nous intéressons plutôt aux situations où les objets évalués de manière ambivalente ont une valeur commerciale. De plus, nous souhaitons répondre à l'appel de Armitage et Conner (2005) à étudier l'ambivalence dans des contextes autres que celui de la santé.

Nous allons expliquer les effets directs et aussi les effets de modération de l'ambivalence du consommateur. Ce chapitre traitera cinq thématiques : les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les effets de l'ambivalence sur les intentions, les effets de l'ambivalence sur les comportements, les effets de l'ambivalence sur la relation entre l'attitude et l'intention, et les effets de l'ambivalence sur la fidélité et la satisfaction. De la même façon que dans le chapitre précédent, nous préciserons le type d'ambivalence étudiée dans chaque recherche mais ne les présenterons pas séparément, car elles sont complémentaires et aident à expliquer l'ambivalence du consommateur dans des contextes divers.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

4.1. Les effets de l'ambivalence du consommateur

L'ambivalence du consommateur est un concept récent dans la littérature. Les premiers travaux sont apparus à la fin des années 1990. Les recherches antérieures menées par des psychologues ont inspiré les chercheurs en Marketing pour intégrer ce concept dans le champ du comportement du consommateur. Comme l'indique le tableau 4-1, le nombre de travaux sur les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les comportements, et les intentions du consommateur s'élève à 18, entre 1997 et 2016. A l'exception de 2001, une publication a été parue chaque année. L'ensemble de travaux aborde les effets de l'ambivalence sur l'attitude envers les publicités, sur l'attitude envers les vendeurs, sur l'intention de consommer de façon responsable, sur l'intention de faire des achats dans une boutique ou en ligne, sur l'implication, sur la fidélité, et sur la satisfaction. Dans les sections qui suivent, nous allons présenter les résultats de ces travaux pour expliquer l'incidence de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions et les comportements du consommateur. À la fin du chapitre, nous présenterons les conclusions de notre revue de littérature.

Tableau -4-1 : résultats des recherches sur les effets de l'ambivalence du consommateur

Antécédents	Effets	Source
Ambivalence ressentie à l'égard des publicités écologiques	Moins de crédibilité accordée aux publicités fortement persuasives Attitude moins favorable envers la marque	Chang (2011)
Ambivalence structurale à l'égard de la consommation écologique ou responsable	Moins d'intention de réduire le gaspillage des ressources naturelles Moins d'intention de consommer en essayant des limiter l'impact sur l'environnement Moins d'intention de donner de l'argent en faveur de l'environnement	Costarelli et Colloca (2004)
Ambivalence structurale manipulée à l'aide d'une publicité qui éveille la joie et la tristesse	Plus d'inconfort chez les personnes peu tolérantes à l'ambiguïté et une attitude moins favorable envers la publicité	Williams et Aaker (2002)
Ambivalence structurale manipulée à l'aide d'une publicité qui éveille la joie et la tristesse	Plus d'inconfort chez les personnes dotées d'une capacité d'abstraction faible, une attitude moins favorable envers la publicité et une intention d'achat plus faible.	Hong et Lee (2010)
Ambivalence structurale à l'égard des publicités en ligne	Tendance à ignorer volontairement les publicités en ligne	Jin et Villegas (2007)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Antécédents	Effets	Source
Ambivalence ressentie générée par la confiance et la méfiance envers les commerçants en ligne	Plus d'intention de faire confiance aux commerçants en ligne	Moody et al. (2014)
Ambivalence structurale à l'égard des vendeurs	Attitude plus favorable envers les vendeurs, à condition qu'ils soient perçus comme experts, aimables et surtout peu persuasifs	Bush et al. (2015)
Ambivalence structurale générée par le conflit d'approche et d'évitement pendant les achats en boutique et en ligne	Ambivalence plus forte lors de l'achat en magasin plutôt qu'en ligne Moins d'intention d'acheter dans les deux contextes	Penz et Hogg (2011)
Ambivalence ressentie face à la décision de remplacer un produit qui fonctionne encore par un produit nouveau	Moins d'intention de remplacer l'ancien produit Plus d'intention de garder l'ancien produit Plus d'intention de reporter l'achat du produit nouveau	Roster et Richins (2009)
Ambivalence structurale et ressentie à l'égard d'un produit nouveau	Plus l'ambivalence est forte, plus l'attitude permet de prédire l'intention	Jonas et al. (1997)
Ambivalence ressentie à l'égard d'une marque de vidéo caméra non connue	En présence d'ambivalence forte, les émotions positives favorisent la relation entre l'attitude et l'intention d'achat En présence d'ambivalence forte, les émotions négatives favorisent la relation entre l'attitude et l'intention d'achat par le biais du traitement approfondi de l'information	Jiang et al. (2016)
Ambivalence structurale et ressentie face à un futur achat	Plus l'ambivalence est forte, plus elle atténue la relation entre l'attitude et l'intention et favorise la relation entre l'attitude et le report d'achat	Bee et Madrigal (2013)
Ambivalence ressentie pendant les préparatifs du mariage	Utilisation de stratégies comme retourner les produits insatisfaisants, simplifier les tâches à effectuer, accepter les préférences des proches ou défier les traditions	Otnes et al. (1997)
Ambivalence ressentie à l'égard des produits technologiques	Utilisation de stratégies de confrontation ou d'évitement, avant ou après l'achat des produits	Mick et Fournier (1998)
Ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe	Utilisation de stratégies pour bénéficier des produits sans les acheter, limiter les coûts d'achat, manipuler le ratio coûts et bénéfices, ou justifier l'achat	Dubois et al. (2011)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Antécédents	Effets	Source
Ambivalence ressentie générée par l'absence d'un point intermédiaire dans une échelle attitudinale	Tendance à choisir les réponses extrêmes de l'échelle, notamment chez les personnes peu tolérantes à l'ambiguïté Tendance à choisir une marque de qualité et prix supérieurs Tendance à choisir le produit le mieux évalué par une source d'information crédible Tendance à éviter les achats trop risqués Tendance à éviter de remplacer les biens déjà possédés	Nowlis et al. (2002)
Ambivalence ressentie à l'égard des fruits de mer	Moins de satisfaction Moins de fidélité Les effets modérateurs non significatifs de l'ambivalence sur la relation entre la satisfaction et l'intention d'achat	Olsen et al. (2005)
Ambivalence ressentie à l'égard d'un produit alimentaire nouveau	Effets modérateurs positifs par le biais de l'implication : les consommateurs fortement ambivalents et très satisfaits s'impliquent davantage à la catégorie de produits et leur attitude est alors consistante avec leur intention d'achat.	Tudoran et al. (2012)
Ambivalence ressentie à l'égard du poisson	Moins d'implication à la catégorie de produits Moins de satisfaction Plus l'ambivalence est forte, moins la satisfaction permet de prédire l'implication	Tuu et Olsen (2010)

4.1.1. Les effets de l'ambivalence sur les attitudes du consommateur

Jin et Villegas (2007), Chang (2011), Hong et Lee (2010), et Nowlis et al. (2002) étudient l'influence de l'ambivalence sur l'attitude envers la publicité et envers la catégorie du produit. Nous allons exposer les principaux résultats de ces travaux pour expliquer comment l'ambivalence influe sur les attitudes du consommateur.

Selon Jin et Villegas (2007), les consommateurs sont ambivalents à l'égard des publicités en ligne. Les auteurs ont proposé et testé un modèle pour expliquer les antécédents et les effets de l'ambivalence à l'égard des publicités en ligne. Selon les résultats, les consommateurs considèrent les publicités en ligne comme des contenus indésirables mais sont parfois attirées par ces publicités. En raison de leur ambivalence, les consommateurs ont tendance à éviter les publicités en ligne en les ignorant volontairement, et en essayant de ne

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

pas les regarder. Plus l'ambivalence à l'égard des publicités est forte, plus les consommateurs ont tendance à éviter les messages publicitaires sur Internet. Cet effet est significatif lorsque le site internet est fortement ou faiblement interactif. Les résultats de la recherche de Jin et Villegas (2007) indiquent que l'ambivalence structurale influe de manière négative sur l'attitude des individus envers les publicités en ligne : plus ils sont ambivalents, plus ils essaient de les éviter.

Chang (2011) a étudié l'impact de l'ambivalence sur les attitudes envers les publicités pour les produits écologiques. Les consommateurs ont des attitudes à la fois favorables et défavorables envers les produits écologiques. À travers l'achat de ces produits, ils souhaitent s'engager dans la protection de l'environnement mais ont des doutes sur la qualité et le prix réels des produits, et sont sceptiques envers les publicités pour ces produits. Cela se traduit par des sentiments d'ambivalence qui sont réduits en accordant moins de crédibilité aux publicités et aux arguments présentés dans celles-ci. Lors d'une expérimentation, Chang (2011) a étudié l'impact de l'ambivalence sur la crédibilité, sur les arguments d'une publicité pour un shampooing fictif et écologique (fortement, moyennent et faiblement persuasive), et sur l'attitude envers la marque. Selon les résultats, l'ambivalence ressentie a un impact négatif et significatif sur ces trois variables, mais seulement lorsque le message est fortement persuasif. Les consommateurs ambivalents sont sceptiques à l'égard des publicités, notamment lorsque les messages utilisent des arguments très persuasifs car ceux-ci les rendent mal à l'aise et sceptiques sur la crédibilité de la publicité et du message, et cela se traduit par une attitude moins favorable envers la marque.

Selon Williams et Aaker (2002) les effets de l'ambivalence sur l'attitude en général dépendent de différences personnelles comme la tolérance à l'ambiguïté qui est déterminée par le pays d'origine et l'âge du consommateur. Les consommateurs asiatiques sont influencés par les philosophies bouddhiste et confucianiste. Selon ces philosophies la réalité est flexible et change constamment, les contradictions sont naturelles et récurrentes, toutes les choses sont liées, et les entités peuvent s'opposer mais être liées dans le temps et dans l'espace pour former un tout. Les consommateurs occidentaux sont plutôt influencés par la philosophie aristotélicienne qui a tendance à rejeter la dualité. Selon la logique formelle d'Aristote, les choses ne sont que ce qu'elles sont et rien d'autre (principe d'identité), un énoncé ne peut pas être à la fois vrai et faux (principe de non contradiction) et un énoncé est

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

soit vrai soit faux (principe du tiers exclu). Les consommateurs asiatiques acceptent plus les contradictions que les consommateurs occidentaux.

En plus du pays d'origine, la tolérance à l'ambigüité dépend de l'âge de la personne. Comparés aux jeunes adultes, les personnes âgées ont tendance à relativiser et à adopter une pensée dialectique, car elles ont vécu plus d'expériences et ont une plus grande capacité à situer des évènements dans un contexte et aussi à les relativiser. Avec l'âge les personnes arrivent également à mieux identifier leurs émotions, à mieux reconnaître leurs sentiments complexes, et à mieux accepter l'ambigüité et l'incertitude.

Afin de montrer pourquoi l'ambivalence a parfois un effet positif sur l'attitude et parfois un effet négatif, Williams et Aaker (2002) ont comparé l'impact de l'ambivalence structurale (la coexistence de la joie et la tristesse) sur l'attitude envers une publicité fictive de magazine chez les consommateurs fortement et faiblement tolérants à l'ambigüité. Lors de la première expérimentation, un groupe de consommateurs asiatiques américains et un groupe de consommateurs américains de souche ont évalué une publicité qui éveillait soit la joie, soit la tristesse, soit les deux émotions. Selon les résultats, les consommateurs américains de souche, peu tolérants à l'ambigüité, éprouvent plus d'inconfort face à un message ambivalent que les consommateurs d'origine asiatiques et ont par conséquence une attitude moins favorable envers le message. L'ambivalence structurale a un impact plus négatif chez les consommateurs qui tolèrent peu l'ambigüité, car elle produit des réactions négatives qui affectent l'attitude envers le message. En suivant le même protocole que celui de la première expérimentation, Williams et Aaker (2002) ont comparé les réactions d'une groupe d'un âge moyen de 21,1 ans et d'un groupe d'un âge moyen de 73,2 ans. Les résultats sont similaires à ceux de la première expérimentation. Les consommateurs jeunes, peu tolérants à l'ambigüité, ressentent plus d'inconfort face à une publicité qui éveillait la joie et tristesse que les consommateurs âgés et évaluent moins favorablement le message que ces derniers. L'ambivalence structurale a alors un impact plus négatif sur l'attitude seulement chez les jeunes consommateurs car elle produit plus d'inconfort qui à son tour a un impact négatif sur leur attitude envers le message.

Selon Hong et Lee (2010), les effets de l'ambivalence sur l'attitude envers la publicité dépendent également de la capacité d'abstraction. Les consommateurs qui ont une capacité d'abstraction forte éprouvent moins d'inconfort que ceux dotés d'une capacité d'abstraction faible pour quatre raisons. Ils organisent les idées conflictuelles, utilisent moins de catégories

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

formelles pour classer les objets, utilisent plus leur imagination pour résoudre un problème et perçoivent les objets comme étant plus éloignés. Dans la continuité des travaux menés par Williams et Aaker (2002), Hong et Lee (2010) ont réalisé cinq expérimentations pour montrer que l'ambivalence structurale a un impact négatif sur l'attitude envers la publicité uniquement chez les consommateurs dotés d'une capacité d'abstraction faible. Lors des cinq expérimentations, les chercheurs ont comparé l'attitude de deux groupes de participants envers une publicité (qui éveillait la joie, ou la joie et la tristesse simultanément). Les résultats confirment que l'ambivalence structurale produit plus d'inconfort lorsque les individus acceptent peu les contradictions, comme Williams et Aaker (2002) l'avaient proposé et démontré. Les cinq expérimentations indiquent que l'ambivalence n'a pas d'effet direct sur l'attitude, car son effet dépend des réactions face à un message ambivalent, et ces réactions dépendent de la façon dont le consommateur traite l'information et appréhende la réalité. L'ambivalence structurale influe de manière négative sur l'attitude lorsqu'elle produit des sentiments d'inconfort.

Nowlis et al. (2002) ont étudié l'impact de l'ambivalence sur l'attitude du consommateur envers plusieurs catégories de produits, et sur ses préférences. Selon les auteurs, l'absence d'un point au milieu dans une échelle attitudinale influe sur la distribution des réponses des consommateurs en condition d'ambivalence, qui évaluent une catégorie de produits ou une marque de façon favorable et aussi défavorable. En absence d'un point intermédiaire, le consommateur ambivalent est forcé de faire un choix et d'exprimer une attitude unilatérale, c'est-à-dire soit positive, soit négative. Six expérimentations ont été conduites par Nowlis et al. (2002) pour montrer les effets de l'ambivalence dans un contexte de choix sur l'évaluation d'une catégorie de produits ou d'une marque. Lors de la première expérimentation, les auteurs ont comparé l'évaluation de trois catégories de produits (deux restaurants, deux calculatrices, deux ordinateurs de bureau) faite à l'aide d'une échelle attitudinale à quatre et à cinq postes. Chaque catégorie de produits a été présentée à tous les participants de manière neutre et aussi ambivalente. Par exemple, un restaurant avait une note de 2,5 sur 5 pour chacun de ces attributs (qualité, temps d'attente, variété des plats, atmosphère), et aussi une note de quatre sur cinq pour sa qualité, une moins bonne note pour le temps d'attente, une très bonne note pour la variété des plats et une mauvaise note pour l'ambivalence. D'après les résultats, les personnes mises en situation d'ambivalence ont choisi plus de réponses extrêmes « j'aime un peu » et « j'aime beaucoup » pour exprimer leur

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

avis à l'aide d'une échelle à quatre postes plutôt qu'à l'aide d'une échelle à cinq postes. En absence d'un point intermédiaire, les personnes ont choisi les réponses extrêmes afin de réduire les sentiments négatifs et la difficulté de faire un choix. Lors de la deuxième expérimentation, en plus de mesurer l'ambivalence ressentie, les chercheurs ont intégré une mesure de la tolérance à l'ambigüité. Les résultats confirment que les personnes en situation d'ambivalence privilégient les réponses extrêmes lorsque l'échelle de mesure contient quatre postes et non pas cinq. La deuxième étude montre aussi que les personnes faiblement tolérantes à l'ambigüité choisissent plus les réponses extrêmes d'une échelle d'intention d'achat à quatre postes que les personnes fortement tolérantes. Ces derniers résultats sont similaires à ceux de la recherche de Williams et Aaker (2002) et de Hong et Lee (2010) selon lesquels moins les personnes ont la capacité d'accepter les contradictions et de traiter l'information de manière abstraite, plus elles éprouvent de l'inconfort et plus elles cherchent à le réduire. Une troisième expérimentation a été conduite par Nowlis et al. (2002) pour expliquer l'impact de l'ambivalence sur le choix entre deux marques. Les chercheurs ont comparé les réponses de deux groupes de personnes qui devaient choisir entre une marque de bonne qualité et de prix élevé et une marque de moins bonne qualité et plus abordable, dans trois catégories de produits (téléviseurs, caméras, ordinateurs). Selon les résultats, les personnes qui ont exprimé leur préférence à l'aide d'une échelle à quatre postes et alors mises en condition d'ambivalence ont choisi majoritairement la marque de qualité et de prix supérieurs. Cela permet d'écarter le sentiment de regret anticipé pendant la prise de décision et de se protéger inconsciemment du risque de faire un mauvais choix. Selon les résultats de la quatrième expérimentation, les personnes qui devaient choisir entre deux marques dans une même catégorie de produits ont préféré la marque de meilleure qualité lorsqu'une source externe et crédible considère que cet attribut est le critère le plus important pour décider quel produit acheter. Ces résultats suggèrent que l'ambivalence ressentie peut être fortement influencée, voire modifiée par les informations apportées par des sources d'information externes et crédibles. Une cinquième expérimentation a été faite afin d'expliquer les effets de l'ambivalence sur l'attitude dans un contexte de choix très risqué. L'ambivalence n'a pas été mesurée mais les résultats suggèrent qu'elle apparaît lorsque le consommateur doit prendre une décision risquée, comme faire un investissement financier et devoir attendre pour confirmer si celui-ci lui rapporte des bénéfices ou des pertes. La comparaison entre deux groupes de consommateurs montre que ceux qui ont exprimé leur choix à l'aide d'une échelle

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

à quatre postes et alors a priori en situation d'ambivalence ont évalué de manière moins favorable les investissements proposés que les consommateurs ayant exprimé leur choix à l'aide de l'échelle à cinq points. Les consommateurs confrontés à une décision d'achat qui comporte beaucoup de risques évalueraient moins favorablement le produit ou la marque afin d'éviter un éventuel échec, comme avoir fait le mauvais choix. Une dernière expérimentation menée par Nowlis et al. (2002) montre que les consommateurs choisissent un produit qu'ils possèdent déjà plutôt qu'un produit nouveau quand ils doivent exprimer leur choix à l'aide d'une échelle à quatre postes et sont alors en situation d'ambivalence. Choisir l'option qui n'implique pas de changement, autrement dit le statu quo, est une stratégie qui permet d'échapper à la prise de décision, notamment lorsque celle-ci est complexe.

Les travaux qui viennent d'être présentés montrent comment l'ambivalence structurale influe sur les attitudes du consommateur envers la publicité et comment l'ambivalence ressentie influe sur l'attitude envers la catégorie de produits. Dans la section qui suit, nous allons présenter les travaux qui étudient l'incidence de l'ambivalence sur les intentions du consommateur.

4.1.2. Les effets de l'ambivalence sur les intentions du consommateur

D'après Roster et Richins (2009), le consommateur confronté à la décision de remplacer un produit ancien qui fonctionne toujours correctement par un produit nouveau éprouve des sentiments d'ambivalence. Il doit faire face à deux conflits. D'une part, l'envie d'acquérir un produit nouveau et l'idée que l'ancien produit fonctionne encore et répond à un besoin précis. D'autre part, le désaccord entre son avis et celui de ses proches impliqués dans la décision. En raison de ses sentiments d'ambivalence, le consommateur hésite pendant la prise de décision : il a tendance à anticiper les conséquences négatives de sa décision et éviter de faire des choix qui comportement trop des risques. Comme résultat de l'ambivalence, le consommateur a moins l'intention de remplacer l'ancien produit et préfère garder l'ancien produit et reporter l'achat du produit nouveau. Les résultats de la recherche de Roster et Richins (2009) correspondent à ceux d'une étude menée par Nowlis et al. (2002) selon lesquels les acheteurs en situation d'ambivalence déclarent vouloir garder leur appartement plutôt que d'en trouver un nouveau.

Les consommateurs sont parfois ambivalents à l'égard des vendeurs (Bush et al., 2015). Malgré les connaissances approfondies sur les marques et les produits et les conseils

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

que les vendeurs peuvent leur apporter, les consommateurs se montrent parfois méfiants et ont l'impression que les vendeurs utilisent des stratégies de persuasion bien rodées pour les pousser à faire des achats. L'ambivalence peut avoir des conséquences négatives sur les échanges entre le consommateur et le vendeur, et défavoriser l'intention d'achat, d'où l'importance d'identifier des stratégies pour la réduire et favoriser ces échanges. Bush et al. (2015) ont réalisé deux expérimentations pour expliquer comment persuader les consommateurs ambivalents à l'égard des vendeurs. Après avoir mesuré l'ambivalence structurelle, les chercheurs ont comparé l'intention d'achat de deux groupes après avoir vu une vidéo présentant un vendeur respectivement de manière positive et de manière négative. Les résultats montrent que les personnes fortement ambivalentes qui avaient regardé la description positive du vendeur sont celles dont l'intention d'achat a été la plus forte. Plus les consommateurs sont ambivalents, plus ils seraient susceptibles d'être persuadés par les vendeurs si ces derniers sont perçus comme experts, aimables et attentifs aux besoins des clients. Une expérimentation ultérieure montre que donner des informations positives sur le vendeur pendant la rencontre entre lui et le consommateur atténue l'intention d'achat. Le consommateur deviendrait méfiant envers les motivations réelles du vendeur, plus résistant à la persuasion et moins prêt à faire des achats. Apporter des informations positives sur le vendeur permet de réduire l'ambivalence des consommateurs, mais contrairement aux recommandations des experts en marketing et techniques de vente, cela doit être fait quelques temps après la rencontre entre le vendeur et le client et non pas pendant celle-ci. Les résultats de la recherche de Bush et al. (2015) correspondent avec ceux de la recherche de Chang (2011) qui montrent les effets négatifs des messages très persuasifs sur l'attitude envers une publicité et envers une marque chez les consommateurs ambivalents.

Selon Penz et Hogg (2011), l'ambivalence du consommateur émerge lors des achats aussi bien en magasin qu'en ligne. Dans les deux contextes, le consommateur est souvent tiraillé entre l'envie de faire un achat et les différents facteurs qui entravent cette décision comme les risques sociaux, financiers et de performance de l'achat. L'ambivalence structurale apparaît comme résultat du conflit d'approche et d'évitement. Cette ambivalence reflète la coexistence d'états émotionnels positifs tels que la joie et l'envie de retourner dans le magasin ou le site internet d'un commerçant, et négatifs tels que la tendance à contrôler la situation. Les résultats d'une enquête par sondage auprès de 127 consommateurs autrichiens, 111 consommateurs grecs, et 117 consommateurs britanniques montrent que l'ambivalence

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

structurale est plus forte lors d'une expérience en magasin plutôt qu'en ligne, mais son impact reste négatif sur l'intention d'achat dans les deux contextes. Ces résultats suggèrent que l'ambivalence entrave le processus d'achat aussi bien en magasin qu'en ligne, d'où l'importance d'étudier le rôle de l'ambivalence dans les différentes situations d'achat.

Moody et al. (2014) ont abordé la question de l'impact de l'ambivalence à l'égard des commerçants en ligne. Les échanges entre les commerçants en ligne et les consommateurs dépendent évidemment de la confiance entre les parties. Lors d'une transaction en ligne, le consommateur doit faire confiance au commerçant et s'attend à que celui-ci réponde à ses attentes. Néanmoins, comme l'achat sur Internet comporte aussi des risques comme rencontrer des problèmes lors de l'achat ou ne jamais recevoir la marchandise commandée, le consommateur peut aussi être méfiant envers les commerçants et envers ce mode d'achat (Moody et al., 2014). En raison de son attitude positive (la confiance) et aussi négative (la méfiance), le consommateur éprouve des sentiments d'ambivalence envers les commerçants en ligne pendant la décision de faire un achat. Quant à ses conséquences, Moody et al. (2014) ont trouvé que l'ambivalence ressentie a un effet positif sur l'intention de faire confiance aux commerçants en ligne. Basés sur le modèle du traitement de l'information de Jonas et al. (1997), Moody et al. (2014) expliquent qu'un consommateur en situation d'ambivalence est moins certain de ses attitudes, ce qui le conduit à traiter l'information de manière approfondie afin de retrouver un niveau de certitude idéal, qui correspond au principe de suffisance selon lequel chaque situation a un seuil de certitude désiré. Étant donné que l'information est traitée de manière approfondie, le consommateur a tendance à agir de manière consistante par rapport à son attitude initiale et positive, et a une intention forte de faire confiance aux commerçants. Les résultats de la recherche de Moody et al. (2014) sont contraires à ceux de la recherche de Penz et Hogg (2011) selon lesquels l'ambivalence (structurelle) atténue l'intention d'achat aussi bien en magasin qu'en ligne. Nous reviendrons plus tard sur les raisons qui pourraient expliquer ces résultats contradictoires.

L'impact de l'ambivalence à l'égard de produits et de publicités écologiques est pour l'instant l'un des sujets les plus abordés dans la littérature sur l'ambivalence du consommateur. Selon Costarelli et Colloca (2004), les attitudes envers la consommation écologique ou responsable prédisent faiblement les comportements du consommateur. En plus de l'absence d'échelles attitudinales et d'intention ayant le même niveau de spécificité, cette inconsistance peut être due à la coexistence des attitudes positives et négatives du

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateur qui n'est pas totalement convaincu de l'importance de protéger l'environnement à travers leur comportements et qui ont alors une intention faible d'agir en faveur de celui-ci (Costarelli et Colloca, 2004). L'étude réalisée par Costarelli et Colloca (2004) montre que l'ambivalence structurale émotionnelle a un impact direct et négatif sur les intentions de réduire le gaspillage des ressources naturelles et de consommer d'une façon responsable. Plus les sentiments positifs et négatifs envers les actions en faveur de l'environnement sont forts, moins les intentions de mieux utiliser les ressources naturelles et de consommer en essayant de limiter l'impact sur l'environnement sont fortes. L'ambivalence structurale émotionnelle est la seule à expliquer les intentions faibles du consommateur à s'engager dans la protection de l'environnement, car elle est composée d'éléments affectifs qui ont une fonction principalement adaptative et comportementale, et non pas d'éléments cognitifs qui une fonction de traitement de l'information et des connaissances. Les émotions ont alors un impact direct sur les intentions et les comportements écologiques du consommateur. L'ambivalence ressentie cognitive n'a pas d'effet direct et significatif sur les intentions écologiques du consommateur. Cette absence d'effet pourrait être liée à la désirabilité sociale. Les personnes ont tendance à déclarer être moins ambivalentes envers les actions en faveur de l'environnement que ce qu'elles sont vraiment. Pourtant, l'ambivalence ressentie a un effet modérateur sur la relation entre l'ambivalence structurale émotionnelle et l'intention de faire des dons d'argent pour protéger l'environnement. L'interaction entre l'ambivalence ressentie cognitive et l'ambivalence structurale émotionnelle atténue l'intention de donner de l'argent en faveur de l'environnement. Il ne suffit pas d'avoir des sentiments positifs et négatifs envers les actions écologiques, il faut aussi être conscient de son avis favorable et défavorable pour que l'ambivalence ressentie cognitive puisse atténuer l'intention de faire une contribution financière en faveur de l'environnement.

Les résultats de la recherche de Costarelli et Colloca (2004) et de Chang (2011) sont complémentaires. Ils indiquent respectivement que l'ambivalence structurale influe de manière négative sur les intentions d'agir en faveur de l'environnement et que l'ambivalence ressentie influe de manière négative sur les attitudes envers la publicité pour un produit et une marque écologiques. La consommation écologique suscite encore des doutes chez les consommateurs et elle est un facteur d'ambivalence structurale et ressentie qui à son tour défavorise les attitudes et les intentions écologiques.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

4.1.3. Les effets de l'ambivalence sur les comportements du consommateur

L'intensité des effets de l'ambivalence sur les comportements du consommateur est encore peu connue dans la littérature. La difficulté de trouver des échelles adaptées aux contextes de consommation pour mesurer des comportements parfois spécifiques comme changer de fournisseur, et parfois abstraits comme rêver d'avoir un produit, pourrait expliquer pourquoi les travaux sur le sujet ne quantifient pas la relation entre l'ambivalence et les comportements, identifiés souvent lors des entretiens auprès des consommateurs. Ces travaux sont pourtant très importants pour comprendre comment les consommateurs réagissent pour faire face à l'ambivalence. L'étude de cas réalisée par Otnes et al. (1997) présente les stratégies utilisées par les consommateurs pour affronter leur ambivalence pendant la préparation de leur mariage. Les entretiens de la recherche de Dubois et al. (2011) montrent les comportements adoptés par les consommateurs dont l'ambivalence est générée par le plaisir, par l'envie d'acheter des produits de luxe et par la culpabilité. Dans le domaine de la technologie, les entretiens de la recherche de Mick et Fournier (1998) montrent des comportements adoptés pour réduire les sentiments d'ambivalence et d'anxiété générés par l'utilisation de produits technologiques qui comportent de nombreuses contradictions. En plus de la méthodologie, ces travaux partagent l'idée que l'ambivalence est un état indésirable qui conduit le consommateur à agir pour changer la situation et réduire ses sentiments négatifs. Cette idée doit pourtant être interprétée avec précaution, car des travaux plus récents montrent que les effets de l'ambivalence sur l'attitude dépendent de différences personnelles comme la tolérance à l'ambigüité (Williams et Aaker, 2002 ; Nowlis et al., 2002) et la capacité d'abstraction (Hong et Lee, 2010). Plus les personnes tolèrent l'ambigüité et traitent l'information de manière abstraite, moins elles éprouvent des sentiments d'inconfort dans une situation ambivalente. Nous allons présenter les principaux résultats des travaux réalisés par Otnes et al. (1997), Dubois et al. (2011), et Mick et Fournier (1998), et proposer une typologie des comportements adoptés par les consommateurs pour réduire l'ambivalence, lorsqu'elle est indésirable.

Otnes et al. (1997) ont réalisé une étude de cas auprès de 34 consommateurs et consommatrices américains afin d'identifier, entre autres, les effets de l'ambivalence du consommateur. La préparation du « plus beau jour » est accompagnée de sentiments négatifs comme l'anxiété, la peur, le regret, la déception, la frustration, la tristesse et même la colère

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

après l'achat. L'ambivalence ressentie fondée sur des émotions négatives et positives ressenties simultanément, a un impact considérable sur les attitudes et les comportements, notamment chez les femmes qui sont a priori les plus impliquées dans les préparatifs du mariage. Étant donné que dans ce contexte l'ambivalence est un état indésirable, les mariées utilisent des stratégies pour le réduire et retrouver le plaisir de se préparer pour le grand jour. Quand la réalité du marché ne correspond pas à leurs attentes, elles optent pour retourner la marchandise, changer de commerçant ou rester chez un commerçant malgré le manque d'empathie de ce dernier. Quand le fait de devoir choisir devient accablant, elles ont tendance à simplifier les tâches en faisant appel à des agences organisatrices de mariages, à demander l'aide de la famille et aussi à rechercher des informations afin d'avoir un aperçu global sur les produits et les tâches nécessaires pour l'organisation du mariage. Face au conflit de rôles, les mariées optent, soit pour se résigner et faire les choses de la manière dont le souhaitent leurs proches, soit pour trouver un compromis afin de faire plaisir à soi-même et à ses proches. Enfin, pour retrouver un équilibre entre la tradition et leurs valeurs personnelles, elles optent pour se résigner et suivre les traditions, donner une touche personnelle, par exemple, à la décoration, mais en respectant aussi les codes imposés par la tradition ou ne pas acheter les produits phares imposés par la tradition.

Les sentiments d'ambivalence n'apparaissent pas seulement lors des évènements « traditionnels » comme le mariage, mais aussi lors de l'utilisation des produits technologiques qui sont souvent remplis de contradictions. Ils sont supposés aider le consommateur à réaliser des tâches de manière efficace et à avoir ainsi la liberté de consacrer du temps pour soi. Néanmoins, leur utilisation peut être difficile et du temps supplémentaire est nécessaire pour maîtriser les produits, ce qui implique moins de liberté pour le consommateur. Les entretiens de la recherche de Mick et Fournier (1998) montrent comment les consommateurs réagissent pour réduire leurs sentiments d'ambivalence et l'anxiété générés par les nombreux paradoxes liées à l'utilisation de produits technologiques. Avant l'achat, les consommateurs s'engagent dans des stratégies comme ignorer des informations sur les caractéristiques ou la disponibilité de certains produits, reporter l'achat, essayer temporairement le produit technologique d'un proche, ou utiliser le produit de manière intensive pendant la période de rétractation de l'achat. Après l'achat, les consommateurs s'engagent dans des stratégies comme abandonner l'utilisation du produit lorsque sa maîtrise est trop complexe, ne pas le réparer s'il tombe en panne, placer le produit dans un endroit

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

isolé, changer ses habitudes pour pouvoir utiliser le produit, et persister jusqu'à arriver à maîtriser entièrement le produit.

En plus de l'utilisation des produits technologiques, les sentiments d'ambivalence apparaissent avec la consommation de produits de luxe. Les consommateurs sont parfois tiraillés entre le plaisir ou l'envie d'acheter des biens de luxe et le rejet de l'ostentation ou entre le plaisir ou l'envie d'acheter les produits et la culpabilité. L'ambivalence ressentie apparaît et génère des sentiments d'inconfort que le consommateur cherche à réduire en adoptant des comportements spécifiques. Suite à des entretiens auprès de consommateurs français, Dubois et al. (2011) ont identifié vingt-trois comportements adoptés par les consommateurs pour réduire leur ambivalence. Ces comportements ont été classés en quatre catégories dont trois concernent des comportements et une des arguments pour justifier l'achat des produits. La première catégorie regroupe les comportements qui aident le consommateur à profiter des produits sans avoir à les acheter, par exemple visiter les magasins pour contempler les produits, retarder indéfiniment l'achat ou imaginer ce qu'ils feraient s'ils achetaient un produit de luxe. La deuxième catégorie regroupe les comportements destinés à gérer la façon d'acheter et d'utiliser les produits, à savoir limiter l'utilisation des produits pour éviter tout risque de perte ou de panne, acheter seulement certaines catégories de produits pour limiter les dépenses, ou fixer un montant maximal lors des achats. La troisième catégorie concerne les comportements destinés à manipuler le rapport entre les coûts et les bénéfices des produits. Les consommateurs peuvent, par exemple, faire des économies pendant un certain temps pour s'acheter un produit de luxe, ou faire des dons à des associations caritatives pour compenser leurs dépenses de luxe.

Grâce aux travaux de Otnes et al. (1997), Mick et Fournier (1998) et Dubois et al. (2011), nous constatons la diversité de comportements adoptés par le consommateur pour réduire les sentiments d'inconfort générés par l'ambivalence a priori ressentie. Afin d'avoir une vision plus claire de ces comportements, nous allons en présenter une typologie dans la section suivante.

4.1.3.1. Typologie des comportements générées par l'ambivalence

L'ambivalence du consommateur émerge dans différentes situations, comme la préparation d'un évènement important dans la vie du consommateur, l'utilisation de produits technologies ou la consommation de produits de luxe. Pour faire face aux effets négatifs de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'ambivalence, le consommateur adopte des comportements précis. D'un point de vue théorique, ces comportements constituent des stratégies d'ajustement ou de coping, si on utilise le terme anglais, et sont définis comme « l'ensemble des processus cognitifs et comportementaux initiés par le consommateur suite à des interactions sociales chargées d'émotions et stressantes, afin de retrouver des états émotionnels plus désirables et de réduire ses niveaux de stress » (Duhachek, 2005).

L'achat et la consommation sont parfois accompagnés d'ambivalence, en raison de nombreuses contradictions entre les acteurs du marché et l'offre de produits et services. Les comportements adoptés par le consommateur ne constituent pas uniquement des réponses face à un stimulus, mais plutôt des actions menées pour faire face à l'ambivalence et pouvoir maîtriser l'achat ou la consommation des produits selon ses envies et ses attentes.

L'utilisation de ces stratégies dépend du degré d'efficacité perçue et de l'étape du processus d'achat. Plus le consommateur estime qu'il est capable d'agir pour atteindre un objectif, plus il aura tendance à agir pour maîtriser la situation. En revanche, moins il croit qu'il arrive à contrôler la situation, plus il aura tendance à adopter des comportements d'évitement, qui ne changent pas la situation mais qui lui permettent d'en s'éloigner (Duhachek, 2005). En plus de l'efficacité perçue, l'utilisation des stratégies d'ajustement dépend de l'étape du processus d'achat où l'ambivalence ressentie apparaît (Mick et Fournier, 1998). Lorsque l'ambivalence émerge avant l'achat, le consommateur adopte des comportements qui l'aident à décider s'il achète un produit ou pas. Ces comportements aident le consommateur à prendre une décision et réduisent les effets négatifs de l'ambivalence. Lorsque l'ambivalence se manifeste après l'achat, les comportements adoptés par le consommateur visent à contrôler l'utilisation des biens qu'il possède.

Selon le niveau d'efficacité perçu du consommateur et l'étape d'émergence de l'ambivalence, les comportements identifiés par Otnes et al. (1997), Mick et Fournier (1998), et Dubois et al. (2011) peuvent être classés en quatre catégories, comme le montre la figure 4-1.

Les comportements de pré acquisition et de confrontation sont adoptés lorsque le consommateur considère qu'il est capable de faire face aux sentiments négatifs générés par l'ambivalence qui apparaît avant l'achat, notamment dans des situations où il doit décider s'il achète un produit ou pas. Parmi ces comportements figurent, par exemple, se renseigner

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

longuement avant l'achat, établir un budget ou emprunter le produit à quelqu'un pour le tester et prendre une décision sur l'achat.

Les comportements de pré acquisition et d'évitement sont adoptés lorsque le consommateur considère que la situation est trop complexe et qu'il n'est pas en mesure de la changer. Ces comportements aident le consommateur à réduire les effets négatifs de l'ambivalence générée notamment lorsqu'il est confronté à la décision de faire un achat. Le consommateur n'étant pas en mesure de faire un choix, il a tendance à adopter des comportements qui l'aident à retarder sa décision, comme demander conseil aux vendeurs, suivre les préférences de ses proches plutôt que les siennes, ou reporter l'achat.

Les comportements d'acquisition et de confrontation sont adoptés lorsque le consommateur se sent prêt à faire face aux effets négatifs de l'ambivalence qui apparaît après avoir acquis un produit. Parmi ces comportements se trouvent contrôler les situations et la fréquence d'utilisation des produits, changer ses habitudes ou préférences afin de pouvoir utiliser les produits et profiter de leurs avantages, ou retourner les produits qui ne correspondent pas aux attentes.

Les comportements d'acquisition et d'évitement ont lieu aussi après l'achat, mais sont adoptés lorsque le consommateur estime qu'il est peu capable de faire face aux effets négatifs de l'ambivalence. Parmi ces stratégies se trouvent rester chez un commerçant connu malgré l'ambivalence envers celui-ci, ranger le produit dans un endroit peu visible pour oublier les contraintes liées à son utilisation, ou arrêter définitivement de l'utiliser.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Figure 4-1 : stratégies d'ajustement aux effets négatifs de l'ambivalence

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Cette typologie été élaborée à partir du niveau d'efficacité perçu par le consommateur et de l'étape dans le processus d'achat où l'ambivalence apparaît. Pourtant, comme le soulignent Mick et Fournier (1998) le choix des stratégies d'ajustement dépend de la catégorie de produits, de la situation ou des personnes impliquées dans l'achat. Certaines stratégies, comme le retour de marchandise sont globales et peuvent être utilisées dans différentes situations, alors que d'autres stratégies, comme se priver des choses essentielles pour pouvoir acquérir des produits de luxe sont plus restreintes et s'appliquent à la consommation de biens de luxe.

Pour l'instant nous avons présenté les travaux qui étudient les effets de l'ambivalence sur les intentions, les attitudes et les comportements. Dans la section qui suit, nous allons exposer les résultats de recherches sur le rôle modérateur de l'ambivalence dans la relation entre l'attitude et l'intention du consommateur.

4.1.4. Les effets de l'ambivalence sur la relation entre l'attitude et l'intention

L'ambivalence est conceptualisée comme une propriété qui modifie la force de l'attitude (Thompson et al.,1995). Les recherches qui conceptualisent l'ambivalence de cette façon étudient ses effets modérateurs sur la relation entre l'attitude et l'intention. Les résultats de ces travaux restent pourtant ambigus : parfois les niveaux forts d'ambivalence défavorisent la relation entre l'attitude et l'intention (Bee et Madrigal, 2013) , et parfois ils la favorisent (Jonas et al. ,1997 ; Jiang et al., 2016). Nous allons d'abord présenter les résultats de ces travaux et ensuite exposer les raisons qui pourraient expliquer les résultats ambigus des recherches.

Bee et Madrigal (2013) ont étudié le rôle de l'ambivalence dans la décision d'un futur achat (choisir un hôtel pour y passer des vacances), dont les conséquences sont incertaines : l'expérience d'achat et de consommation peut être positive ou négative. Dans ce contexte d'incertitude, la prise de décision est difficile. Le consommateur doit faire un choix et attendre pour constater le succès ou l'échec de son « pari ». De plus, malgré l'envie de se renseigner pour parvenir à une décision, les informations sur les produits et services sont souvent contradictoires. Certaines informations favorisent l'intention d'achat, alors que d'autres la défavorisent. L'ambivalence apparaît alors et a des conséquences négatives sur les intentions du consommateur. Comme le montre une expérimentation réalisée par Bee et Madrigal (2013), les informations contradictoires ont un effet plus important sur l'ambivalence que les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

informations positives ou négatives, et l'ambivalence a un double effet négatif : plus elle est forte, plus elle atténue la relation entre l'attitude et favorise la relation entre l'attitude et le report d'achat. L'ambivalence rendrait l'attitude moins stable et la décision d'achat peu agréable, ce qui amènerait le consommateur à ne pas prendre des risques et à reporter l'achat.

Contrairement à l'hypothèse que l'ambivalence forte réduit l'intensité de l'attitude sur l'intention, Jonas et al. (1997) proposent que sous certaines conditions elle favorise la relation entre l'attitude et l'intention. Pour tester cette hypothèse, l'évaluation (positive, négative ou ambivalente) d'un shampooing faite par une association de consommateurs a été présentée à trois groupes de participants. Leur ambivalence, ressentie et structurelle, leur attitude, et leur intention ont été ensuite mesurées. Les résultats indiquent que la relation entre l'attitude et l'intention est plus forte chez le groupe qui avait lu l'évaluation ambivalente plutôt que chez les groupes restants. Une deuxième expérimentation indique tels effets sont liés à la diminution de la confiance, à la certitude dans l'attitude, et à l'activation du traitement approfondi de l'information. Parmi les trois groupes, celui en situation d'ambivalence a déclaré avoir le moins de confiance et de certitude dans sa propre attitude, et a exprimé la plus forte activité cognitive (les idées qu'ils ont eues par rapport au shampooing pendant l'expérimentation). Jonas et al. (1997) concluent que lorsqu'un objet nouveau est évalué de manière ambivalente, le niveau de confiance et de certitude dans l'attitude diminue et l'information est alors traitée de manière approfondie afin de retrouver un niveau de confiance optimal, et que l'activation de ce processus amène la personne à vouloir agir conformément avec son attitude.

Au-delà de confirmer l'hypothèse formulée par Jonas et al. (1997), Jiang et al. (2016) révèlent deux mécanismes par lesquels l'ambivalence ressentie à l'égard d'un produit favorise la relation entre l'attitude et l'intention d'achat. Les effets modérateurs positifs de l'ambivalence dépendent de l'état émotionnel du consommateur pendant la décision d'achat et de l'élaboration cognitive, c'est-à-dire, l'intensité de l'analyse de l'information disponible sur le produit ou la marque à acheter.

En condition d'élaboration cognitive forte, les émotions positives ou négatives permettent de réduire l'ambivalence ressentie forte et renforcent le lien entre l'attitude du consommateur et son intention d'achat. Même si les deux émotions ont le même effet, chacune agit selon un mécanisme différent. En présence d'ambivalence forte, les émotions

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

positives influent de manière positive sur la relation entre l'attitude et l'intention, alors que les émotions négatives, agissent de manière indirecte. En présence d'ambivalence forte, les émotions négatives amènent le consommateur à traiter l'information d'une façon plus approfondie et ce processus d'élaboration cognitive aide à réduire l'ambivalence et rend plus consistante la relation entre l'attitude et l'intention. Les résultats de la recherche de Jiang et al. (2016) dévoilent deux mécanismes par lesquels l'ambivalence favorise la relation entre l'attitude et l'intention et viennent compléter les résultats de la recherche de Jonas et al. (1997).

Le rôle de l'ambivalence en tant que propriété attitudinale a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche, mais les résultats restent ambigus. D'une part, les études de Bee et Madrigal (2013) indiquent que l'ambivalence forte réduit l'impact de l'attitude sur l'intention. D'autre part, les études de Jonas et al. (1997) et Jiang et al. (2016) indiquent que l'ambivalence forte conduit au traitement approfondi de la situation qui à son tour favorise la relation consistante entre l'attitude et l'intention.

Deux hypothèses ont été formulées pour tenter d'expliquer l'ambiguïté des résultats des travaux sur les effets modérateurs de l'ambivalence. Selon Jonas et al. (1997), les effets modérateurs de l'ambivalence varient en fonction du niveau de formation de l'attitude. Si l'ambivalence existe déjà, l'une de ses composantes, c'est-à-dire l'évaluation positive ou l'évaluation négative est plus accessible dans une situation d'interaction entre l'individu et l'objet. Comme chaque élément a des effets différents sur l'intention, la relation entre l'attitude et l'intention devient moins consistante. Si l'ambivalence est plutôt récente, comme dans le cas où l'individu doit évaluer un produit nouveau, l'inconsistance entre les différents attributs de l'objet est saillante et cela réduit la confiance de l'individu dans sa propre attitude. Pour retrouver un niveau de confiance optimal, l'individu traite l'information de manière approfondie, ce qui favorise la relation entre son attitude et son intention.

L'ambiguïté des résultats, qui est aussi récurrente parmi les recherches sur l'ambivalence dans le domaine de la santé, est due selon Armitage et Conner (2000) à l'utilisation d'échelles différentes pour mesurer l'ambivalence. Les auteurs citent des travaux réalisés avant les années 2000. Les travaux que nous avons présentés sont plus récents. Bee et Madrigal (2013) qui défendent l'hypothèse des effets modérateurs négatifs ont utilisé une mesure indirecte qui évaluait les sentiments positifs et négatifs séparément, et une mesure globale qui évalue le degré de conflit, de sentiments partagés et d'indécision ressenti face à

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la décision de faire un achat. Les travaux qui défendent l'hypothèse des effets modérateurs positifs ont aussi utilisé deux mesures différentes. Jonas et al. (1997) ont utilisé deux échelles qui évaluaient séparément les idées positives et négatives par rapport à l'achat d'un produit nouveau et ont calculé l'ambivalence selon la formule proposée par Thompson et al. (1995), alors que Jiang et al. (2016) ont utilisé une échelle qui mesure le degré de conflit, de sentiments partagés et d'indécision ressenti par les participants face à la décision d'acheter une vidéo-caméra. Au vu des résultats, l'utilisation de mesures différentes n'expliquerait pas vraiment pourquoi les résultats des recherches sur les effets modérateurs de l'ambivalence sont ambigus.

4.1.5. Les effets de l'ambivalence sur la fidélité et la satisfaction

Les consommateurs éprouvent des sentiments d'ambivalence non seulement face à la décision d'acheter un produit ou un service mais aussi après avoir fait un achat. Logiquement plus les clients sont satisfaits, plus ils devraient avoir l'intention de continuer à faire des achats et de rester fidèles à la marque. Pourtant, comme le signalent Olsen et al. (2005) la consistance et l'intensité de la relation entre la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat est parfois affectée par des variables modératrices, comme l'ambivalence.

L'enquête par sondage réalisé par Olsen et al. (2005) auprès de 1194 consommateurs de fruits de mer norvégiens montre que l'ambivalence ressentie a un effet direct et négatif sur la satisfaction et sur la fidélité. Les consommateurs ambivalents s'intéressent moins aux produits et aux marques que les consommateurs univalents, ce qui pourrait entraîner une instabilité sur les attitudes des consommateurs et avoir un impact négatif sur la satisfaction et la fidélité. Les chercheurs soulignent qu'intégrer l'ambivalence dans l'étude de la satisfaction et la fidélité du client permettrait d'identifier les consommateurs qui ont des sentiments partagés et qui seraient moins satisfaits et fidèles et de leur présenter des messages persuasifs pour réduire leurs sentiments négatifs et modifier ainsi leurs attitudes. Ils soulignent la nécessité de mener davantage de recherches pour connaître les effets de l'ambivalence sur des variables associées au comportement du consommateur comme la qualité perçue, les attentes du client, la non confirmation. De la même manière que Conner et al. (2002), ils soulignent que la majorité des recherches en psychologie sociale étudient l'ambivalence à l'égard des comportements alimentaires et que les futures recherches doivent être appliquées à d'autres produits et services.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tudoran et al. (2012) intègrent aussi l'ambivalence dans l'étude de la satisfaction et fidélité du client. Ils ont réalisé une expérience réalisée par les auprès de 239 acheteurs potentiels d'un produit alimentaire fictif, nouveau sur le marché et supposé être riche en fibres et bénéfique pour le transit intestinal. De la même manière que Olsen et al. (2005), ils n'ont pas trouvé d'effet significatif de modération de l'ambivalence ressentie sur la relation entre la satisfaction et l'intention d'achat. Cette relation fait partie d'un mécanisme plus complexe qui dépend de l'implication au produit. Les consommateurs qui sont à la fois très satisfaits et très ambivalents réfléchissent davantage sur l'importance du produit afin de réduire l'effet indirect et négatif de l'ambivalence sur leur intention d'achat. Pour conclure, les chercheurs soulignent l'importance d'intégrer l'ambivalence dans les recherches sur la satisfaction du client. Les consommateurs ambivalents ont des attitudes et des comportements moins stables. Les experts en marketing doivent alors utiliser des stratégies pour favoriser l'implication aux produits et aux marques et rendre ainsi forte la relation entre la satisfaction et l'intention d'achat chez les consommateurs ambivalents.

Dans une recherche similaire auprès de 922 consommateurs de poisson vietnamiens, Tuu et Olsen (2010) montrent que l'ambivalence ressentie a des effets directs et indirects sur la satisfaction et l'implication. Plus les consommateurs ressentent de l'ambivalence, moins ils s'intéressent aux produits et moins ils sont satisfaits de ceux-ci. D'ailleurs, l'intensité de la relation entre la satisfaction et l'implication est modérée négativement par l'ambivalence. Dans le cas des consommateurs fortement ambivalents, la relation entre la satisfaction et l'implication est atténuée et devient moins consistante. Les auteurs concluent que l'étude sur l'ambivalence permet d'identifier les barrières à la relation entre la satisfaction et l'implication. Pour augmenter les achats, les entreprises doivent consolider la satisfaction et l'implication et réduire l'ambivalence en assurant la qualité des produits et utilisant des publicités pour emphatiser sur les caractéristiques positives des produits.

4.2. Conclusions

Pour clore ce chapitre, nous allons exposer les conclusions de l'analyse de la littérature sur les effets de l'ambivalence du consommateur. Nous allons exposer les points communs et les points divergents des travaux présentés.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les points convergents identifiés dans la littérature concernent les effets de l'ambivalence sur les attitudes envers les publicités et envers les vendeurs, et sur l'intention d'achat.

La recherche de Costarelli et Colloca (2004) montre que l'ambivalence structurale est différente de l'ambivalence ressentie mais que dans certains cas les deux sont complémentaires. L'ambivalence structurale atténue l'intention d'agir seulement si la personne est consciente d'avoir une attitude positive et aussi négative envers un objet, autrement dit si elle est consciente de sa propre ambivalence. Cette recherche montre également l'importance de prendre en considération les composantes attitudinales de l'ambivalence. Dans certains cas, la coexistence de sentiments positifs et négatifs a une incidence significative sur les intentions, alors la coexistence d'idées positives et négatives n'a pas d'impact significatif. De plus, prendre en compte les composantes attitudinales permet de différencier l'ambivalence et la dissonance cognitive, qui ne concernent pas l'opposition entre les émotions positives et les émotions négatives.

Les résultats de la recherche de Costarelli et Colloca (2004) et de Chang (2011) sont complémentaires. Ils indiquent que l'ambivalence structurale influe de manière négative sur les intentions d'agir en faveur de l'environnement et que l'ambivalence ressentie influe de manière négative sur les attitudes envers la publicité pour un produit et une marque écologiques. La consommation écologique suscite encore des doutes chez les consommateurs et est un facteur d'ambivalence qui à son tour défavorise les attitudes et les intentions écologiques. En raison de leur scepticisme, les consommateurs ambivalents ont également des attitudes peu favorables envers les vendeurs en magasin (Bush et al., 2015) et envers les commerçants en ligne (Moody et al., 2014).

L'effet de l'ambivalence structurale sur l'attitude envers la publicité et l'effet de l'ambivalence ressentie à l'égard d'une catégorie de produits dépendent des différences personnelles telles que la tolérance à l'ambiguïté (Williams et Aaker, 2002 ; Nowlis et al., 2002) et la capacité de traiter l'information de manière abstraite (Hong et Lee, 2010). L'ambivalence a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs peu tolérants à l'ambiguïté, et ceux qui sont peu capables de traiter l'information de manière abstraite et globale, comme c'est le cas des consommateurs âgés de 21 ans en moyenne ou originaire d'un pays occidental.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

L'ambivalence ressentie et l'ambivalence structurale ont une incidence directe et négative sur les intentions du consommateur. Plus l'ambivalence est forte, moins le consommateur a l'intention de remplacer un produit ou bien qu'il possède déjà (Roster et Richins, 2009 ; Nowlis et al., 2002), de faire un achat risqué (Nowlis et al., 2002), de faire des achats en magasin ou en ligne (Penz et Hogg, 2011), ou d'adopter des comportements de consommation écologiques (Costarelli et Colloca, 2007).

Quant aux effets de l'ambivalence sur les comportements, les travaux de Otnes et al. (1997), Mick et Fournier (1998) et Dubois et al. (2011) indiquent que les consommateurs adoptent des comportements précis pour réduire les sentiments d'inconfort générés par l'ambivalence a priori ressentie. Nous avons proposé une typologie de ces comportements, à savoir les stratégies de pré acquisition et confrontation, les stratégies de post acquisition et confrontation, les stratégies de pré acquisition et évitement, et les stratégies de post acquisition et évitement.

Les points divergents identifiés dans la littérature concernent l'effet direct de l'ambivalence sur l'intention d'agir, ses modérateurs sur la relation entre l'attitude et le comportement, et la mesure de l'ambivalence.

Moody et al. (2014) ont trouvé que l'ambivalence ressentie a un effet direct et positif sur l'intention de faire confiance aux commerçants en ligne, alors que Penz et Hogg (2011) ont trouvé que l'ambivalence structurale influe de manière négative aussi bien sur l'intention d'achat en magasin qu'en ligne. Ces deux travaux n'étudient ni le même type d'intention ni le même type d'ambivalence, et cela pourrait expliquer la différence des résultats. L'ambivalence à l'égard des commerçants en ligne peut être moins saillante et non aversive car la décision de faire confiance est moins risquée que celle de vouloir faire un achat, et ne requiert pas forcément de faire une décision d'achat.

Les effets modérateurs de l'ambivalence sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat sont contradictoires. D'une part, Jonas et al. (1997) et Jiang et al. (2016) défendent l'hypothèse selon laquelle l'ambivalence forte influe de manière positive sur la relation entre l'attitude et l'intention d'acheter un produit nouveau, car elle conduit au traitement approfondi de l'information qui à son tour amène la personne à avoir une intention cohérente avec son attitude. D'autre part, Bee et Madrigal (2013) défendent l'hypothèse que l'ambivalence pendant la décision de faire un futur achat a des conséquences négatives : elle atténue la relation entre l'attitude et l'intention d'achat et favorise la relation entre l'attitude

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

et le report d'achat. Les résultats de cette étude dans le domaine de la consommation coïncident avec ceux de la recherche de Nowlis et al. (2002) et Roster et Richins (2009) qui indiquent que plus les consommateurs sont ambivalents, moins ils sont prêts à acheter des produits nouveaux et ils préfèrent conserver ceux qu'ils possèdent déjà. Ils correspondent aussi à ceux de la recherche de Armitage et Conner (2000) et Jewell (2003) qui avaient étudié l'ambivalence dans le domaine de la santé du consommateur.

L'ambivalence est définie comme l'évaluation positive et négative d'un objet. Pourtant, elle est opérationnalisée différemment parmi les recherches. Bee et Madrigal (2013) ont opérationnalisé l'ambivalence structurale comme la coexistence de l'espoir et de la peur alors que Williams et Aaker (2002) l'ont opérationnalisée comme la coexistence de la joie et de la tristesse. Quant à l'ambivalence ressentie, Roster et Richins (2009) l'ont opérationnalisée comme le degré de contradiction entre les sentiments et les idées perçus par le consommateur, tandis que Jonas et al. (1997) ont mesuré le degré de contradiction entre l'avis favorable et défavorable perçu par les participants. L'utilisation de mesures différentes de l'ambivalence fait encore l'objet de débats parmi les chercheurs. Jonas et al. (1997) considèrent que les différentes mesures utilisées pourraient expliquer pourquoi l'ambivalence forte atténue parfois la relation entre l'attitude et l'intention, et parfois la favorise. Ullrich et al. (2008) et Roster et Richins (2009) ont démontré que l'ambivalence structurelle, qui est calculée à partir du score de deux échelles différentes dont chacune mesure les réactions positives ou négatives, ne permet pas de modéliser les effets de chacune des variables impliquées dans la régression et peuvent amener alors un biais aux résultats. Ullrich et al. (2008) avertissent que les résultats des travaux sur les effets modérateurs de l'ambivalence structurale pourraient n'est pas être valides. Leygue (2009) considère que l'ambivalence ressentie est le meilleur indicateur de l'ambivalence, car il permet de réduire le problème de covariance entre les attitudes univalentes et l'ambivalence structurelle. De plus, comme l'ambivalence structurale fait augmenter l'ambivalence ressentie, ce dernier construit serait capable de résumer les effets globaux de l'ambivalence.

L'ambivalence ressentie est un construit global, plus adapté pour le cadre de notre étude. L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a des antécédents très divers entre les consommateurs. L'utilisation de l'ambivalence ressentie pourrait être une mesure efficace pour rendre compte de cette diversité. L'ambivalence ressentie ne dépend pas seulement de facteurs intra personnels (les réactions positives et négatives) mais aussi de facteurs

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

interpersonnels (Priester et Petty, 2001). Ce construit serait plus approprié pour étudier la consommation de produits de luxe qui dépend aussi de facteurs individuels comme l'hédonisme et l'extension de soi et de facteurs sociaux comme l'ostentation et l'unicité (Vigneron et Johnson, 2004).

Ce chapitre sur les effets de l'ambivalence nous permet de comprendre le rôle de cette variable dans la prise de décision du consommateur, et nous apporte des éléments théoriques pour étudier les effets de l'ambivalence sur les attitudes et les intentions du consommateur de produits de luxe.

4.3. Résumé

Le chapitre 4 a présenté les effets de l'ambivalence du consommateur. L'objectif était d'expliquer comment l'ambivalence influe sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur. À ce propos, vingt travaux de recherche, réalisés entre 1997 et 2016, ont été consultés. Certaines recherches étudient une seule forme d'ambivalence (structurale ou ressentie), alors que d'autres recherches étudient les deux formes. Les résultats de ces recherches indiquent que l'ambivalence influe de manière négative sur crédibilité accordée aux publicités fortement persuasives, sur la satisfaction, sur la fidélité du client, sur l'implication durable vis-à-vis des produits. Quant aux effets de l'ambivalence sur les intentions, les résultats sont contradictoires. Elle atténue l'intention d'adopter des comportements de consommation en faveur de l'environnement et l'intention de faire achats en ligne et dans une boutique mais semble amplifier l'intention de faire confiance aux vendeurs en ligne et la relation entre l'attitude et l'intention d'acheter un produit nouveau. Pour la rédaction de ce chapitre, nous avons privilégié les recherches faites par les experts en marketing afin de montrer l'état actuel de la recherche sur l'ambivalence dans le champ du comportement du consommateur.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	**Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur**
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 5

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR L'AFFECT DU CONSOMMATEUR

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 5

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR L'AFFECT DU CONSOMMATEUR

Dans la chapitre quatre, nous avons passé en revue les travaux qui étudient les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions et les comportements du consommateur. Les recherches étudient l'ambivalence structurale et aussi l'ambivalence ressentie. Dans le présent chapitre, nous allons passer en revue les travaux qui abordent la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Notre objectif est d'identifier les cadres théoriques les plus pertinents pour étudier plus tard l'ambivalence et connaître ainsi les effets de l'ambivalence sur les attitudes et les comportements des consommateurs de produits de luxe.

La littérature qui sera abordée propose des cadres théoriques divers et autres que la dissonance cognitive afin de mieux expliquer le lien entre l'ambivalence et l'inconfort. Elle remet en question l'idée que l'ambivalence est un état psychologique aversif, comme la dissonance cognitive. En effet, les recherches montrent que la relation entre l'ambivalence et l'inconfort dépend de l'accessibilité de l'ambivalence, des différences personnelles, du type de message et de l'influence sociale.

5.1. La définition d'inconfort selon la théorie de la dissonance cognitive

Ladwein (2003) souligne que la théorie de la dissonance a été élaborée dans le contexte de la psychologie sociale mais elle connaît une application très pertinente dans l'étude du comportement du consommateur. La dissonance cognitive permet d'étudier, par exemple, la situation où le consommateur est confronté à choisir entre deux marques globalement attractives mais pas sur les mêmes attributs, et se pose la question de savoir s'il a fait le bon choix, ce qui produit un état de tension chez lui. Cette tension est résolue soit en évaluant de manière encore plus positive la marque choisie, soit en cherchant des informations favorables à l'achat de la marque choisie et en évitant les informations défavorables.

Selon Festinger (1962) l'inconsistance ou la dissonance est une expérience psychologiquement inconfortable que les individus essaient de réduire. Lorsque les individus ne peuvent modifier ni leur comportement ni les éléments cognitifs associés à la situation,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'inconfort psychologique devient plus fort. La présence d'inconsistance est aversive parce que l'environnement motive l'individu à préserver l'équilibre et avoir des croyances et des idées conformes à la réalité (Festinger, 1962).

Brunel et Gallen (2015) expliquent que les interprétations récentes de la théorie proposée par Festinger (1962) définissent l'inconfort psychologique comme une composante affective de la dissonance cognitive. Par exemple, selon l'interprétation de Elliot et Devine (1994), Festinger (1962) a conceptualisé la dissonance cognitive comme un état d'alerte comparable au stress, et aussi comme un état associé à l'inconfort psychologique. Les auteurs revisitent la théorie de la dissonance cognitive et lui attribuent à la fois une composante cognitive et une composante affective. L'éveil de la dissonance permet à l'individu d'évaluer la situation mais n'a pas de lien direct avec le changement d'attitude, alors que l'inconfort est une expérience négative qui résulte de l'évaluation cognitive et que l'individu cherche à réduire en modifiant son attitude initiale (Brunel et Gallen, 2015).

5.2. La relation indirecte entre l'ambivalence et l'inconfort

L'argument de Festinger (1962) selon lequel la dissonance cognitive est un état indésirable a été repris par les psychologues sociaux pour étudier les effets négatifs de l'ambivalence sur l'affect. L'ambivalence est ainsi considérée comme un état proche de la dissonance cognitive, qui produit des sentiments d'inconfort (Nordgren et al., 2006).

Cette idée est problématique selon Pang et Keh (2011). L'ambivalence concerne l'existence de sentiments ou croyances contradictoires par rapport à un objet et se manifeste avant ou pendant la prise de décision, tandis que la dissonance cognitive concerne le conflit entre les croyances et le comportement, et se manifeste après la prise de décision. D'un point de vue théorique, la théorie de la dissonance est alors insuffisante pour étudier la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. En outre, les résultats des recherches sur la relation entre l'ambivalence et l'inconfort sont ambigus. Hass et al. (1992) montrent que l'ambivalence raciale est associée aux sentiments négatifs, mais des recherches plus récentes montrent que cela a lieu seulement si la personne a une tolérance faible à l'ambigüité (Williams et Aaker, 2002) ou si elle est contrainte de faire un choix (van Harreveld et al., 2009).

Les résultats de travaux récents montrent que la relation entre l'ambivalence ressentie dépend de l'accessibilité de l'ambivalence (Hass et al. (1992) ; Monteith, 1996 ; Nordgren et al., 2006 ; Nohlen et al. (2016), de la tâche à effectuer (van Harreveld et al., 2009 ; Pang et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Keh, 2011), de la situation (Nohlen et al., 2016), de différences personnelles comme la tolérance à la dualité (Williams et Aaker, 2002), du niveau d'abstraction (Hong et Lee (2010) et du style de traitement de l'information (Wang et al., 2015), des propriétés du message telles que l'ordre d'apparition des informations (Hesapçı-Sanaktekin, 2007) et du niveau de persuasion du message (Chang, 2011), et de l'influence sociale (Costarelli et Sanitioso, 2012).

Le tableau 5-1 synthétise les variables mobilisées et les principaux résultats de ces travaux. Dans les sous-parties qui suivent, nous allons présenter de manière détaillée ces recherches afin d'expliquer le rôle des variables qui modèrent la relation entre l'ambivalence et l'inconfort.

Tableau 5-1 : principaux résultats des recherches sur l'ambivalence et l'inconfort

Variable modératrice	Auteur	Résultats	Conclusions
Accessibilité	Hass et al. (1992) Monteith (1996)	Les individus sont mal à l'aise quand ils se trouvent dans des situations qui mettent en avant les attitudes raciales positives et négatives.	Les résultats des recherches sont ambigus. L'effet modérateur de l'accessibilité dépendrait de la situation et de la façon dont l'ambivalence est perçue par l'individu.
	Nordgren et al. (2006)	Les individus sont mal à l'aise quand ils ne peuvent pas attribuer leur inconfort à un facteur autre que leur propre ambivalence.	
	Nohlen et al. (2016)	Les individus exposés à des messages à la fois positifs et négatifs ne présentent pas plus de réactions négatives que les individus exposés à des messages positifs ou négatifs.	
Objectif à atteindre	Pang et Keh (2011)	Les individus éprouvent de l'inconfort quand l'ambivalence est perçue comme un obstacle à l'objectif recherché par l'individu.	Les résultats montrent que l'inconfort a lieu si l'ambivalence est contraire à l'objectif recherché par l'individu ou si l'individu doit faire un choix par rapport à l'objet de l'attitude.
Nécessité de faire un choix	van Harreveld et al. (2009)	Si l'individu ambivalent doit faire un choix, l'inconfort physiologique et psychologique apparaît.	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variable modératrice	Auteur	Résultats	Conclusions
Tolérance à l'ambigüité et âge	Williams et Aaker (2002)	Plus l'individu est tolérant à l'ambigüité et plus il est âgé, moins il ressent de l'inconfort après avoir été exposé à un message mixte.	Les individus qui réagissent de manière plus négative face aux messages mixtes ont un profil plutôt défini. Ils acceptent peu les contradictions, interprètent moins facilement les informations abstraites, essaient de trouver une seule vérité et ont une orientation culturelle indépendante.
Niveau d'abstraction	Hong et Lee (2010)	Le message mixte produit plus d'inconfort chez les individus dotés d'un niveau fort d'abstraction que ceux dotés d'un niveau d'abstraction faible.	
Dialectique	Wang et al. (2015)	Les individus peu dialectiques ressentent plus d'inconfort face aux messages mixtes plutôt qu'aux messages positifs ou négatifs. Les individus fortement dialectiques, en revanche, ressentent le même niveau d'inconfort face au message mixte et négatif.	
Orientation culturelle	Hesapçı-Sanaktekin (2007)	Les individus indépendants ressentent plus d'inconfort face aux messages mixtes que les individus interdépendants.	
Type de message	Williams et Aaker (2002) Hong et Lee (2010) Wang et al. (2015)	Le message mixte produit plus d'ambivalence structurale que le message positif ou négatif.	Les messages mixtes sont ceux qui contribuent le plus à faire augmenter l'ambivalence structurale car ils contiennent des informations à la fois positives et négatives.
Type de message	Williams et Aaker (2002)	Le message mixte produit plus d'inconfort que le message positif. Le message mixte produit autant ou plus d'inconfort que le message négatif.	Logiquement, les messages mixtes produisent plus d'inconfort que les messages positifs. En revanche, les messages mixtes produisent parfois autant d'inconfort que les messages négatifs et parfois plus.
Ordre d'apparition des informations	Hesapçı-Sanaktekin (2007)	Les messages qui évoquent la joie suivie de la tristesse produisent plus d'inconfort que les messages qui évoquent ces émotions dans l'ordre inverse.	Les réactions des individus ambivalents dépendent de l'ordre d'apparition des informations et du niveau de persuasion du message. Les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variable modératrice	Auteur	Résultats	Conclusions
Niveau de persuasion	Chang (2011)	Les individus ambivalents ressentent le plus d'inconfort face aux messages très persuasifs.	propriétés du message jouent un rôle important pour comprendre pourquoi les individus réagissent parfois défavorablement à la publicité.
Niveau d'expertise culturel	Kramer et al. (2009)	Les individus qui intègrent plusieurs identités culturelles dans leur concept de soi ressentent moins d'inconfort que les individus qui utilisent une identité culturelle selon la situation.	La relation entre l'ambivalence et l'inconfort dépend de la façon dont l'individu gère ses identités culturelles et perçoit le groupe au qu'il appartient.
Implication au groupe	Costarelli et Sanitioso (2012)	Plus son identification est forte, plus l'individu ressent de l'inconfort lorsqu'il y a des croyances conflictuelles par rapport au groupe.	

5.2.1. L'accessibilité de l'ambivalence

Les interprétations contemporaines de la théorie formulée par Festinger (1962) considèrent que la dissonance cognitive produit des sentiments d'inconfort lorsque l'individu se rend compte de la contradiction de ses cognitions (Aronson, 1969) ; par exemple, une personne qui doit donner un discours sur l'importance de l'utilisation du préservatif tout en étant conscient d'avoir déjà eu des rapports sans protection (Stone et al., 1994).

Hass et al., (1992), Monteith (1996), et plus récemment Newby-Clark et al. (2002) et Nordgren et al. (2006) proposent que la relation entre l'ambivalence et l'inconfort est modérée par l'accessibilité des réactions positives et négatives : plus l'individu est conscient d'avoir des réactions opposées face à un objet, plus il éprouve de l'inconfort. À l'exception de Newby-Clark et al. (2002), qui ne fournissent pas d'évidence empirique directe à cette hypothèse en raison de l'absence d'une mesure d'inconfort lors de leurs expérimentations, nous allons présenter les travaux cités précédemment pour expliquer comment l'accessibilité modère la relation entre l'ambivalence et l'inconfort.

Dans le cadre de la recherche sur le racisme, Hass et al. (1992) ont étudié la relation entre l'ambivalence raciale et l'inconfort. Les auteurs argumentent que les Blancs Américains ressentent de l'inconfort lorsqu'ils se rendent compte de l'incompatibilité de leurs sentiments, car cette incompatibilité représente une menace à l'image positive de soi. Les auteurs

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

précisent que leur argument est basé sur une interprétation de la théorie de la dissonance cognitive réalisée par Aronson (1969). Selon ce dernier auteur, les effets négatifs de la dissonance apparaissent lorsqu'une inconsistance cognitive compromet l'image de soi.

Hass et al. (1992) ont réalisé deux expérimentations pour montrer le lien entre l'ambivalence à l'égard des Afro-Américains, qu'ils appelaient l'ambivalence raciale, et l'inconfort. Selon les auteurs, les attitudes des Blancs Américains à l'égard des Afro-Américains contiennent des éléments à la fois positifs et négatifs. Les Blancs Américains perçoivent les Afro-Américains comme une minorité défavorisée à cause de la discrimination, mais peu impliquée dans l'amélioration de ses propres conditions de vie.

Hass et al. (1992) cherchent à montrer que l'inconfort est dû à l'activation de l'ambivalence. Une première expérimentation a été réalisée pour tester cette hypothèse. Avant l'expérimentation, les chercheurs ont développé une mesure de l'état émotionnel masquée sous la forme d'un test de perception. Cette manipulation a été faite pour éviter que les participants donnent des réponses socialement désirables et masquent leurs sentiments négatifs envers les Afro-américains. La mesure, qui a été conçue comme un test projectif, consistait à regarder un ensemble de lettres n'ayant pas de sens et à choisir parmi quatre mots celui qui décrit le mieux le stimulus. Parmi les quatre mots il y avait un mot positif ou négatif et trois mots neutres. Des adjectifs comme stupide, déprimé, perdu, en colère, anxieux, confus, inconsistant et mal à l'aise évaluaient l'inconfort ou l'affect négatif, comme l'expliquent les auteurs. Les réponses choisies par les participants indiquaient leur état émotionnel. Les participants étaient encouragés à se laisser guider par leurs émotions pour choisir les réponses. Un test préliminaire de l'instrument de mesure avait été effectué auprès d'un échantillon composé de 31 étudiants de l'Université de Brooklyn.

Pour éviter que les participants se rendent compte de l'objectif de l'expérimentation, l'instrument de mesure contient deux groupes d'items dont l'un est administré au début de l'expérimentation et l'autre à la fin. Un test préliminaire avait été fait auprès de 40 étudiants pour s'assurer que les deux groupes d'items étaient équivalentes et qu'il s'agissait donc de deux versions de l'échelle. Tous les items ont été administrés dans un ordre prédéterminé à la moitié des participants et de manière aléatoire à l'autre moitié de participants. Les résultats montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes des deux groupes, raison pour laquelle les chercheurs assument que les deux versions de l'échelle sont équivalentes.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

50 étudiants blancs de l'Université de Brooklyn ont participé à la première expérimentation. La mesure masquée de l'état émotionnel a été administrée une première fois à tous les participants. Ensuite, 25 participants placés en condition d'ambivalence saillante ont écouté un enregistrement où douze habitants donnent leur avis sur l'agression de trois jeunes noirs perpétrée par un groupe de jeunes blancs. Ils ont aussi rempli un questionnaire de dix questions créé pour faire augmenter l'ambivalence et éviter que les participants trouvent à moyen de résoudre leur conflit attitudinal. Les participants faisant partie du groupe témoin ont rempli le questionnaire de l'ambivalence raciale dont 10 items évaluent l'empathie envers les Afro-Américains et dont 10 items évaluent les critiques à leur encontre. Ils ont ensuite rempli un questionnaire neutre sur les valeurs personnelles. Tous les participants ont à nouveau passé le test indirect de l'état émotionnel. Les participants ont enfin été débriefés pour vérifier qu'aucun ne connaissait le vrai objectif de l'étude.

L'échelle d'ambivalence raciale est composée de deux échelles dont une mesure les attitudes raciales positives et l'autre, les attitudes raciales négatives. La fiabilité de l'échelle a été testée en divisant l'échantillon en deux groupes et en calculant leur coefficient de corrélation. Les coefficients égaux à 0,61 et 0,59 de l'échelle évaluant les réactions positives et de celle évaluant les réactions négatives confirment la fiabilité de l'instrument de mesure. Les résultats montrent que le groupe ayant exécuté des tâches destinées à le rendre fortement ambivalent a ressenti plus d'ambivalence et par conséquent plus d'inconfort, tandis que le groupe témoin a ressenti moins d'ambivalence mais elle n'a pas eu d'effet significatif sur l'inconfort. Au vu de ces résultats, Hass et al. (1992) expliquent que l'individu ressent de l'inconfort s'il a conscience d'avoir des réactions conflictuelles, et que l'inconfort pourrait être dû au doute et à l'insatisfaction générés par la présence du conflit attitudinal.

Hass et al. (1992) se sont demandés si administrer l'échelle d'ambivalence raciale est une condition suffisante pour activer l'ambivalence et produire un changement négatif dans l'état émotionnel. 26 étudiants de l'Université de Brooklyn ont passé le soi-disant test de perception. Une échelle de valeurs personnelles a été administrée à 13 participants, alors que l'échelle d'ambivalence a été administrée aux autres 13 participants. Tous les étudiants ont enfin repassé le test de perception. Les résultats n'ont pas permis d'établir un lien significatif entre l'ambivalence raciale et non saillante et l'inconfort. Hass et al. (1992) concluent que l'ambivalence raciale produit des sentiments d'inconfort quand les deux composantes de l'attitude sont importantes pour l'individu car il aperçoit une incompatibilité entre ces

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

éléments et voit son image personnelle en danger. La recherche réalisée par Hass et al. (1992) suggère que l'ambivalence a des conséquences négatives sur l'état émotionnel lorsque la personne se rend compte de ses réactions conflictuelles.

Dans la continuité des travaux réalisés par Hass et al. (1992), Monteith (1996) a étudié les différences entre l'ambivalence raciale, le racisme moderne et les comportements divergents, qu'elle considère comme trois types de préjugés contemporains. Pour comparer ces trois conflits, Monteith (1996) s'appuie sur trois théories. L'auteur s'appuie d'abord sur la théorie de l'ambivalence raciale formulée par Hass et al. (1992), selon laquelle certains Blancs Américains considèrent que les Afro-Américains constituent une population défavorisée mais qui ne travaille pas assez pour améliorer ses conditions de vie. Monteith (1996) prend en considération aussi la théorie du racisme moderne, selon laquelle les racistes modernes ont des attitudes ambivalentes à l'égard des Noirs parce qu'ils sont attachés aux principes de justice, d'égalité et de liberté, très présents dans les croyances de la société américaine mais éprouvent des sentiments négatifs par rapport aux Noirs en raison de leur attachement aux valeurs de l'éthique protestant comme l'autonomie. L'auteur prendre enfin en considération la recherche sur les contradictions entre la façon dont certaines personnes pensent devoir traiter les autres et la façon dont elles les traitent réellement. Monteith (1996) précise que le conflit a lieu lorsque les préjugés exprimés par l'individu vont à l'encontre des réactions qu'il considère socialement désirables.

Monteith (1996) vise à établir des différences entre l'ambivalence raciale, le racisme moderne et les contradictions entre les comportements socialement désirables et les comportements spontanés. Pour répondre à cet objectif, l'auteur a réalisé une expérimentation auprès de 203 étudiants blancs de psychologie. Les participants ont rempli un questionnaire pour évaluer la présence des trois types de conflits raciaux et leur état émotionnel.

L'ambivalence raciale a été mesurée à l'aide d'une échelle qui contient 20 items de type Likert, dont 10 mesurent les attitudes favorables à l'égard des Afro-Américains et dont 10 items mesurent les attitudes défavorables à leur égard. Les neuf modalités de réponse vont de +4 à -4. L'ambivalence a été ensuite calculée à l'aide de la formule mathématique utilisée par Hass et al. (1992).

Le racisme moderne a été mesuré à l'aide d'une échelle de sept items de type de Likert qui évaluent les préjugés modernes envers les Afro-américains. Les comportements contradictoires ont été mesurées grâce à une procédure dans laquelle les participants lisent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

cinq situations de contact interracial et évaluent jusqu'à quel degré ils auraient une réaction négative dans chaque situation.

De la même manière que Hass et al. (1992), Monteith (1996) considère que l'ambivalence raciale en elle-même ne produit pas de sentiments d'inconfort et qu'il est donc nécessaire de la rendre saillante afin de trouver une relation significative entre ces deux variables. Afin de rendre l'ambivalence et les comportements contradictoires saillants, un groupe de participants a répondu d'abord à l'échelle relative aux réactions contradictoires, constituée de scenarii présentant des situations de contact interracial. Ce groupe a ensuite exprimé son état émotionnel grâce à une liste de 31 adjectifs et a enfin répondu aux questions relatives au racisme moderne et à l'ambivalence raciale. L'autre groupe a répondu aux questions relatives au racisme moderne et à l'ambivalence, qui ont été mélangées. Il a ensuite répondu aux questions relatives aux comportements divergents et a enfin exprimé l'état émotionnel.

Les résultats montrent que l'ambivalence n'est à l'origine ni du racisme moderne ni des comportements contradictoires, ce qui selon les auteurs, signifie qu'il s'agit de trois conflits différents. L'analyse factorielle des 31 items utilisés pour mesurer l'état émotionnel des participants fait émerger cinq facteurs qui correspondent aux sentiments négatifs envers soi-même, à l'inconfort, aux sentiments positifs, à la colère contre autrui et à la tristesse. L'analyse des corrélations entre les facteurs montre que l'inconfort est fortement corrélé aux sentiments négatifs envers soi-même et à la tristesse, et moyennement corrélé à la colère contre autrui.

La régression hiérarchique a été utilisée pour savoir si l'ordre des questionnaires modère la relation entre chaque type de conflit et l'état émotionnel des participants. Après avoir lu les scenarii, les participants ambivalents ont déclaré avoir ressenti plus de sentiments négatifs envers eux-mêmes que les participants non ambivalents. Le même effet d'ordre a été confirmé chez les participants dont les réactions sont fortement contradictoires. Ces premiers résultats confirment que l'ambivalence saillante est associée aux sentiments négatifs envers soi-même, comme le soulignent Hass et al. (1992).

Les résultats de la régression hiérarchique montrent aussi que l'ambivalence raciale est associée de manière significative et positive à l'inconfort, et que les individus ambivalents ont déclaré avoir ressenti plus d'inconfort après avoir lu des situations liées à des échanges interraciaux que les participants non ambivalents. Enfin, la relation entre l'ambivalence et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'inconfort reste significative même quand les effets des réactions contradictoires et du racisme moderne sont contrôlés, alors que la relation entre les réactions contradictoires et l'inconfort n'est plus significative quand les effets de l'ambivalence et du racisme sont contrôlés. Au vu de ces résultats, les auteurs concluent que l'ambivalence raciale est le seul conflit qui produit des sentiments d'inconfort, et que cet effet reste significatif uniquement quand l'individu est conscient de son ambivalence raciale. Les coefficients de régression indiquent que l'ambivalence raciale n'est à l'origine ni de la colère contre autrui ni des sentiments positifs. Les auteurs soulignent l'importance de mener davantage de recherches pour mieux comprendre l'absence de relation entre les sentiments positifs et l'ambivalence raciale.

Dans la discussion des résultats, Monteith (1996) conclut que les trois conflits étudiés sont différents parce que la présence d'un conflit n'implique pas forcément la présence d'un autre et parce que chaque type de conflit a des effets qui restent significatifs lorsque les autres conflits sont contrôlés. Quant à l'ambivalence raciale, l'auteur conclut que celle-ci produit des sentiments d'inconfort et des sentiments négatifs envers soi quand elle est saillante, mais que des recherches futures doivent être réalisées pour savoir pourquoi l'ambivalence saillante n'est pas associée aux sentiments positifs. L'auteur souligne l'importance d'identifier les différents types de sentiments négatifs qui émergent quand l'ambivalence devient saillante. L'analyse a montré plusieurs types de sentiments négatifs comme l'autocritique, l'inconfort et la colère contre autrui. L'auteur souligne enfin l'importance d'identifier les différents types de conflits car chacun a des effets différents et il est donc nécessaire d'adopter des stratégies différentes pour les réduire.

Hass et al. (1992) et Monteith (1996) étudient les réactions conflictuelles des Blancs Américains à l'égard des Afro-Américains. Cette forme d'ambivalence concerne les attitudes conflictuelles par rapport à un groupe auquel l'individu n'appartient pas. Leurs travaux montrent que les individus éprouvent des sentiments d'inconfort seulement quand ils se rendent compte de leurs attitudes raciales à la fois favorables et défavorables, c'est-à-dire ambivalentes.

Les deux travaux ont une limite : Hass et al. (1992) n'ont pas trouvé de relation directe entre l'ambivalence et l'inconfort, et Monteith (1996) n'a pas testé cette hypothèse. Selon Nordgren et al. (2006), l'absence de relation serait liée au fait que Hass et al. (1992) ont mesuré l'ambivalence structurelle, c'est-à-dire d'un côté les attitudes positives, et d'un autre

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

côté les attitudes négatives, un type d'ambivalence dont les personnes ne sont pas forcément conscientes. Selon eux, l'ambivalence ressentie est plus susceptible d'influencer l'affect car elle capture la dimension expérientielle du conflit, alors que l'ambivalence structurale reflète juste l'existence d'un conflit attitudinal dont la personne n'est pas forcément consciente. Une mesure directe de l'ambivalence pourrait permettre de trouver lien significatif entre l'ambivalence et l'inconfort, et démontrer ainsi que l'ambivalence est aversive.

Les auteurs ont alors réalisé une expérimentation pour étudier la relation entre l'ambivalence ressentie et les sentiments négatifs (la tension, la peur, l'anxiété, la colère). Un cachet sucré a été administré à 60 étudiants de l'université d'Amsterdam. La moitié des participants a été informée que le cachet les rendrait tendus, alors que l'autre moitié a été informée que le cachet les aiderait à se détendre. Tous les participants ont ensuite exécuté une tâche pour se distraire. Juste après, ils ont lu un article contenant onze arguments pour et onze arguments contre les organismes génétiquement modifiés (OGM). Les participants ont enfin répondu à un questionnaire qui évaluait leur attitude, leur ambivalence ressentie préliminaire, leurs sentiments négatifs par rapport aux OGM, leurs pensées et leur ambivalence ressentie suite à l'expérimentation.

Selon Nordgren et al. (2006), si l'ambivalence est une expérience indésirable, les participants « tendus » éprouveraient moins de sentiments négatifs face aux OGM que les participants « détendus ». Le premier groupe pourrait attribuer son inconfort au cachet et aurait ainsi un moyen de se distraire, alors que le deuxième groupe ne peut pas attribuer son inconfort à un facteur externe et est ainsi conscient d'avoir des réactions conflictuelles. Le test des moyennes montre que les participants « détendus » ont ressenti plus de sentiments négatifs que les participants « tendus », ce qui suggère que l'ambivalence ressentie est aversive. Ces résultats suggèrent que l'ambivalence est une expérience aversive si la situation amène l'individu à se rendre compte de sa propre ambivalence.

Les recherches de Hass et al. (1992) et Monteith (1996) montrent que l'ambivalence raciale produit des sentiments d'inconfort seulement si la personne est consciente de ses attitudes raciales à la fois positives et négatives. Quant aux résultats de l'expérimentation réalisée par Nordgren et al. (2006), ceux-ci suggèrent que les personnes ressentent plus d'inconfort si elles ne sont pas en mesure d'attribuer leur inconfort à un facteur externe, en ce cas, à la prise d'un cachet.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Face au manque d'évidence empirique directe pour confirmer si l'ambivalence est naturellement aversive ou si cet effet a lieu quand elle est accessible, Nohlen et al. (2016) ont réalisé récemment une expérimentation. 97 étudiantes de l'université d'Amsterdam ont dû d'abord lire la description de 24 hommes. Chaque homme pouvait être décrit positivement (selon deux qualités), négativement (selon deux défauts) ou de manière ambivalente (selon une qualité et un défaut). Une électromyographie (EMG) a été réalisée afin d'enregistrer l'activité des deux muscles : le grand zygomatique, qui reflète les expressions positives du visage, et le corrugateur du sourcil, qui en reflète les expressions négatives.

Les chercheurs ont trouvé que les participants exposés à des informations contradictoires présentaient autant de réactions affectives positives et négatives que les participants exposés à des informations favorables, et moins de réactions affectives négatives que les participants exposés à des informations défavorables. En effet, le groupe exposé à des informations ambivalentes a connu une activité plus importante du muscle zygomatique que le groupe exposé à des informations négatives mais autant intense que celle du groupe exposé à des informations positives. Et le groupe exposé à des informations ambivalentes a connu un niveau d'activation du corrugateur du sourcil similaire à celui du groupe exposé à des informations positives, mais plus faible que celui du groupe exposé à des informations négatives. Ces résultats révèlent que les individus conscients de leur ambivalence ne sont pas plus mal à l'aise que les individus conscients de leurs attitudes positives ou négatives. L'ambivalence peut être saillante sans être forcément indésirable.

Les résultats de travaux qui étudient l'effet modérateur de l'accessibilité sur la relation entre l'ambivalence et l'inconfort sont contradictoires. D'une part, les expérimentations réalisées par Hass et al. (1992) et Monteith (1996) montrent que l'ambivalence raciale produit des sentiments d'inconfort seulement quand les personnes se rendent compte qu'elles ont des attitudes raciales à la fois positives et négatives, c'est-à-dire ambivalentes. Et l'expérimentation réalisée par Nordgren et al. (2006) suggère que l'ambivalence ressentie produit des sentiments d'inconfort si l'individu ne peut pas attribuer son mal-être à un facteur autre que l'ambivalence. D'autre part, l'expérimentation menée par Nohlen et al. (2016) montre que les individus exposés à des informations à la fois favorables et défavorables, et alors conscients de leur ambivalence, présentent plus d'expressions faciales positives et moins d'expressions faciales négatives que les individus exposés à des informations

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

défavorables, et autant d'expressions faciales positives et négatives que les individus exposés à des informations favorables.

Néanmoins, Nohlen et al. (2016) apportent une réponse possible à cette énigme. Ils argumentent que les effets de l'ambivalence varient en fonction du contexte, de l'instrument et du temps de mesure. L'ambivalence raciale, par exemple, est socialement indésirable et entraîne plus d'inconfort que les attitudes raciales positives, qui ne sont pas socialement répréhensibles. D'autres types d'ambivalence seraient appréciées car ils reflèteraient une attitude réfléchie et approfondie.

Les travaux qui seront présentés dans la section suivante étudient comment type de tâche et la situation influent sur la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Ces travaux visent à dépasser les limites de la dissonance cognitive et abordent l'ambivalence à partir de nouveaux cadres théoriques.

5.2.2. La tâche à effectuer et la situation

Pang et Keh (2011) considèrent que la théorie de la dissonance cognitive est insuffisante pour étudier la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. La dissonance cognitive concerne le conflit entre les cognitions et le comportement et a lieu après la prise de décision, tandis que l'ambivalence concerne le conflit entre les émotions et les croyances et se manifeste avant la prise de décision. Les auteurs s'appuient sur l'idée que la poursuite d'objectifs influe sur l'état émotionnel de l'individu : l'affect est positif lorsque l'objectif est atteint, et négatif lorsque l'objectif n'est pas atteint. Les activités qui aident à atteindre l'objectif sont évaluées plus favorablement que les activités qui font le contraire. A partir de ces deux arguments, Pang et Keh (2011) formulent l'hypothèse que les réactions affectives dues à l'activation de l'ambivalence dépendent de la façon dont l'ambivalence est perçue. Si l'ambivalence constitue un obstacle à un objectif, des sentiments d'inconfort apparaissent chez l'individu, mais si elle est perçue comme peu pertinente ou comme un moyen pour atteindre l'objectif, l'individu ne ressent pas d'inconfort. Pang et Keh (2011) ont réalisé trois expérimentations pour tester leur hypothèse.

88 étudiants ont participé à la première expérimentation. Ils ont exécuté deux tâches : lire des proverbes chinois et évaluer les attributs positifs et négatifs de plusieurs marques de luxe. Afin de manipuler les objectifs recherchés, un groupe de participants a lu des proverbes chinois qui mettaient en valeur l'acceptation des contradictions, par exemple, « chaque pièce

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de monnaie a deux faces », et un autre groupe a lu des proverbes qui mettaient en valeur la négation des contradictions, par exemple, « si tu es à Rome, vis comme les Romains ». Après avoir complété les deux tâches, tous les participants ont répondu à un questionnaire pour évaluer le niveau d'inconfort ressenti et leur attitude face aux produits de luxe. Selon les résultats, parmi les participants qui ont lu les proverbes destinés à éviter les contradictions, le niveau d'ambivalence très fort a produit des sentiments d'inconfort. Parmi les participants qui ont lu les autres proverbes, la relation entre l'ambivalence et l'inconfort n'a pas été significative. Les résultats de cette première expérimentation étant limités par l'absence d'une technique pour manipuler l'ambivalence et par l'utilisation d'une mesure d'inconfort auto administrée, les chercheurs ont alors réalisé une deuxième expérimentation. En plus de surpasser les limites de leur première expérimentation, les chercheurs souhaitaient montrer que les réactions affectives produites par l'ambivalence dépendent du style de traitement d'information de l'individu. L'ambivalence produit plus d'inconfort quand la personne perçoit un objet à partir des corrélations entre les informations liées à celui-ci que quand elle mémorise les différences entre les informations liées à l'objet.

Le plan d'expérimentation avait un design 2 (objectifs : faire un jugement ou mémoriser des informations) x 2 (temps d'évaluation). 86 étudiants ont été affectés aléatoirement à l'un des deux groupes (faire un jugement ou mémoriser des informations). Tous les participants ont passé un test de perception dont le but était de mesurer de manière indirecte l'inconfort. Le test consistait à regarder plusieurs logotypes de marques pendant deux secondes, chacun et les évaluer. Après le test, les participants ont été informés qu'un chercheur avait besoin de volontaires pour réaliser une expérimentation afin de tester les effets d'une publicité. Tous les participants se sont portés volontaires. Un groupe a dû lire une publicité qui présentait trois avantages et trois inconvénients de participer à une expérimentation et dont le but était de rendre l'ambivalence saillante, repasser le test de perception et décider de participer ou pas à la nouvelle expérimentation en tenant compte de l'efficacité de la publicité. L'autre groupe a dû lire la même publicité, repasser le test de perception et essayer de se rappeler des informations liées à la publicité. Selon les résultats, l'attitude face aux logotypes est devenue moins favorable chez les participants qui ont dû juger l'efficacité de la publicité que chez ceux qui ont dû se souvenir des informations liées à la publicité. Pang et Keh (2011) expliquent que la tâche qui consistait à juger l'efficacité d'une publicité est associée à des attitudes moins favorables parce qu'elle produit plus d'inconfort. Néanmoins, ils ne

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

fournissent pas les résultats des tests statistiques qui prouvent que l'inconfort médiatise la relation entre l'ambivalence et l'attitude.

Pang et Keh (2011) ont réalisé une dernière expérimentation pour montrer que l'engagement à la recherche d'un objectif modère la relation entre l'ambivalence et l'affect négatif. Ils partent de l'idée que les réactions affectives négatives sont plus intenses quand l'individu est fortement impliqué à la réalisation d'une tâche. Ils proposent que quand l'ambivalence est perçue comme une contrainte à la réalisation d'une tâche, les consommateurs fortement impliqués à la tâche ressentent plus d'inconfort que les consommateurs faiblement impliqués. Pour tester cette hypothèse, les chercheurs ont demandé à 102 étudiants d'exécuter deux tâches : lire des proverbes chinois, destinés à induire soit l'acceptation des contradictions, soit leur évitement, et répondre à un questionnaire pour évaluer leur niveau d'inconfort, d'ambivalence et d'implication, et leur attitude face à un mp4 dont la description comprenait 3 attributs positifs et 3 négatifs. Les résultats montrent que parmi les participants fortement engagés à la tâche, ceux qui ont lu des proverbes destinés à éviter les contradictions ont ressenti plus d'inconfort que ceux qui ont lu des proverbes destinés à mettre en avant les contradictions. Parmi les participants ayant lu les proverbes qui évitaient les contradictions, ceux fortement engagés à la tâche ont ressenti plus d'inconfort que ceux faiblement engagés, ce qui montre l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre l'ambivalence et l'inconfort.

À la fin de leur expérimentation, Pang et Keh (2011) concluent que l'ambivalence est à l'origine des sentiments d'inconfort seulement si elle perçue comme un obstacle à un objectif recherché. Ils soulignent l'importance de réaliser des recherches qui étudient d'autres types d'ambivalence pour tester la généralisation de leur hypothèse.

Nohlen et al. (2016) considèrent qu'il manque encore de l'évidence empirique pour prouver que l'ambivalence est une expérience négative. A leur avis, les résultats de la recherche de Hass et al. (1992) sont limités aux conflits raciaux et ceux de la recherche de Nordgren et al. (2006) laissent penser qu'il peut y avoir un lien entre l'ambivalence et l'inconfort. van Harreveld et al. (2009) expliquent que l'ambivalence est un conflit qui a lieu avant la prise de décision, alors que la dissonance cognitive est un conflit qui a lieu après la prise de décision. Ils considèrent qu'être ambivalent à l'égard d'un objet produit des sentiments d'inconfort seulement si la personne doit prendre une décision par rapport à l'objet attitudinal.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

van Harreveld et al. (2009) ont réalisé une première expérimentation pour démontrer que les individus ambivalents éprouvent des sentiments d'inconfort lorsqu'ils sont contraints de prendre une décision. 60 étudiants de l'université d'Amsterdam y ont participé. Ils ont été répartis en trois groupes. Le premier groupe (nommé « ambivalent avec choix ») devait lire un article de journal qui présentait des arguments pour et contre l'introduction d'une loi permettant aux employeurs d'engager et de licencier plus facilement leurs jeunes employés. Les participants devaient ensuite rédiger un commentaire soit positif soit négatif sur l'article. Le deuxième groupe (nommé « ambivalent sans choix ») devait lire le même article mais rédiger un commentaire aussi modéré que possible. Enfin, le troisième groupe, ou groupe témoin, devait lire un texte contre la loi et rédiger un commentaire modéré. La conductance cutanée des participants a été mesurée en plaçant deux électrodes dans les phalanges médianes de l'index et du majeur d'une de leurs mains. La mesure de la conductance cutanée a été utilisée pour connaître le degré d'inconfort physiologique ressenti par les participants. L'ambivalence structurale a été mesurée à l'aide l'échelle de Kaplan (1972), et l'ambivalence structurale a été mesurée à l'aide de deux items de l'échelle de Jamieson (1993) et de l'échelle de Priester et Petty (1996).

L'expérimentation a été réalisée en trois étapes. Lors de la première étape, les électrodes ont été attachées aux phalanges médianes des participants et ceux-ci ont dû rester assis pendant trois minutes. Tous les participants ont regardé un documentaire sur la vie des animaux. Ils sont ensuite allés dans une pièce autre et ont lu l'article de journal correspondant à leur groupe expérimental. Deux groupes de participants ont lu un texte ambivalent, alors que le troisième groupe a lu un texte univalent. Lors de la deuxième phase, les participants ont été informés qu'ils devraient rédiger une dissertation sur l'introduction de la nouvelle loi, et que celle-ci serait publiée dans le journal de l'université. Les participants affectés au groupe « ambivalent avec choix » ont dû décider s'ils voulaient rédiger une dissertation pour ou contre la loi. Les participants affectés aux groupes « ambivalent sans choix » et « univalent sans choix » ont dû rédiger une dissertation modérée. Lors de la troisième phase, leur conductance cutanée a été mesurée à nouveau, pendant une durée de 60 secondes.

La comparaison de moyennes observées sur les trois groupes expérimentaux a confirmé que l'ambivalence a été manipulée de manière efficace. En effet, le niveau d'ambivalence structurale et d'ambivalence ressentie des groupes « ambivalent avec choix » et « ambivalent sans choix » a été supérieur à celui du groupe de contrôle.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les auteurs ont ensuite comparé l'augmentation de la conductance cutanée, c'est-à-dire de l'activité électrique enregistrée à la surface de la peau, des participants pendant les trois étapes de l'étude. Pendant l'étape 2, le niveau de conductance cutanée du groupe « ambivalent avec choix » a connu une augmentation plus importante que celui du groupe de contrôle. Pendant l'étape 3, c'est-à-dire après la rédaction de la dissertation, le niveau de conductance cutanée du groupe « ambivalent avec choix » a augmenté davantage que celui du groupe « ambivalent sans choix » et que celui du groupe témoin. Le niveau de conductance cutanée a augmenté plus rapidement chez les individus du groupe « ambivalent avec choix » que chez les deux autres groupes. A partir de ces résultats, van Harreveld et al. (2009) concluent que l'ambivalence est indésirable lorsqu'une personne est ambivalente à l'égard d'un objet et doit faire un choix par rapport à celui-ci.

van Harreveld et al. (2009) essaient ensuite d'expliquer pourquoi l'ambivalence fait augmenter la conductance cutanée des personnes ambivalentes et contraintes de faire un choix. Ils argumentent que les conséquences anticipées seraient à l'origine des effets aversifs de l'ambivalence pendant la prise de décision. Les personnes ambivalentes et contraintes de faire un choix anticiperaient les conséquences liées au choix de chaque alternative, mais ne seraient pas certaines que telles conséquences se produiraient et éprouveraient des sentiments d'inconfort. Les auteurs ont réalisé une deuxième expérimentation pour tester la validité de leurs hypothèses. L'étude s'est déroulée dans des conditions similaires à celle de la première expérimentation, mais avec quelques différences. Cette fois-ci l'ambivalence structurale n'a pas été étudiée et une mesure de l'incertitude des conséquences liées à la prise de décision a été ajoutée.

Les résultats montrent que pendant la phase 2 le niveau de conductance cutanée du groupe « ambivalent avec choix » a augmenté davantage que celui des autres groupes. Pendant la phase 3, le groupe « ambivalent avec choix » a connu une augmentation plus importante de son niveau de conductance cutanée que celle des autres groupes et a ressenti plus d'incertitude par rapport aux conséquences de prendre une décision. Les résultats de la régression confirment que l'incertitude médiatise la relation entre l'ambivalence avec choix et la conductivité cutanée. Au vu de ces résultats, van Harreveld et al. (2009) concluent que l'inconfort physiologique est produit lorsqu'une personne ambivalente est contrainte de prendre une décision car elle n'est pas certaine que les conséquences de son choix se produiront.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

van Harreveld et al. (2009) ont réalisé une troisième expérimentation pour confirmer que les personnes dont les attitudes sont univalentes ne ressentent pas d'inconfort physiologique lorsqu'elles doivent faire un choix et pour savoir si l'augmentation de la conductance cutanée est une réaction positive ou négative. 99 étudiants de l'université d'Amsterdam ont participé à cette dernière expérimentation. Ils ont dû rédiger une dissertation sur un nouveau sujet : l'introduction éventuelle d'une taxe à la consommation d'énergie. Les participants ont aussi rempli un questionnaire qui évaluait leurs sentiments positifs et leurs sentiments négatifs ressentis pendant l'expérimentation, et leur niveau d'anxiété, de regret et de peur.

Selon les résultats, les participants du groupe « ambivalent avec un choix » ont ressenti moins de sentiments positifs que les participants des groupes « ambivalent sans choix », « univalent avec choix » et « univalent sans choix ». Parmi les quatre, le groupe « ambivalent avec choix » est celui qui a ressenti le plus de sentiments négatifs pendant l'expérimentation. Les auteurs concluent que l'inconfort physiologique résulte de l'interaction entre l'ambivalence et la prise de décision, et que cet inconfort est accompagné de sentiments négatifs comme la peur, le regret et l'anxiété. Les expérimentations de la recherche de van Harreveld et al. (2009) montrent que l'état d'ambivalence est indésirable quand la personne doit prendre une décision importante par rapport à un objet. Cet état produit non seulement de l'inconfort physiologique mais aussi de l'inconfort psychologique.

Dans la continuité des travaux sur l'ambivalence, Nohlen et al. (2016) ont récemment réalisé une nouvelle expérimentation afin d'expliquer pourquoi l'inconfort apparaît quand les personnes ambivalentes sont contraintes de faire un choix et non pas quand elles sont juste ambivalentes. Selon les auteurs, l'ambivalence en elle-même n'entraîne pas de sentiments d'inconfort, parce que dans certains cas elle n'est pas forcément inconsistante. A titre d'exemple, une personne peut être considérée comme intelligente et dominante à la fois et cela ne poserait pas de problème si quelqu'un devait décider si cette personne est capable de rédiger un article. Par contre, décider si cette personne serait un bon assistant pourrait poser problème car les attributs de l'individu sont pertinents et inconsistants par rapport à la situation. En raison de son inconsistance, l'ambivalence pourrait générer des sentiments d'inconfort.

Nohlen et al. (2016) ont réalisé une expérimentation pour confirmer si l'ambivalence produit plus d'inconfort et moins de sentiments positifs lorsqu'un choix doit être fait par une

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

personne ambivalente, et pour comprendre comment la situation influe sur les réponses affectives produites par l'ambivalence.

97 étudiantes de l'université d'Amsterdam ont dû répondre à des questions dichotomiques qui obligeaient chaque participant à prendre une décision par rapport à la personne qui pouvait être décrite favorablement, défavorablement ou de manière ambivalente. Certains participants ont répondu à des questions destinées à rendre l'ambivalence inconsistante par rapport à la situation, par exemple, « X est amical et paresseux. Lui demanderiez-vous de vous aider à résoudre une énigme ? ». D'autres participants ont répondu à des questions destinées à rendre l'ambivalence consistante, par exemple, « X est amical et paresseux. Iriez-vous au cinéma avec X ? ».

La comparaison entre les conditions « de choix » et « de non choix » révèle que les participants contraints de faire un choix ont montré une activation plus faible du muscle zygomatique, indicateur des réactions faciales positives, et plus forte du muscle corrugateur du sourcil, indicateur des réactions faciales négatives, que les participants qui n'ont pas dû faire un choix. A partir de ces résultats, les auteurs concluent que faire un choix basé sur des informations ambivalentes diminue l'affect positif et fait accroître l'affect négative. Les participants qui avaient l'impression que l'ambivalence était inconsistante et ne pouvait pas être résolue ont ressenti plus d'ambivalence que ceux qui percevaient l'ambivalence comme inconsistante et peu possible d'être résolue.

Les résultats montrent également que le niveau d'activation du zygomatique a été similaire chez les participants exposés à des informations positives, négatives, et ambivalentes dont le conflit pouvait être résolu. La comparaison entre la condition d'ambivalence « inconsistante » et « consistante » montre que le niveau d'activité du zygomatique a été moins important quand l'ambivalence était inconsistante et difficile à résoudre. Les résultats montrent aussi que le niveau d'activation du zygomatique des individus ayant lu des informations ambivalentes et contraintes de faire un choix a été significativement inférieur à celui des individus ayant lu des informations positives et contraints de faire un choix.

Quant à l'activation du muscle corrugateur du sourcil, qui indique les réactions négatives, les résultats plutôt inattendus montrent que son activation ne dépend pas du type d'information présentée aux participants qui devaient faire un choix. Comme il s'agit d'un muscle très sensible à l'activité mentale, les auteurs suggèrent que les individus contraints de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

faire un choix ont fourni beaucoup d'effort pendant la tâche et que cet effet aurait importé sur l'effet du type d'information présentée.

L'expérimentation réalisée par Nohlen et al. (2016) montre que l'individu éprouve des sentiments négatifs s'il est confronté à faire un choix et s'il perçoit l'ambivalence comme un conflit difficile à résoudre car les informations disponibles sont inconsistantes par rapport à la situation. La relation entre l'ambivalence et l'inconfort a été aussi étudiée dans le cadre de recherches sur le traitement de l'information et la persuasion. Ces recherches, qui seront présentées dans la sous-section suivante étudient les réactions affectives face aux messages qui présentent des informations simultanément favorables et défavorables sur un objet.

5.2.3. Les différences personnelles et les propriétés du message

Les théories sur le traitement de l'information et la persuasion permettent de comprendre le rôle des messages contradictoires sur l'affect négatif. Les chercheurs comparent les effets directs du type de message (positif, négatif et mixte) sur l'ambivalence et sur l'inconfort. Comme les messages mixtes sont ceux qui produisent le plus d'ambivalence, ils les utilisent pour manipuler et rendre l'ambivalence saillante. Ils considèrent que l'ambivalence n'est pas toujours aversive : elle influe sur l'affect négatif en fonction de variables liées à l'individu comme la tolérance à la dualité, la capacité d'abstraction, et le style de traitement de l'information, et de propriétés du message telles que l'ordre d'apparition des informations et le niveau de persuasion du message. En plus d'aborder la relation entre l'ambivalence et l'inconfort, les chercheurs s'intéressent aux effets de l'inconfort sur l'attitude face à la marque, sur la crédibilité perçue du message et sur l'intention d'achat. La figure 5-1 synthétise les hypothèses formulées et les variables mobilisées par les chercheurs pour étudier la relation entre l'ambivalence produite par les messages mixtes et l'inconfort. Nous allons présenter ces travaux en mettant l'accent sur trois types résultats : l'effet du type de message sur l'ambivalence, l'effet du type de message sur l'inconfort et les effets modérateurs des variables liées à l'individu et au message sur la relation entre les messages mixtes et l'inconfort.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

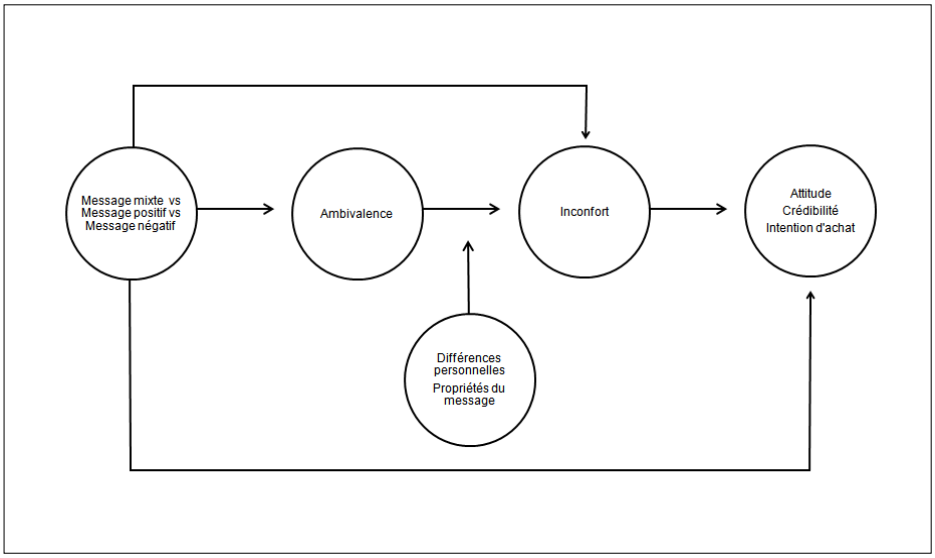


Figure 5-1 : la relation entre l'ambivalence et l'inconfort selon les théories sur le traitement de l'information et la persuasion

5.2.3.1. La tolérance à la dualité

Williams et Aaker (2002) soulignent que la généralisation de l'hypothèse selon laquelle l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort est limitée, car les différences personnelles comme la tolérance à la dualité peuvent modérer cette relation de telle manière que les individus qui ont une tolérance faible aux contradictions ressentent plus d'inconfort que ceux qui y ont une tolérance forte.

Williams et Aaker (2002) expliquent que le niveau de tolérance à la dualité varie selon les cultures. En effet, dans la philosophie bouddhiste et confucéenne la réalité est perçue comme flexible et en évolution permanente. L'un des principes essentiels de ces philosophies est le holisme, qui considère que toutes les choses sont connectées avec d'autres et que malgré leur connexion, certaines choses peuvent être opposées et former un tout. Dans les philosophies occidentales, la dualité est plutôt rejetée en raison de l'influence de la logique d'Aristote qui considère que les choses sont seulement ce qu'elles sont, qu'aucun énoncé ne peut être à la fois vrai et faux, et qu'un énoncé est vrai ou faux et qu'il n'existe point d'énoncé intermédiaire. Les différences par rapport à l'acceptation de la dualité ont une influence sur la manière dont les individus réagissent face aux situations qui évoquent des sentiments contradictoires comme la joie et la tristesse.

Les auteurs ajoutent que le niveau de tolérance à la dualité dépend aussi de l'âge. Plus les personnes vieillissent, plus elles acceptent les contradictions et adoptent une pensée

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dialectique. Les adolescents ont des difficultés pour comprendre et accepter les inconsistances, alors que chez les jeunes adultes cette capacité reste stable. Les personnes plus âgées ont tendance à adopter une pensée dialectique et à relativiser, ce qui leur permet de mieux accepter les contradictions.

Williams et Aaker (2002) cherchent à montrer d'une part, que la relation entre l'ambivalence et l'inconfort est une relation indirecte, car elle dépend du niveau de tolérance à la dualité et d'autre part, que l'attitude face au message mixte est moins favorable chez les individus peu tolérants à la dualité que chez les individus fortement tolérants, car les premiers ressentent plus d'inconfort et celui-ci a une incidence négative sur leur attitude. Ils ont réalisé trois expérimentations pour tester ces hypothèses.

117 étudiants Américains d'origine asiatique et 87 étudiants Américains de souche ont participé à la première expérimentation. Les participants ont été répartis dans trois groupes. Les participants affectés au premier groupe ont lu une publicité qui éveillait la joie. Les participants du deuxième groupe ont lu une publicité qui éveillait la tristesse et le dernier groupe a lu une publicité qui éveillait les deux émotions simultanément. Tous les participants ont rempli un questionnaire qui évaluait leur attitude, leur niveau d'inconfort (mesuré à l'aide de trois items : mal à l'aise, en conflit et confus) et leurs émotions ressenties.

L'ambivalence a été calculée à partir des scores de la mesure de la joie et de la mesure de la tristesse et selon la formule proposée par Thompson et al. (1995). La vérification de la manipulation de l'ambivalence montre qu'effectivement le groupe exposé au message qui éveillait la joie et la tristesse, ou message mixte, est plus ambivalent que les autres groupes. D'après les résultats, le message mixte produit plus d'ambivalence que les autres messages, mais plus d'inconfort que le message positif et autant que le message négatif.

La comparaison entre les groupes, selon leur origine et le message lu, montre que le message mixte produit plus d'inconfort chez les étudiants Américains de souche que chez les étudiants Américains d'origine asiatique, mais que cette différence n'est pas significative après l'exposition au message de joie ou de tristesse. La comparaison entre les attitudes montre que les étudiants américains d'origine asiatique sont plus favorables face au message mixte que les étudiants américains de souche, car ces derniers ressentent des sentiments d'inconfort qui influencent négativement leurs attitudes face au message mixte. Ces résultats suggèrent ainsi que les sentiments d'inconfort médiatisent la relation entre le message mixte et l'attitude, chez les étudiants Américains de souche et non pas chez les étudiants Américains

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'origine asiatique. Les résultats de cette première expérience indiquent selon Williams et Aaker (2002), que l'inconfort dû à l'exposition à un message mixte dépend du niveau de tolérance à la dualité qui varie selon la culture. Les étudiants d'origine asiatique ont une attitude plus favorable et ressentent moins d'inconfort que leurs homologues Américains.

Williams et Aaker (2002), ont décidé de faire une deuxième expérience afin de vérifier si les résultats trouvés sont dus aux différences en termes de perception des émotions éveillées par chaque message plutôt qu'aux émotions ressenties suite à l'exposition au message. 70 étudiants Américains d'origine asiatique et 59 étudiants Américains de souche y ont participé. Les participants ont été répartis dans trois groupes dont le premier a été exposé à un message qui éveillait la joie, le deuxième à un message qui éveillait la tristesse et le dernier à un message qui éveillait la joie et la tristesse (que nous appelons message mixte). Tous les participants ont ensuite répondu à un questionnaire qui évaluait les émotions (la joie, la tristesse, et l'inconfort) communiquées par le message, et celles ressenties suite à l'exposition au message.

Selon les résultats, les sentiments d'inconfort reconnus par les participants ne varient en fonction ni de la culture, ni du message, ni de l'interaction de ces deux facteurs. Les messages mixtes produisent plus d'ambivalence et plus d'inconfort que les deux autres messages. Les sentiments d'inconfort dépendent du message et de la culture. En effet, le message mixte produit plus d'inconfort chez les étudiants Américains de souche que chez les étudiants d'origine asiatique. Les étudiants d'origine asiatique ont une attitude plus favorable face au message mixte que les autres étudiants. Les résultats de l'analyse de médiation modérée montrent que les étudiants d'origine asiatique ont une attitude plus favorable et ressentent moins d'inconfort face au message mixte, alors que les étudiants Américains de souche ont une attitude moins favorable et ressentent plus d'inconfort face au message mixte. A partir des résultats de cette deuxième expérimentation, Williams et Aaker (2002) concluent que la relation entre l'ambivalence affective et l'inconfort peut varier selon la façon dont chaque culture perçoit les contradictions.

En absence d'une échelle pour mesurer la tolérance à la dualité et tester directement les effets modérateurs de cette variable, les auteurs ont réalisé une troisième expérimentation où l'âge est considéré comme un indicateur du niveau de tolérance à la dualité. Les auteurs partent du principe que plus les personnes sont âgées, plus elles acceptent les contradictions. Lors de cette dernière expérimentation, un groupe de participants a été exposé à un message

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

qui éveillait la joie, alors que l'autre groupe a été exposé à un message mixte. En raison de la pénurie de sujets âgés aptes pour l'étude, les chercheurs ont dû exclure le message de tristesse, qui a moins de validité externe que le message de joie.

Les résultats montrent que le message mixte produit plus d'ambivalence et d'inconfort que le message de joie. Le message mixte produit plus d'inconfort chez les jeunes (dont l'âge moyen est de 21,1 ans) que chez les seniors (dont l'âge moyen est de 73,2 ans). La comparaison entre les attitudes des participants confirme que les jeunes sont moins favorables face au message mixte que les seniors, car ces derniers ressentent plus d'inconfort et celui-ci a un impact négatif sur leurs attitudes face au message mixte.

Les trois expérimentations indiquent que les messages mixtes produisent plus d'ambivalence que les messages positifs et négatifs, ce qui confirme que l'ambivalence devient saillante quand l'individu est exposé simultanément à des informations positives et négatives sur un objet. Elles indiquent aussi que les messages mixtes produisent plus d'inconfort que les messages positifs. Quant à la comparaison entre les messages mixtes et les messages négatifs, les résultats sont ambigüs : le message mixte a produit autant et plus d'inconfort que le message négatif, lors de la première et troisième expérimentation respectivement.

Enfin, les messages mixtes sont ceux qui produisent le plus d'ambivalence, mais le niveau d'inconfort face ces messages varie selon le niveau de tolérance à l'ambigüité. Les individus originaires d'Asie ainsi que les individus âgés sont plus tolérants à l'ambigüité et ressentent moins d'inconfort que les individus originaires des Etats-Unis et que les individus jeunes. Ces résultats suggèrent que l'hypothèse selon laquelle l'ambivalence saillante produit des sentiments d'inconfort est limitée, car cette relation dépend du degré de tolérance à la dualité de l'individu et de son âge.

Parmi les limites de leur recherche, Williams et Aaker (2002) signalent l'absence d'une mesure directe de l'ambivalence affective. Des recherches futures doivent inclure cette mesure pour montrer que les émotions contradictoires peuvent être ressenties simultanément.

5.2.3.2. Le niveau d'abstraction de l'individu

Hong et Lee (2010) considèrent que le niveau d'inconfort ressenti après l'exposition à un message qui évoque des émotions contradictoires dépend aussi du niveau d'abstraction de l'individu. Les personnes qui interprètent l'information d'une manière abstraite ressentent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

moins d'inconfort que celles qui interprètent l'information d'une manière concrète. Les premières auraient une majeure capacité à organiser les idées conflictuelles et à les rendre plus cohérentes. Elles utiliseraient davantage leur créativité pour résoudre des problèmes et elles percevraient la réalité d'une manière plus distante et ressentiraient moins les effets des émotions contradictoires. Il serait probable qu'elles se focalisent sur les sentiments positifs et ressentent ainsi moins d'inconfort.

A partir de ce cadre théorique, Hong et Lee (2010) énoncent l'hypothèse que l'attitude et l'inconfort face aux messages qui éveillent à la fois la joie et la tristesse dépendent du niveau d'abstraction de l'individu. Plus les informations sont interprétées de manière abstraite, moins l'inconfort est ressenti et plus l'attitude face au message mixte est favorable. Hong et Lee (2010) ont approfondi les résultats de la recherche de Williams et Aaker (2002) qui montrent que les personnes âgées et les individus d'origine asiatique ressentent moins d'inconfort que les jeunes et que les Américains de souche, après avoir été exposés à un message publicitaire qui évoquait la joie et la tristesse. Hong et Lee (2010) cherchent à montrer que de tels effets sont dus aux effets modérateurs du niveau d'abstraction. Ils considèrent que les personnes âgées et celles d'origine asiatique auraient des niveaux d'abstraction élevés, ce qui leur permettrait d'être moins gênées par un message qui éveille des sentiments contradictoires. Les auteurs ont réalisé cinq expérimentations pour tester les effets modérateurs du niveau d'abstraction sur la relation entre les messages mixtes, l'inconfort et l'attitude.

La première expérimentation, de nature corrélationnelle, a été réalisée auprès de 91 étudiants de l'Université Northwestern. Les participants ont d'abord répondu à un questionnaire qui évaluait leur niveau d'abstraction. Un message publicitaire a été montré de manière aléatoire aux participants. Une version du message évoquait la joie et la tristesse simultanément, et l'autre version évoquait la tristesse. Tous les participants ont ensuite rempli un questionnaire pour évaluer leurs sentiments de joie, de tristesse et d'inconfort et leur attitude face au message publicitaire. Les résultats indiquent que les messages mixtes produisent plus d'ambivalence, plus de tristesse et plus d'inconfort que le message de joie.

Les résultats montrent que le message mixte produit plus d'inconfort et une attitude moins favorable chez les individus dotés d'un niveau fort d'abstraction que chez ceux dotés d'un niveau faible d'abstraction. Encore une fois, l'inconfort indique être à l'origine de la différence entre ces deux groupes en termes d'attitudes. Les individus qui traitent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'information d'une manière peu abstraite ressentent plus d'inconfort et celui-ci affecte à son tour leurs attitudes face au message mixte.

Une deuxième expérimentation a été faite afin de manipuler le niveau d'abstraction des participants et fournir davantage de l'évidence empirique par rapport à la relation de causalité entre les émotions contradictoires éveillées grâce à un message publicitaire ou l'ambivalence émotionnelle, l'inconfort et l'attitude. 75 étudiants de l'université Northwestern ont fait partie de l'expérimentation. Les participants ont reçu une liste de 12 noms communs. Les participants affectés au groupe « ayant un niveau fort d'abstraction » ont dû proposer un synonyme plus abstrait pour chaque nom, alors que les participants affectés au groupe « ayant un niveau faible d'abstraction » ont dû proposer des synonymes plus concrets. Les participants ont été exposés de manière aléatoire à une des versions du message publicitaire utilisée lors de la première expérimentation. Les participants ont à la fin rempli un questionnaire pour évaluer leurs émotions après le message, leur niveau d'inconfort, leur attitude face au message et leur intention d'acheter le produit affiché sur le message. Les résultats confirment que le message mixte génère plus d'ambivalence et plus d'inconfort que le message de joie. Quant aux effets du message mixte, les résultats révèlent que les participants qui ont proposé des noms moins abstraits ont ressenti plus d'inconfort et ont eu une attitude moins favorable que les participants qui ont proposé des noms plus abstraits. La différence en termes d'attitudes est due, en partie, au niveau fort d'inconfort ressenti par les individus qui ont dû proposer des synonymes moins abstraits.

La troisième expérimentation a permis de démontrer que les effets trouvés lors des expérimentations précédentes ne sont pas dus aux effets d'ordre. L'expérimentation a eu lieu dans des conditions similaires à celles de la première expérimentation, sauf que cette fois-ci deux versions du questionnaire ont été administrées afin de vérifier d'éventuels effets d'ordre. Les résultats de la vérification des manipulations montrent qu'aucun effet d'ordre n'a affecté les résultats. Quant aux effets du message mixte, les résultats ont confirmé que celui-ci produit moins de joie, plus de tristesse et plus d'ambivalence que le message de joie. D'autre part, les individus ayant un niveau faible d'abstraction ont exprimé une attitude moins favorable face au message mixte et plus d'inconfort que les autres participants, et l'attitude face au message mixte est moins favorable lorsque le niveau d'inconfort est plus fort.

Une quatrième expérimentation a été faite pour savoir si l'attitude face au message mixte est modérée par l'interaction entre le niveau d'abstraction associé à l'âge et pour

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

démontrer la validité externe des résultats grâce à l'utilisation d'un échantillon composé d'individus autres que des étudiants. Les résultats montrent que le message mixte produit plus d'ambivalence, plus de tristesse et plus d'inconfort que le message de joie. Les résultats d'une régression révèlent que plus les personnes sont âgées, moins elles ressentent de l'inconfort. Parmi ceux qui ont lu le message mixte, les participants jeunes et ceux ayant un niveau faible d'abstraction ont ressenti plus d'inconfort et ont eu une attitude moins favorable que les participants âgés et que ceux ayant un niveau élevé d'abstraction. Les mêmes différences ont été observées en termes d'attitude face au message mixte, et comme lors des expériences précédentes, l'inconfort y a un rôle médiateur.

La cinquième expérimentation a permis de déterminer si la différence entre l'attitude des Américains et des Asiatiques face au message mixte est due aux différences liées au niveau d'abstraction. Quant à l'inconfort, les résultats confirment que le message mixte produit plus d'ambivalence et plus d'inconfort que le message de joie. Les individus ayant un niveau faible d'abstraction ressentent plus d'inconfort et ont une attitude moins favorable face au message mixte que les individus ayant un niveau élevé d'abstraction. Quant aux différences culturelles, les résultats indiquent que les Américains sont moins favorables face au message mixte et ont une intention plus faible d'achat que les Asiatiques. De la même manière, les individus ayant un niveau faible d'abstraction ont ressenti plus d'inconfort que les individus ayant un niveau élevé d'abstraction. Lors de cette dernière expérimentation, les effets médiateurs de l'inconfort n'ont pas été significatifs.

L'ensemble de ces expérimentations confirme que le message mixte produit plus d'ambivalence que le message de joie, comme l'avaient trouvé Williams et Aaker (2002). Cela indique que l'individu se rend compte de son ambivalence quand il est exposé à des informations positives et négatives sur un objet, et que l'ambivalence devient ainsi accessible.

De plus, quatre expérimentations sur cinq montrent que les messages mixtes produisent plus d'inconfort que les messages positifs, ce qui coïncide avec les résultats trouvés par Williams et Aaker (2002). Il reste à savoir quelle est la différence entre les messages mixtes et les messages négatifs en termes d'inconfort.

Quatre expérimentations sur cinq montrent que les réactions affectives négatives face aux messages mixtes dépendent du niveau d'abstraction de l'individu. Les messages mixtes produisent plus d'inconfort chez les individus ayant un niveau faible d'abstraction que chez ceux ayant un niveau fort d'abstraction. La cinquième expérimentation montre que les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

étudiants Américains ressentent de l'inconfort face aux messages mixtes, tandis que les étudiants Asiatiques ne le ressentent pas, contrairement à Williams et Aaker (2002) qui ont trouvé que les participants d'origine américaine ont ressenti plus d'inconfort face au message mixte que les étudiants d'origine asiatique. Selon Hong et Lee (2010), l'absence d'effet modérateur de la culture serait due à l'utilisation d'items qui expliquent peu la variance de l'inconfort. La majorité des expérimentations indique alors que l'ambivalence peut être rendue plus accessible mais que cela ne produit pas nécessairement plus d'inconfort. Le niveau d'inconfort varie selon le niveau d'abstraction et l'âge de chaque individu.

5.2.3.3. Le style personnel de traitement de l'information

Les recherches récentes s'intéressent aux effets modérateurs des différences personnelles sur la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Wang et al. (2015) étudient les effets modérateurs de la dialectique sur l'ambivalence et l'inconfort après l'exposition à un message présentant des informations à la fois positives et négatives sur un produit. Ils définissent la dialectique comme un style de traitement de l'information fondé sur la croyance que la réalité est en permanente évolution et que les contradictions font partie de la vie quotidienne. Wang et al. (2015) précisent que les personnes (que nous appellerons) « fortement dialectiques » privilégient les avis intermédiaires et considèrent que plusieurs facteurs et acteurs peuvent être à l'origine d'un phénomène, alors que les personnes (que nous appellerons) « peu dialectiques », essaient de trouver une seule vérité et ne considèrent pas que les acteurs sont les seuls à être à l'origine d'un phénomène. De la même manière que van Harreveld et al. (2015), les auteurs considèrent que l'ambivalence ressentie est une forme d'ambivalence latente qui dépend de la situation et des différences personnelles, et qu'il est donc plus pertinent pour étudier la relation entre les conflits attitudinaux et l'inconfort. Wang et al. (2015) ont réalisé trois expérimentations pour montrer que le « dialectisme » modère les effets d'un message mixte sur l'ambivalence et l'inconfort.

158 étudiants Chinois ont participé à la première expérimentation, dont le plan factoriel comprenait les facteurs « style de traitement de l'information » et « message ». Les participant ont été informés que l'étude avait pour but de connaître leur avis face à un nouveau mp3 qui serait bientôt commercialisé. Le style de traitement de l'information a été manipulé en demandant à certains participants de lire cinq proverbes chinois et un texte, qui mettaient en avant l'acceptation des contradictions dans la vie, et à d'autres de lire cinq proverbes et un

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

texte, qui mettaient une vision plutôt unilatérale de la réalité. Le message a été manipulé en présentant aux participants une des trois fiches d'évaluation des quatre attributs du produit : la qualité de son, l'autonomie, la capacité de stockage et la simplicité d'usage. Chaque fiche présentait une évaluation favorable, défavorable et mitigée produit. Un questionnaire a été administré à la fin pour mesurer l'ambivalence structurelle, l'ambivalence ressentie et l'inconfort.

D'après les résultats, le message mixte a produit plus d'ambivalence, calculée selon la formule de Thompson et al. (1995), que le message positif ou négatif. La relation entre ce type de message et l'ambivalence ressentie, mesurée à l'aide de l'échelle de Priester et Petty (1996), n'a pas été significative.

Les réactions face aux messages sont modérées par le niveau de dialectique. Les participants peu dialectiques ressentent plus d'ambivalence métacognitive et plus d'inconfort quand ils sont exposés à des informations mitigées plutôt qu'aux informations positives ou négatives.

Les participants fortement dialectiques ont des réactions différentes : leur niveau d'ambivalence métacognitive reste similaire après l'exposition aux informations mitigées et négatives, mais leur niveau d'inconfort a atteint son point maximal suite à l'exposition aux messages négatifs plutôt qu'aux messages mixtes. Wang et al. (2015) concluent que l'ambivalence et l'inconfort sont des construits différents, car les informations négatives produisent le même niveau d'ambivalence mais plus d'inconfort que les informations mitigées, chez les participants fortement dialectiques.

Une deuxième expérimentation a été réalisé par Wang et al. (2015) afin de montrer le mécanisme par lequel les informations négatives influent sur le niveau d'inconfort chez les participants très dialectiques. 105 étudiants ont lu une fiche d'évaluation positive ou négative de quatre attributs d'une tablette tactile qui serait bientôt commercialisée en Chine. Le style de traitement de l'information a été manipulé comme lors de la première expérimentation. Après avoir été exposé au message correspondant, chaque participant a indiqué jusqu'à quel point il avait l'impression que des informations positives ou négatives n'avaient pas été incluses dans la fiche du produit.

Plusieurs tests statistiques confirment des différences significatives entre les participants en fonction de leur style de traitement de l'information. Parmi les participants peu dialectiques, les informations négatives produisent autant d'ambivalence et d'inconfort

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

que les informations positives. Parmi les participants fortement dialectiques, les informations négatives produisent plus d'ambivalence et plus d'inconfort que les informations positives. Les résultats confirment l'hypothèse, acceptée par nombreux psychologues, que les conflits sont anticipés principalement lorsque les participants sont exposés à des informations négatives. La comparaison intergroupe révèle que les individus fortement dialectiques sont ceux qui anticipent plus de conflits après avoir été exposés aux informations négatives. Des analyses postérieures montrent que le niveau élevé de conflits anticipés est la raison pour laquelle les participants fortement dialectiques ressentent plus d'ambivalence et plus d'inconfort que les autres participants. Le niveau de conflits anticipés médiatise les effets du message négatif sur l'ambivalence et l'inconfort, uniquement chez les participants fortement dialectiques. Les résultats de cette deuxième expérimentation confirment que les informations négatives sont traitées d'une manière plus approfondie et qu'elles produisent plus d'ambivalence et plus d'inconfort que les informations positives, chez les participants fortement dialectiques.

Une troisième expérimentation a été faite pour démontrer la validité externe des résultats. Les participants ont été exposés à des évaluations globales d'un mp3 d'une nouvelle marque. Le plan factoriel a été constitué comme celui de la première expérimentation (évaluation favorable, défavorable ou mitigée du produit, et style de traitement de l'information peu ou fortement dialectique).

Les résultats confirment que le message mixte génère plus d'ambivalence structurale que le message positif ou négatif, alors qu'il n'y pas de lien significatif entre le type de message et l'ambivalence métacognitive.

Parmi les participants peu dialectiques, les informations mitigées produisent plus d'ambivalence et plus d'inconfort que les informations négatives ou positives, mais ces deux derniers types de messages produisent des niveaux d'ambivalence et d'inconfort similaires. Quant aux participants très dialectiques, les résultats montrent des réactions bien différentes. Les informations mitigées et négatives produisent des niveaux d'ambivalence similaires mais plus élevés que ceux générés par les informations positives. Le niveau d'inconfort induit par les informations mitigées et positives est similaire. En revanche, leur niveau d'inconfort atteint son point maximal après l'exposition aux informations négatives.

Les expérimentations de la recherche de Wang et al. (2015) révèlent que les messages mixtes sont ceux qui produisent les plus d'ambivalence structurale mais qu'il n'y pas de lien

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

direct et significatif entre ces messages et l'ambivalence métacognitive ou ressentie. Il ressort, pourtant, que l'interaction entre l'ambivalence ressentie et le niveau dialectique influe sur l'inconfort. Les individus qui privilégient les positions intermédiaires présentent des niveaux d'ambivalence similaires quand ils sont exposés à des informations mitigées et positives mais ressentent le plus d'inconfort après l'exposition aux informations négatives, car ils anticipent davantage l'existence d'informations positives qu'ils ne connaissent pas. L'ambivalence produit des sentiments d'inconfort en fonction de l'évaluation cognitive de l'individu. Plus l'individu anticipe l'existence d'un conflit, plus il ressent d'ambivalence et par conséquent plus d'inconfort. Ces résultats indiquent que l'ambivalence n'est pas toujours indésirable. Son impact affectif dépend de la façon dont l'individu traite l'information.

Enfin, les résultats indiquent que l'ambivalence et l'inconfort sont des construits différents.

5.2.3.4. L'ordre d'apparition des informations positives et négatives

Hesapçı-Sanaktekin (2007) se sont intéressés aussi à la manière dont les individus d'orientations culturelles différentes (l'interdépendance vs l'indépendance) traitent les messages qui éveillent des sentiments contradictoires ou messages mixtes. Ils ont également étudié les effets modérateurs de l'ordre d'apparition des émotions (la joie et ensuite la tristesse vs la tristesse et ensuite la joie) sur la relation entre les messages mixtes et l'inconfort. Afin d'étudier les effets modérateurs de l'orientation culturelle et de l'ordre d'apparition des émotions, Hesapçı-Sanaktekin (2007) ont alors réalisé une expérimentation où une publicité d'une entreprise de déménagement a été présentée de manière aléatoire à 152 étudiants. La première version évoquait la joie et ensuite la tristesse, alors que la deuxième évoquait ces sentiments dans l'ordre inverse. Les participants ont ensuite rempli un questionnaire qui évaluait les attitudes face au message publicitaire et à la marque, l'intention d'achat, le niveau d'inconfort, l'ambivalence, la crédibilité perçue du message, la joie et la tristesse ressenties et l'orientation culturelle.

Les résultats montrent que les participants indépendants ont ressenti plus d'inconfort que les individus interdépendants, et que ceux exposés au message qui évoquent la joie suivie de la tristesse ont ressenti plus d'inconfort que ceux exposés au message qui évoque la tristesse et ensuite la joie. L'interaction entre l'orientation culturelle et l'ordre d'apparition des émotions n'a pas atteint un niveau de significativité. Les auteurs ont trouvé, par contre,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des différences significatives entre les participants interdépendants. En effet, ceux-ci ont ressenti plus d'inconfort après avoir été exposés au message qui évoque la tristesse et ensuite de joie plutôt qu'au message qui évoque la joie et ensuite la tristesse. Quant à l'attitude face au message, les résultats montrent que les participants préfèrent le message qui évoque la tristesse et ensuite la joie plutôt que celui qui évoque la joie et ensuite la tristesse. L'interaction entre l'orientation culturelle et le message n'a pas été significative. Encore une fois, des différences ont été identifiées parmi les participants interdépendants : ils sont plus favorables au message qui évoque la tristesse et ensuite la joie plutôt qu'à celui qui évoque la joie et ensuite la tristesse. Les auteurs ont finalement trouvé que l'inconfort médiatise la relation entre l'ordre d'apparition des émotions (la joie suivie de la tristesse) et les attitudes, seulement chez les individus indépendants.

Le travail réalisé par Hesapçı-Sanaktekin (2007) montre que les messages qui évoquaient la joie et ensuite la tristesse produisent plus de sentiments d'inconfort que les messages qui évoquent les mêmes émotions dans l'ordre inverse. Les réactions des individus face aux informations contradictoires dépendent de l'ordre dans lequel les informations sont présentées. Ce travail montre également que l'orientation culturelle affecte cette relation. Les individus interdépendants ressentent plus d'inconfort face aux messages mixtes que les individus indépendants.

5.2.3.5. Le niveau de persuasion du message

Une expérimentation réalisée par Chang (2011) révèle que la relation entre l'ambivalence ressentie et l'inconfort dépend aussi de facteurs liés au message. Les personnes fortement ambivalentes ont tendance à traiter de manière très approfondie les messages publicitaires et ressentent plus d'inconfort face aux messages qui utilisent des arguments fortement persuasifs, en raison de leur fort scepticisme sur les publicités. 90 participants ont participé à l'expérimentation en question. Les participants ont été exposés à une publicité pour une marque de shampooing, dont le niveau de persuasion était fort, modéré ou faible. Un questionnaire leur a été administré pour évaluer leur niveau d'inconfort, leur attitude face à la marque, leur niveau de crédibilité perçu face au message publicitaire et leur niveau de crédibilité perçu face aux arguments utilisés par le message. L'ambivalence avait été mesurée à l'aide d'une échelle auto administrée quelques jours avant pour masquer l'objectif de l'étude.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les résultats montrent que les participants fortement ambivalents ressentent plus d'inconfort face au message très persuasif que face au message moyennement ou faiblement persuasif, et qu'ils accordent peu de crédibilité au message et aux arguments très persuasifs. Ces deux résultats montrent que l'interaction entre le niveau élevé d'ambivalence et le message très persuasif a un effet négatif sur la crédibilité du message et des arguments utilisés par celui-ci. Cet effet est dû à l'apparition des sentiments d'inconfort produits par l'ambivalence, qui à leur tour influencent négativement l'attitude face à la marque. Les résultats montrent aussi que les individus fortement ambivalents ont une attitude moins favorable face à la marque lorsque le message est très persuasif que lorsqu'il est moyennement ou faiblement persuasif, et que cet effet est médiatisé par l'inconfort. Les régressions montrent enfin que l'inconfort a un effet direct et négatif sur l'attitude face à la marque.

L'expérimentation réalisée par Chang (2011) montre que les individus fortement ambivalents ont des réactions peu favorables face à un message très persuasif : ils ressentent plus d'inconfort, accordent moins de crédibilité au message et aux arguments utilisés par celui-ci, et ont une attitude moins favorable face à la marque. Les résultats de la recherche de Chang (2011) montrent le niveau d'inconfort dépend de l'interaction entre le niveau d'ambivalence de la personne et le niveau de persuasion du message. Autrement dit, l'inconfort dépend de variables liées à l'individu et de variables liées au message.

Les recherches que nous venons de présenter étudient la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Elles s'intéressent au rôle des informations à la fois positives et négatives dans le processus de traitement de l'information. Dans la sous-section qui suit, nous allons présenter les deux recherches qui étudient comment l'implication au groupe et la capacité de gérer plusieurs identités culturelles influent sur l'ambivalence et sur l'inconfort.

5.2.4. L'influence sociale

Hass et al. (1992) et Monteith (1996) étudient l'ambivalence d'un groupe d'individus (les Blancs Américains) à l'égard d'un autre groupe (les Afro-américains). La recherche réalisée par Costarelli et Sanitioso (2012) montre l'autre revers de la médaille : ils étudient les réactions conflictuelles des individus par rapport à un groupe à qui ils appartiennent, et cela produit des sentiments d'inconfort.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Costarelli et Sanitioso (2012) ont réalisé une étude corrélationnelle et deux expérimentations afin d'étudier la relation entre l'ambivalence à l'égard du groupe et l'inconfort ainsi que les effets modérateurs de l'identification au groupe et du type d'ambivalence sur cette relation. Costarelli et Sanitioso (2012) prennent en considération les travaux réalisés par Elliot et Devine (1994) et Harmon-Jones (2000), qui montrent le lien entre la dissonance cognitive et l'inconfort, et proposent que l'ambivalence est une forme de dissonance cognitive associée à l'inconfort. Ils précisent qu'il peut y avoir un conflit entre les caractéristiques idéales du groupe perçues et ses véritables caractéristiques, et que cela produit des sentiments d'inconfort. Costarelli et Sanitioso (2012) passent en revue les travaux réalisés par Devine et al. (1999) qui montrent que dans une situation de dissonance cognitive forte, les individus fortement impliqués à un sujet ressentent plus d'inconfort que les individus faiblement impliqués. A partir de cet argument, Costarelli et Sanitioso (2012) suggèrent que l'ambivalence cognitive produit des sentiments d'inconfort seulement chez les individus fortement identifiés au groupe.

Les auteurs étudient l'ambivalence affective-cognitive, c'est-à-dire l'inconsistance entre les attitudes par rapport au groupe fondées sur les sentiments et les émotions, et l'ambivalence cognitive, c'est-à-dire l'inconsistance entre les attitudes par rapport au groupe fondées sur les croyances. Après avoir défini l'ambivalence, les auteurs formulent les hypothèses selon lesquelles l'ambivalence affective-cognitive produit des sentiments d'inconfort et que l'ambivalence cognitive produit des sentiments d'inconfort chez les individus fortement identifiés au groupe et non pas chez ceux faiblement identifiés à celui-ci.

86 étudiants de psychologie de l'Université de Trento en Italie ont participé à la première expérience. L'identification au groupe a été manipulée en demandant aux participants d'évaluer jusqu'à quel point ils s'identifiaient avec la catégorie d'étudiants de psychologie, jusqu'à quel point ils étaient fiers d'être étudiants de psychologie et s'ils pensaient souvent qu'ils étaient étudiants de psychologie. Ils ont ensuite répondu aux questions relatives à leur niveau d'ambivalence et d'inconfort. L'ambivalence affective-cognitive a été mesurée à l'aide de trois items qui évaluent les sentiments et croyances conflictuels, partagés et tachés d'indécision. L'ambivalence cognitive a été mesurée à l'aide de trois items qui évaluent les croyances conflictuelles, partagées et tachées d'indécision. L'échelle de trois items créée par Elliot et Devine (1994) a été utilisée pour mesurer l'inconfort des participants.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les résultats montrent que l'ambivalence affective-cognitive a un effet positif et significatif sur l'inconfort, et que la relation entre l'ambivalence cognitive et l'inconfort reste positive et significative chez les individus fortement identifiés au groupe et non pas chez ceux dont le niveau d'identification est faible. L'étude a confirmé les hypothèses mais elle reste purement corrélationnelle et utilise un échantillon composé d'étudiants de psychologie. Afin de résoudre ces inconvénients, Costarelli et Sanitioso (2012) ont réalisé une expérimentation où l'ambivalence et l'identification au groupe ont été manipulées et l'échantillon a été composé de 266 lycéens à Trento.

Afin de manipuler l'identification au groupe, 133 lycéens ont répondu à trois questions par rapport à leur identification à la catégorie de lycéens, à leur fierté d'être lycéens et à la fréquence avec laquelle ils pensaient qu'ils étaient lycéens. Ils ont dû répondre à ces trois questions en prenant en compte à la fois les attributs positifs et les attributs négatifs du groupe. Les 133 lycéens restants, affectés au groupe de contrôle, ont répondu aux mêmes questions mais n'ont pas reçu la consigne de se focaliser sur les attributs négatifs et positifs du groupe. Tous les participants ont ensuite répondu aux questions qui évaluaient leur niveau d'ambivalence (affective-cognitive et cognitive) et d'inconfort.

Les résultats montrent également que les participants pour lesquels l'ambivalence a été rendue saillante ont ressenti plus d'inconfort que ceux faisant partie du groupe de contrôle, et que seulement les participants fortement identifiés au groupe ressentent de l'inconfort en raison de leurs croyances conflictuelles par rapport à celui-ci.

Costarelli et Sanitioso (2012) ont réalisé une deuxième expérimentation afin de montrer que l'inconfort augmente chez les individus ambivalents et non pas chez ceux dont les attitudes sont positives ou négatives, que l'ambivalence affective fait augmenter l'inconfort, et que l'ambivalence cognitive est à l'origine de l'inconfort ressenti par les individus fortement identifiés au groupe et non pas chez ceux faiblement identifiés à celui-ci. Cette nouvelle expérimentation inclut une mesure initiale de l'inconfort et une mesure indirecte de l'ambivalence.

200 étudiants de l'Université de Trento y ont participé. Tous les participants ont répondu aux questions relatives au niveau d'inconfort et à leur attitude envers leurs camarades en tant que membres du groupe « étudiants ». Les participants ont été répartis en trois groupes dont chacun correspond à une condition expérimentale. Le premier groupe de contrôle a évalué le groupe en utilisant des adjectifs positifs. Le deuxième groupe de contrôle a évalué

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

le groupe en utilisant des adjectifs négatifs et le groupe expérimental a évalué le groupe en utilisant 8 paires d'adjectifs (dont l'un positif et l'autre négatif). Tous les participants ont enfin répondu à nouveau aux questions relatives à l'inconfort.

Le niveau d'inconfort avant et après l'expérimentation a été comparé par groupe. Les groupes qui ont évalué leurs camarades à l'aide d'adjectifs positifs ou négatifs ont ressenti plus d'inconfort avant d'exécuter la tâche. Les individus affectés au groupe « ambivalent » ont, au contraire, ressenti plus d'inconfort après la tâche. Ces résultats confirment, selon Costarelli et Sanitioso (2012) que demander aux participants de faire une évaluation positive ou négative n'est pas une condition suffisante pour faire émerger des sentiments d'inconfort et que l'augmentation de l'inconfort est due à l'ambivalence.

Les résultats confirment que l'ambivalence affective est un antécédent de l'inconfort, et que l'effet positif de l'ambivalence cognitive sur l'inconfort est modéré par le niveau d'identification au groupe. En effet, les individus forment identifiés au groupe ressentent plus d'inconfort lorsqu'ils sont conscients d'avoir des croyances conflictuelles par rapport à leur groupe, alors que chez les individus faiblement identifiés au groupe ces effets ne sont pas significatifs.

La recherche réalisée par Costarelli et Sanitioso (2012) montre que quand les personnes sont conscientes d'avoir des sentiments et des croyances conflictuelles par rapport à leur groupe, elles ressentent de l'inconfort. Elle montre aussi que l'ambivalence affective-cognitive et l'ambivalence cognitive ont des effets différents sur l'état émotionnel de l'individu. Seulement l'ambivalence cognitive est à l'origine des sentiments d'inconfort chez les individus fortement identifiés au groupe.

Kramer et al. (2009) abordent l'ambivalence à partir d'une perspective interdisciplinaire. Ils s'intéressent au niveau d'expertise biculturel, c'est-à-dire la capacité de gérer deux cultures et le niveau de conflit lié à l'appartenance à ces deux cultures, sur les attitudes face aux messages qui éveillent des sentiments à la fois positifs et négatifs. Selon Kramer et al. (2009), les individus qui intègrent les deux cultures dans leur concept de soi, c'est-à-dire les « intégrateurs », sont plus capables de gérer les conflits entre les deux cultures et ressentent moins d'inconfort que les individus qui s'identifient à une culture en particulier selon la situation, c'est-à-dire les « alternateurs ». Les résultats, présentés très brièvement, de trois expérimentations montrent qu'en raison de leur niveau d'inconfort fort, les « alternateurs » ont des attitudes moins favorables face aux messages que les « intégrateurs ».

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

La travail réalisé par Kramer et al. (2009) montrent que la relation entre l'ambivalence et l'inconfort dépend de la capacité de l'individu à gérer son appartenance à deux cultures. L'ambivalence peut être considérée comme un état psychologique dont les réactions émotionnelles dépendent de la culture de l'individu. Certains individus intègrent les valeurs et les croyances de deux cultures dans leur concept de soi, et ressentent moins d'inconfort face aux messages mixtes, alors que d'autres utilisent chaque identité culturelle selon la situation et ressentent plus d'inconfort.

Dans le présent chapitre, nous avons présenté les recherches qui étudient la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Ces recherches remettent en question l'idée que l'ambivalence est aversive et s'intéressent aux variables qui modèrent cette relation. Nous allons maintenant présenter les conclusions de ce chapitre.

5.3. Conclusions

Nous présentons les conclusions de l'analyse de la littérature en mettant en évidence les travaux pertinents pour étudier l'ambivalence et l'inconfort dans le domaine du luxe.

Les recherches sur le rôle modérateur de l'accessibilité dans la relation entre l'ambivalence et l'inconfort montrent des résultats contradictoires. Hass et al. (1992) et Monteith (1996) ont trouvé que les individus se sentent mal à l'aise quand ils sont exposés à des situations d'interaction interraciale qui mettent en avant leurs attitudes raciales à la fois positives et négatives. Une expérimentation réalisée par Nordgren et al. (2006) montre que les individus ambivalents ressentent plus d'inconfort s'ils ne sont pas en mesure d'attribuer leurs sentiments négatifs à la prise d'un cachet. Nohlen et al. (2016) ont trouvé que les individus exposés à des informations contradictoires, et alors ambivalents, n'ont pas plus de réactions faciales négatives que les individus exposés à des informations positives et négatives, ce qui implique que l'ambivalence n'est pas forcément aversive. Nohlen et al. (2016) avancent comme possible explication l'idée que les effets de l'ambivalence dépendent de la situation. Dans certains contextes, l'ambivalence est considérée comme indésirable et les individus sont mal à l'aise quand ils s'aperçoivent que leurs attitudes sont contradictoires. Dans d'autres contextes, l'ambivalence est plutôt appréciable car elle reflète une pensée modérée et réfléchie et elle n'est donc pas associée à l'inconfort.

Les recherches qui étudient le rôle de l'ambivalence et de l'inconfort dans le processus de traitement de l'information confirment que l'hypothèse selon laquelle l'ambivalence est

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

aversive n'est pas généralisable. En effet, les réactions des individus face aux informations contradictoires dépendent des différences personnelles et des caractéristiques du message. Ces recherches montrent un profil plutôt défini des individus qui réagissent de manière plus négative face aux messages mixtes. Ils acceptent peu les contradictions, interprètent moins facilement les informations abstraites, essaient de trouver une seule vérité et ont une orientation culturelle indépendante. Ces recherches révèlent aussi que les propriétés du message jouent un rôle important pour comprendre pourquoi les individus réagissent parfois défavorablement à la publicité. Les réactions des individus ambivalents dépendent de l'ordre d'apparition des informations et du niveau de persuasion du message.

Les travaux réalisés par Pang et Keh (2011) et par van Harreveld et al. (2009) étudient la relation entre l'ambivalence et l'inconfort à partir de cadres théoriques autres que la dissonance cognitive. Pang et Keh (2011) s'appuient sur l'idée que les réactions émotionnelles de l'individu dépendent des objectifs recherchés par lui, et proposent que l'ambivalence soit associée à l'inconfort quand elle perçue comme un obstacle à l'objectif recherché. van Harreveld et al. (2009) s'appuient sur l'idée que l'ambivalence se manifeste avant la prise de décision, et proposent que les individus ambivalents éprouvent de l'inconfort seulement s'ils doivent faire un choix important et en lien avec l'objet attitudinal. Les résultats de ces travaux mettent en évidence que la relation entre l'ambivalence et l'inconfort dépend des objectifs recherchés par l'individu et de l'obligation de prendre une décision.

Kramer et al. (2009) et Costarelli et Sanitioso (2012) étudient la relation entre l'ambivalence et l'inconfort à partir d'une perspective interdisciplinaire. Ils montrent que le niveau d'inconfort produit par l'ambivalence dépend de la façon dont l'individu gère ses identités culturelles et perçoit le groupe à qui il appartient.

La finalité du présent chapitre était d'identifier les cadres théoriques pertinents pour étudier la relation entre l'ambivalence à l'égard de produits de luxe et l'inconfort. Nous avons identifié les travaux qui répondent le plus à notre objectif. Les travaux sur les effets de l'ambivalence et de l'inconfort dans le traitement de l'information peuvent nous servir pour étudier les réactions affectives négatives des consommateurs de produits de luxe face aux messages mixtes ainsi que l'impact de ces réactions sur l'attitude face aux produits et sur l'intention d'achat. Les travaux de van Harreveld et al. (2009) sont aussi pertinents pour étudier les effets de l'inconfort sur l'attitude face aux produits de luxe et sur l'intention d'achat, car ils prennent en compte le rôle des émotions et de l'ambivalence avant la prise de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

décision, des variables importantes pour étudier les comportements du consommateur. Dans une moindre mesure les travaux réalisées par Kramer et al. (2009) et Costarelli et Sanitioso (2012) pourraient nous aider à comprendre le rôle du groupe et de la culture dans la prise de décision chez les consommateurs ambivalents à l'égard des produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

5.4. Résumé

Le chapitre 5 a présenté les travaux qui étudient la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Les résultats de ces recherches indiquent que l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort lorsque les personnes sont dans des situations qui mettent en évidence leurs réactions envers un objet à la fois positives et négatives, par exemple devoir faire un choix lié à l'objet de l'attitude, être exposé à un message publicitaire qui suscite la joie et la tristesse ou être exposé à une publicité fortement persuasive. Les différences personnelles comme la tolérance à l'ambiguïté, à la capacité d'abstraction, la capacité d'accepter les contradiction et l'interdépendance modèrent aussi la relation entre l'ambivalence et l'inconfort. Notre finalité a été d'identifier les cadres théoriques les plus pertinents pour étudier ultérieurement les effets de l'ambivalence sur l'attitude face aux produits de luxe et sur l'intention d'achat. La littérature incluse dans ce chapitre est constituée d'articles académiques appartenant aux domaines de la psychologie sociale et de la persuasion.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	**L'ambivalence à l'égard des produits de luxe**
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 6

L'AMBIVALENCE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 6
L'AMBIVALENCE À L'ÉGARD DES PRODUITS DE LUXE

La prise décision, les caractéristiques du produit, les attitudes positives et négatives face aux vendeurs et face aux publicités, ainsi que les connaissances sur les stratégies de persuasion constituent des antécédents de l'ambivalence du consommateur. Elle influe sur l'affect, sur l'intention d'achat, sur le report d'achat, sur l'attitude envers la publicité et envers la marque, et sur la fidélité et sur la satisfaction.

L'objectif du présent chapitre est de proposer un modèle théorique pour étudier les antécédents et les effets de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe. La question sur le rôle de l'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe a été peu abordée dans la littérature, car les attitudes des consommateurs sont souvent mesurées à l'aide d'échelles unipolaires qui évaluent uniquement les attitudes positives ou négatives, et qui ne permettent pas d'identifier les consommateurs qui éprouvent des sentiments d'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Comme les échelles attitudinales ne permettent pas d'identifier les consommateurs ambivalents, logiquement les chercheurs supposent que les attitudes envers les produits de luxe sont positives, et minoritairement négatives. Les antécédents et les effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe restent alors mal connus. Nous allons proposer et tester un modèle pour expliquer quels sont les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur les intentions des consommateurs jeunes.

Afin de construire notre modèle explicatif, nous avons emprunté la littérature en psychologie sociale et en psychologie du consommateur, car ces deux disciplines permettent d'étudier les antécédents et les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les comportements et les intentions et sont pertinentes pour comprendre l'impact de l'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe. Nous avons aussi emprunté la littérature en marketing du luxe afin de tenir compte des spécificités à l'achat et à la consommation des marques et produits de luxe. Le présent chapitre comporte quatre volets : la définition de produit de luxe, la définition d'ambivalence du consommateur, la différence entre l'ambivalence et la

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dissonance cognitive et le modèle explicatif des antécédents et des conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.1. Définition de produit de luxe

La notion de luxe varie selon les disciplines et les objectifs de recherche. Du point de vue de la sociologie, de la philosophie, et de l'anthropologie les objets de luxe servent à l'ostentation (Veblen, 1899) , la distinction sociale (Bourdieu, 1979), la confiscation des richesses (Liucci-Goutnikov, 2011) et l'expression de soi (Lipovetsky et Roux, 2003). L'analyse lexicale, présentée dans le chapitre 1, indique que les consommateurs originaires de différents pays associent principalement les produits et marques de luxe à la cherté, au prestige, à l'exclusivité, à la qualité et à l'histoire, à l'héritage et à l'esthétique. Le prix reste le premier attribut pour désigner un produit de luxe. Comparés aux produits du marché de masse, les produits de luxe coûtent plus cher et requièrent un investissement financier plus important (Roux, 2009). Pourtant, cet investissement est justifié par les bénéfices, ce qui explique pourquoi les consommateurs associent également les produits de luxe au prestige, à l'exclusivité, à la qualité. L'histoire et l'héritage sont aussi un élément fondamental pour définir un produit de luxe. A partir des résultats de l'analyse lexicale et de la définition proposée par Vigneron (2014), nous définissons les produits de luxe comme les produits qui ont la plus forte valeur monétaire, de distinction sociale, utilitaire et hédonique pour les consommateurs.

6.2. Définition de l'ambivalence du consommateur

L'ambivalence est définie par les psychologues comme « les évaluations positives et négatives par rapport à un objet » (Nordgren et al., 2006). Selon la façon d'être mesurée, l'ambivalence peut être structurale ou ressentie. L'ambivalence structurale désigne la présence de réactions simultanément positives et négatives dont l'individu n'est pas forcément conscient, alors que l'ambivalence ressentie désigne les sentiments conflictuels ressentis par l'individu. Ce dernier type d'ambivalence est plus susceptible d'influer sur l'affect, car il concerne l'expérience d'avoir une attitude composée d'éléments contradictoires (van Harreveld et al., 2015).

Selon les éléments sur lesquels elle est fondée, l'ambivalence peut être aussi intra attitudinale ou inter attitudinale. L'ambivalence est dite intra attitudinale lorsqu'elle contient

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des éléments de la même nature mais de valence contraire. Dans cette catégorie se situent l'ambivalence cognitive, qui reflète la coexistence de croyances positives et négatives, et l'ambivalence affective, qui reflète la coexistence de sentiments positifs et négatifs (Jonas et al., 2000). L'ambivalence est dite inter attitudinale lorsqu'elle contient des éléments de nature différente et de valence opposée. La coexistence de croyances négatives et de sentiments positifs ou vice-versa font partie de cette catégorie (Jonas et al., 2000).

Otnes et al. (1997) définissent l'ambivalence du consommateur comme « l'expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels, résultant de l'interaction de facteurs internes et d'objets extérieurs, de personnes, d'institutions et des phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, qui influe directement ou indirectement sur les attitudes et le comportement pendant les phases de préachat, achat ou post achat ». La définition proposée par Otnes et al. (1997) est beaucoup plus large que celle proposée par les psychologues sociaux mais prend en considération que l'ambivalence émerge pendant les différentes étapes de l'achat.

Dans le cadre de la présente recherche, nous définissons l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe comme un état psychologique dû aux sentiments et aux idées positifs et négatifs envers les produits qui influe sur la prise de décision, sur les attitudes, sur les intentions et sur les comportements du consommateur avant, pendant et après l'achat. Comme nous l'avons expliqué à la fin du chapitre 3, nous allons étudier l'ambivalence ressentie car elle générée par des facteurs aussi bien personnels que sociaux et elle est plus adaptée pour étudier l'ambivalence à l'égard des produits de luxe qui dépend de facteurs intrapersonnels et interpersonnels. De plus, l'ambivalence structurale pourrait avoir une incidence plus directe sur les attitudes et les comportements que l'ambivalence structurelle, car elle implique que la personne est consciente que son attitude envers un objet contient des éléments conflictuels, c'est-à-dire positifs et négatifs (van Harreveld et al., 2015). Enfin, contrairement à l'ambivalence structurelle, l'ambivalence ressentie est mesurée à l'aide d'une seule échelle, ce qui permet d'évaluer la validité et la fiabilité de l'instrument de mesure.

6.3. La différence entre l'ambivalence et la dissonance cognitive

L'ambivalence est similaire à la dissonance cognitive, un concept souvent appliqué dans l'études des comportements du consommateur (Ladwein, 2003 : 338). Néanmoins, il convient d'expliquer les différences entre ces deux concepts. Le tableau 6-1 met en parallèle

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les caractéristiques de l'ambivalence et celles de la dissonance cognitive. D'un point de vue conceptuel, l'ambivalence est définie comme un état psychologique qui consiste à évaluer de manière à la fois favorable et défavorable un objet (Baek, 2010), même lorsque la personne ne doit pas faire un choix concernant l'objet évalué (van Harreveld et al., 2009 ; Jonas et al., 2000). La dissonance cognitive est définie comme un état psychologique plutôt temporaire qui se manifeste inévitablement suite à une prise de décision et qui conduit la personne à agir afin de réduire ou éliminer l'inconsistance entre ses cognitions, à savoir ses connaissances, son opinion, ou ses croyances sur la société, sur soi-même ou sur le comportement de soi (Festinger, 1962 : 3–47).

L'ambivalence est la dissonance cognitive peuvent être aussi différenciée par ses composantes. Les composantes de l'attitude, les sentiments et croyances, son unité de base de l'ambivalence. Comme les sentiments et les croyances sont des composantes attitudinales distincts, l'ambivalence peut apparaître parmi chacun élément, ou entre eux (Maio et al., 2000). L'ambivalence intra attitudinale est fondée sur des croyances positives et aussi négatives par rapport à un objet, ou sur des sentiments positifs et aussi négatifs par rapport à un objet. L'ambivalence inter attitudinale est fondée sur des croyances négatives et des sentiments positifs par rapport à un objet ou, vice versa, des croyances positives et des sentiments négatifs par rapport à l'objet (Maio et al., 2000 ; Jonas et al., 1997). Contrairement à l'ambivalence qui repose sur des croyances et sur des sentiments, la dissonance cognitive repose uniquement sur la cognition, autrement dit sur tout élément susceptible de devenir objet de représentation chez la personne pour construire sa réalité comme la connaissance, l'opinion, les valeurs, les attitudes, les croyances, ou les sentiments, à propos de soi, de son comportement, d'autrui ou des éléments de l'environnement (Festinger, 1962 ; Gallen et Brunel, 2014). La dissonance cognitive peut produire des sentiments d'inconfort mais elle n'est pas générée par l'inconsistance ou par la contradiction entre les sentiments, mais plutôt par l'inconsistance entre les cognitions (Sweeney et al., 2000).

Un troisième élément qui permet de différencier l'ambivalence et la dissonance convoquée est le type de relation entre ses composantes. Dans le cas de l'ambivalence, la relation entre les éléments de l'attitude dépend de l'orientation envers l'objet, c'est-à-dire de la valence. La coexistence d'une orientation positive et aussi négative envers un objet peut favorise l'émergence de l'ambivalence. En effet, la valence opposée peut se situer parmi une composante de l'attitude (les émotions ou les croyances) ou entre les deux composantes. Dans

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

le cas de la dissonance cognitive, la relation entre les cognitions dépende du degré d'inconsistance entre elles, c'est-à-dire du degré de contradiction et pertinence. Il peut y avoir alors des relations inconsistantes, consistantes ou non pertinente (Gallen et Brunel, 2014). Une relation inconsistante est celle où une cognition n'est pas la conséquence logique d'une autre. Tel serait le cas, par exemple, d'une personne qui ayant des dettes décide pourtant de s'acheter une nouvelle voiture (Festinger, 1962 : 13). La connaissance de la personne sur son propre comportement est discordante avec sa connaissance sur l'état de ses finances. Une relation consistante est celle où une cognition est la conséquence logique d'une autre. En revanche, la relation non pertinente est celle où il n'y a pas de relation logique entre deux ou plusieurs cognitions. La relation des cognitions dépende du lien logique que la personne établit et par la façon dont elle perçoit ce lien.

La quatrième différence entre l'ambivalence et la dissonance cognitive concerne le nombre d'objets évalués. Dans le cas de l'ambivalence, un seul objet est évalué favorablement et défavorablement. En revanche, dans le cas de la dissonance, plusieurs objets peuvent être évalués (Leygue, 2009). Dans d'autres termes, l'ambivalence émerge lorsqu'une personne évalue de manière contrastée un objet et la dissonance cognitive lorsque plusieurs objets qui sont évalués par une personne rivalisent (Baek, 2010). A titre d'exemple, un consommateur ambivalent a tendance à évaluer une marque de manière à la fois positive et négative, même lorsqu'il n'est pas obligé de décider s'il acquiert la marque ou non. Par contre, s'il doit choisir entre deux marques si attractives l'une que l'autre, mais pas sur les mêmes attributs, il ressent de la dissonance, car il se demande s'il a fait le bon choix ou s'il aurait dû plutôt choisir l'autre marque (Ladwein, 2003 : 338).

L'ambivalence et la dissonance cognitive cognitives peuvent être aussi différenciées d'un peu plus d'un point de vue méthodologique (Leygue, 2009). Dans les recherches sur l'ambivalence, les participants sont amenés à exprimer à l'aide d'une échelle jusqu'à quel point ils ont l'impression que leur attitude contient des éléments positifs et négatifs, ou à exprimer à l'aide de deux échelles différentes leurs réactions positives et leurs réactions négatives envers un objet. L'objectif est d'expliquer l'incidence de l'ambivalence sur les attitudes, sur l'affect et les comportements des personnes (Newby-Clark et al., 2002). Dans les études sur la dissonance cognitive, les participants sont amenés à rédiger un texte contraire à leur attitude initiale déclarée, à choisir entre des alternatives similairement attractives, ou à se rendre compte de leur hypocrisie envers un sujet controversé. Les chercheurs assument que

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la dissonance est un état d'inconfort qui influe négativement sur l'affect mais ne le mesurent pas. C'est-à-dire que l'inconsistance est introduite expérimentalement, et ses conséquences sociales et cognitives sont évaluées (Newby-Clark et al., 2002).

Enfin, mais toujours d'un point de vue de méthodologique, il faut souligner que la dissonance cognitive a fait l'objet d'une attention plus soutenue que l'ambivalence. En effet, la théorie de la dissonance cognitive connaît un grand succès parmi les chercheurs en marketing, car l'idée que la dissonance apparaît inévitablement avec la prise de décision est pertinente pour étudier les comportements des acheteurs et des consommateurs (Ladwein, 2003 : 338). Mais comme il s'agit d'une théorie très large, d'autres hypothèses qui y font partie, comme l'effet du choix forcé dans l'émergence de la dissonance cognitive, ne sont pas pour autant pertinentes. Les consommateurs sont rarement obligés d'acheter un produit ou un service et la formulation de rende pas compte de cette réalité (Sweeney et al., 2000). Les recherches sur l'ambivalence du consommateur sont plus récentes que celles sur la dissonance cognitive. Les premiers travaux sur l'ambivalence du consommateur datent de la fin des années 1990. Comme l'expliquent Maio et al. (2000), jusqu'à un certain degré, le concept d'ambivalence peut paraître contraire à la logique car il contredit l'idée que les attitudes sont soit positives, soit négatives.

Tableau 6-1 : différences entre l'ambivalence et la dissonance cognitive

	Ambivalence	**Dissonance cognitive**
Définition	Etat psychologique qui consiste à évaluer de manière à la fois favorable et défavorable un objet (Baek, 2010), même dans des situations où la personne n'est pas obligée de faire un choix (van Harreveld et al. (2009).	Etat psychologique plutôt temporaire qui se manifeste inévitablement suite à une prise de décision et qui conduit la personne à agir afin de réduire ou éliminer l'inconsistance entre ses cognitions (Festinger, 1962, p. 3-47)
Composantes	Les composantes de l'attitude, les sentiments et les croyances, sont l'unité de base de l'ambivalence (Maio et al., 2000).	Les connaissances, l'opinion, ou les croyances sur la société, sur soi-même ou sur le comportement de soi sont l'unité de base de la dissonance cognitive (Festinger, 1962 ; Gallen et Brunel, 2014).
Déterminant de la relation entre les composantes	La relation entre les éléments de l'attitude dépend de la valence. La coexistence d'une orientation positive et aussi négative envers un objet favorise l'émergence de l'ambivalence. La valence opposée peut se situer parmi une composante de l'attitude (les émotions ou les croyances) ou entre les deux.	La relation entre les cognitions dépende du degré de contradiction et de pertinence. Il peut y avoir des relations inconsistantes, consistantes ou non pertinentes (Gallen et Brunel, 2014)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

	Ambivalence	Dissonance cognitive
Nombre d'objets évalués	L'évaluation d'un seul objet est à la fois positive et négative (Baek, 2010).	Les connaissances, l'opinion, ou les croyances sur de deux ou plus d'objets sont en conflit (Baek, 2010).
Méthodes de recherche	Dans les études sur l'ambivalence, les participants expriment leur évaluation favorable et défavorable d'un objet à l'aide d'une ou plusieurs échelles de mesure. L'objectif est d'expliquer comment l'ambivalence influe sur les attitudes, sur l'affect et sur le comportement (Newby-Clark et al., 2002).	Dans les études sur la dissonance cognitive, les participants rédigent un texte contraire à leur attitude initialement déclarée, choisissent l'une des alternatives similairement attractives ou se rendent de leur hypocrisie envers un sujet. L'inconsistance est introduite expérimentalement et ses conséquences sociales et cognitives sont évaluées (Newby-Clark et al., 2002).
Etat de la recherche	La théorie de la dissonance cognitive connaît un grand succès parmi les chercheurs en marketing, en raison de sa pertinence pour étudier les comportements des acheteurs et des consommateurs (Ladwein, 2003.p, 338).	Les recherches sur l'ambivalence du consommateur sont plus récentes. Les premiers travaux datent de la fin des années 1990.

6.4. L'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Les travaux qui étudient l'ambivalence à l'égard des produits de luxe restent encore minoritaires. Les attitudes des consommateurs sont mesurées à l'aide d'échelles unipolaires qui rendent compte des évaluations positives ou négatives mais qui ignorent les évaluations à la fois positives et négatives.

Seulement, à notre connaissance, trois travaux étudient l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. D'abord, Lu (2004) a étudié l'ambivalence chez les consommateurs appartenant aux jeunes élites chinoises. Il a proposé un modèle théorique pour expliquer pourquoi les consommateurs sont ambivalents à l'égard de ces produits. L'analyse des entretiens montre que les consommateurs de produits de luxe doivent faire face à la contradiction entre le confucianisme et la modernité, entre la frugalité et la richesse, entre l'interdépendance et la liberté personnelle, et entre la réussite et la modestie. Ces contradictions résultent du conflit entre les émotions et les croyances des consommateurs qui font partie d'une société où les valeurs traditionnelles du confucianisme sont en concurrence avec les nouvelles valeurs provenant des pays occidentaux.

Dans une recherche postérieure, Lu (2008) a étudié la relation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence ressentie chez les consommateurs appartenant aux jeunes élites

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

chinoises. D'après les résultats, les consommateurs ont des sentiments positifs et négatifs envers les produits et cette ambivalence structurale peut conduire à l'ambivalence ressentie en fonction de la pensée holistique et de la catégorie de produits. Plus les consommateurs expliquent et prédisent des évènements en prenant compte des multiples relations entre l'objet et la réalité, moins l'ambivalence structurale conduit aux sentiments d'ambivalence. Comparés aux Occidentaux, les Asiatiques privilégient les connaissances fondées sur l'expérience plutôt que sur la logique formelle, et se focalisent sur le changement, sur la reconnaissance des contradictions, sur la nécessité d'avoir plusieurs perspectives, et sur la recherche d'un « point intermédiaire » entre des propositions contraires. La relation entre la coexistence d'émotions ambivalentes et l'ambivalence ressentie varie aussi selon la catégorie de produits. Plus la catégorie est prioritaire, autrement dit nécessaire, moins la relation entre l'ambivalence structurale et l'ambivalence est forte.

Ensuite, Dubois et al., (2001) ont dirigé une recherche où 17 consommateurs français ont été interviewés par un psychologue. D'après les résultats, certains consommateurs français se sentent fortement ambivalents à l'égard des produits de luxe et éprouvent des sentiments d'inconfort, qu'ils essaient de réduire en adoptant des comportements spécifiques. Certains consommateurs désapprouvent le côté ostentatoire des produits de luxe mais aiment leur design et le confort que ces produits leur donnent, comme le montre l'extrait suivant :

« Le luxe dans le sens d'affirmer la richesse, le pouvoir ou le succès grâce à une super voiture… cela ne m'intéresse pas mais un jour j'ai monté dans une Jaguar des années 1960, qui était fabriquée entièrement en bois et en cuir, etc. Et cela m'a fait vraiment plaisir » (Dubois et al., 2001).

Les sentiments d'ambivalence peuvent être si complexes qu'ils peuvent être le résultat de la coexistence d'émotions et idées contradictoires, comme le montre le consommateur suivant qui aime le luxe mais est contre l'ostentation et qui oppose cette ostentation à la consommation discrète :

« Je suis un homme extrêmement sensible au luxe, qui l'aime profondément. J'essaie de comprendre cette contradiction entre le fait que je n'ai pas l'air d'être un amateur du luxe et le fait que vous devez être très attentif pour remarquer que mes vêtements sont très chers » (Dubois et al., 2001).

Les entretiens de la recherche de Dubois et al., (2001) indiquent que certains consommateurs français ont des sentiments et des idées contradictoires envers produits de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

luxe. Ils aiment acheter des produits de luxe pour se faire plaisir mais désapprouvent la valeur ostentatoire des produits. Ces résultats, confirment en partie l'argument de Eckhardt et al. (2015) et Yeoman (2011) selon lequel la consommation de produits de luxe est devenue moins ostentatoire.

Les recherches de Dubois et al. (2001), Lu (2004) et Lu (2008) étudient les attitudes des consommateurs français et chinois et suggèrent que les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe varient selon le pays d'origine du consommateur. Les consommateurs chinois sont confrontés au conflit entre la modernité et les valeurs traditionnelles chinoises, tandis que les consommateurs français sont confrontés au conflit entre le plaisir et le rejet de l'ostentation. Ces travaux comportent pourtant quelques limites. Les résultats des travaux de Lu (2004) et Lu (2008) sont applicables aux consommateurs appartenant à l'élite chinoise dont leurs attitudes envers les produits sont peu influencés par l'ambivalence. La recherche de Dubois et al. (2001) a été faite en 2001 auprès d'un échantillon composé majoritairement de salariés d'un âge moyen de 35 ans.

Le développement des technologies de l'information et la pratique d'offres promotionnelles sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter de luxe aux États-Unis et Europe ont favorisé l'émergence de nouveaux modes de consommation du luxe et d'un segment de consommateurs jeunes, désireux d'y accéder mais remettant en question le rôle de l'argent, de la consommation, les prix des produits de luxe et le rôle des publicités pour ces produits, et alors très ambivalents : les *millennials* occidentaux. Il s'agit des consommateurs nés entre 1980 et 2000 (Casper, 2014, p. 2 ; Kapferer, 2016, p. 271) dans un pays occidental. Ils sont tout à fait attirés par les marques et produits de luxe, car celles-ci leurs permettent de préserver ou de construire leurs identités diverses (personnelle, sociale, numérique, etc.) et d'être une source d'influence pour d'autres personnes. Ils grandissent entourés de promotions monétaires et non monétaires et trouvent tout à fait légitime de se procurer des produits de luxe à prix réduit. Néanmoins, ils remettent en question des idées prises comme certitudes par les générations précédentes (Casper, 2014). D'abord, ils essaient de limiter l'influence de l'argent dans leur vie et le considèrent comme un moyen et non comme une finalité. Dans sa fonction instrumentale, l'argent leur permet de vivre des expériences riches en émotions plutôt que de se procurer et de cumuler des biens (Casper, 2014 : 39). Ensuite, ils n'hésitent pas à contester le prix d'un produit de luxe et à se tourner vers les canaux de vente parallèles accessibles grâce à Internet, comme les ventes privées (Casper,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2014 : 73). En effet, ils s'accordent sur l'idée que les prix pratiqués par les marques de luxe sont trop élevés et recherchent, sans état d'âme, des alternatives pour se procurer les produits de luxe à moindre coût. Enfin, ils se montrent sceptiques des promesses publicitaires, qui mettent en avant l'argent et le bonheur, des idées avec lesquelles ils sont en désaccord.

Nous avons fait le choix d'étudier l'ambivalence des *millennials* à l'égard des produits de luxe, car il s'agit d'une cohorte générationnelle dont les attitudes et les comportements sont encore mal connus par les manageurs (de Lassus et Silhouette-Decourt, 2017). À la fin des années 1990, Jean-Noël Kapferer soulignait déjà que l'importance des jeunes consommateurs pour le secteur du luxe. Bien que pour des raisons financières les jeunes ne peuvent pas acheter la majorité des produits de luxe, ils contribuent au capital de la marque. En effet, les associations des jeunes à la marque restent stables tout au long de la vie. Une marque considérée comme « ringarde » par les jeunes âgés de 21 à 27 ans a peu de chances d'être perçu autrement avec le temps. Les marques doivent alors rester attractives aux yeux des jeunes (Kapferer, 1998). Aujourd'hui, les *millennials* représentent une cible potentielle pour les marques de luxe dans le futur et une question essentielle de luxe est celle la pérennité de leurs comportements vis-à-vis du luxe et de leurs valeurs actuelles(Kapferer (2016 : 27).

Notre étude permettra alors de connaître l'impact de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs dans le contexte actuel où les marques de luxe sont présentes sur les réseaux sociaux et ont élargi leur clientèle, et apportera un cadre théorique alternatif pour étudier les attitudes des consommateurs de produits de luxe en prenant compte de l'ambivalence. Comme le montre la littérature, l'ambivalence influe sur les attitudes, sur les intentions et sur les comportements du consommateur. Nous avons fait le choix d'étudier l'impact de l'ambivalence sur l'intention d'achat et sur le report d'achat, car il s'agit de variables dont l'étude permet de prédire le comportement d'achat et d'apporter des conseils pertinents aux entreprises pour réduire l'impact de l'ambivalence sur la décision d'acheter des produits de luxe.

6.5. Modèle explicatif et hypothèses de recherche

Dans la section suivante, nous allons exposer les hypothèses et le modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

6.5.1. Les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Roster et Richins (2009) ont identifié trois conflits psychologiques à l'origine de l'ambivalence ressentie du consommateur face à une décision d'achat importante. D'abord, le conflit entre l'attitude positive et l'attitude négative envers un objet ou un comportement, c'est-à-dire l'ambivalence intra attitudinale ou structurale. Pour éprouver des sentiments d'ambivalence il faut que l'attitude envers un objet soit à la fois positive et négative. Autrement dit, des éléments positifs et négatifs de l'attitude envers un objet doivent coexister pour que l'ambivalence puisse être ressentie. En plus du conflit entre les attitudes elles-mêmes, il peut y avoir un conflit entre l'attitude globale envers un objet et les sentiments envers celui-ci. L'ambivalence ressentie est forte lorsque les sentiments envers un objet sont positifs et forts mais l'attitude envers celui-ci est négative, et faible lorsque les sentiments positifs sont d'une intensité moindre ou lorsque l'attitude et les sentiments sont tous les deux positifs. Enfin, l'ambivalence ressentie peut être expliquée par le conflit entre l'attitude du consommateur envers l'achat d'un produit et l'attitude des proches impliqués aussi dans l'achat. Les sentiments d'ambivalence sont forts dans deux situations : lorsqu'une personne souhaite faire un achat, alors que ses proches (ses amis ou sa famille) sont contre cet achat ou, lorsque la personne n'est pas motivée à faire l'achat malgré, alors qu'il subit la pression de ses proches, qui sont favorables à l'achat. D'une manière générale, Roster et Richins (2009) étudient le lien entre les conflits attitudinaux et l'ambivalence.

Penz et Hogg (2011), appréhendent l'ambivalence plutôt sous l'angle du conflit approche-évitement. Selon les auteurs, la décision de faire un achat favorise souvent des comportements d'approche, comme visiter des magasins, et d'évitement, comme décider de se restreindre et de reporter l'achat. Ces comportements distincts, et même opposés, favorisent l'émergence de sentiments positifs et négatifs inconscients, c'est-à-dire de l'ambivalence émotionnelle structurale.

Le conflit approche-évitement est une situation dans laquelle un objectif présente des caractéristiques à la fois désirables et indésirables (Lewin, 1951) et peut produire des sentiments d'ambivalence (Huffman et al., 2009 : 386). Les tendances à l'approche et à l'évitement peuvent apporter un éclairage à la question sur les antécédents de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe. Les entretiens de la recherche de Dubois et Laurent (1994) révèlent que certains consommateurs rêvent d'avoir des produits de luxe mais se

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

montrent réfractaires à l'idée de les acheter, car l'acte d'achat est perçu comme une transgression. Étant donné que le luxe est une source à la fois d'attirance et d'évitement, la décision d'acheter un produit de luxe peut être considérée comme une situation où l'objectif recherché par le consommateur (acheter le produit) comporte des avantages comme s'offrir un produit la personne rêve ou se récompenser et des inconvénients comme payer un produit de luxe à un prix élevé en sachant qu'il est possible de se procurer un produit d'une qualité similaire à moindre coût.

Le conflit approche-évitement pourrait être lié à l'ambivalence, car il implique l'existence de cognitions et d'émotions inconsistantes par rapport au même objet (Jonas et al., 2000). Les tendances à l'approche et à l'évitement sont essentielles pour l'adaptation l'Homme et des animaux à leur environnement, car ils les protègent des stimuli nocifs mais favorisent la rencontre avec des stimuli bénéfiques (Tooby et Cosmides, 1990 ; Elliot, 1999 ; Payen, 2011). Selon Cacioppo et al. (1997), les tendances à l'approche et à l'évitement constituent des systèmes motivationnels sous-jacents aux processus d'évaluation positifs et négatifs et aux attitudes. Ces systèmes sont distincts et guident les actions qui reposent sur des mécanismes cérébraux distincts aussi. Les tendances à l'approche et à l'évitement peuvent être activés de manière réciproque, indépendante ou non réciproque. L'intensité de l'évaluation positive et de l'évaluation négative activée par un *stimulus* peut varier et l'activation d'un processus d'évaluation positive n'implique pas forcement l'activation d'un processus d'évaluation négative ou vice-versa. Comme l'ambivalence reflète l'activation forte de deux processus d'évaluation distincts, ses antécédents peuvent être aussi indépendants et certains peuvent avoir plus d'importance que d'autres (Cacioppo et al., 1997). Étant donné que les tendances à l'approche et à l'évitement, qui sont à l'origine de l'ambivalence structurelle et par extension de l'ambivalence ressentie, sont activés de manière différente (réciproque, indépendante ou non réciproque), nous étudions d'abord chaque variable à l'origine de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et ensuite les conflits entre ces variables.

La tendance à l'approche intègre les attitudes et les comportements qui favorisent l'achat d'un produit de luxe, alors que la tendance à l'évitement les attitudes et les comportements qui favorisent le report d'achat. La tendance à l'approche se manifeste à travers l'attitude positive envers les produits et la sensibilité à la promotion, tandis que l'évitement se manifeste à travers l'attitude négative envers l'argent, la cherté perçue, le contrôle de soi du consommateur, la frugalité et le scepticisme face à la publicité pour les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

produits de luxe. Face à la décision d'acheter un produit de luxe, les tendances à l'approche et à l'évitement deviennent saillantes et conflictuelles et suscitent des sentiments d'ambivalence. Dans la sous-section suivante, nous allons présenter les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous présentons en premier les attitudes et comportements en lien avec la tendance d'approche et ensuite les attitudes et comportements en lien avec la tendance d'évitement.

6.5.1.1. La tendance à l'approche

6.5.1.1.1. La sensibilité à la promotion

La promotion des ventes désigne l'ensemble des techniques pour stimuler des ventes structurées autour d'une offre limitée dans le temps et destinée au consommateur final ou à la distribution (Bathelot, 2017). Pour Chandon et al. (2000 : 65) les promotions constituent « des incitations temporaires et tangibles monétaires ou non monétaires destinées à influencer directement les comportements du consommateur ». Les promotions monétaires aident le consommateur à maximiser l'utilité, l'efficacité et l'économie de ses achats. En effet, elles permettent d'économiser de l'argent, de réduire l'effort consacré à la recherche d'information et facilitent la prise de décision, d'exprimer et renforcer des valeurs comme acheter avec responsabilité et efficacité. Parmi ce type de promotions figurent les réductions temporaires de prix, les bons de réduction, les rabais et les lots de produits. Les promotions non monétaires contribuent plutôt au divertissement et au renforcement de l'estime de soi du consommateur. Elles répondent à l'envie d'explorer les nouvelles tendances sur les marques et les produits, de vivre une expérience d'achat amusante mais également d'exprimer et renforcer des valeurs. Parmi les promotions non monétaires se trouvent le cadeau offert pour l'achat d'un produit, l'échantillonnage gratuit, la loterie, le jeux-concours et l'opération un produit acheté, un produit gratuit. Les promotions monétaires répondent principalement à des motivations utilitaires, alors que les promotions non monétaires répondent principalement à des motivations hédoniques.

D'après Roux (2009), l'apparition d'une nouvelle clientèle issue des classes moyennes et l'intensification de la concurrence ont contribué à l'utilisation plus récurrente de techniques promotionnelles dans le secteur du luxe. Les promotions monétaires et non monétaires sont

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

multiples et ouvertes dans la catégorie de luxe accessible, et toujours très discrètes dans la catégorie de luxe inaccessible.

La croissance du secteur du luxe à partir de la deuxième moitié du XXème siècle est due, en partie, à l'adaptation de l'offre pour répondre à une clientèle nouvelle : les consommateurs issus des classes moyennes qui revendiquent leur droit au luxe mais qui restent toutefois sensibles au prix (Roux, 2009 ; Granot et al., 2013), comme conséquence de l'utilisation massive d'offres promotionnelles sur des marchés divers comme l'habillement et l'alimentaire (Fritz et Gülow, 2013). Cette croissance, notamment dans des pays en voie de développement comme les BRIC (le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine), accompagnée d'une forte demande de produits de luxe a amené les entreprises du secteur du luxe à adopter une stratégie de « rareté abondante » (Kapferer, 2012). Elle consiste à développer la marque vers des segments de marché où les ventes sont plus importantes. Sont ainsi commercialisés des accessoires tels que des montres, des lunettes, des sacs à main, des parfums, ou des chaussures. La « rareté abondante » consiste également à commercialiser des éditions limitées de produits ou secondes lignes à des prix abordables. Par exemple, l'édition limitée de bottes en plastique à 90 euros créée par Marc Jacobs (Kapferer et Laurent, 2016). Contrairement à la clientèle traditionnelle qui achète à n'importe quel prix, les consommateurs issus de classes moyennes sont sensibles aux prix et cherchent alors des produits de luxe en promotion. Cette cible est bien informée sur les prix et les tendances des produits et marques de luxe principalement grâce à Internet et a des attentes très fortes vis-à-vis des marques de luxe (Roux, 2009).

L'intensification de la concurrence a aussi favorisé l'utilisation de techniques promotionnelles sur le marché du luxe. En effet, des grands groupes dans la distribution tels que L'Oréal, Lauder, Shiseido et Procter & Gamble ont investi dans le secteur du luxe, notamment dans le marché de la parfumerie et de la cosmétique. Le secteur du luxe est alors passé d'un logique centrée sur l'offre à une logique centrée sur la demande, la concurrence, et l'évolution des modes de consommation du luxe (Roux, 2009). Des produits de luxe sont alors commercialisés en appliquant une stratégie premium qui selon Bastien et Kapferer (2013 : 24) peut être résumée en quatre mots : « payez plus, gagnez plus ». L'accent est mis sur les bénéfices tangibles par rapport au prix payé et les produits sont distribués massivement pour atteindre le maximum de consommateurs possibles. De plus, des marques de prêt-à-porter de luxe italiennes et allemandes viennent proposer des produits à des prix plus bas que ceux

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

pratiqués par les marques françaises (Roux, 2009) et n'hésitent pas à avoir recours au principe de « rareté abondante » pour accroître leur part de marché. L'émergence d'une clientèle déjà sensible au prix ainsi que l'intensification de la concurrence ont favorisé l'utilisation de techniques de promotions dans le marché du luxe. Du point de vue managérial, l'utilisation des techniques de promotions répond aux besoins de croissance des entreprises. Pour atteindre leurs objectifs financiers, certaines entreprises ont élargi leur portefeuille de produits et ont adopté des stratégies comme les promotions.

Catégories de produits concernées et types de promotions dans le luxe

Les techniques promotionnelles sur le marché du luxe varient selon la conjoncture économique, la catégorie, et le niveau d'accessibilité du produit. La pratique des promotions sur le marché de produits de luxe était déjà courante dans les années 1970. Après le choc pétrolier de 1973 qui a obligé les automobilistes à réduire leur consommation d'essence à cause de la hausse excessive des prix, la loterie devient l'offre promotionnelle privilégiée par les consommateurs français, car elle fait appel au hasard, ne requiert pas d'effort et peut rapporter des gros lots comme des voyages, voitures de luxe, et des bijoux (Bernadet et al., 1997).

Entre 1997 et 2008, le marché du luxe a connu des gains de l'ordre de 100 milliards d'euros grâce à la demande des consommateurs aisés et issus des classes moyennes (Bain & Co, 2015 cité par Bastien et Kapferer, 2013 : 30). La crise financière de 2008 a réduit le pouvoir d'achat des classes moyennes aussi bien aux États-Unis qu'en Europe. Le segment de consommateurs qui aspirait à posséder, à exprimer sa différence, à consommer du superflu ou à se faire plaisir a changé ses attitudes envers le luxe et ses comportements. Ce segment est devenu plus sensible au prix et demandeur d'un luxe dont la valeur symbolique et émotionnelle justifient réellement le prix à payer (Roux, 2009). Entre 2008 et 2009, la demande mondiale de produits de luxe à des prix habituels et destinés à la consommation personnelle (arts de la table, bijoux, horloges, parfums, cosmétiques, accessoires, vêtements, et chaussures) a diminué de 8%, alors que les ventes de ces produits en promotion sur Internet ont progressé de 5% (Bain & Company, 2010 ; 2011).

Le contexte économique difficile a affecté la demande de produits de luxe qui attirent principalement les consommateurs issus des classes moyennes. Même si les ventes de produits de luxe de consommation personnelle ont repris l'année suivante, avec une

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

augmentation de 10%, le contexte financier tendu a modifié le rapport de consommateurs aisés et issus de classes moyennes avec le luxe et a amené les entreprises du secteur à s'adapter à cette nouvelle clientèle. Les promotions sur le marché du luxe se sont en effet multipliées. Comme le résume le tableau 6-2, la palette d'offre promotionnelles est large et diversifiée : réductions de prix de parfums (Roux, 2009), échantillonnage gratuit de parfums, maquillage et cosmétiques (Ben Amor et Guilbert, 2009), baisses de prix de bijoux (Delécolle et Parguel, 2010), et ventes privées de prêt-à-porter (S. Kim et Martinez, 2013). De son côté, le secteur de l'hôtellerie de luxe a recours à la réduction de prix, à la tarification opaque et aux ventes flash pour remplir les chambres non réservées (Yang et al., 2015).

Tableau 6-2 : promotions sur le marché du luxe

Type de promotion	Promotion	Secteur
Monétaire	Réduction de prix	Parfumerie Bijouterie Hôtellerie
	Ventes privées	Prêt-à-porter
	Tarification opaque	Hôtellerie
	Ventes flash	
Non monétaire	Échantillonnage gratuit	Parfumerie Maquillage Cosmétique

Dans la parfumerie et la cosmétique de luxe l'utilisation des techniques promotionnelles est une règle dictée par le marché américain (Roux, 2009) et est bien présente sur le marché français. Les chaînes de distribution en France utilisent des techniques promotionnelles comme des coffrets de plusieurs produits, des offres groupées, des cadeaux offerts à condition d'acheter un certain produit ou de dépenser un montant minimum, et des réductions de prix. Selon Roux (2009), avant les années 1980, un grand parfum était lancé tous les sept ans, notamment sur le marché du parfum féminin. Aujourd'hui, un parfum est lancé chaque année, en alternant les parfums féminins et masculins. Les lancements récurrents de produits nouveaux s'accompagnent d'une augmentation considérable de coûts publicitaires et encombrent aussi bien les consommateurs que les distributeurs. Afin d'avoir un retour sur investissement, les marques demandent aux distributeurs de faire des animations fréquemment sur les points de vente. Néanmoins, l'apparition d'un produit nouveau cache

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

parfois l'échec d'un produit précédent qui n'a pas réussi à séduire les consommateurs malgré les forts investissements publicitaires des marques, et vient alourdir les stocks. Pour garantir une rotation élevée des stocks, les distributeurs poussent alors les marques à baisser leurs prix et à faire des promotions. L'utilisation de techniques promotionnelles dans le marché de la parfumerie et celui de la cosmétique répond alors à la nécessité de déstocker les invendus.

L'échantillonnage est utilisé sur les marchés de parfums, de cosmétiques et du maquillage de luxe. Cette technique consiste à « distribuer gratuitement au consommateur et dans des quantités limitées, le produit dont on veut favoriser le lancement ou la consommation » (Bathelot, 2017). D'après Ben Amor et Guilbert (2009), l'efficacité de cette technique dépend du cycle de vie du produit, du taux de pénétration du marché, du degré de sensibilisation à la marque, de la familiarité à la marque, et de la catégorie socio-professionnelle du consommateur. A titre d'exemple, pour lancer sa nouvelle eau de toilette Black Opium en 2015, Yves Saint Laurent Beauté (en collaboration avec JCDeaux Innovate) a réalisé une opération d'échantillonnage gratuit à Paris. Trois arrêts de bus ont été équipés d'une affiche connectée qui délivrait des échantillons sur place. Il fallait scanner l'affiche via l'application Shazam afin d'obtenir un code sur la page de la marque et taper ensuite ce code sur l'écran tactile installé dans l'arrêt de bus pour recevoir une dose de parfum (Nebia, 2016).

Le marché du prêt-à-porter de luxe est aussi concerné par les promotions. L'utilisation des ventes privées y est une pratique récurrente. Officiellement les marques de luxe ne font pas de promotions, mais en réalité elles n'arrivent pas à vendre toutes leurs marchandises et doivent alors trouver une solution pour faire partir ces stocks (Dromard, 2013) . Le prêt-à-porter de luxe est soumis aux cycles de la mode et aux effets de saisonnalité. Il suit les tendances d'une saison et devient moins attractif une fois cette période est finie. Une collection est lancée pour inaugurer une saison, mais elle devient moins attractive seulement quelques semaines après son lancement (Bastien et Kapferer, 2013 : 24). Les produits qui n'arrivent pas à convaincre les clients viennent s'accumuler dans les stocks. Cela représente des coûts d'occupation de l'espace et des risques comme la détérioration des produits que la marque cherche à réduire au maximum en proposant ses invendus à titre exceptionnel à un nombre limité de clients.

A l'origine une vente privée est une ventée réservée à une partie de la clientèle d'une marque ou à des personnes qui reçoivent une invitation. La vente privée peut avoir lieu dans un point de vente ou dans un lieu affecté de manière temporaire à cet événement (Bathelot, 2017). Cette technique de promotion convient parfaitement au marché des produits de luxe, car elle

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

permet de sélectionner les clients qui pourront profiter de l'offre promotionnelle et de leur donner ainsi le sentiment d'appartenir à un club privé.

En France, les marques Louis Vuitton, Chanel et Hermès organisent des ventes privées chaque année (Dromard, 2013). Louis Vuitton organise ses ventes très privées dans une distillerie désaffectée dans les Hauts-de-Seine. C'est une opération commerciale très discrète qui permet aux clients invités par la marque de profiter de réductions de l'ordre de 50%. Chanel organise aussi ses ventes privées pour déstocker ses collections de prêt-à-porter et d'accessoires invendus et gardés précieusement pendant deux ans dans un entrepôt près de Chantilly dans l'Oise. Entre 10 et 20% des clients font partie de la liste d'invités à cet événement. La marque Hermès organise aussi des ventes privées mais l'accès n'est pas réservé à une liste d'invités. Il suffit de s'inscrire au préalable et d'être prêt à faire la queue pendant quelques heures pour accéder à cette vente exceptionnelle organisée deux fois par an. Cette opération est discrètement communiquée quelques jours avant dans Le Figaro (Godart, 2017). D'après le témoignage d'une une bloggeuse qui a y participé en juin 2017, la marque propose des réductions de prix allant de 40 à 60% sur le prêt-à-porter de l'année précédente. Chaque client doit faire la queue à plusieurs reprises avant d'arriver aux stands. Le temps pour choisir les articles d'un stand est limité à quinze minutes. Une fois le paiement effectué en caisse, les articles sont remis emballés discrètement dans une pochette en kraft et la vente est conclue (Mademoisellevi, 2017).

Les marques de luxe ont trouvé dans les ventes privées en ligne un moyen pour déstocker massivement en protégeant leur image de prestige (Sherman, 2008). Les marques confient leurs invendus ou hors saison à des entreprises spécialisées dans la vente en ligne. De la même façon que dans les ventes privées classiques, l'accès aux sites de ventes privées est réservé aux membres inscrits ou à des personnes préalablement parrainées, des produits sont vendus à des prix plus bas que ceux fixés habituellement par les marques, et le temps de mise en vente et d'achat est limité généralement à 48 heures (Kim and Martinez, 2013). Le marché européen des ventes privées en ligne est dominé par le français Vente Privée, qui serait la première entreprise au monde à avoir créé un site internet spécialisé dans la vente de produits de marque à des prix réduits pendant une période maximale de 48 heures (Betancourt et al., 2017). Avec un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros et 50 millions d'abonnés en 2015, cette entreprise est leader européen des ventes privées sur Internet (Guay, 2017). Du côté de l'Amérique, le marché est dominé par le groupe Gilt qui a initié son activité en 2007 en proposant des ventes flash de prêt-à-porter de luxe féminin sur son site internet (Ostapenko, 2013).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les ventes privées peuvent être considérées comme une technique de promotion multiple qui consiste à proposer à la fois une réduction de prix en limitant leur accès aux clients abonnés ou parrainés ainsi que le temps de mise en vente et d'achat en ligne. Les ventes privées classiques permettent aux marques de gérer leurs stocks directement et de contrôler entièrement le déroulement de cet évènement qui est l'occasion d'écouler des stocks mais aussi de renforcer les liens avec les clients fidèles. En revanche, les ventes privées en ligne permettent aux marques d'écouler leurs invendus par le biais d'un partenaire qui se doit de protéger leur image en réservant les offres promotionnelles à des clients qui contribuent à la réputation prestigieuse de la marque (Ostapenko, 2013). Confier son stock peut comporter le risque de banaliser la marque si l'accès aux ventes exceptionnelles en ligne n'est pas fortement contrôlé.

Les ventes privées classiques ou en ligne ne sont pas proclamées par les marques de luxe comme une offre promotionnelle. L'idée que les promotions peuvent nuire à l'image de prestige de la marque reste encore très présente, notamment chez les marques françaises qui contrairement à leurs concurrentes américaines essaient de maintenir la distance entre les produits de luxe et les produits de masse.

Impact des promotions sur les attitudes et les comportements du consommateur

L'utilisation des promotions sur le marché de luxe permet aux entreprises d'attirer les clients issus des classes moyennes, pour qui le prix reste un critère essentiel lors de l'achat, et d'atteindre leurs objectifs de ventes et de rentabilité. Du point de vue des consommateurs, la recherche de promotion obéit à des motivations utilitaires et hédoniques. Lim et Kim (2015) montrent que la recherche de produits de luxe à prix réduit est motivée chez les consommateurs américains par les bénéfices à la fois émotionnels, sociaux, et pécuniaires apportées par l'expérience d'achat. La marque de luxe est perçue comme un moyen de se faire accepter par d'autres personnes et de se faire plaisir, alors que l'achat à prix réduit est vécu comme une expérience qui permet à la fois de s'amuser et de faire des économies. Les résultats de cette recherche sont confirmés par Damak Turki (2016). L'étude réalisée par ce dernier auteur montre que l'attitude favorable envers la promotion des marques de luxe accessible est expliquée par la sensibilité au prix en général, par la recherche de plaisir, par l'envie de changer des marques de luxe achetées habituellement et par la croyance qu'acheter des produits de luxe en promotion est une expérience agréable. Enfin, l'étude exploratoire réalisée par Fritz et Gülow (2013) auprès de 53 consommateurs abonnés à des sites de ventes

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

privées indique que la simplicité d'acheter depuis chez soi, l'expérience divertissante de trouver de très bonnes affaires, la qualité supérieure des produits, la possibilité de s'offrir des marques de luxe à des prix réduits, et le gain de temps sont en ordre d'importance les motivations des consommateurs. L'ensemble de ces travaux indique que la recherche de produits de luxe à des prix compétitifs ne serait pas motivée que par des raisons financières mais aussi émotionnelles et sociales. Les promotions de produits de luxe répondent à des besoins utilitaires tels que faire des économies, gagner du temps, acheter depuis chez soi, et à des besoins hédoniques tels que s'amuser et trouver des nouvelles marques.

L'arrivée des marques étrangères sur un marché de luxe traditionnellement dominé par les marques françaises a intensifié la concurrence et a favorisé l'utilisation d'offres promotionnelles. D'après Roux (2009) cette pratique peut avoir des conséquences négatives sur le long terme. Comme les promotions sont faciles à copier par les concurrents, leur effet sur les ventes devient facilement nul. Les promotions peuvent créer un effet d'accoutumance aussi bien chez les distributeurs que chez les consommateurs. L'achat serait retardé ou planifié en fonction des périodes de promotion. Les promotions rendent le consommateur plus sensible au prix. Il aurait tendance à se focaliser sur le prix plutôt que sur les bénéfices émotionnels de la marque. Un dernier effet des promotions est selon l'auteur le renforcement de l'infidélité des consommateurs. Roux (2009) recommande une grande prudence sur le marché du luxe puisque les promotions peuvent nuire à la valeur perçue de la marque et à son capital.

Chandon et al. (2000), Ben Amor et Guilbert (2009), Lim et Kim (2015), et Yang et al. (2015) offrent un cadre théorique initial pour comprendre les effets des techniques promotionnelles sur les attitudes, les intentions, et les comportements des consommateurs de produit de luxe.

Yang et al. (2015) ont réalisé une expérimentation afin de connaître l'impact d'une promotion monétaire (baisse de prix) sur l'attitude et l'intention de réserver une chambre dans un hôtel de luxe. Les auteurs ont comparé les réponses d'un groupe de participants qui a lu un scenario qui annonçait une baisse de prix dans la réservation d'un hôtel de luxe et d'un groupe témoin qui a lu scenario expliquant la note attribuée à un hôtel de luxe pour la qualité de ses services. Les résultats indiquent que le besoin de statut social a un effet modérateur sur l'efficacité de la promotion. Les participants dont le besoin de statut social était élevé ont évalué l'hôtel moins favorablement et ont exprimé une intention moindre d'y retourner que les participants accordant moins d'importance au statut social. Les participants peu concernés par

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la distinction sociale ont montré une attitude favorable et d'une même intensité en présence et en absence d'une baisse de prix. En revanche, leur intention de revisiter l'hôtel a été plus favorable en présence de la promotion. Selon les auteurs, les consommateurs qui perçoivent le luxe comme un symbole de distinction sociale et de pouvoir seraient réfractaires à des promotions comme une baisse de prix, car cela pourrait inciter des consommateurs moins aisés à loger dans l'hôtel. Rester dans l'hôtel ne permettrait plus aux clients qui accordent beaucoup d'importance à leur niveau social de renforcer cette identité. L'hôtel ne serait plus considéré comme un espace réservé à une clientèle privilégié et protégé du marché de masse. Les consommateurs qui accordent peu d'importance à leur statut social n'évaluent pas plus favorablement un hôtel de luxe si celui-ci propose une promotion. Néanmoins, leur intention d'achat est plus forte en présence d'une promotion. La forte sensibilité aux prix pourrait expliquer l'impact de la promotion sur leur intention d'achat et non pas sur l'attitude. Malgré leur attitude favorable, ces consommateurs ne seraient prêts à faire une réservation qu'en présence d'une promotion perçue comme un gain financier et non pas comme une dépense. Les auteurs recommandent de proposer des offres promotionnelles uniquement à des clients habituels afin de renfoncer les liens avec eux, et les cas échéant de séparer les clients pour éviter qu'ils se croisent et préserver ainsi l'image d'exclusivité de l'hôtel.

Lim et Kim (2015) ont développé et testé un modèle pour comparer l'impact de la recherche de prêt-à-porter de luxe en promotion sur l'intention d'acheter les produits au prix habituel et à prix réduit. Selon les résultats, la valeur financière de l'achat à prix réduit a une incidence négative sur l'intention d'acheter les produits au prix habituel. Plus l'expérience d'achat en promotion est perçue une occasion pour faire des économies, moins le consommateur a l'intention de payer les produits de luxe au prix fort. En revanche, plus les marques de luxe apportent des bénéfices sociaux (acceptation sociale) et émotionnels (plaisir), plus le consommateur est prêt à payer le prix fort. Selon les résultats, et comme l'avait signalé Roux (2009), les réductions de prix sont risquées, car elles contribueraient à rendre les prix fixés habituellement par les marques de luxe suspects aux yeux des consommateurs et moins justifiables par la valeur de création et d'exclusivité. Le prix réduit mettrait en évidence les marges dégagées par le secteur, et ne serait plus un signe de qualité ou d'exclusivité perçue car le consommateur peut trouver un produit de luxe moins cher.

Ben Amor et Guilbert (2009) ont étudié l'efficacité de l'échantillonnage gratuit dans l'utilisation de quatre échantillons de parfums, deux échantillons de soins de peau et d'un

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

échantillon de maquillage. Selon les résultats, les échantillons sont utilisés davantage dans le cas de produits récents sur le marché, des produits perçus comme nécessaires, des produits dont la marque est reconnue par le consommateur ou avait déjà été achetée par lui. Quant aux segments de consommateurs, les femmes au foyer sont celles qui utilisent davantage les échantillons. Les auteurs conseillent alors d'utiliser l'échantillonnage gratuit dans la promotion de produits nouveaux, de produits à forte pénétration, des produits dont la marque est reconnue. Ils conseillent de cibler les consommateurs déjà familiarisés avec la marque et les femmes au foyer, et d'éviter les consommateurs à revenus faibles pour qui l'échantillon ne change pas les habitudes de consommation. L'échantillonnage gratuit est une technique non monétaire qui permettrait de fidéliser les clients plutôt que d'en attirer des nouveaux. Le succès de cette offre promotionnelle dépendrait en grande partie de la marque. En raison du risque psychologique et sanitaire qui représente tester un produit cosmétique, la marque permettrait de rassurer les clients et de réduire ainsi les risques perçus.

Chandon et al. (2000) montrent que l'efficacité des promotions dépend de la congruence entre les motivations du consommateur et les bénéfices apportés par la promotion. Les promotions non monétaires ont plus de bénéfices hédoniques qu'utilitaires. Elles permettent d'explorer les marques et les produits, de se divertir et d'exprimer des valeurs personnelles, comme être un acheteur responsable. Les promotions monétaires apportent en revanche plus de bénéfices utilitaires qu'hédoniques. Elles permettent de faire des économies, de simplifier la prise de décision et l'achat, et aussi d'exprimer des valeurs personnelles. Chandon et al. (2000) ont comparé l'impact de quatre promotions monétaires et quatre non monétaires sur l'évaluation de produits hédoniques (chocolat, noix, bain moussant) et de produits utilitaires (lessive, piles AA, farine) selon le niveau de reconnaissance de la marque. Les résultats indiquent que les promotions monétaires ont impact plus positif et sont alors plus efficaces dans le cas de produits utilitaires, tandis que les promotions non monétaires sont plus efficaces dans le cas de produits hédoniques. Lorsque la marque est reconnue, les promotions monétaires sont plus efficaces (comparées aux promotions non monétaires) pour les produits utilitaires que pour les produits hédoniques. Lorsque la marque est peu reconnue, les deux types de promotions sont aussi efficaces pour les produits utilitaires que pour les produits hédoniques.

Les promotions non monétaires seraient moins risquées dans le cas des produits de luxe puisque leur valeur émotionnelle est très forte et plus importante que celle des produits de masse. Les promotions non monétaires seraient en congruence avec les motivations des

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateurs. Comme le montrent Yang et al. (2015), les consommateurs pour qui le luxe sert à la distinction sociale réagissent défavorablement face à une promotion monétaire (réduction de prix), tandis que ceux qui accordent peu d'importance au statut social y réagissent favorablement. Les promotions non monétaires ne sont pas axées sur le prix et seraient alors plus efficaces pour les consommateurs dont l'achat de produits de luxe répond à des motivations intrinsèques comme l'envie de se faire plaisir ou la distinction sociale.

En résumé, l'émergence d'une clientèle issue des classes moyennes et sensible au prix ainsi que l'intensification de la concurrence ont contribué à l'utilisation plus récurrente de techniques promotionnelles dans le secteur du luxe (Roux, 2009). Pour répondre à la demande des consommateurs issus de classes moyennes qui cherchent des marques d'une valeur émotionnelle forte mais d'un prix abordable, de nombreuses marques de luxe ont adopté une stratégie de « rareté abondante » (Kapferer, 2012). Des marques de luxe ont développé des segments de marché où les ventes en volume sont plus importantes comme la parfumerie, le prêt-à-porter et les accessoires. Des éditions limitées produits de luxe à des prix abordables ont aussi été lancées pour séduire une clientèle qui réclame son droit au luxe mais hésite à le payer au prix fort.

L'intensification de la concurrence a aussi favorisé l'utilisation d'offres promotionnelles sur le marché du luxe. Les groupes de la grande distribution qui sont arrivés sur le secteur du luxe ont adopté une stratégie premium. L'accent est mis sur les avantages tangibles comme le packaging et la qualité par rapport au prix facturé afin d'atteindre le maximum d'acheteurs possible. Le développement des chaines de production et de la logistique leur permet de fabriquer des produits de qualité à des coûts réduits et de les distribuer massivement dans des délais courts (Fritz et Gülow, 2013 : 192).

La crise financière de 2008 a conduit les consommateurs américains et européens issus de classes moyennes à adopter de nouveaux comportements pour accéder au luxe, comme la recherche de promotions. Pour s'adapter à la demande de ces consommateurs et assurer leur croissance financière, de nombreuses entreprises du secteur ont été amenées à faire des promotions monétaires (réductions de prix, ventes privées) et non monétaires (échantillonnage gratuit). La multiplication de promotions monétaires, notamment sur les marchés de la parfumerie, du maquillage, de la cosmétique et du prêt-à-porter de luxe a renforcé la sensibilité au prix et la sensibilité aux promotions. Les réductions de prix rendent suspects les prix habituels pratiqués par les marques, car ils mettent en évidence les marges

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dégagées par le secteur (Roux, 2009). Les achats sont alors planifiés en fonction des cycles de promotions. En absence de promotions, l'intention d'acheter est réduite (Lim et Kim, 2015).

Les consommateurs jeunes ou *millennials* grandissent entourés des promotions et y sont alors sensibilisés : ils recherchent des produits de luxe en promotion, comparent les produits de luxe qui sont en promotions et ceux qui ne le sont pas et surtout, essaient d'acheter des produits de luxe en promotion (Froloff-Brouche, 1994). Ils remettent en question le prix des produits et n'hésitent pas à passer par les canaux de ventes parallèles proposés sur Internet (Casper, 2014 : 73). La décision d'acheter un produit de luxe au prix fort pourrait susciter des sentiments d'ambivalence chez eux. D'une part, les *millennials* sont attirés par les marques et produits de luxe car leurs permettent de renforcer leur identité personnelle et de se récompenser. Autrement dit, pour les *millennials*, les produits et marques de luxe ont une valeur identitaire et hédonique. D'autre part, étant habitués et favorables aux produits de luxe en promotion, ils hésitent à payer un produit de luxe au prix fort. Malgré leur attirance envers les marques et produits de luxe, les consommateurs jeunes restent sensibles aux promotions et pourraient éprouver des sentiments d'ambivalence face à l'achat d'un produit de luxe au prix fort, d'où l'hypothèse qui suit :

H1 : La sensibilité à la promotion a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.1.2. L'implication durable vis-à-vis des produits de luxe

L'implication est une variable d'ordre motivationnelle qui influe sur l'attitude envers la publicité, sur la recherche d'informations et sur le processus de choix (Ladwein, 2003). Elle est généralement utilisée par les chercheurs en marketing pour étudier l'intensité et les motivations des consommateurs (Darpy et Guillard, 2016 : 46). De nombreuses définitions d'implication ont été proposées dans la littérature en psychologie et en marketing. Le tableau 6-3 présente quelques définitions. Selon Darpy et Guillard (2016 : 46), la définition la plus acceptée de l'implication est celle de Rothschild (1984) : « l'implication est un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des facteurs externes (une situation, un produit, une information) et des facteurs internes (l'image de soi, les valeurs). Elle entraîne des

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

comportements tels que certaines formes de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision ».

Tableau 6-3 : définitions de l'implication

Référence	Définition
(Zaichkowsky, 1985)	L'importance perçue d'un objet, basée sur les besoins, les valeurs et les intérêts personnels.
(O'Cass, 2000)	Le degré jusqu'auquel le consommateur considère qu'un objet joue un rôle essentiel dans sa vie et a de la valeur et de l'importance pour lui.
(Higie et Freick, 1989)	Le potentiel d'estimation d'un objet qui cause la pertinence personnelle.
(Rothschild, 1984)	Un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est produit par des facteurs externes (une situation, un produit, une information) et des facteurs internes (l'image de soi, les valeurs). Elle entraîne des comportements tels que certaines formes de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision.

Houston et L. Rothschild (1977) distinguent deux formes d'implication : l'implication de situation qui est liée à un processus d'achat spécifique et de nature provisoire, et l'implication durable, qui est indépendante d'un achat en particulier et qui dépend de la connaissance préliminaire du produit et de la familiarité du consommateur vis-à-vis de la catégorie. L'implication durable est un concept plus global et a fait l'objet d'une attention plus soutenue dans les recherches que l'implication de situation (Ladwein, 2003 : 256). D'une manière générale, l'implication du consommateur vis-à-vis d'un produit, d'une publicité ou d'une décision d'achat dépend de facteurs personnels comme les centres d'intérêt, les valeurs et les besoins qui le conduisent à se rapprocher d'un objet, de caractéristiques de l'objet et de la situation (Zaichkowsky, 1985).

Le consommateur fortement impliqué a tendance à se renseigner de manière régulière sur les dernières tendances des marques et des produits. Il se renseigne davantage que la moyenne des consommateurs et son processus de choix est alors approfondi. Comme il dispose de connaissances solides sur les marques, il est capable de les comparer et les différencier. Il exprime également une préférence pour une des marques. En revanche, le consommateur faiblement impliqué s'engage peu dans la recherche d'informations sur les marques et les produits. Il compare rarement les produits, perçoit les marques comme étant similaires et n'a pas de préférence envers une marque en particulier (Zaichkowsky, 1985). Quant à l'attitude envers la publicité, le consommateur fortement impliqué comprend mieux les messages

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

publicitaires et peut alors être critique vis-à-vis des messages qu'il juge imprécis ou non-pertinents (Darpy et Guillard, 2016 : 55).

Les résultats des travaux sur le lien entre l'ambivalence et l'implication durable vis-à-vis d'un produit sont ambigus. Costarelli et Colloca (2007) et Tuu et Olsen (2010) argumentent que l'ambivalence a une incidence négative sur l'implication. Lorsqu'une personne éprouve des sentiments d'ambivalence face à un objet, elle a tendance à réduire l'importance de cet objet afin de réduire ses sentiments négatifs. De manière analogue à la dissonance cognitive, l'ambivalence est un état indésirable que la personne cherche à modifier en accordant moins d'importance à l'objet qui suscite des réactions positives et négatives chez elle. L'étude menée par Costarelli et Colloca (2007) indique que l'ambivalence à l'égard du recyclage et de suivre un régime a une incidence négative sur l'implication. Plus l'ambivalence à l'égard de chacun de ces comportements est forte, moins ils sont considérés comme importants. Les résultats de l'étude de Tuu et Olsen (2010) indiquent que les sentiments d'ambivalence à l'égard d'un aliment (le poisson) ont effectivement un impact négatif sur l'implication dans la catégorie de produits ($ß = -0,06$; $p < 0,05$). Plus l'ambivalence à l'égard de cet aliment augmente, moins l'implication vis-à-vis du produit est forte.

La recherche de Tudoran et al. (2012) indique le contraire, c'est-à-dire que l'ambivalence a un effet positif sur l'implication dans la catégorie de produits. Leur étude porte sur l'ambivalence à l'égard d'un produit alimentaire fictif et supposé être riche en fibre et bon pour le transit intestinal. D'après les résultats de leur étude, les effets d'interaction de l'ambivalence et de la satisfaction sur l'intention d'achat sont médiatisés par l'implication dans la catégorie de produits. Les consommateurs fortement ambivalents et très satisfaits s'impliquent davantage dans la catégorie de produits et leur intention d'achat est alors forte.

Lavine et al. (2000) appréhendent l'ambivalence comme une variable qui dépend de l'implication. D'après les auteurs, l'implication, c'est-à-dire, le degré jusqu'auquel évènement politique est important dans la vie d'une personne ou influe sur son image de soi, est un déterminant de type motivationnel qui influe sur le traitement de l'information. Lorsque la personne cherche à défendre son attitude (positive ou négative), elle privilégie les informations qui vont dans le même sens que celle de son attitude et évite les informations qui contredisent celle-ci. Lorsque la personne cherche à être plus objective et à déterminer quelle est la meilleure

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

attitude à adopter, elle s'expose à des informations à la fois favorables et défavorables, ce qui suscite des sentiments d'ambivalence chez elle.

L'implication est un état motivationnel qui influe sur le processus de choix du consommateur et est un facteur d'ambivalence (Lavine et al., 2000). L'implication est un concept pertinent pour expliquer la nature de l'ambivalence des consommateurs jeunes à l'égard des produits de luxe, car elle constitue le degré jusqu'auquel les consommateurs jeunes considèrent que les marques et produits de luxe un rôle essentiel dans leur vie et ont de la valeur et de l'importance pour eux. Autrement dit, l'implication indique le degré jusqu'au quel les consommateurs jeunes sont attirés par les marques et produits de luxe et constitue alors une condition nécessaire à l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'implication forte est associée un engagement de soi envers un objet, alors que l'implication faible est associée à l'apathie envers l'objet un ou un éloignement de celui-ci (O'Cass, 2000).

Le degré d'implication du consommateur varie selon l'âge. Plus les consommateurs sont jeunes, plus ils s'impliquent aux produits, aux marques, aux décisions d'achat et aux publicités (O'Cass, 2000). Les marques et produits de luxe jouent un rôle essentiel pour renforcer l'identité personnelle chez les consommateurs jeunes, d'où l'importance qu'ils accordent à ceux-ci. Les consommateurs jeunes cherchent à renforcer leurs identités multiples (sociale, numérique, etc.) à travers les produits et marques qu'ils associent à l'originalité et au plaisir sensoriel et émotionnel. A travers les marques et produits de luxe, ils cherchent à mettre en valeur leurs identités et à être admirés par d'autres personnes. Grace à Internet, les consommateurs jeunes se renseignent sur les dernières tendances du marché du luxe et suivent les actualités des marques auxquelles ils s'identifient. Ils comparent également les marques et les produits et expriment leur préférence envers les marques qui correspondent à leur personnalité. Comme le luxe suscite des tendances à la fois d'approche et d'évitement et par conséquent de l'ambivalence, plus les jeunes consommateurs s'intéressent aux marques et produits de luxe, plus ils éprouvent des sentiments d'ambivalence face à l'achat d'un produit de luxe. Leur implication vis-à-vis des produits est en effet accompagnée de réserves sur le rôle de l'argent et de la consommation dans leur vie, sur le prix de produits et sur la véracité des publicités. Les *millennials* sont aussi appelées « génération pourquoi », car ils remettent en question des idées considérées comme certitudes (Casper, 2014 : 8). Plus les consommateurs jeunes s'intéressent aux produits de luxe, plus leur ambivalence à l'égard de ces produits est forte, d'où l'hypothèse suivante :

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

H2 : L'implication durable vis-à-vis des produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.2. L'évitement de l'achat des produits de luxe

6.5.1.2.1. L'attitude négative envers l'argent

La notion d'argent comprend des formes primitives comme l'or utilisé comme moyen d'échange depuis l'antiquité, des formes courantes comme les billets et pièces, et aussi des formes plus récentes comme les chèques, les billets, les cartes bancaires, les registres des grands livres comptables, et les transactions stockées dans la mémoire des ordinateurs des banques (Lea et Webley, 2006). L'argent intervient dans tous les actes d'achat, en étant échangeable contre des produits ou des services (Urbain, 2000) et constitue un moyen incontestable pour accéder à la société de consommation. L'argent est une invention humaine qui tire sa valeur de l'idée qu'il pourra être échangé contre des biens (Pinçon et al., 2012, p. 19).

En plus de sa fonction d'échange, l'argent agit comme une source de motivation, car si les personnes s'aperçoivent ou savent qu'une action en particulier peut les amener à gagner de l'argent, elles auront tendance à réaliser cette action. Il agit également comme une source de renforcement, les actions qui ont permis de gagner de l'argent dans le passé ont beaucoup de chances d'être répétées (Lea et Webley, 2006). En tant que facteur de motivation, l'argent peut être considéré comme un outil qui permet d'atteindre des objectifs comme montrer sa réussite et assurer son appartenance à une classe sociale aisée ou comme une drogue qui influence la façon de penser et qui stimule le système de récompense immédiat (Lea et Webley, 2006).

Les produits de luxe symbolisent le pouvoir et l'argent, car leur prix élevé les rend accessibles aux personnes qui ont le plus de moyens financiers et inaccessibles à ceux qui en ont peu, voire pas du tout. Plus un produit coûte cher, plus il sera perçu comme un produit de luxe. Comme nous l'avons montré dans le chapitre un, « cher » est le premier mot que les consommateurs associent aux produits et marques de luxe. Cela indique le lien indirect entre l'univers de marques et produits de luxe et l'argent. De plus, les produits de luxe symbolisent l'ostentation, car consommer ces produits et marques est une façon de dire aux autres « je suis riche [j'ai de l'argent, et je peux m'acheter des biens qui coûtent cher] » (Vigneron,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

2014, p. 76). Les produits de luxe et l'argent fonctionnent comme un totem, ils permettent de marquer les différences de classe sociale. Comme le soulignent Pinçon et al. (2012 : 29) « l'argent est devenu un marqueur social tout aussi visible qu'un carré Hermès ».

La consommation de produits de luxe est souvent critiquée, car elle accentue les inégalités entre les riches et les pauvres. Elle est associée au superflu, à l'excès, à la dépense, à la discrimination sociale, à l'injustice et à l'exploitation (Roux et al., 2016). Montrer sa richesse à travers des produits et marques de luxe est devenu un comportement socialement indésirable (Parguel et al., 2016). De nombreux évènements ont affecté l'économie internationale et nationale au cours de la dernière décennie et influent sur le rapport entre les individus et l'argent. Par exemple, la crise des s*ubprimes*, déclenchée par l'échec d'une pratique financière qui consistait à accorder un prêt hypothécaire à un ménage modeste, appelé « subprime », car il ne disposait pas de garanties solides de remboursement, et à le revendre à d'autres organismes financiers afin de récupérer l'argent pour accorder ensuite un autre prêt et le revendre à un tiers, et ainsi de suite. Ces prêts ont été mélangés à des crédits à la consommation, à des crédits automobiles, à des prêts à des entreprises et revendus finalement à des épargnants sous la forme de comptes épargne retraite ou d'assurance vie (Frémeaux, 2010 : 159). À cause de la hausse vertigineuse des taux d'intérêts, des centaines de milliers des ménages aux États-Unis se sont retrouvés incapables de rembourser leurs créances. Les organismes qui avaient accordé des prêts hypothécaires, vendu ou acquis des titres se sont retrouvés en manque de liquidité à cause de l'insolvabilité massive des débiteurs et de la baisse de la valeur des maisons qui ne permettait pas de couvrir leurs pertes en revendant les biens saisis aux non payeurs. L'addition a été lourde pour les contribuables américains. Elle aurait coûté 170 milliards de dollars afin que les banques européennes se débarrassent des créances « titrisées » et alors très risquées qui avaient aussi été acquises par celles-ci (Frémeaux, 2010 : 160). Dans un tel contexte, l'opinion publique se pose des questions sur la possession de la richesse, sur la gestion des finances, et suit de plus près le rôle des élites, notamment de celles appartenant au gouvernement. Comme l'illustre le cas de Nicolas Sarkozy qui a fait l'objet de nombreuses critiques après avoir organisé une soirée privée dans un palace parisien et invité des patrons du CAC 40, des patrons de presse, des stars du showbiz, des sportifs célèbres et quelques politiciens pour fêter sa victoire à l'élection présidentielle de 2007. Le point commun entre les invités était leur richesse et leur lien

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'amitié avec Monsieur Sarkozy, qui après cette réunion a été qualifié de « Président des riches » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2011 : 1).

Les produits et marques de luxe sont un symbole de pouvoir et d'argent mais comme montrer sa richesse à travers leur consommation est un comportement socialement indésirable dans le contexte de crise actuel où les inégalités sociales sont flagrantes, l'attitude envers l'argent est alors défavorable et influe de manière négative sur l'attitude envers les produits et marques de luxe. L'attitude négative envers l'argent, accentuée par la crise financière, est expliquée par l'influence de la religion catholique qui attribue une nature maléfique à l'argent, par les comportements non éthiques motivés par l'envie d'argent, par les mauvais usages dont l'argent fait parfois l'objet (Blic et Lazarus, 2007), et par son rôle comme instrument de domination (Pinçon et al., 2012).

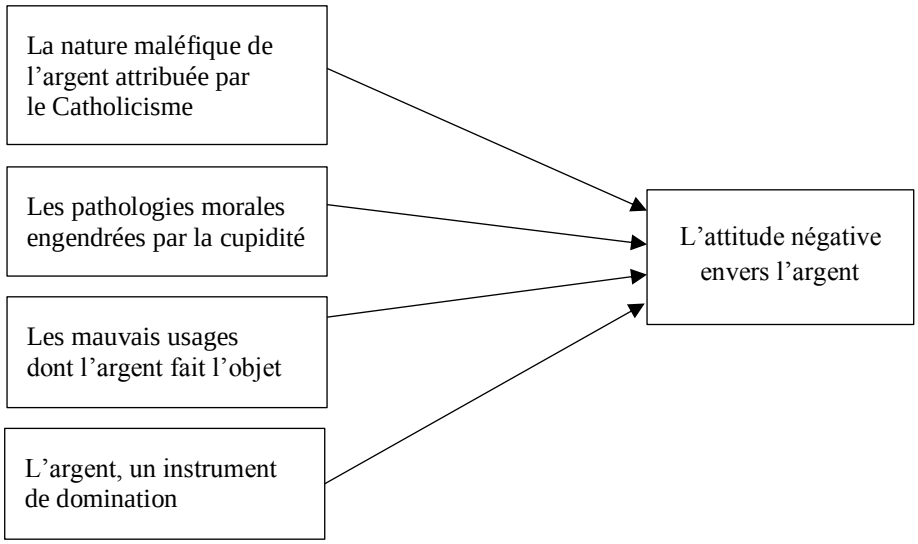


Figure 6-1 : Les antécédents de l'attitude négative envers l'argent

Le catholicisme a contribué à mettre en cause l'argent (Blic et Lazarus (2007 : 9). Plusieurs passages dans la Bible condamnent l'argent car l'amour de celui-ci éloigne l'homme de Dieu (« L'amour de l'argent est racine de toutes sortes de maux » 1 Timothée 6 : 10), demandent de se contenter de ce que l'on possède déjà (« Que votre conduite ne soit pas guidée par l'amour de l'argent. Contentez-vous de ce que vous avez présentement » Hébreux 13 : 5) et rappellent que l'amour envers Dieux est incompatible avec l'amour de l'argent (« Vous ne pouvez pas servir en même temps Dieu et l'Argent » Luc 16 : 13). Basés sur les versets de la Bible qui condamnent l'argent et la richesse, les autorités religieuses mettent en valeur la pauvreté comme un signe d'humilité et présentent l'argent comme une source de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

mal et de pêché. L'attitude du christianisme, et notamment du catholicisme, envers l'argent est différente de celle du judaïsme et de l'islamisme (Blic et Lazarus, 2007 : 14). Pour la tradition juive, la richesse permet de faire des offrandes au Temple, d'aider les pauvres et la communauté et de consacrer du temps pour l'étude de la Loi. Pour les chrétiens, il est conseillé de vivre une vie simple en termes matériels et de mourir pauvre. Pour les juifs, en revanche, la richesse est une bénédiction et il est souhaitable de mourir riche. Quant à l'Islamisme, ni le Coran ni la Sunna (tradition orale musulmane) expriment une hostilité à l'argent. Le marchand est valorisé et le commerce est une façon digne de gagner sa vie. Le profit obtenu par des moyens licites est considéré comme une œuvre pieuse. La théologie morale chrétienne est contre l'amour démesuré de biens engendré par l'argent, alors que l'Islam est contre le mauvais usage des biens acquis à travers l'argent.

Le débat contre l'argent est fondée aussi sur l'idée que la convoitise suscitée par celui-ci amène les gens à adopter des comportements non éthiques comme tricher, voler, mentir et même des comportements insensés comme se tatouer un message publicitaire sur le front, se prostituer, ou faire des paris très risqués (Xie et al., 2014). De manière plus formelle, les comportements non éthiques sont définis comme des actes nuisibles à d'autres personnes, illégaux ou moralement inacceptables par la majorité des gens (Gino et Pierce, 2009 ; Tenbrunsel et Smith-Crowe, 2008). Ces comportements, ou « pathologies morales » comme les appellent les sociologues Blic et Lazarus (2007), provoquées par la cupidité, ont fait l'objet de travaux en psychologie organisationnelle, en psychologie de la consommation, et en psychologie comportementale.

L'argent peut changer le comportement envers les autres. Suite à neuf expérimentations, Vohs et al. (2006) ont conclu que l'argent produit un sentiment d'autosuffisance qui consiste à être indépendant et à travailler sans demander de l'aide à d'autres personnes. Les participants qui avaient été soumis à un stimulus qui leur rappelait l'argent ont travaillé plus longtemps seuls avant de demander de l'aide, ont consacré moins de temps à aider une personne qui rencontrait des difficultés à exécuter une tâche malgré le fait d'être en mesure d'aider, ont fait moins de dons d'argent pour une association, ont pris plus de distance physique avec d'autres personnes, ont privilégié les activités de divertissement en solo plutôt que les activités collectives, et ont exprimé une volonté moindre de travailler avec une autre personne pour accomplir une tâche. Les travaux de Vohs et al. (2006) suggèrent que l'argent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

donne le sentiment d'être autonome et capable d'acquérir des biens pour soi sans avoir besoin de l'aide d'autrui. L'argent éloigne les personnes et les rend peu altruistes.

L'amour de l'argent peut aussi avoir des conséquences négatives sur les comportements en entreprise. Un sondage réalisé auprès 211 salariés montre le lien significatif et positif entre l'amour de l'argent et des comportements non éthiques comme l'abus de ses fonctions, l'abus de pouvoir, le gaspillage des fournitures et du matériel de l'entreprise, et l'inaction ou omission de répréhension de fautes graves commises par les clients ou par les employés de l'entreprise (Tang et Randy K., 2003) Plus l'argent suscite de la convoitise, plus les personnes sont prêtes à adopter des comportements qui vont à l'encontre de l'éthique au travail et moins elles sont satisfaites de leur salaire. Le revenu, au contraire, n'a pas de lien significatif avec les comportements non éthiques. C'est l'attitude envers l'argent et non pas l'argent en lui-même qui est à l'origine de ces comportements en entreprise répréhensibles du point de vue légal et éthique.

L'amour de l'argent peut motiver les personnes à mentir sur leur performance et à prendre ainsi des risques. Les résultats de deux expérimentations auprès de 120 étudiants en Espagne montre qu'une récompense financière (un bonus de 10 euros) et le prestige (avoir le titre de gagnant dans un concours) ont un lien significatif avec la triche (Pascual-Ezama et al., 2013). Les participants qui ont exécuté une tâche (trouver dix mots) sans surveillance et qui ont obtenu une récompense financière ou de prestige ont déclaré avoir fini leur travail alors que ce n'était pas toujours le cas. Ces résultats suggèrent que l'argent sans contrôle et la reconnaissance sociale peuvent inciter les personnes à mentir sur leur performance en ayant conscience du risque encouru si la vérité était trouvée.

Le jugement éthique porté sur autrui est aussi influencé par l'argent. Observer quelqu'un agir de manière non éthique peut engendrer une volonté de s'éloigner de cette personne afin d'éviter d'être impliqué d'une manière directe ou indirecte dans l'acte commis et de céder ainsi à une « contamination morale ». L'étude conduite par Stellar et Willer (2014) indique que les personnes accordent moins de valeur à l'argent lorsque celui a été acquis par un tiers de manière non éthique. Selon les résultats, les participants qui avaient appris que l'argent à gagner lors d'un tirage au sort provenait d'une entreprise qui n'avait pas respecté le droit des salariés ont rempli moins de tickets pour tenter leur chance de remporter le lot que ceux qui avaient appris tout simplement que l'argent provenait d'une entreprise. Le premier groupe de participants a accordé moins de valeur à l'argent car celui-ci était acquis

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

par une entreprise en ne respectant pas les droits de ses salariés. Accepter l'argent signifierait participer de manière indirecte à un acte répréhensible et subir alors une contamination morale.

L'éthique personnelle peut empêcher les gens d'accepter de l'argent gagné de manière illicite ou non éthique. Pourtant, le désir d'argent peut changer le regard porté sur celui qui commet une action répréhensible et servir comme une excuse pour justifier son comportement. Selon les résultats de deux expérimentations réalisées par Xie et al. (2014), les participants qui ont observé quelqu'un mentir pour une somme d'argent peu importante se sont lavés les mains plus longtemps après avoir serré la main à la personne qui avait menti qu'après avoir compté de l'argent. En revanche, lorsque la somme d'argent donnée à quelqu'un pour mentir était importante, les témoins se sont lavés les mains plus longtemps après avoir compté de l'argent qu'après avoir serré la main du « menteur ». La deuxième expérimentation consistait à présenter aux participants une scène dans laquelle une personne poussait quelqu'un d'autre pour pouvoir ramasser de l'argent, et à leur faire ensuite toucher une photo qui mettait en avant soit la main du voleur, soit l'argent. Les résultats indiquent que lorsque la somme d'argent impliqué était faible, les participants se sont lavés les mains plus longtemps après avoir touché la photo du malfaiteur plutôt que la photo de l'argent. Lorsque la somme impliquée était importante, c'était l'inverse qui s'est produit : les participants se sont lavés les mains plus longtemps après avoir touché la photo de l'argent. D'après les conclusions de Xie et al. (2014), une transgression éthique faite en échange d'une somme d'argent importante est perçue comme moins répréhensible que celle commise pour obtenir une petite somme. L'argent en lui-même n'est ni bon ni mauvais. Néanmoins, quand il est à l'origine d'un comportement non éthique, il change la responsabilité éthique de la personne incriminée, et lorsqu'un acte n'est pas payé suffisamment l'argent ne peut plus être utilisé comme une excuse et le « criminel » est perçu comme coupable. L'argent est un moyen de justifier des comportements répréhensibles dans la mesure où les personnes croient qu'il est une force et une motivation dans leur vie. Autrement dit, l'impact de l'argent sur le comportement ne dépend pas de l'argent en lui-même mais de l'importance qu'il occupe dans la vie.

L'argent ne change pas seulement le jugement éthique envers autrui mais aussi envers soi-même. Quand les personnes ont l'impression d'agir de manière correcte en général et que leur image éthique est positive, elles s'autorisent parfois à adopter des comportements moins

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

acceptables, comme le montre une étude conduite par Stellar et Willer (2014). Les participants qui ont dû écrire un texte pour parler de la dernière fois où ils avaient agi de manière éthique et qui avaient l'impression d'être de bonnes personnes ont complété plus de tâches pour gagner de l'argent qui provenait d'une entreprise impliquée dans une affaire de non-respect des droits des salariés que les participants qui avaient écrit un texte sur la dernière fois qu'ils avaient visité un magasin. Ces résultats suggèrent que les personnes s'autorisent à agir contre leur éthique pour gagner de l'argent et considèrent cela comme une exception, car elles estiment agir correctement dans la vie de tous les jours.

La présence de richesse, de beaucoup d'argent peut produire des sentiments de jalousie chez les personnes qui ont l'impression que malgré leurs efforts elles ont moins de moyens financiers. Se comparer à ceux qui ont plus d'argent génère de la jalousie qui consiste à se sentir inférieur, rempli de rancune, désireux d'avoir de meilleurs résultats, et désavantagé. Des comportements non éthiques sont alors adoptés comme conséquence de la jalousie accentuée par l'abondance financière mais considérée comme inégalitaire. A travers trois expérimentations, Gino et Pierce (2009) étudient la relation entre la richesse, la jalousie et la triche. Ils ont comparé le comportement de participants qui étaient face à une somme d'argent importante et ceux qui étaient face à une somme d'argent restreinte. Selon les résultats, les participants en condition de richesse ont déclaré avoir trouvé plus de mots que ce qu'elles avaient vraiment trouvé et ont ressenti plus de jalousie que les autres participants. La jalousie a un effet médiateur partiel sur la relation entre l'abondance financière et la triche. Plus il y a de l'argent, plus certaines personnes éprouvent de la jalousie et plus elles sont prêtes à prendre des risques et à tricher sur leur performance. Les résultats de la recherche de Gino et Pierce (2009) suggèrent que l'argent est une source de malaise lorsque les personnes ont l'impression qu'elles ne possèdent pas autant d'argent qu'elles le méritent et qu'elles subissent un désavantage par rapport aux autres. La jalousie est en effet corrélée à une attitude hostile envers les riches, et à l'idée que les biens matériels symbolisent la réussite (Prince, 1993). Un tel malaise serait la conséquence de la société de consommation où la porte d'entrée s'ouvre quand les personnes possèdent de l'argent pour consommer et se ferme quand elles ne remplissent pas ce critère.

D'après Levav et Mcgraw (2009), les sentiments envers l'argent influent sur les comportements d'achat en fonction de leur valence et de leur intensité. Lorsque l'argent est acquis dans un contexte défavorable, il produit des sentiments négatifs qui amènent le

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateur à adopter des stratégies pour réduire cet effet et retrouver un état d'équilibre émotionnel. Les résultats des expérimentations réalisées par Levav et Mcgraw (2009) montrent que l'argent gagné de manière inattendue mais dans des circonstances négatives, comme percevoir l'héritage d'un être cher qui vient de mourir, avoir un cadeau de la part d'un être cher en difficulté financière, est dépensé de manière plus sage pour « blanchir » cet argent qui rappelle une circonstance difficile. Pour réduire les sentiments de mal-être, les personnes évitent d'acheter des produits hédoniques, comme une glace, et se tournent vers des produits utilitaires pour réduire leurs sentiments négatifs. Les auteurs expliquent l'argent gagné de manière inattendue est souvent dépensé pour se faire plaisir, mais quand il est acquis dans un contexte peu favorable il est perçu de manière négative et conduit les personnes à éviter de se faire plaisir et à consommer de manière plus responsable pour rendre l'argent éthiquement acceptable et réduire leurs sentiments négatifs envers celui-ci. Les résultats de ces expérimentations suggèrent que l'argent acquis dans un contexte défavorable est dépensé de manière sage quand la personne a l'impression d'être concernée par la situation et ressent de l'empathie. En absence d'empathie, l'argent acquis dans des circonstances négatives serait dépensé de manière beaucoup moins sage, car la personne penserait seulement à elle-même.

Park et Meyvis (2012) viennent compléter les travaux de Levav et Mcgraw (2009). A travers huit expérimentations, leurs auteurs montrent que les personnes font davantage des dons financiers quand elles cherchent à réduire leurs sentiments de culpabilité engendrés par l'acquisition non éthique de l'argent, par exemple après avoir menti au vendeur pour se faire rembourser. Donner l'argent gagné de manière peu légitime plutôt que donner un peu de son temps pour aider d'autres personnes est destiné à réduire les sentiments négatifs envers cet argent, qui est perçu comme la cause réelle du problème. Il s'agit alors de « blanchir » l'argent et de le rendre alors acceptable et non pas de vouloir améliorer l'image de soi. Lorsque la culpabilité est générée par des facteurs autres que l'acquisition illégitime de l'argent, par exemple la culpabilité d'avoir une mauvaise note lors d'un examen, l'argent gagné est destiné davantage à des achats de valeur utilitaire plutôt qu'hédonique. Les sentiments négatifs envers l'argent amènent les personnes à l'investir dans des achats utilitaires, mais comme le montrent Park et Meyvis (2012), cela s'applique seulement lorsque la culpabilité est générée par des facteurs autres que l'acquisition de l'argent. La culpabilité liée à l'argent amène à vouloir dépenser moins pour soi-même et à faire plus de dons.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Dans son niveau le plus élevé et le plus critique, la convoitise suscitée par l'argent peut conduire les personnes à avoir recours à des pratiques totalement illégales. Toscano (2010) explique les stratégies mises en place par la mafia sicilienne pour gagner de l'argent, à savoir protéger des commerçants en échange d'une somme établie par les mafieux, prêter de l'argent à des conditions d'usure à des personnes qui ne remplissaient pas les critères pour accéder à un crédit bancaire, offrir des pots-de-vin sur des appels d'offres, faire du chantage aux éboueurs afin de s'approprier du business de ramassage des poubelles à Naples, et participer au trafic de drogues à l'aide d'organisations criminelles originaires de Colombie, du Mexique, de Turquie, de Birmanie et de Chine. Selon Toscano (2010), les lacunes de l'Etat ont favorisé l'apparition d'organisations criminelles telles que la mafia sicilienne. Les inégalités créent parfois un climat d'insatisfaction et peuvent amener certaines personnes à plonger dans la criminalité pour avoir de l'argent.

L'amour de l'argent est à l'origine de comportements contraires à l'éthique. La convoitise qu'il suscite peut conduire les personnes à se sentir autosuffisante et à être alors peu altruistes (Vohs et al., 2006), à abuser de leur pouvoir (Tang et Randy K., 2003), à mentir sur leur performance (Pascual-Ezama et al., 2013), à justifier le comportement non éthique d'autrui (Xie et al., 2014), à s'autoriser à agir de manière reprochable (Stellar et Willer, 2014), et à ressentir de la jalousie envers ceux qui possèdent plus de moyens (Gino et Pierce, 2009). L'argent acquis dans des situations défavorables est utilisé de manière plus rationnelle (Levav et Mcgraw, 2009). Néanmoins, il est utilisé pour aider d'autres personnes, par exemple en faisant des dons à une association, seulement si son acquisition suscite des sentiments de culpabilité (Park et Meyvis, 2012). En absence d'une telle culpabilité et probablement d'empathie, l'argent est destiné à la satisfaction personnelle indépendamment de la façon dont il a été acquis. L'amour démesuré de l'argent peut avoir des conséquences très graves sur le comportement. Il peut en effet faire basculer les gens vers la criminalité (Toscano, 2010).

Parfois ce n'est pas l'argent en lui-même qui est critiqué mais plutôt les mauvais usages dont il fait l'objet (Blic et Lazarus, 2007 : 12). Une partie des dérives sur les marchés financiers peut s'expliquer par l'absence de contrôle des transactions. Avec la dérégulation de la finance en France, le rôle de l'agent de change, nommé par le Ministère des Finances et chargé de valider les transactions, tout en étant un témoin extérieur, a disparu à la fin des années 1980. Il a été substitué par les sociétés boursières qui contrairement à l'agent de change n'ont pas de fonction de neutralité (Pinçon et al., 2012 : 17). Les sociétés de bourse

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

sont des entreprises privées et agréées qui agissent pour le compte de leurs clients, que ce soit des entreprises, ou des investisseurs, sur les marchés financiers et qui les orientent en matière financière.

L'affaire qui oppose Jérôme Kerviel et la Société Générale est un exemple des dérivés du système financier. Le 24 janvier 2008, la banque à travers son PDG de l'époque annonce publiquement une perte colossale de 4,9 milliards d'euros et accuse un jeune trader, Jérôme Kerviel, d'avoir engagé jusqu'à 50 milliards d'euros sur les marchés financiers à l'insu de sa hiérarchie. Pour mettre fin aux risques pris par Monsieur Kerveil, la banque a été contrainte de solder les opérations effectuées par lui et a perdu presque cinq milliards d'euros (Kerviel, 2010). Selon Maxime Legrand, ancien inspecteur de la Société Générale, les pertes encourues par la banque ne seraient pas seulement le résultat de l'action démesurée d'une personne, mais aussi de la complicité de ses collègues, de ses superviseurs, des inspecteurs, et des auditeurs. Il est peu imaginable que pendant deux ans personne n'ait été informé des opérations fictives dirigées par le jeune trader. Selon l'ancien inspecteur « la vérité de ce scandale est certainement à chercher dans le fonctionnement quotidien des salles de marchés. Jouer, faire des paris, prendre des risques, se moquer des contrôleurs considérés comme « des centres de coûts non productifs » est depuis longtemps la règle » (Legrand, 2008).

Selon les sociologues Pinçon et al. (2012 : 19), le capitalisme néolibéral a favorisé la dérégulation de la finance, et la spéculation est devenue économiquement normale. L'argent est devenu la valeur ultime et ce sont les marchés qui dictent les lois de l'ordre mondial. L'argent est devenu virtuel et échappe facilement au contrôle des institutions. Les auteurs soulignent que la crise des *subprimes* n'a aucun rapport avec la production réelle et le monde du travail. Elle est le fruit d'un montage purement financier où des prêts hypothécaires ont été transformés en titres dont la valeur s'est avérée nulle lorsque les débiteurs en masse se sont retrouvés incapables de rembourser leur dette et lorsque les prix de l'immobilier ont connu une baisse très forte.

Sauvaget (2010) dénonce les effets pervers de l'argent sur les médias. Des essais ont été menés par des militants et des personnalités politiques dans les années 1930 pour créer une loi pour moraliser les médias en interdisant l'intervention des groupes financiers et les prête-noms, et en assurant la transparence de la propriété et des responsabilités. A l'heure actuelle, la presse est contrôlée par des groupes issus du commerce, de l'industrie, et de la finance, qui ne cachent pas leur intervention. Les pouvoirs économiques gèrent la presse et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

peuvent ainsi l'utiliser comme un moyen d'influence et de contrôle de l'information. Les auteurs citent les révélations de l'animateur de télévision Karl Zéro selon lesquelles Canal Plus l'a embauché mais lui a interdit d'aborder trois sujets sensibles, à savoir le cinéma, le football, et la Générale des Eaux, principale actionnaire de la chaîne en 1996. Sauvaget (2010 : 190) ajoute que le contenu des émissions est choisi selon les intérêts financiers des détenteurs des médias. Certaines émissions ne seraient pas diffusées car elles menaceraient l'image des plus gros annonceurs, qui rapportent le plus d'argent aux médias. La chaîne M6 aurait raccourci de sept secondes un documentaire sur la voiture Dacia, car Renault est l'un de ses plus importants annonceurs. L'auteur cité également les paroles controversées de Patrick Le Lay, PDG de FT1 de 1998 à 2008 : « Ce que nous vendons, c'est du temps du cerveau humain disponible ». La liberté des médias est menacée par la logique financière qui conduit les détenteurs des médias à privilégier leurs clients, les annonceurs, et à se servir des auditeurs comme un moyen pour faire de l'argent.

L'argent peut faire l'objet d'un mauvais usage, ce qui peut avoir des conséquences négatives sur l'économie et sur la liberté des médias. En ce qui concerne la vie privée, l'usage de l'argent est considéré comme inapproprié, notamment des relations familiales et amoureuses. Selon Lea et Webley (2006), les personnes distinguent les échanges marchands où l'argent est acceptable et nécessaire, des échanges non marchands comme les échanges de cadeaux ou les échanges entre partenaires, où l'argent n'a de place. L'argent est inapproprié, car donner de l'argent fait passer l'échange de la sphère sociale à la sphère économique, et ce qui doit être un cadeau ou moyen pour exprimer ses sentiments envers l'autre devient un paiement, ce qui est complétement différent.

Les sociologues Pinçon et al. (2012) dénoncent l'effet négatif de l'argent sur les rapports humains. D'après les auteurs, l'argent est un instrument de domination. En effet, la classe dominante constituée par les grandes familles fortunées, par les nouveaux riches et par les traders, détient la richesse se sert de l'argent pour assurer sa place en haut de la pyramide sociale et écarter ceux qui sont en bas de la pyramide (Pinçon et al., 2012 : 21-22). La richesse est parfois acquise à travers des pratiques non éthiques comme le placement d'argent dans des paradis fiscaux. L'argent est un instrument de domination car ceux qui gouvernent côtoient souvent ceux qui appartiennent à la finance ou même viennent de ce monde où les pratiques pour faire du profit sont parfois obscures et peuvent parfois avoir de conséquences néfastes, comme la crise des *subprimes* de 2008. L'argent sert à la domination car ceux qui

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

détiennent le capital financier contrôlent les médias et font croire aux classes populaires que la richesse peut être partagée et à la portée de tous (Pinçon et al., 2012 : 74-75). Sur les émissions de téléréalité figurent des hommes et des femmes à corps de rêve habitant des villas somptueuses sous le soleil du Miami, de Rio de Janeiro ou de la Thaïlande. Ce monde fait rêver et donne l'impression que l'on peut être riche, au moins en regardant des personnes riches. Les prêts et microcrédits accordés aux ménages modestes constituent aussi une stratégie de domination par l'argent, car ils les encouragent à consommer massivement (Pinçon et al., 2012 : 73) et à travailler pour rembourser l'argent qui finira dans les caisses d'une banque et permettra ainsi de rémunérer généreusement les banquiers qui ont atteint leurs objectifs financiers.

L'attitude négative envers l'argent est expliquée par l'influence de la religion catholique qui condamne la richesse, par les comportements non éthiques engendrés par la convoitise qu'il suscite, par les mauvais usages dont il fait parfois l'objet (Blic et Lazarus, 2007 : 8), et par son utilisation comme un instrument de domination Pinçon et al., 2012 : 22). L'hostilité à l'argent est accentuée par la crise financière, car les inégalités entre ceux qui possèdent beaucoup d'argent et ceux qui en possèdent peu, voire rien du tout, sont visibles et cela conduit vers une attitude critique envers l'argent et envers la richesse. Dans ce contexte, la consommation de produits et marques de luxe, signes d'argent et de pouvoir en raison de leur prix élevé, est perçue de manière négative et produit des sentiments d'ambivalence chez les consommateurs qui aiment le luxe mais qui perçoivent l'argent de manière négative.

Les entretiens de la recherche de Dubois et al. (2001) suggèrent que malgré leur intérêt pour les produits de luxe, certains consommateurs français ont une attitude défavorable envers l'argent. Celui-ci est perçu comme un moyen par lequel les individus parviennent à posséder des biens superflus. Les résultats des entretiens auprès de consommatrices appartenant à l'élite anglaise vont dans le même sens : certaines consommatrices considèrent que l'argent doit être maîtrisé avec précaution car celui-ci permet de faire plaisir mais peut amener les gens à consommer de manière excessive et avoir ainsi un comportement immoral (Roper et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

al., 2013). Une enquête réalisée mandatée par Axa Banque[3] révèle que les Français âgés de 18 à 24 ans considèrent que l'argent doit être maîtrisé avec sérieux pour éviter d'avoir des problèmes dans la vie. Cela suggère que l'argent est perçu comme quelque chose de dangereux qui doit être gérée avec sagesse pour être heureux. Ces résultats peuvent être complétés avec ceux de la recherche de Tang (1992) et Tang (1995) qui montrent une corrélation significative entre l'âge et l'évaluation négative de l'argent : plus la personne est jeune, plus son attitude envers l'argent est défavorable.

Les *millennials* sont nés entre 1980 et 2000 (Casper, 2014 : 2 ; Kapferer, 2016 : 271). Ils considèrent l'argent comme un moyen, et non pas comme une finalité (Casper 2014 : 39). Plutôt que chercher à cumuler de l'argent, les jeunes consommateurs utilisent celui-ci comme un moyen pour vivre des expériences uniques et de se faire plaisir. Ils savent que l'argent donne l'accès à certaines choses et qu'il est nécessaire pour bien vivre mais ne font pas de lui un objet central dans leur vie. Les *millennials* ont vu leurs parents et d'autres gens de la génération précédente se sacrifier au nom de l'argent pour se retrouver finalement face à des situations financières compliquées. Ils ont assisté à une crise occasionnée par la dématérialisation de l'argent sur les marchés financiers et qui n'a rien à avoir avec le monde du travail et la production (Pinçon et al., 2012). Les *millennials* grandissent dans un monde en crise et contrairement aux générations précédentes, ils sont moins idéalistes. L'importance est de profiter des expériences et de choses auxquelles l'argent donne accès plutôt que de vouloir d'en gagner plus pour pouvoir posséder des choses à vie (Casper 2014 : 37).

Les jeunes consommateurs essaient également de limiter l'influence de l'argent dans leur vie. Contrairement aux anciennes générations, qui ont souvent sacrifié leur bonheur en travaillant beaucoup pour posséder des biens (une maison, une voiture, etc.), les *millennials* privilégient l'accès aux choses et leur usage. Ils privilégient les modes de consommation alternatifs comme l'économie du partage, le leasing ou la location (Casper 2014 : 38). Il ne s'agit pas de disposer de peu de moyens financiers et de devoir réaliser des économies mais

[3] TNS Sofres. (2015). *Les jeunes et l'argent* (nº Vague 2) (p. 1-39). Axa Banque. Repéré le 4 mai 2016 à https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2015.03.25-jeunesargent.pdf

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

plutôt d'une volonté de remettre en question l'idée que posséder des biens est une source de bonheur. Ils ont conscience que la convoitise suscitée par l'argent peut amener les personnes à adopter des comportements contraires à l'éthique tels que tricher, voler, mentir ou faire des paris risqués (Xie et al., 2014). Ils essaient de limiter l'incidence de l'argent sur les comportements.

Les *millennials* remettent en question le rôle de l'argent tout en étant favorables au luxe. Les marques et produits de luxe leur permettent en valeur leurs identités (sociales, numérique, etc.) et d'être une source d'influence pour d'autres personnes. Ils s'intéressent au luxe et essaient d'y accéder par des moyens plutôt inhabituels comme les sites Internet qui proposent des produits de luxe soldés (vente-privee.com), en location (www.sacdeluxe.fr) ou d'occasion (fr.vestiairecollective.com). La décision d'acheter un produit de luxe suscite des sentiments d'ambivalence chez, car ils se rendent compte qu'ils sont à la fois attirés par les produits et marques de luxe mais essaient de réduire l'importance et l'influence de l'argent dans leur vie. Contrairement à l'implication et à la sensibilité à la promotion qui conduisent les jeunes consommateurs à s'intéresser aux marques et produits de luxe, l'attitude peu favorable envers l'argent a l'effet inverse, ce qui a pour conséquence l'émergence des sentiments d'ambivalence chez eux, d'où l'hypothèse qui suit :

H3 : L'attitude négative envers l'argent a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.2.2. La frugalité

La frugalité est un style de vie qui consiste à utiliser les ressources, c'est-à-dire, les choses dont on dispose, d'une manière rigoureuse en essayant toujours de limiter ses dépenses (Lastovicka et al., 1999). La frugalité permet d'expliquer comment les consommateurs utilisent les produits et les services (Lastovicka et al.,1999). D'une manière générale, les religions découragent la consommation excessive et encouragent la restriction. Dans l'Amérique des années 1700, la frugalité impliquait le déni de plaisirs comme le luxe pour répondre aux besoins essentiels (Lastovicka et al.,1999). Au XVIe siècle, le calvinisme a introduit de la notion d'ascétisme selon laquelle se conduire de manière non matérialiste permet d'atteindre le paradis. Au XVIIIe siècle, les puritains encourageaient les croyants à travailler mais à ne pas consommer plus de ce dont ils avaient besoin (Lastovicka et al.,1999).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

D'un point de vue économique, la frugalité constitue un moyen de différer des gratifications dans l'optique d'atteindre des objectifs fixés préalablement. Il ne s'agit pas de se priver mais plutôt de sacrifier ses envies afin de poursuivre un objectif à l'avenir. La frugalité implique de dépenser d'une manière réfléchie et d'éviter le gaspillage (Ladwein, 2017 : 105). La frugalité suppose également un choix de vivre de manière simple et de faire alors une utilisation optimale des ressources (Lastovicka et al.,1999).

Selon Lastovicka et al. (1999), les personnes frugales considèrent qu'elles dépensent l'argent d'une façon disciplinée et moins impulsive. Elles utilisent et de réutilisent les biens qu'ils possèdent d'une façon ingénieuse afin d'éviter d'en cumuler ou de payer plus. Enfin, elles se sentent plus libres, car leurs comportements d'achat et de consommation sont peu influencés par les autres. La frugalité est corrélée de manière négative au matérialisme, à la susceptibilité à l'influence interpersonnelle, aux achats compulsifs et de manière positive à la sensibilité au prix et l'optimisation du rapport qualité-prix (Lastovicka et al.,1999). Plus les personnes sont frugales, moins elles ont tendance à être matérialistes, à être influencés par l'avis d'autres consommateurs est à faire des achats de manière impulsive. En revanche, la frugalité serait positivement corrélée à la tendance à maximiser le rapport qualité-prix et à vouloir payer moins toujours moins cher.

D'après Goldsmith et al. (2014), la « frugalité subie » est générée par des raisons financières, comme la perte de son emploi, et n'est pas alors choisie par la personne. La « frugalité sociale » consiste à vivre de manière modeste afin de s'adapter à un milieu qui encourage les personnes à mener une vie simple. La « frugalité volontaire » désigne la prédisposition à avoir un style de vie simple en raison de l'influence de facteur culturels et psychologiques. Il s'agit d'un trait de personnalité qui caractérise les personnes dont l'attitude envers les comportements frugaux et adoptent des comportements frugaux dans leur quotidien. Les résultats d'une étude menée par Goldsmith et al. (2014) montrent que la « frugalité volontaire » résulte de la volonté de se détacher des biens matériaux, autrement dit de ne pas être matérialiste et de faire des choix en matière de consommation indépendamment de l'avis des autres.

La frugalité est appréhendée par Todd et Lawson (2003) sous l'angle des valeurs. Les auteurs ont étudié le lien entre la frugalité et l'inventaire de valeurs de Schwartz (1994). Selon les résultats de leur étude, les niveaux faibles de frugalité sont fortement corrélés a des valeurs telles que le pouvoir, l'autorité, image sociale, le plaisir, la joie de vivre, la variété, le

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

détachement, la reconnaissance sociale et la vraie amitié. Les niveaux forts de frugalité sont corrélés à des valeurs tels que se fixer des objectifs, l'ambition, l'honnêteté, l'obéissance, la responsabilité, l'ordre social, la sécurité nationale, la spiritualité, être en harmonie avec la nature et protéger l'environnement. Ces résultats suggèrent que les personnes peu frugales accordent plus d'importance aux valeurs individuels et celles fortement frugales à des valeurs collectives.

La « frugalité volontaire » résulterait aussi des connaissances approfondies des consommateurs sur les marques et les produits. Plus les consommateurs seraient avertis, c'est-à-dire plus ils auraient des connaissances approfondies sur les marques et les produits et seraient capables d'apporter des conseils à d'autres personnes, plus ils auraient tendance à vivre de manière frugale. Dans le même ordre d'idées, l'attitude négative envers les achats, qui consiste à ne pas aimer faire des achats et à vouloir finir le plus rapidement possible cette tâche expliquerait aussi la frugalité volontaire (Bove et al., 2009).

La frugalité est fondée sur des croyances et des idéologies selon lesquelles il faut vivre avec peu pour pouvoir arriver au paradis. La frugalité influe sur la façon d'utiliser les biens et l'argent. Elle est donc importante pour comprendre les comportements d'achat et de consommation. Étant donné qu'il s'agit d'un style de vie, la frugalité pourrait également permettre d'expliquer pourquoi les consommateurs se sentent ambivalents à l'égard des produits de luxe. La frugalité serait contraire au luxe, car elle consiste à vivre avec peu de biens et à éviter le superflu (Lastovicka et al.,1999). La décision d'acheter un produit de luxe peut susciter des sentiments d'ambivalence chez les jeunes consommateurs : ils essaient de consommer de manière alternative en limitant l'accumulation de biens (Casper 2014 : 39) mais sont tout à fait attirés par les marques et produits de luxe, d'où l'hypothèse suivante :

H4 : La frugalité a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.2.3. Le contrôle de soi du consommateur

Le contrôle de soi est aussi une variable importante pour étudier la prise de décision des *millennials*. Ce concept est défini comme la capacité de surveiller et de maîtriser les idées et les décisions liées à l'achat, selon de règles fixées par soi-même (Haws et al., 2012). Le contrôle de soi du consommateur inclut ainsi trois dimensions. D'abord, les comportements sont surveillés et régulés à partir de règles précises. Ces règles sont imposées ou respectées

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de plein gré, faute de quoi les comportements contre-productifs ne constitueraient pas un manque de maîtrise de soi, mais seraient tout simplement une question de choix. Les personnes doivent vraiment être capables de changer ou de modifier les comportements problématiques afin de pouvoir atteindre leurs objectifs de maîtrise de soi.

Haws et al. (2012) expliquent la différence entre le contrôle de soi du consommateur et d'autres concepts proches comme la frugalité, la consommation impulsive et la réticence à dépenser de l'argent. La frugalité et le contrôle de soi permettent d'attendre des objectifs à long terme. On s'attendrait une relation positive entre les deux concepts : plus les personnes sont frugales, plus leur contrôle de soi est fort ou *vice versa*. En revanche, la frugalité est centrée sur l'utilisation optimale et ingénieuse des biens et obéit à des motivations idéologiques ou religieuses. Le contrôle de soi est plutôt axé sur l'acquisition ou la non acquisition et peut-être considéré comme un concept plus neutre, non fondé sur des croyances philosophiques ou religieuses (Haws et al., 2012).

Le contrôle de soi est aussi différent de la consommation par impulsion, c'est-à-dire du comportement d'achat non planifié résultant de l'impulsivité et de l'accessibilité d'un produit, en termes de coûts et de bénéfices. Une personne peut faire des économies dans l'optique de réaliser des achats impulsifs plus tard. Il faudrait alors nuancer la relation entre le contrôle de soi et l'achat par impulsion. Les achats par impulsion peuvent être favorisés aussi bien par la capacité à contrôler ses impulsions que par l'incapacité à faire cela. Le contrôle de soi est un trait général qui n'est pas forcément à l'origine de comportements chroniques mais qui intervient plutôt dans des prises de décisions d'achat et de consommation plus générales que celles des achats par impulsion ou compulsifs (Haws et al., 2012).

La réticence à dépenser de l'argent est aussi corrélée au contrôle de soi du consommateur. Ce premier concept ne met pas pour autant l'accent sur les règles fixées par la personne ou sur la surveillance des décisions d'achats (Haws et al., 2012).

Quant aux conséquences du contrôle de soi, les recherches menées par Haws et al. (2012) suggèrent que plus le contrôle de soi est fort, moins les achats sont imprévus. En effet, les personnes dont le contrôle de soi est fort sont moins susceptibles de faire des achats non planifiés, cherchent à dépenser moins d'argent, se fixer davantage des objectifs financiers à long terme et à anticiper plus les conséquences de leurs dépenses que les personnes dont la capacité de contrôle de soi est faible (Haws et al., 2012). Le contrôle de soi et l'orientation à long terme seraient un facteur de résistance. Les consommateurs dont la pensée est orientée

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

vers le long terme et dont la capacité de contrôle de soi est forte auraient tendance à résister davantage aux tentations, en adoptant un style de vie frugal, qui selon Nepomuceno et Laroche (2017) est une forme de résistance. Ils pourraient également être résistants aux messages persuasifs, et par extension à la publicité. Plus le contrôle de soi est fort, plus les personnes évalueraient défavorablement une situation qui les défavorisent et moins les arguments fortement persuasifs influeraient sur leur attitude envers le message (Burkley, 2008).

Le contrôle de soi du consommateur pourrait être un antécédent de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe. Les consommateurs qui ont un niveau de contrôle de soi élevé sont peu influençables par les informations externes et prennent des décisions en autonomie, car ils anticipent les conséquences de leurs achats. Les expérimentations réalisées par van Harreveld et al. (2009) révèlent que les personnes qui doivent faire un choix éprouvent plus de sentiments d'ambivalence que celles qui ne doit pas le faire, car elles anticipent davantage les conséquences positives et négatives de chaque choix et ne sont pas certaines qu'elles vont se produire.

Les *milllennials* constituent une génération qui se pose des questions et qui remet en cause certaines idées reçues, notamment celles liées au rôle de l'argent comme une source de bonheur (Casper 2014 : 38). Ils adoptent une attitude pragmatique envers l'argent : ils le considèrent comme un moyen pour accéder aux produits et marques qu'ils aiment, et non pas comme un objectif central dans leur vie. Ils ont une tendance forte à maîtriser leurs décisions d'achats et se fixer des règles afin d'atteindre des objectifs à long terme, car ils privilégient les expériences plutôt que l'accumulation de biens matériels (Casper 2014 : 39). Ils essayeraient de résister à l'influence des publicités et de limiter l'acquisition de biens afin de pouvoir s'offrir de expériences inhabituelles qui leurs permettaient de renforcer leur image de soi. Néanmoins, ils sont, comme toutes les autres générations, attirés par le luxe. La décision d'acheter un produit de luxe est un facteur d'ambivalence chez eux, car ils sont tiraillés entre l'attirance envers les produits de luxe et la tendance à contrôler leurs dépenses qui est associée à des comportements de résistance, d'où l'hypothèse énoncée :

H5 : Le contrôle de soi du consommateur a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.2.4. La cherté perçue

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Le prix a été peu étudié dans les recherches sur l'attitude envers les marques et produits de luxe en raison de l'idée prédominante que les marques ne doivent pas afficher leur prix (Parguel et al., 2016). Certains experts considèrent que la qualité va de soi dans le luxe et que le prix n'a pas à être expliqué rationnellement, car il s'agit du prix d'éléments intangibles, à savoir l'histoire, la légende et le prestige de la marque (Kapferer et al., 2014). Cependant les consommateurs seraient plus sensibles aux prix de produits de luxe en raison des nouvelles pratiques des entreprises du secteur du luxe pour faire face à la concurrence et en raison du contexte de crise actuel où la consommation ostentatoire est plutôt indésirable.

Pour faire face à la concurrence nationale et internationale et pour assurer leur croissance, certaines entreprises ont adopté une stratégie d'extension de marque ou « masstige » qui consiste à commercialiser des accessoires ou des bijoux à des prix moins onéreux que ceux de leurs produits phares. A titre d'exemple, la joaillerie Mauboussin a dû revoir sa stratégie en 1998 suite à la perte de son client principal qui représentait à l'époque 80% de l'activité de l'entreprise. L'entreprise a fait le pari de baisser sa marge de 20% et d'afficher le prix de certains de ses bagues dans les médias et dans le métro. D'après Alain Némarq, PDG actuel de l'entreprise, montrer le prix permet de réduire la crainte d'aller dans les magasins et donne la possibilité de se rendre dans les boutiques pour essayer et être en contact avec la création artistique (Delécolle and Parguel, 2010). De plus, le développement des technologiques de l'information a amené les entreprises du secteur du luxe à faire de la vente en ligne et afficher ouvertement les prix de leurs produits (Parguel et al., 2016). L'article L111-1 du code de la consommation impose aux commerçants, y compris ceux en ligne, de communiquer aux consommateurs de manière lisible et compréhensible le prix des biens ou services qu'ils leurs proposent. Les consommateurs peuvent comparer plus facilement les prix des produits en quelques clics plutôt qu'en allant aux magasins. L'élargissement de l'offre des produits de luxe dont le prix varie selon les marques et les catégories, ainsi que les boutiques en ligne, où les prix peuvent être affichés en toute simplicité rendraient le consommateur plus sensible au prix des produits de luxe, ce qui aurait une incidence significative sur son attitude envers les produits et marques et sur son intention d'achat.

Le prix est présent dans toutes les situations d'achat, y compris dans l'achat de biens de luxe, d'où l'importance d'étudier son impact sur les attitudes et les intentions des consommateurs. L'analyse lexicale présentée dans le premier chapitre montre que « cherté »

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

est le premier mot utilisé par les consommateurs pour décrire et désigner les marques et produits de luxe. Pour les consommateurs de huit pays sur dix, le prix reste un élément constitutif de l'identité des marques et produits de luxe. Contrairement à des attributs comme la qualité ou l'histoire qui requièrent des connaissances précises, le prix peut être évalué par n'importe quel consommateur en fonction de ses moyens et de ses expériences d'achat et de consommation (Kapferer et Laurent, 2016).

Du point de vue du consommateur, le prix désigne « ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour acquérir un produit » (Zeithaml, 1988, p. 10). Le prix est constitué de l'effort monétaire direct, c'est-à-dire de la somme d'argent à payer pour l'acquisition d'un produit ou d'un service et de l'effort non monétaire, c'est-à-dire le temps consacré pendant le processus d'achat (Urbain et Le Gall-Ely, 2009, p. 5-6). Selon la façon dont il est perçu, le prix peut favoriser la probabilité d'achat ou faire l'inverse (Lichtenstein et al., 1993). Lorsqu'il représente ce qui doit être sacrifié pour participer à une transaction d'achat, il y influe de manière négative. En revanche, lorsqu'il constitue un indicateur de la qualité, son impact sur l'achat est positif. Les recherches sur le prix des marques et produits de luxe se focalisent sur le rôle positif de celui-ci. Dans le luxe, le prix élevé est considéré comme un moyen d'assurer la crédibilité des marques en termes de qualité. Les entretiens de la recherche de Beverland (2006) suggèrent que certains consommateurs australiens considèrent que le prix élevé d'une bouteille de vin est un indicateur de sa qualité et qu'il faut alors payer plus pour avoir un très bon produit. Schnabel et Storchmann (2010) ont étudié la politique des prix de plusieurs producteurs de vins en Allemagne. Selon les résultats, certains producteurs fixent un prix de vente plus élevé pour les vins destinés aux consommateurs « novices » que pour ceux destinés aux cavistes et aux sommeliers. Cette stratégie est utilisée par les producteurs de vins de qualité pour se différencier des concurrents dont le vin est d'une qualité inférieure. Cette politique de prix est guidée par l'idée que le prix est un indicateur de la qualité (Lichtenstein et al., 1993) notamment lorsque le consommateur dispose de peu d'informations sur la marque et le produit. Summers et al. (2006) ont étudié les antécédents de l'intention d'acheter des vêtements fabriqués à partir de peau de crocodile, un produit de luxe controversé aux Etats Unis. D'après les résultats, les consommatrices américaines considèrent que le prix élevé est un indicateur de la qualité mais pas du prestige des produits. Contrairement aux hypothèses formulées par Summers et al. (2006), ni le schéma qualité-prix ni le schéma prestige-prix n'ont d'incidence significative sur l'intention du consommateur d'acheter des

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

vêtements de luxe controversés. Un consommateur peut alors considérer le prix comme un indicateur de qualité ou du prestige d'un produit de luxe mais cela n'implique pas forcément qu'il ait l'intention de l'acheter.

Dans une perspective plus large, Parguel et al. (2016) et Kapferer et Laurent (2016) ont étudié le rôle positif et aussi négatif du prix dans l'évaluation des marques et catégories de produits de luxe respectivement. Selon les résultats d'une expérimentation menée par Parguel et al. (2016) auprès de 290 consommateurs français, le prix n'a pas d'incidence significative sur la qualité perçue, alors que l'ostentation atténue l'effet du prix du produit sur l'attitude envers la marque et sur sa désirabilité. Ces résultats montrent que le prix élevé n'est pas forcément perçu comme un indicateur de la qualité d'un produit de luxe. Les résultats d'une étude réalisée par Kim et al. (2006) auprès de 887 clients de restaurants de luxe en Corée du sud montrent que le prix juste a un impact direct sur la qualité du menu perçue et un impact indirect sur la confiance et la satisfaction lorsque les consommateurs considèrent que le prix élevé est raisonnable et tout à fait justifié par la qualité de la nourriture proposée. Ces résultats suggèrent que le prix élevé a un impact significatif sur la qualité à condition que le consommateur considère que le prix est justifié par la qualité supérieure des produits.

Les résultats trouvés par Parguel et al. (2016) contredisent aussi l'hypothèse selon laquelle plus une marque et un produit sont perçus comme ostentatoires, plus le consommateur a une attitude favorable envers ceux- ci. Les produits de luxe ont certes une fonction ostentatoire, puisqu'ils ils permettent de montrer la richesse matérielle de son propriétaire, comme l'avait postulé Veblen (1899). Pourtant, dans le contexte de crise financière actuel l'opinion publique se pose des questions sur la possession des richesses et suit de plus près le rôle économique des élites (Parguel et al., 2016). En effet, la consommation non ostentatoire est privilégiée afin d'éviter de se faire remarquer. Selon Eckhardt et al. (2015) ce nouveau comportement est lié à trois facteurs. Premièrement, les consommateurs les plus aisés préfèrent ne pas provoquer la jalousie et la colère en temps de crise financière. L'ostentation et par extension la consommation de produits de luxe étant considérées comme des comportements contraires à l'idée d'austérité, les consommateurs de produits de luxe les plus aisés utilisent les produits de luxe d'une façon non ostentatoire afin d'éviter de se faire remarquer et critiquer, et montrer ainsi un comportement en accord avec les valeurs de la société. Deuxièmement, ils cherchent à se distinguer des nouveaux riches et des consommateurs occasionnels appartenant à des classes sociales inférieures qui achètent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des produits de luxe accessibles. Troisièmement, ils cherchent à se différencier de ceux qui louent des produits de luxe et montrer ainsi qu'ils ont le pouvoir d'acheter des produits exclusifs. Parguel et al. (2016) n'ont pas trouvé d'évidence empirique pour valider l'hypothèse que le prix a un impact positif et significatif sur la qualité perçue d'un produit de luxe mais montrent que le prix a un effet indirect et négatif sur l'attitude envers la marque et sur sa désirabilité s'il est perçu comme un signe d'ostentation, car ce type de consommation est devenu plutôt indésirable dans le contexte actuel de récession financière.

Kapferer et Laurent (2016) ont aussi étudié l'impact du prix sur les attitudes du consommateur envers les produits de luxe. Selon les résultats de leur étude menée dans sept pays, la dimension ostentatoire de produits n'a pas d'impact significatif sur le prix minimum d'un produit de luxe. En revanche, plus le consommateur a une attitude défavorable au luxe, plus il perçoit les produits de luxe comme étant chers. De manière paradoxale, les consommateurs ont des attentes très élevées sur la qualité des produits de luxe mais savent qu'ils peuvent trouver des produits de qualité sans avoir à payer le prix fort. L'offre très large de marques et de produits de qualité à un prix abordable amènerait le consommateur à remettre en question l'idée que plus un produit coûte cher, plus sa qualité est supérieure.

Les *millennials* ont des attentes élevées vis-à-vis de la qualité des marques et produits de luxe, mais contrairement aux clients traditionnels qui paient sans se soucier du prix, ils veulent un luxe dont le différentiel de prix est justifiable à leurs yeux. La sensibilité au prix est en effet un phénomène répandu dans les sociétés industrialisées, résultat de la concurrence des grandes enseignes de la distribution, qui défendent leurs parts de marché en proposant des produits de qualité aux prix les plus bas possibles. Le développement des techniques de production et des moyens de transport leur permettent de fabriquer des produits de qualité et d'en proposer plusieurs gammes à moindre coût et régulièrement. Face à une grande diversité de produits de qualité, le prix devient le premier critère pour évaluer et éventuellement acheter un produit (Fritz et Gülow, 2013). L'industrie du luxe n'a pas échappé au phénomène de « premiumisation ». Les consommateurs jeunes exigent des produits de qualité et originaux à des prix abordables afin de pouvoir changer rapidement et adopter des styles variés (Casper, 2014 : 55). Avant l'achat, ils se renseignent pour évaluer l'authenticité d'un produit et déterminer si l'achat a lieu ou s'il faut plutôt se tourner vers une autre marque, et cette tendance est accentuée par le développement d'Internet, qui permet de se renseigner rapidement et de comparer des offres variées.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les travaux de Parguel et al. (2016) et Kapferer et Laurent (2016) indiquent que le prix des produits de luxe est parfois perçu de manière négative. D'une part, une marque dont le prix est perçu comme un signe d'ostentation est évaluée de manière peu favorable. D'autre part, moins l'attitude envers le luxe est favorable, plus les produits de luxe sont perçus comme étant chers. Pour évaluer le prix d'un produit de luxe, les consommateurs jeunes utiliseraient un prix de référence, qui leur servirait de point de comparaison pour l'évaluation du prix d'autres produits de la même catégorie mais qui n'appartiennent pas au secteur du luxe. Comme au-delà d'un certain seuil l'effort monétaire serait considéré comme trop élevé, les consommateurs évalueraient alors le niveau de cherté du produit de luxe, c'est-à-dire le niveau d'attractivité du prix réel par rapport à un prix de référence (Slonim et Garbarino, 1999 ; Pothin, 2015). Malgré leur attirance envers les marques et produits de luxe, les *millennials* restent sensibles au prix et perçoivent les prix pratiqués par les marques comme étant surévalués, ce qui explique, en partie, leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous énonçons alors l'hypothèse suivante :

H6 : La cherté perçue a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.1.2.5. Le scepticisme face à la publicité

Le scepticisme face à la publicité désigne de la tendance à douter de la véracité des promesses publicitaires (Obermiller et Spangenberg, 1998). Le scepticisme est de nature cognitive et est lié aux croyances et aux connaissances du consommateur sur la véracité de la publicité. Il ne s'agit pas a priori d'un trait de personnalité, car les consommateurs sceptiques ne sont dubitatifs que des messages publicitaires ou des vendeurs. De manière paradoxale, certains consommateurs sont sceptiques face à la publicité mais lui accordent une valeur d'utilité. Ils sont dubitatifs des promesses publicitaires mais trouvent des informations importantes sur les produits et les marques. Les consommateurs sceptiques ne sont pas réfractaires à la publicité mais veulent plutôt des preuves de la véracité des promesses faites par celle-ci. Ils refusent les affirmations de faits non prouvés (Boyer et al., 2006).

La littérature distingue le scepticisme dispositionnel, c'est-à-dire la méfiance à l'égard de la publicité en général, et le scepticisme de situation, c'est-à-dire de la méfiance à l'égard des publicités précises qui varie en fonction du contexte et du contenu du message. Le scepticisme

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dispositionnel est un antécédent du scepticisme de situation : plus une personne est méfiante envers de la publicité en général, plus elle sera aura des doutes sur la véracité des promesses d'une publicité en particulier (Boyer et al., 2006).Le scepticisme aurait pour antécédents la connaissance du marché et la connaissance des tactiques de persuasion. Plus les personnes ont une meilleure connaissance du marché et de tactiques de persuasion utilisées par les publicitaires, plus elles seraient capables le de différencier les publicités honnêtes et les publicités trompeuses (Boyer, 2010a).

Quant à ses conséquences, le scepticisme a un effet négatif sur l'attitude envers les messages publicitaires, sur l'exposition à la publicité et sur l'achat (Boyer et al., 2006). Néanmoins, les consommateurs sceptiques répondent favorablement à la garantie « satisfait ou remboursé » lorsque ses conditions d'exécution sont clairement exposées. Cette modalité de garantie permet effectivement d'atténuer l'impact négatif du scepticisme sur la crédibilité du message (Boyer, 2010b).

L'ambivalence à l'égard des vendeurs (Bush et al., 2015), des commerçants en ligne (Moody et al., 2014), des publicités (Chang, 2011) et des pratiques des entreprises (Lorenzon et Russell, 2012) est expliquée, entre autres, par le scepticisme ou la méfiance des consommateurs. Les consommateurs ambivalents se montrent méfiants envers les vendeurs, les commerçant en ligne et les publicités qui utilisent des arguments fortement persuasifs et disposent des connaissances solides sur les stratégies de persuasion des entreprises comme le placement de produit dans le jeux vidéo. Le développement des technologies de l'information a favorisé l'accès rapide et souvent gratuit à des informations sur les produits, les marques et la consommation. Les consommateurs se renseignent sur les marques, les produits et les entreprises (Bush et al., 2015). Ils demandent des preuves sur la véracité des promesses publicitaires et n'hésitent pas à remettre en question les arguments de vente des entreprises.

Chang (2011) montre que les consommateurs éprouvent des sentiments d'ambivalence à l'égard des publicités pour des produits écologiques en raison de leur scepticisme face à la publicité pour ce type de produits. Conséquence de leur scepticisme, certains consommateurs se sentent fortement ambivalents à l'égard des publicités très persuasives et accordent moins de crédibilité au message publicitaire, aux promesses de celui-ci et évaluent moins favorablement la marque. En procédant par analogie, le scepticisme de situation pourrait expliquer l'ambivalence des jeunes consommateurs à l'égard des produits de luxe. Les *millennials* se renseignent sur les pratiques des entreprises grâce à Internet et connaissent bien les ficelles du

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

marketing. La décision d'acheter un produit de luxe favorise l'émergence de l'ambivalence chez les *millennials*. Malgré leur être intéressés par le luxe, ils ont tendance à ne pas croire en la véracité des publicités pour ces produits, car celles-ci mettent souvent en avant l'argent comme un signe de richesse et de bonheur, des idées avec lesquelles ils ne sont pas forcément d'accord. L'hypothèse qui suit est ainsi énoncée :

H7 : Le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.2. Les effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

6.5.2.1. L'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits

Les effets de l'ambivalence sur l'attitude envers la publicité dépendent de différences personnelles comme la tolérance à l'ambiguïté (Williams et Aaker, 2002) et la capacité d'abstraction (Hong et Lee, 2010), qui varient en fonction du pays d'origine et de l'âge. Moins la tolérance à l'ambiguïté est forte, plus l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort et plus elle a des conséquences négatives sur l'attitude. Les consommateurs occidentaux et les jeunes évaluent moins favorablement une publicité qui suscite la joie et la tristesse que les seniors et les consommateurs asiatiques. Les consommateurs originaires d'Occident sont influencés par la philosophie aristotélicienne, qui est caractérisée par la tendance à rejeter la dualité. La logique formelle d'Aristote est gouvernée par trois principes : le principe d'identité, selon lequel les choses ne sont que ce qu'elles sont et rien d'autre ; le principe de non contradiction, selon lequel un énoncé ne peut pas être à la fois vrai et faux et le principe du tiers exclu, selon lequel un énoncé est soit vrai soit faux. Les consommateurs originaires d'Asie sont plutôt influencés par la philosophie bouddhiste et confucianiste selon lesquelles la réalité est flexible et change en permanence, les contradictions sont naturelles et fréquentes, toutes les choses sont en relation, et les choses peuvent s'opposer et être liées dans le temps et dans l'espace pour former un ensemble. Les consommateurs asiatiques acceptent plus les contradictions et réagissent de manière moins défavorable face à un stimulus qui présente des propriétés positives et négatives que les consommateurs occidentaux. La tolérance à l'ambiguïté varie également en fonction de l'âge. Plus les personnes sont jeunes, moins elles tolèrent l'ambiguïté. Comparés aux seniors de 70 ans en moyenne, les jeunes de 20 ans en moyenne ont tendance à adopter une pensée unilatérale. Ils ont vécu moins d'expériences et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

sont moins capables de situer des évènements dans un contexte et de les relativiser. Plus les personnes sont jeunes, moins elles ont la capacité d'identifier leurs émotions, de reconnaître leurs sentiments complexes et d'accepter l'ambigüité et l'incertitude. Les consommateurs jeunes sont moins tolérants à l'ambigüité, ressentent plus d'inconfort face à une publicité qui éveillait la joie et tristesse et l'évaluent moins favorablement que leurs homologues plus âgés.

Les effets de l'ambivalence sur l'attitude envers la publicité sont également modérés par la capacité d'abstraction (Hong et Lee, 2010). Plus la capacité d'abstraction est forte, moins l'ambivalence est ressentie comme un état indésirable. Les personnes dont la capacité d'abstraction est forte organisent les idées conflictuelles, utilisent peu de catégories formelles pour classer les objets, utilisent souvent leur imagination pour résoudre des problèmes et perçoivent les objets comme étant éloignés. Les consommateurs jeunes ainsi que ceux originaires d'un pays occidental ont une capacité d'abstraction plus faible que les seniors et les personnes originaires d'un pays asiatiques. Conséquence de leur faible capacité d'abstraction, les jeunes et les personnes originaires d'Occident évaluent moins favorablement une publicité qui éveille des sentiments à la fois de joie et de tristesse que leurs homologues plus âgés et originaires d'Asie.

Les travaux de Williams et Aaker (2002) et Hong et Lee (2010) indiquent que l'ambivalence a des conséquences négatives sur les attitudes des consommateurs occidentaux, car ils acceptent peu les contradictions et éprouvent plus de sentiments d'inconfort face à un stimulus qui provoque des réactions positives et négatives que les consommateurs originaires d'Asie. Ces résultats sont applicables au domaine de la consommation de produits de luxe. Malgré leur ambivalence à l'égard des produits de luxe, les consommateurs asiatiques ne ressentent pas d'inconfort. Les consommateurs occidentaux, a contrario, ressentent de l'inconfort lorsqu'ils se rendent compte de leur ambivalence, car ils adoptent une pensée unilatérale et acceptent peu les contradictions (Lu, 2008).

L'ambivalence est plus forte chez les jeunes et les personnes originaires d'un pays occidental et influe de manière négative sur les attitudes. Elle est susceptible d'avoir une incidence négative sur l'attitudes des *millennials* français envers les produits de luxe. En raison de leur jeune âge et de leur pays d'origine, ils acceptent peu les contradictions. Conséquence de leur tolérance à l'ambiguïté et de leur capacité d'abstraction faibles, ils expriment une attitude moins favorable envers les produits qui présentent des caractéristiques à la fois positives et négatives. Plus l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est forte

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

chez les *millennials* français, moins leur attitude envers ces produits est favorable, ce qui nous conduit à énoncer l'hypothèse suivante :

H8 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur L'attitude envers ces produits.

Du point de la psychologie, l'ambivalence a un effet négatif sur l'attitude, car les personnes en situation d'ambivalence ont tendance à choisir des réponses intermédiaires sur les échelles attitudinales et expriment des attitudes moins extrêmes puisqu'elles sont moins certaines de leur propre jugement (Olsen et al., 2005).

6.5.2.2. L'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'intention d'achat

Selon la théorie de l'action planifiée, qui une extension de la théorie du comportement raisonné, l'attitude envers un comportement, les normes subjectives et le contrôle perçu permettent de prédire avec une grande précision l'intentions comportementales, qui à leur tour déterminent les comportements (Ajzen, 1991). Les intentions sont supposées capturer les motivations qui conduisent les personnes à agir. Les intentions indiquent la volonté des personnes à essayer d'agir et l'intensité de l'effort qu'elles ont prêtes à fournir. En règle générale, plus l'intention d'agir est forte, plus un comportement est susceptible d'être effectué. L'attitude est un déterminant de l'intention dans la mesure où plus la personne est favorable à effectuer un comportement, plus elle est prête à s'y engager. L'hypothèse selon laquelle l'attitude permet de prédire l'intention d'agir connaît une grande application dans l'étude des comportements du consommateur. Plus un consommateur est favorable à un produit, à une marque, à une publicité, ou à une offre promotionnelle, plus son intention de faire un achat est forte.

Certains travaux de recherche indiquent que l'ambivalence peut aussi influer sur les intentions du consommateur. L'étude menée par Roster et Richins (2009) met en évidence ce lien. Plus les consommateurs se sentent ambivalents envers la décision de remplacer un ancien produit (toujours en bon état) par un produit nouveau, plus ils ont l'intention de garder l'ancien produit et de reporter leur prise de décision de décision. D'ailleurs, ils moins l'intention d'acheter un nouveau produit pour remplacer l'ancien. Dans le même ordre d'idées, Nowlis et al. (2002) montrent que les acheteurs qui doivent exprimer leur intention

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'achat au moyen d'une échelle à quatre postes, qui ne permet pas d'exprimer une intention intermédiaire, expriment une intention plus faible d'acheter un appartement nouveau que les acheteurs qui peuvent utiliser une échelle à cinq postes et qui sont alors en situation de « non ambivalence ».

L'ambivalence à l'égard des vendeurs peut aussi avoir une incidence négative l'intention d'achat. D'après les résultats d'une expérience menée par Bush et al. (2015), les personnes ambivalentes à l'égard des vendeurs expriment une intention d'acheter faible lorsqu'elles sont exposées à des informations favorables sur le vendeur pendant la rencontre avec celui-ci. En revanche, lorsque ces informations leur sont présentées peu de temps après la rencontre, leur intention de faire un achat est plus forte.

Une enquête menée par Penz et Hogg (2011) révèle que l'ambivalence, opérationnalisée comme la coexistence d'émotions positives et négatives, a une incidence négative sur l'intention de faire des achats aussi bien dans une boutique qu'en ligne. D'après les résultats de leur sondage auprès de 127 consommateurs autrichiens, 111 consommateurs grecs, et 117 consommateurs britanniques, l'ambivalence structurale est plus forte lors d'une expérience en magasin qu'en ligne mais son impact reste négatif sur l'intention d'achat dans les deux contextes. Contrairement à Penz et Hogg (2011), Moody et al. (2014) ont trouvé que plus les consommateurs se sentent ambivalents envers les vendeurs en ligne, plus ils ont l'intention de leur faire confiance. L'ambivalence réduit également les intentions d'effectuer des comportements en faveur de l'environnement (Costarelli et Colloca, 2004).

L'ambivalence a une incidence négative non seulement sur les attitudes mais aussi sur les intentions du consommateur (Hong et Lee, 2010). Dans la majorité de cas, elle influe de manière négative sur l'intention d'achat d'un produit nouveau (Roster et Richins, 2009 ; Nowlis et al., 2002, Bush et al., 2015 ; Penz et Hogg, 2011) ou d'adopter des comportements de consommation écoresponsables (Costarelli et Colloca, 2004). En raison de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe, les consommateurs jeunes ou *millennials* exprimeraient une intention d'achat faible, d'où l'hypothèse qui suit :

H9 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur l'intention d'achat.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

6.5.2.3. L'effet direct et positif de l'attitude sur l'intention d'achat

Les attitudes sont définies par Eagly et Chaiken (1993 : 1) comme une « tendance psychologique qui est exprimée en évaluant un objet avec un certain degré d'appréciation ou de dépréciation ». Selon le modèle tripartite classique (Rosenberg et Hovland, 1960), les attitudes représentent des évaluations complexes des objets, formées par trois éléments : une composante affective, une composante cognitive et une composante comportementale. La première composante fait référence aux émotions ressenties par l'individu envers l'objet de l'attitude. La deuxième composante renvoie aux connaissances et croyances personnels envers l'objet. Enfin, la troisième composante désigne l'intention d'agir, les motivations et les comportements. Le modèle tripartite a fait l'objet de critiques et Zanna et Rempel (1988) ont proposé de le modifier. Les auteurs définissent l'attitude comme un jugement qui exprime un degré d'aversion ou d'attirance qui s'appuie sur des informations de type cognitif, affect et comportemental. Selon Katz (1960), les attitudes remplissent quatre fonctions : la connaissance, la défense du moi, l'adaptation et l'expression des valeurs. Les attitudes permettent d'évaluer des objets, de préserver l'identité personnelle, de maîtriser ses relations aux autres et de s'exprimer la personnalité et l'image de soi.

Selon la théorie du comportent raisonnée, l'attitude est définie comme une évaluation favorable et défavorable de l'individu par rapport à l'adoption et mise en œuvre d'un comportement (Fishbein et Ajzen, 1975 : 6). L'attitude est déterminée par les croyances envers le comportement à effectuer. L'attitude est l'un déterminants centraux de l'intention comportementale. L'hypothèse selon laquelle l'attitude permet de prédire l'intention connaît une application récurrente dans l'étude des attitudes des consommateurs. Les recherches sur les attitudes des consommateurs s'accordent sur le lien fort et significatif entre l'attitude envers les produits et les marques de luxe et l'intention d'achat. Plus les consommateurs évaluent de manière favorable une marque ou un produit de luxe, plus leur intention de les acheter est forte (Bian et Forsythe, 2012 ; Moteshakereh et al., 2013 ; Sanyal et al., 2014 ; Zhang et Kim, 2013 ; Arli et al., 2016 ; Schade et al., 2016 ; T Hart et al., 2016).

Des recherches récentes étudient les attitudes des jeunes envers les produits et marques de luxe. Ils sont en effet favorables au luxe et représentent une cible potentielle pour les marques de luxe (Schade et al., 2016). Chez les consommateurs âges de 16 à 25 ans, l'intention d'achat est déterminée par les attitudes qui remplissent une fonction d'adaptation sociale, hédonique et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

aussi utilitaire. Ils accordent beaucoup d'importance à l'acceptation sociale et sont plus influencés par les opinions de leurs groupes. Ils considèrent les marques de luxe comme un moyen d'adaptation et d'acceptation sociale. Ils s'accordent également sur l'utilité et le plaisir d'acheter des marques de luxe. Comme l'attitude des *millennials* envers les marques et produits de luxe est favorable, elle a un impact direct et positif sur leur intention de faire des achats, d'où l'hypothèse qui suit :

H10 : L'attitude envers les produits de luxe a une incidence directe et positive sur l'intention d'achat.

L'ambivalence à l'égard des produits de luxe pourrait avoir une incidence indirecte et négative sur l'intention des jeunes consommateurs d'acheter des produits de luxe. L'ambivalence est composée de deux types d'éléments attitudinaux : les croyances et les sentiments dont la valence parmi chaque élément ou entre les deux est opposée (positive et négative) (Maio et al., 2000). Étant formée d'éléments attitudinaux de valence positive et négative et alors conflictuels, l'ambivalence peut avoir une incidence négative sur l'attitude (Olsen et al., 2005), qui devient moins extrême et prédit moins bien l'intention. L'intention des *millennials* de faire des achats pourrait se voir réduite conséquence de l'influence négative de l'ambivalence sur leur attitude envers les produits, d'où l'hypothèse que nous avançons :

6.5.2.4. L'effet indirect de l'ambivalence sur l'intention d'achat

H11 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe atténue l'intention d'achat par le biais de l'attitude envers les produits.

6.5.2.5. L'effet direct et positif de l'ambivalence sur la recherche d'informations

Face à la nécessité de prendre une décision par rapport à un sujet qui est évalué favorablement et défavorablement, les personnes anticipent les conséquences positives et négatives de chaque alternative. Néanmoins, elles ne sont pas certaines que ces conséquences vont se produire (van Harreveld et al., 2009) et éprouvent plus d'inconfort et plus d'ambivalence que les personnes qui ne doivent pas faire un choix ou qui ne sont pas en situation d'ambivalence. Les consommateurs qui se sentent fortement ambivalents à l'égard d'un produit et qui doivent prendre une décision par rapport à celui-ci ont tendance à anticiper les conséquences négatives de la décision à prendre comme être déçu de la qualité d'un

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

service, (Bee et Madrigal, 2013), ne pas recevoir un produit commandé sur le site d'un commerçant en ligne (Moody et al., 2014) ou regretter d'avoir acheté un produit nouveau en ayant un qui fonctionne toujours correctement (Roster et Richins, 2009). Ajouter des nouvelles informations permet de réduire l'incertitude et le conflit entre les réactions positives et négatives envers un objet, c'est-à-dire l'ambivalence (Xiaoquan Zhao and Xiaomei Cai, 2008).

Clark et al. (2008) ont abordé la question sur l'efficacité de l'information pour réduire les sentiments d'ambivalence. Ils ont comparé l'efficacité des messages persuasifs contraires à l'attitude initiale, c'est-à-dire « contre attitudinaux » et de ceux compatibles avec l'attitude initiale ou « pro attitudinaux » pour faire diminuer les sentiments d'ambivalence envers des sujets controversés comme les centrales nucléaires et la taxe à la restauration rapide. Les trois études réalisées montrent que l'attitude est plus favorable quand le message est compatible avec l'attitude initiale et non pas l'inverse. Les messages qui vont dans le même sens que celui de l'attitude initiale aident à réduire davantage l'ambivalence. D'après les auteurs, le traitement de l'information est une stratégie pour réduire l'ambivalence dans la mesure où les informations sont perçues comme étant efficaces. Les individus qui se sentent fortement ambivalents ont tendance à éviter les messages opposés à leur l'attitude initiale ;

Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai (2008) s'intéressent à la recherche d'informations engagée par les personnes pour réduire leur ambivalence plutôt qu'au traitement de l'information. Selon les auteurs, malgré son importance, ce premier processus a fait l'objet d'une attention beaucoup plus soutenue par les recherches sur l'ambivalence que le second. La recherche d'informations permet de réduire l'incertitude, qui se produit « lorsque les détails d'une situation sont ambigus, complexes, imprévisibles ou probables, lorsque l'information n'est pas disponible ou est inconsistante ou lorsque les personnes doutent de leur connaissance sur un sujet ou sur leurs connaissances en général » (Brashers, 2001). La relation entre l'incertitude et l'ambivalence va dans les deux sens. D'une part, l'ambivalence repose sur des informations à la fois positives et négatives ou inconsistantes et favorise l'émergence de l'incertitude (Xiaoquan Zhao and Xiaomei Cai, 2008). D'autre part, plus une situation à des conséquences imprévisibles, plus l'ambivalence ressentie est forte. L'anticipation des conséquences d'une décision rend encore plus forts les sentiments d'ambivalence chez les personnes qui doivent faire un choix van Harreveld et al. (2009). La recherche d'informations permet de réduire l'incertitude et par extension les sentiments d'ambivalence chez les personnes qui sont confrontées à la prise de décision (Itzchakov et Van Harreveld, 2018), à condition que

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les informations ne soient pas considérées comme « menaçantes » (Xiaoquan Zhao and Xiaomei Cai, 2008). La recherche d'informations permet de réduire les sentiments d'ambivalence envers des sujets d'actualité comme le tabagisme (Lipkus et al., 2004 ; Xiaoquan Zhao and Xiaomei Cai, 2008), l'élection présidentielle (Hmielowski et al., 2017), la surtaxe à la restauration rapide et les centrales nucléaires (Sawicki et al., 2013) ou envers des sujets qui concernent un groupe en particulier comme l'instauration à université d'un service civique obligatoire (Itzchakov et Van Harreveld, 2018).

En raison de leurs sentiments d'ambivalence suscités par la décision d'acheter un produit de luxe, les jeunes consommateurs ont tendance à se renseigner sur Internet et auprès des sources interpersonnelles. Cette recherche d'informations consiste à ajouter des informations nouvelles et compatibles avec leur attitude envers les produits afin de pouvoir réduire les sentiments négatifs (Sawicki et al., 2013). Plus leurs sentiments d'ambivalence sont forts, plus ils s'engagent dans la recherche d'informations, d'où l'hypothèse que nous énonçons :

H12 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur la recherche d'informations.

6.5.2.6. L'effet direct et positif de la recherche d'informations sur le report d'achat

Étant familiarisés avec Internet et avec les réseaux sociaux, les jeunes consommateurs consultent des sources en ligne lorsqu'ils hésitent à acheter un produit de luxe en raison de leurs sentiments d'ambivalence envers ceux-ci. Les informations disponibles en ligne sur les produits et les marques sont variées et souvent contradictoires (Bee et Madrigal, 2013). Certaines informations, par exemple celles des sites internet des marques, favorisent l'intention d'achat, alors que d'autres informations, comme celles des forums, ont l'effet contraire. La recherche d'informations pour faire diminuer l'ambivalence est un processus complexe et sélectif (Sawicki et al., 2013). Il requiert, d'une part, d'ajouter des informations nouvelles aux informations déjà existantes qui sont insuffisantes pour réduire l'ambivalence et, d'autre part, de privilégier les informations en accord avec l'attitude initiale et d'écarter les informations en désaccord avec celle-ci. Les personnes qui se sentent ambivalentes recherchent davantage des informations compatibles avec leur attitude initiale, car elles les considèrent comme un moyen plus efficace pour réduire l'ambivalence que les informations contraires à leur attitude (Sawicki et al., 2013). En raison de sa complexité et de sa sélectivité, la recherche

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'informations motivée par l'ambivalence peut favoriser le report d'achat chez les jeunes consommateurs. Plus ils recherchent des informations afin de réduire leurs sentiments d'ambivalence à l'égard des produits de luxe, plus leur tendance à retarder la prise de décision et à reporter l'achat est forte, d'où l'hypothèse que nous avançons :

H13 : La recherche d'informations a une incidence directe et positive sur le report d'achat.

6.5.2.7. L'effet direct et positif de l'ambivalence sur le report d'achat

Les décisions suscitent des émotions négatives quand elles obligent à résoudre un conflit entre les objectifs recherchés par la personne ou entre les conséquences de chaque alternative. L'évitement permet de réduire l'incertitude liée conséquences indésirables anticipées par les personnes lorsqu'elles doivent prendre une décision complexe. Plus une définition est difficile à prendre, plus elle suscite des sentiments négatifs et plus les stratégies d'évitement sont envisagées. Ces stratégies permettent réduire les sentiments négatifs et n'obéissent pas tous simplement à la volonté d'écarter une alternative qui n'est pas attractive ou de réduire l'effort cognitif (Luce et al., 1997).

Dès nos jours les personnes sont de plus en plus indécises, probablement en raison de l'influence des technologies de l'informations (Anderson, 2003) qui favorise l'accès à de nombreux contenus souvent contradictoires. L'évitement de la prise de décision est une tendance éviter de faire un choix en le reportant ou en essayant de trouver une façon de ne pas agir ou de ne pas changer la situation (Anderson, 2003). La première forme d'évitement est le *status quo*. Il s'agit de privilégier les options qui ne changent pas l'état des choses et qui ne requièrent pas d'une action de la part de la personne confrontée à la prise de décision. En règle générale, les personnes font les mêmes choix face à des prises de décisions successives et même en ayant d'autres alternatives. La seconde forme d'évitement est le report de la prise de décision. Cette stratégie consiste 7à décider de ne pas choisir afin de prendre plus de temps pour rechercher des informations et de faire éventuellement un choix. Les deux formes d'évitement permettent de réduire les sentiments négatifs ressentis par les consommateurs qui sont amenés à prendre une décision par rapport à un produit qui présente des caractéristiques positives et négatives (Luce et al., 1997).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Le report d'achat est une conjonction d'éléments individuels et de situation. Un achat est reporté par des raisons telles que le manque de temps pour faire l'achat, l'apathie envers les achats, les risques financiers liés à un éventuel achat, la nécessité de rechercher des informations avant de prendre une décision, le besoin d'informations supplémentaires, le changement des offres, les doutes quant à l'utilité de faire un achat, les sentiments négatifs (la honte, le regret), la disponibilité d'un produit de substitution et le risque perçu de l'achat (Greenleaf et Lehmann, 1995).

La décision d'acheter un produit de luxe provoque des sentiments d'ambivalence chez les *millennials*, car ils s'aperçoivent qu'ils sont à la fois attirés par les produits de luxe et ont des réserves sur le rôle de l'argent, sur la consommation, sur le prix des produits et sur la véracité des promesses des publicités pour ces produits. Reporter l'achat est alors une stratégie qui s'offrent à eux afin de réduire les sentiments négatifs et de s'accorder du temps pour continuer à rechercher les produits qui répondent le mieux à leurs exigences : des produits de qualité et originaux en toute accessibilité. Plus l'ambivalence est forte, plus le report d'achat est envisagé par les jeunes consommateurs, d'où l'hypothèse qui suit :

H14 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur le report d'achat.

6.5.2.8. L'effet indirect de l'ambivalence sur le report d'achat

En plus d'avoir une influence indirecte et négative sur l'intention d'achat, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe active un mécanisme qui favorise le report d'achat. Les consommateurs recherchent des informations nouvelles sur les produits et les marques pour pouvoir réduire leur ambivalence. Pourtant, avec le développement des technologies de la communication, les informations disponibles sur les produits et les marques sont très variées et contradictoires (Bee et Madrigal, 2013). Certaines informations, comme celles des sites Web des marques, encouragent le consommateur à acheter des produits de luxe, alors que d'autres informations, comme celles des forums, ont plutôt l'effet inverse. La recherche d'information motivée par les sentiments d'ambivalence est un processus complexe et sélectif qui consiste d'une part à ajouter des informations nouvelles aux connaissances déjà existantes afin de rétablir l'équilibre entre les idées et les sentiments personnelles, et d'autre part à écarter les informations qui pourraient faire augmenter

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'ambivalence (Sawicki et al., 2013). Résultat de ce long processus de recherche d'information engagé par le consommateur, la prise de décision est retardée (Greenleaf et Lehmann, 1995). L'ambivalence face à la décision d'acheter un produit de luxe pourrait alors activer un mécanisme qui conduit les jeunes consommateurs à reporter leurs achats. Pour réduire leurs sentiments d'ambivalence, ils s'engagent dans la recherche d'informations. Pourtant, ce processus est complexe et sélectif, retarde leur prise de décision (Greenleaf et Lehmann, 1995) et les conduit à reporter leur achat. Le lien entre l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et le report d'achat pourrait être médiatisée par la recherche d'informations, raison pour laquelle nous avançons l'hypothèse qui suit :

H15 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe favorise le report d'achat par le biais de la recherche d'informations.

6.5.3. Les effets modérateurs des variables comportementales

Notre problématique de recherche qui porte sur les effets de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe sur les intentions du consommateur nous amène à identifier les variables qui pourraient modifier l'intensité, le sens ou la significativité de la relation entre l'ambivalence et les intentions du consommateur. Dans le cadre de notre étude, nous étudions les effets modérateurs nombre de marques achetées par les participants au cours des 24 derniers mois.

6.5.3.1. Les effets modérateurs du nombre de marqués achetées

La fréquence d'achat est le nombre de fois qu'un client achète au cours d'une période donnée (Romaniuk et Nenycz-Thiel, 2013). Dans le cadre de notre étude, le nombre de marques achetées par les consommateurs au cours des 24 derniers mois est un indicateur de la fréquence d'achat et du profil des participants. Comme les produits de luxe sont plus chers que les produits ordinaires, nous déduisons que plus le nombre de marques achetées est important, plus le consommateur dispose de ressources financières qui lui permettent de faire des achats régulièrement.

La fréquence d'achat a une incidence sur les associations à la marque : plus elle est élevée, plus les consommateurs ont tendance à s'en souvenir (Romaniuk et Nenycz-Thiel, 2013). Nous distinguons les acheteurs occasionnels, qui ont acheté deux marques de luxe au

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

cours d'une année, et les acheteurs réguliers, qui en ont acheté à partir de trois au cours de cette période (Achabou and Dekhili, 2013). L'ambivalence à l'égard des produits de luxe résulte du conflit entre les tendances à l'approche et à l'évitement. Cela implique que l'intensité de l'ambivalence peut varier selon la fréquence d'achat. L'ambivalence serait moins forte chez les acheteurs réguliers qui parviennent plus facilement à dépasser leurs réserves quant au rôle de l'argent, de la consommation, du prix des produits de luxe que les acheteurs occasionnels. Les antécédents et les conséquences de l'ambivalence pourraient être différents des acheteurs occasionnels aux acheteurs réguliers, d'où les hypothèses qui suivent :

H16 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

H17 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.3.2. Les effets modérateurs des variables sociodémographiques

6.5.3.3. Les effets modérateurs de l'âge

Une étude comparative menée par Williams et Aaker (2002) montre que les consommateurs âgés de 20 ans en moyenne sont plus ambivalents que les consommateurs âgés de 70 ans en moyenne. Plus les personnes sont jeunes, plus elles sont ambivalentes et plus elles éprouvent de l'inconfort quand elles s'aperçoivent que leur attitude envers un objet est composée d'éléments positifs et négatifs. Comparés aux seniors, les consommateurs jeunes acceptent moins les contradictions, maîtrisent moins bien les émotions et sont, par exemple, plus ambivalents à l'égard des publicités qui éveillent des sentiments de joie et de tristesse simultanément. L'intensité de l'ambivalence, ses antécédents et ses conséquences dépendent de l'âge de la personne.

Les *millennials* n'est pas pour autant une classe d'âge homogène dans sa relation avec le luxe. Par exemple, de Lassus et Silhouette-Decourt (2017) ont identifié quatre profils de jeunes clients de produits de luxe selon leur niveau d'implication vis-à-vis de l'art et de leurs connaissances sur celui-ci : les connaisseurs d'art, les amateurs avertis, les novices, les intéressés sans expertise. L'intensité de l'ambivalence varie en fonction de l'âge et qu'il peut y avoir des différences parmi les *millennials* dans leur rapport avec les produits de luxe. Il

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

existerait par conséquent des différences entre les participants les plus jeunes et ceux plus âgés quant aux antécédents et conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous distinguons les participants âgés de 18 à 20 ans et ceux âgés de 21 à 25 ans et énonçons les hypothèses suivantes :

H18 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

H19 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.5.3.4. Les effets modérateurs du genre

Le sexe fait référence à une condition biologique. En revanche, le genre est une construction sociale, une croyance renforcée parler aux asymétriques par les rôles asymétriques des hommes et des femmes dans la division du travail (Eagly and Wood, 1999). Le genre permet de créer une catégorie pour classer les personnes en se focalisant sur les attentes et sur les normes qui sont imposées et associées en fonction de leurs rôles et caractéristiques sexuels (Roux et al., 2017).

Stokburger-Sauer et Teichmann (2013) et Roux et al. (2017) étudient l'influence du genre sur la valeur perçue des marques de luxe. Les premiers auteurs, qui ont réalisé une étude en Allemagne, défendent l'idée que le luxe serait une question des femmes car comparées aux hommes, elles accordent plus d'importance à la valeur hédonique, d'exclusivité et de statut social élevé des marques de luxe. Roux et al. (2017) contredissent une partie de ces résultats. Leur étude auprès d'un échantillon de consommateurs français indique que les hommes accordent plus d'importance à la valeur élitiste et d'exclusivité des marques de luxe, alors que la valeur hédoniste est plus importante pour les femmes.

Étant donné que notre étude est réalisée auprès des consommateurs français, nous attendons à avoir des résultats plutôt similaires à ceux l'étude de Roux et al. (2017). D'après les auteurs, chaque genre a une relation particulière avec les marques de luxe qui dépend du rôle social et des valeurs associées à celui-ci. Les attitudes envers les produits sont consistantes avec les attributs de chaque genre. Les hommes valorisent l'interdépendance, l'assertivité et le pouvoir, et accordent plus d'importance à l'élitisme et à l'exclusivité des marques de luxe, alors que les femmes valorisent l'interdépendance et les émotions, et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

accordent plus d'importance aux bénéfices émotionnels apportés par les marques. Étant donné que le genre influe sur les valeurs perçues des marques de luxe, il pourrait aussi y avoir une incidence significative sur les antécédents et les conséquences de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe, qui désigne l'évaluation à la fois favorable et défavorable envers ces produits, d'où les deux dernières hypothèses :

H20 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux antécédents et conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

H21 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux antécédents et conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.6. Conclusions

Nous venons de proposer un modèle d'équations structurelles afin d'étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Le modèle est composé de 12 variables latentes et 21 hypothèses. A partir de la formulation des hypothèses de recherche, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

Il est important de justifier chacune des hypothèses à partir des recherches antérieures ou des théories pertinentes. Cela permettra ensuite de discuter les résultats en expliquant s'ils sont conformes à ceux rapportés dans la littérature et si ce n'est pas le cas de proposer une éventuelle explication.

Tester des effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre sur l'intégralité du modèle requiert d'évaluer abord l'invariance de configuration, métrique et scalaire de toutes les échelles de mesure mobilisées. Cela permet de s'assurer que les échelles de mesure sont équivalentes et que la comparaison des paramètres du modèle structurel d'un groupe à l'autre est réalisable.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

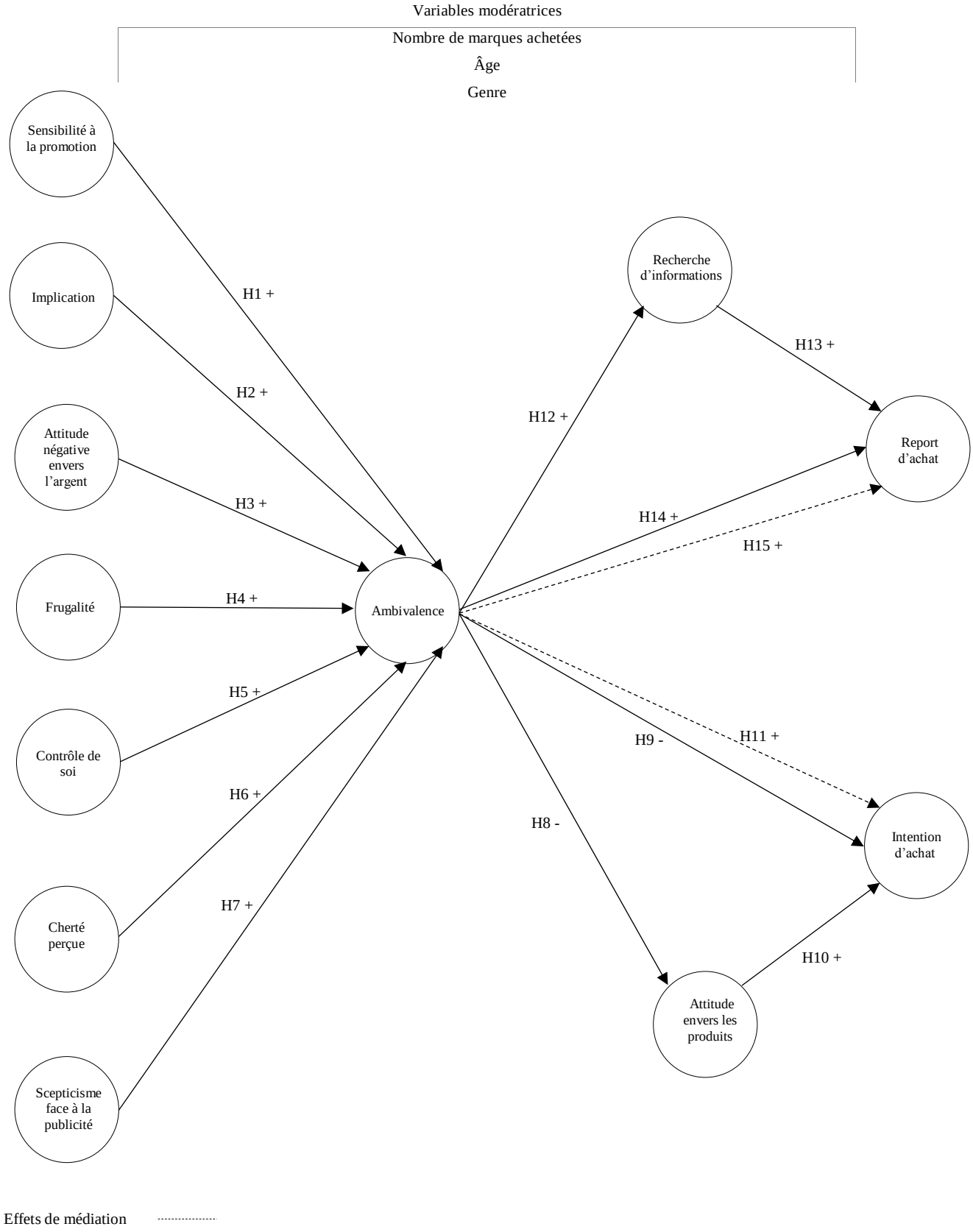


Figure 6-2: Modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Table 6-1 : liste des hypothèses

Antécédents de l'ambivalence
H1 : La sensibilité à la promotion a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H2 : L'implication durable vis-à-vis des produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H3 : L'attitude négative envers l'argent a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H4 : La frugalité a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H5 : Le contrôle de soi du consommateur a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H6 : La cherté perçue a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H7 : Le sceptique face à la publicité pour les produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.
Conséquences de l'ambivalence
H8 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur l'attitude envers ces produits.
H9 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur l'intention d'achat.
H10 : L'attitude envers les produits a une incidence directe et positive sur l'intention d'achat.
H11 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe atténue l'intention d'achat par le bais de l'attitude envers les produits.
H12 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur la recherche d'informations.
H13 : La recherche d'informations a une incidence directe et positive sur le report d'achat.
H14 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur le report d'achat.
H15 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe favorise le report d'achat par le bais de la recherche d'informations.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variables modératrices comportementales
H16 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H17 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.
Variables modératrices sociodémographiques
H18 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H19 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H20 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.
H21 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

6.7. Résumé

Le chapitre 6 a présenté le modèle créé pour étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Le modèle est formé de 12 variables latentes et de 21 hypothèses dont certaines postulent des effets directs, des effets indirects et des effets modérateurs. L'objectif était de formuler chacune des hypothèses sur lequel repose ce modèle construit pour répondre à la problématique. Pour cela, nous avons eu recours aux littératures en psychologie sociale, en psychologie du consommateur et en marketing du luxe. Nous avons principalement consulté des revues académiques anglo-saxonnes.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	**Méthodologie**
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 7
MÉTHODOLOGIE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 7
MÉTHODOLOGIE

Dans le chapitre six, nous avons présenté le modèle et les hypothèses pour aborder la problématique de recherche, à savoir les antécédents et les effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous allons maintenant expliquer la méthodologie mise en œuvre pour réaliser notre recherche. Le présent chapitre traite ainsi les thématiques suivantes : les critères de sélection de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage, le mode de recueil des données, les échelles des mesures déjà établies et mobilisées dans notre recherche, les étapes de construction du questionnaire et les méthodes d'analyse statistique.

7.1. Critères de séléction de l'échantillon

Notre recherche aborde les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Étant donné que plus les personnes sont jeunes, plus elles éprouvent des sentiments d'ambivalence (Williams et Aaker, 2002), notre échantillon devait être composé de jeunes, c'est-à-dire de personnes âgées de 21 ans en moyenne. De plus, comme notre problématique concerne la consommation de produits de luxe, l'échantillon devait également être composé de consommateurs de produits de luxe.

7.1.1. Âge

Nous avons fait le choix de cibler des personnes dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans. Comme cette cohorte d'âge connaît des changements politiques, économiques, technologiques et sociaux similaires à la fin de l'adolescence et au début de la vie adulte, elle a une vision du monde, des valeurs, des préférences, des attitudes et des comportements d'achat communs (Hauck et Stanforth, 2007). Comparés aux plus de cinquante ans, les consommateurs âgés de moins de vingt-cinq ans achètent plus des produits de luxe pour se faire plaisir et pour montrer un statut social élevé et de manière impulsive, et seraient prêts à se passer de bijoux si le prix de ceux-ci doublait et leur salaire et tous les autres prix restaient les mêmes. Ils acquièrent plus de produits et services technologiques (Internet haut débit, MP3) qu'ils considèrent comme non essentiels pour vivre (Hauck et Stanforth, 2007).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

7.1.2. Période d'achat et nombre de marques achetées

Concernant le deuxième critère, nous avons dû définir ce qu'est un consommateur de produits de luxe. A ce propos, nous avons vérifié la définition de ce concept et les critères de sélection de l'échantillon de plusieurs études sur les attitudes envers les produits et marques de luxe. Nous avons constaté que la définition de consommateur de produits de luxe et par extension le choix de l'échantillon dépendent des objectifs de la recherche et du financement à la disposition des chercheurs. Les études comparatives des attitudes ou des perceptions des consommateurs originaires de pays différents utilisent des échantillons composés d'étudiants (Bian et Forsythe, 2012), ce qui permet d'avoir des groupes homogènes et comparables. Les travaux sur les attitudes des consommateurs jeunes ciblent des lycéens et des collégiens et contrôlent leur argent de proche hebdomadaire (Phau et Siew Leng, 2008), ou les frais de scolarité payés par l'élève (Gil et al., 2012 ; Kim et al., 2012). Hye-Jung Park et al. (2008) étudient les attitudes des étudiants coréens qui à leur avis ont suffisamment de ressources pour acheter des produits de luxe, car l'accès à l'université a un coût très élevé dans le pays et il constitue un indicateur des ressources financières importantes de l'étudiant et de sa famille. Les travaux sur les attitudes des consommateurs plus âgés utilisent des échantillons composés de salariés et d'étudiants (Stokburger-Sauer et Teichmann, 2013) , d'étudiants en gestion, susceptibles d'avoir un salaire élevé après leurs études et de devenir alors clients du secteur de luxe (Vigneron et Johnson, 2004), de salariés ayant un revenu annuel au-dessus de la médiane ou la moyenne de la population (Mo et Roux (2009 ; Yang et S. Mattila, 2014 ; Kapferer et Laurent, 2016), ou de salariés ayant acheté un certain nombre de produits ou de marques dans une période allant de trois à trente-six mois (Dubois et Duquesne, 1993 ; De Barnier et al., 2006 ; Yang et S. Mattila, 2014 ; Roux et al., 2017).

Les chercheurs français ont tendance à définir le consommateur de produits de luxe selon le nombre de produits ou de marques de luxe achetés au cours d'une période déterminée et à sélectionner l'échantillon selon ces critères. Dubois et Duquesne (1993) ont inclus dans leur étude les consommateurs qui avaient acheté au moins trois produits de luxe accessible au cours des deux dernières années et deux produits de luxe moins abordables au cours des trois dernières années. Ils ont exclu ceux qui en avaient acheté moins pendant ces deux périodes. Leur définition et leur choix de l'échantillon sont justifiés par la nécessité d'avoir un segment de consommateurs qui correspond au 5% de la population totale. De Barnier et al. (2006) ont

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

interrogé quinze consommateurs français dont certains étaient considérés comme non actifs puisqu'ils n'avaient acheté qu'un produit de luxe au cours des douze derniers mois. Roux et al. (2017), qui sont contre l'utilisation d'étudiants dans les recherches sur le luxe, ont eu recours à trois échantillons composés de consommateurs ayant acheté au moins une marque de luxe dans les catégories vêtements, parfumerie, et maroquinerie au cours des douze derniers mois.

Vu que notre étude porte sur la consommation de produits de luxe en France, nous avons pris en compte les critères utilisés par les chercheurs français. Nous définissons le consommateur de produits de luxe comme une personne qui acheté au moins deux marques de luxe au cours des vingt-quatre derniers mois. Ceci est un délai raisonnable, puisque les produits de luxe sont achetés de manière exceptionnelle et moins fréquemment que ceux de nécessité (Hansen et Wänke, 2011). Nous avons fixé à deux le nombre minimal de marques achetées, qui correspond à un achat par an en moyenne.

En plus de l'âge et du nombre de produits achetés au cours d'une période déterminée, nous avons pris en considération l'évolution du marché du luxe afin de décider quel segment de la population cibler. En France, les marques de luxe ont élargi leur offre en commercialisant des produits abordables, comme des accessoires, des lunettes des parfums et des produits sous licence, et ciblent alors une clientèle moins aisée (Kapferer et Laurent, 2016) et plus jeune que la clientèle traditionnelle. Ces produits sont commercialisés sous les marques de luxe et sont souvent perçus comme de véritables produits de luxe par les consommateurs (Kapferer et Laurent, 2016). En raison de l'évolution du marché de luxe, de nouveaux segments de consommateurs apparaissent, d'où l'importance d'interroger les consommateurs jeunes.

Étant donné que nous devions trouver des personnes jeunes, qui ressentent plus des sentiments d'ambivalence, et qui achètent des produits de luxe, et que les produits et marques de luxe attirent une clientèle moins aisée et plus jeune grâce à l'extension verticale de leur offre, nous avons fait le choix de cibler des étudiants âgés de 18 à 25 ans ayant acheté au moins deux marques de luxe au cours des 24 derniers mois.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

7.1.3. Présentation des échantillons

7.1.3.1. Premier échantillon

Le premier questionnaire a été administré à 300 étudiants dans la région lilloise. Pour faire partie de l'échantillon, ils devaient avoir acheté au moins un produit de luxe au cours des vingt-quatre derniers mois plutôt que deux comme nous l'avons affirmé dans le chapitre précédent, car à ce stade de l'enquête notre objectif était de confirmer si les étudiants peuvent être considérés comme des acheteurs potentiels ou bien si cela n'est pas envisageable. L'échantillon finalement retenu pour cette première collecte des données est composé de 97 femmes et 46 hommes âgés de 21,01 ans en moyenne (écart type 1,80). Comme le montre le tableau 7-1, les parfums (71), les montres (15), les sacs à main (9), et les téléphones portables (7) sont les quatre catégories de produits les plus fréquemment achetées par les participants. Plus rarement, des services comme un voyage en Islande ou un produit gastronomique font aussi partie de la liste de produits de luxe acquis par les participants. Quant aux marques de luxe achetées, les participants mentionnent Apple, Armani, Chanel, Dolce & Gabbana, Hermès, Guerlain, Kenzo, Méert, Michael Kors, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton et Zadig et Voltaire. Des différences sont visibles entre les consommatrices et consommateurs jeunes : elles achètent majoritairement des parfums (54) et des sacs à main (9), et leurs homologues masculins des parfums (19) et des montres (9). Les réponses des participants mettent en lumière plusieurs tendances. Tel que Casper (2014) l'explique, le périmètre du luxe est large pour les *millenials*. Celui-ci est composé des marques clairement positionnées sur le marché du luxe comme Armani, Chanel, Dolce & Gabbana et Hermès, de griffes textiles comme Zadig et Voltaire, et même d'une marque de produits technologiques (Apple). Les produits principalement achetés appartiennent à des catégories comme la parfumerie, l'horlogerie, les accessoires et les téléphones portables, qui permettent a *priori* de mettre en valeur l'apparence physique et de construire une identité sociale et digitale désirable et admirée par d'autres personnes. Une description plus détaillée de l'échantillon est présentée dans l'annexe 1.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-1 : profil du premier échantillon (n = 143)

Caractéristiques	Données
Genre	Hommes : 46 Femmes : 97
Age	Age minimal : 18 1er quantile : 20 Médiane : 20 Moyenne : 21,1 3ème quantile : 22 Age maximal : 25
Nombre de marques achetées	Nombre minimal : 1 1er quantile : 1 Médiane : 1 Moyenne : 1,19 3ème quantile : 1 Nombre maximal : 4

Nombre d'acheteurs de chaque marque

Apple	10	Givenchy	1
Dior	9	Gucci	1
Yves Saint Laurent	9	Jérôme Dreyfuss	1
Chanel	6	Levis	1
Armani	3	Louis Pion	1
Guerlain	3	Louis Vuitton	1
Hermès	3	Mc Allister	1
Kenzo	3	Paco Rabanne	1
Lancôme	2	Prada	1
Michael Kors	2	Ralph Lauren	1
Chloé	1	Ray Ban	1
Dolce & Gabbana	1	Zadig et Voltaire	1

7.1.3.2. Second échantillon

Le second questionnaire a été administré à 1000 étudiants français dans la métropole lilloise. Pour faire partie de l'échantillon, les participants devaient être âgés de 18 à 25 ans et avoir acheté au moins deux des marques de luxe proposées dans une liste ou mentionnées par eux-mêmes au cours des 24 derniers mois. La liste des marques proposées a été créée à partir des marques citées par les participants qui avaient répondu au premier questionnaire. Compte tenu de ces deux critères, les questionnaires ont été triés et 396 d'entre eux ont été retenus pour l'étude. L'échantillon final est composé de 238 femmes et 158 hommes âgés de 20,2 ans en moyenne (écart type 1,81). Le tableau 7-2 montre que 91 des étudiants enquêtés exercent une activité salariée. Le nombre de marques achetées par participant est de 3,38 en moyenne.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Dans le classement des dix marques les plus fréquemment achetées et mentionnées par les participants figurent Apple, Ralph Lauren, Ray Ban, Lancôme, Dior, Yves Saint Laurent, Chanel, Hugo Boss, Guerlain et Moët et Chandon. Les réponses de participants confirment deux tendances identifiées lors de la première collecte de données. D'une part, le périmètre du luxe est large pour les consommateurs jeunes. Il inclut des marques positionnées sur le marché du luxe comme Dior, Yves Saint Laurent, Burberry et Hermès, des griffes textiles comme Izac, Marc Jacobs et Tommy Hilfiger ainsi que la marque de produits technologiques « Apple ». D'autre part, les participants acquièrent principalement des marques de produits appartenant à des catégories comme la parfumerie, l'horlogerie, les accessoires et les produits technologiques, qui leurs servent en principe à mettre en valeur leur apparence physique et à construire une identité sociale et digitale désirable et admirée par d'autres personnes. Les réponses au questionnaire mettent également en exergue que pour les consommateurs jeunes, l'univers de marques de luxe est aussi bien composé de marques françaises (Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Moët et Chandon, etc.) que de marques américaines (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger et Ray Ban), italiennes (Armani, Dolce & Gabbana, Gucci et Prada) et britanniques (Burberry). Une description plus détaillée de l'échantillon est présentée dans l'annexe 2.

Tableau 7-2 : profil du second échantillon (n = 396)

Caractéristiques	Données
Genre	Hommes : 158 Femmes : 238
Age	Age minimal : 18 1er quantile : 19 Médiane : 20 Moyenne : 20,2 3ème quantile : 21 Age maximal : 25
Activité salariée	Non : 305 Oui : 91
Nombre de marques achetées	Nombre minimal : 2 1er quantile : 2 Médiane : 3 Moyenne : 3,384 3ème quantile : 4 Nombre maximal : 13

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Caractéristiques	Données

Nombre d'acheteurs de chaque marque

Apple	292	Montblanc	22
Ralph Lauren	106	Louis Pion	16
Ray Ban	100	Dolce & Gabbana	16
Lancôme	83	Prada	12
Dior	80	Gucci	8
Yves Saint Laurent	72	Louis Vuitton	9
Chanel	67	Tommy Hilfiger	4
Hugo Boss	60	Tiffany & Co	4
Guerlain	44	Diesel	4
Moët et Chandon	39	Swarovsky	4
Michael Kors	36	Lacoste	4
Givenchy	34	Calvin Klein	3
Kenzo	32	Jérôme Dreyfuss	2
Burberry	30	Lancel	2
Hermès	25	Marc Jacobs	2
Armani	25	Izac	2
		Chloé	2

7.1.4. Répartition des échantillons

Deux questionnaires ont été administrés afin d'étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, notre problématique de recherche. Les observations hors cible, fortement affectées par des valeurs manquantes ou ayant donné les mêmes réponses à plus de deux questions ont été supprimées. Au total 539 questionnaires ont été soumis aux analyses multivariées (analyse factorielle en composantes principales, analyse factorielle confirmatoire, estimation du modèle par la méthode PLS-SEM, et analyse multiples groupes MGA-PLS). Parmi les échelles de mesures mobilisées pour notre recherche, six ont fait l'objet d'une double collecte de données et sept d'une seule collecte. Étant donné qu'il est déconseillé d'utiliser le même jeu de données pour l'épuration des échelles et pour les analyses factorielles confirmatoires et l'estimation du modèle d'équation structurelles, l'échantillon a été divisé en plusieurs sous-échantillons, comme l'indique le tableau 7-3. Les observations ont été tirées au hasard et reparties de telle sorte qu'il y ait dix observations par item lors de chaque analyse (Roussel, 2002).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-3 : répartition des observations pour réaliser les analyses multivariées

Analyse factorielle en composantes principales			**Analyse factorielle confirmatoire et estimation du modèle**	
Variables analysées	Collecte	Nombre d'observations utilisées	Collecte	Nombre d'observations utilisées
Ambivalence (échelle créée)	Première (n = 143)	143	Seconde (n = 396)	396
Ambivalence (échelle traduite)	Première (n = 143)	39	Première (n = 143)	104
Attitude envers les produits	Première (n = 143)	143	Seconde (n = 396)	396
Attitude négative envers l'argent	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Cherté perçue	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Contrôle de soi du consommateur	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Frugalité	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Implication dans la catégorie de produits	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Intention d'achat	Première (n = 143)	143	Seconde (n = 396)	396
Recherche d'informations	Première (n = 143)	143	Seconde (n = 396)	396
Report d'achat	Première (n = 143)	143	Seconde (n = 396)	396
Scepticisme face à la publicité	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296
Sensibilité à la promotion	Seconde (n = 396)	100	Seconde (n = 396)	296

7.2. Méthode d'échantillonnage

Les méthodes d'échantillonnage probabilistes doivent être privilégiées, car elles permettent d'appliquer les résultats obtenus sur l'échantillon à l'ensemble de la population étudiée, mais les méthodes non probabilistes sont tolérées pour l'extrapolation statistique (Gavard-Perret et al., 2012 : 146). N'ayant pas d'informations disponibles sur le nombre d'acheteurs de produits de luxe en France et n'étant en mesure ni de calculer un taux de sondage ni d'utiliser une méthode probabiliste, nous avons eu recours à la méthode d'échantillonnage par jugement. Cette méthode consiste à interroger les répondants qui

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

remplissent des critères établis par des experts et qui représentent le mieux la population d'étude (Gavard-Perret et al., 2012 : 147). Nous avons sélectionné les participants selon le nombre de marques achetées pendant une période déterminée, deux critères privilégiés par les chercheurs en France pour sélectionner les participants dans les études sur la consommation de produits de luxe. L'utilisation des panels de consommateurs, l'utilisation du téléphone ou l'échantillonnage sur place sont recommandées pour enquêter des populations rares (Evrard et al., 2009 : 244). Néanmoins, nous n'avons utilisé aucune de ces techniques en raison de leurs coûts élevés, de la difficulté d'approcher les clients à la sortie des magasins ou des centres commerciaux pour leur poser des questions sur leur rapport avec le luxe et l'argent, un sujet peu abordé en public et surtout face à un enquêteur inconnu.

7.3. Mode de récueil des données

Afin de collecter les données, nous avons fait le choix d'administrer deux questionnaires auprès des étudiants dans la métropole lilloise. Les questionnaires ont été administrés en face à face pendant les pauses entre les cours. Le premier questionnaire, administré du 14 au 18 octobre 2016, nous a permis de développer une échelle de mesure de l'ambivalence, de traduire les échelles d'intention d'achat et de recherche d'informations, et de tester les échelles report d'achat, et d'attitude envers les produits, disponibles en langue française. Le second questionnaire, administré du 1er au 10 février 2017, nous a permis d'évaluer la fiabilité interne et la validité nomologique de l'échelle d'ambivalence, de traduire les échelles de mesure de la frugalité, du contrôle de soi du consommateur, de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion, et de tester le modèle d'équations structurelles proposé pour étudier la problématique de recherche. L'enquête s'est déroulée sur le campus de l'IAE Lille, de l'Université Lille 1, de la faculté de médecine de l'Université Lille 2, de l'Université de Lille 3, de l'école de commerce SKEMA. Afin de limiter l'effet Pygmalion, où l'enquêteur peut volontairement ou involontairement influencer les réponses des participants (Gavard-Perret et al., 2012), l'enquêteur a juste invité les étudiants à répondre au questionnaire et a minimisé le contact en s'installant à quelques mètres de ceux qui ont accepté de participer à l'étude.

Le mode d'administration en face à face a été choisi afin de rassurer les participants face à un questionnaire complexe et un peu long, et de réduire au maximum le taux d'abandon en cours d'enquête et le taux de non-réponse. En effet, le premier questionnaire était composé de deux questions ouvertes, de deux questions à choix unique et de quarante questions sous

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

le format de Likert à cinq postes, et nécessitait un temps de réponse de huit minutes en moyenne. Le second questionnaire était composé d'une question à choix multiple, de quatre questions à choix unique, d'une question ouverte, et de soixante-huit questions sous le format de Likert à cinq postes, et nécessitait un temps de réponse de treize minutes en moyenne. La présence d'un enquêteur a été privilégiée pour encourager les participants à répondre à l'intégralité du questionnaire, et pour pouvoir les remercier de leur aide.

Étant donné que nous avions beaucoup de questions à poser et qu'il faillait en proposer plusieurs types, nous avons soumis les deux questionnaires en version imprimée. Nous avons accordé beaucoup d'importance aux éléments esthétiques (qualité du papier, qualité de l'impression, police et contraste des couleurs) afin d'encourager les personnes à participer à l'étude et de rendre cette tâche agréable. Comparés aux questionnaires en ligne, les questionnaires imprimés permettent aux participants d'utiliser leur propre écriture, de s'approprier plus facilement l'instrument de mesure et de lire plus longtemps sans avoir mal aux yeux, et ne requièrent pas de créer plusieurs versions (Smartphone, tablette, et ordinateurs portables), et évitent ainsi de multiplier le risque d'effet de mode de collecte. Dans la partie qui suit, nous allons présenter les échelles de mesure issues de la littérature anglo-saxonne et de la littérature francophone et mobilisées dans cette recherche. Nous expliquerons également pourquoi nous avons fait le choix de créer une échelle de mesure de l'ambivalence.

7.3.1. Présentation des questionnaires

Deux questionnaires ont été créés afin de collecter les données. Chaque questionnaire répondant à des objectifs différents et étant composé de variables différentes, nous les présentons séparément.

7.3.1.1. Premier questionnaire

Le premier questionnaire, disponible en annexe 3, a été administré à 143 étudiants français dans la métropole lilloise. Il était destiné à créer une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard de l'achat des produits de luxe, à traduire les échelles d'intention d'achat et de recherche d'informations et à tester les échelles de report d'achat et d'attitude envers les produits empruntées à la littérature francophone. Ce questionnaire, qui a été administré en face-à-face, est composé des six échelles de mesure présentées dans le tableau 7-4. L'échelle d'ambivalence créée pour l'étude et celle traduite et empruntée à Jonas et al.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

(1997) et Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai (2008) y ont sont intégrées. La version en français (Oueslati, 2007) de l'échelle d'attitude créée par Limayem et Rowe (2003) nous a permis de mesurer l'attitude envers les produits de luxe. L'échelle d'intention d'achat de Zhang et Kim (2013) et celle de la recherche d'informations (Negra et Nabil Mzoughi, 2012) ont été traduites par la méthode de traduction par comité d'experts, expliquée dans le chapitre 7. Le report d'achat a été mesuré grâce à l'échelle développée par Darpy (2002). Conformément à la méthodologie établie, les échelles ont été administrées sous le format de Likert à 5 postes.

Tableau 7-4 : variables incluses dans le premier questionnaire

Variables mobilisées	Items
Ambivalence (échelle créée pour l'étude)	Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens parfois gênée à lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe. Je ressens parfois de l'embarras à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe. Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit. Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe. Je ressens un peu de culpabilité à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.
Ambivalence (Jonas et al., 1997 ; (Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai, 2008)	Je pense qu'acheter des produits luxueux a des avantages et aussi des inconvénients. Je pense qu'acheter des produits luxueux a des conséquences positives et aussi négatives. Parfois je suis pour et contre les produits luxueux. Parfois mon opinion sur les produits luxueux est positive et aussi négative. Parfois mon avis sur les produits luxueux est favorable et aussi défavorable. Parfois mes sentiments envers les achats luxueux sont positifs et aussi négatifs. Mes sentiments envers les achats luxueux sont souvent partagés. Je suis parfois partagé(e) entre vouloir et ne pas vouloir acheter des produits luxueux. Je suis parfois partagé(e) entre le désir des produits luxueux et la culpabilité de payer leur prix.
Attitude envers les produits (Oueslati, 2007)	Acheter des produits luxueux est agréable. J'aime faire des achats luxueux. J'apprécie les achats luxueux. Je deteste faire des achats luxueux. * Acheter des produits luxueux est ennuyeux. *
Intention d'achat (Zhang et Kim, 2013)	Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur. J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur. J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.
Recherche d'informations (Amine, 1993 ; Negra et Nabil Mzoughi, 2012)	Pour l'achat d'un produit de luxe je demande l'avis de mes proches. J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un produit de luxe. * Personnellement, je tiens compte de l'avis de mes amis pour le choix d'un produit de luxe. Je demande conseil auprès d'un vendeur avant d'acheter un produit de luxe. Je n'hésite pas à demander l'assistance d'un vendeur pour choisir un produit de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variables mobilisées	Items
	Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe. J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe. Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.
Report d'achat (Darpy, 2002)	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement. * Quand la décision d'acheter un produit de luxe est prise, je n'attends plus. * Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe. Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas. Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe. Lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de luxe, généralement je diffère mon achat.

* items à score inversé

Les six échelles incluses dans le premier questionnaire ont été soumises à une série d'analyses en composantes principales. Cette démarche nous a permis d'identifier la dimensionnalité de ces échelles ainsi que les items les mieux corrélés à chacune d'entre elles et de confirmer la supériorité de l'échelle d'ambivalence créée pour l'étude par rapport à une échelle d'ambivalence empruntée à la littérature anglo-saxonne et traduite en français.

7.3.1.2. Second questionnaire

A la suite d'une première vague d'analyses en composantes principales, un second questionnaire a été rédigé. Il est composé des 5 échelles épurées et de 7 nouvelles échelles. Ce questionnaire, disponible en annexe 4, a été administré à 1000 étudiants français dans la métropole lilloise. Il était destiné à évaluer la fiabilité interne et les validités convergente et discriminante de l'échelle d'ambivalence, à traduire et à épurer les échelles de mesure de la frugalité, du contrôle de soi du consommateur, de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion, et à tester le modèle d'équations structurelles proposé pour étudier la problématique de recherche. Le tableau 7-5 présente toutes les échelles incluses dans le second questionnaire. Les échelles de mesure rajoutées à ce second questionnaire sont celles de : l'attitude envers l'argent (Urbain, 2000), la cherté perçue (Chang, 2011), le contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012), la frugalité (Lastovicka et al., 1999), l'implication dans la catégorie de produit (Strazzieri, 1994), le scepticisme face à la publicité Boyer (2010) et la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-5 : variables incluses dans le second questionnaire

Variables mobilisées	Items
Ambivalence (échelle créée pour l'étude)	Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens parfois gêné€ lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe. Je ressens parfois de l'embarras à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe. Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit. Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe. Je ressens un peu de culpabilité à l'idée d'acheter un produit de luxe. Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.
Attitude négative envers l'argent (Urbain, 2000)	D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux. D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose. En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu. D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral. J'ai tendance à trouver l'argent inutile. Un euro économisé est un euro gagné.
Attitude envers les produits (Oueslati, 2007)	Acheter des produits de luxe est agréable. J'apprécie les achats de produits de luxe. J'aime acheter des produits de luxe. Je déteste acheter des produits de luxe. * Acheter des produits de luxe est ennuyeux. *
Cherté perçue (Chang, 2011)	Les produits de luxe sont extrêmement chers. Je pense que les produits de luxe sont trop chers pour ce qu'ils sont. Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers. Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup moins chers. *
Contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012)	Je surveille de près mon comportement d'achat. Je suis capable d'agir efficacement pour des objectifs financiers à long terme. J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats. Tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision. Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses. Je suis capable de résister à la tentation afin de respecter mon budget. Je sais à quel moment je dois arrêter de dépenser de l'argent. Quand je suis en société, je me rends généralement compte de ce que je dépense. Me fixer un budget est très important pour moi. Quand il s'agit des dépenses, je suis quelqu'un de responsable.
Frugalité (Lastovicka et al., 1999)	Si vous prenez soin de vos affaires, vous économiserez certainement de l'argent à long terme. Il y a beaucoup de choses qui sont jetées et qui sont encore très utiles. Je me sens bien lorsque j'utilise au maximum tout ce que je possède. Si je peux réutiliser un objet que je possède déjà, le remplacer par un objet neuf n'a pas de sens. Je fais attention à la façon dont je dépense l'argent. Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent. Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux. Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variables mobilisées	Items
Implication dans la catégorie de produits (Strazzieri, 1994)	Les produits de luxe, ça m'intéresse. Le seul fait de me renseigner pour acheter des produits de luxe est un plaisir. Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi. Les produits de luxe m'attirent particulièrement. J'accorde une importance particulière aux produits de luxe. J'aime particulièrement parler des produits de luxe.
Intention d'achat (Zhang et Kim, 2013)	Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur. J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur. J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.
Recherche d'informations (Negra et Nabil Mzoughi, 2012)	Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe. J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe. Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.
Report d'achat (Darpy, 2002)	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement. * Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe. Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas. Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.
Scepticisme face à la publicité (Boyer, 2010)	En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges. Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe. Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe. Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service de luxe dans les publicités.
Sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993)	Si un produit de luxe est en promotion, ça peut être une raison pour que je l'achète. Lorsque j'achète une marque de luxe qui est en promotion, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire. J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion. J'ai plus tendance à acheter des marques de luxe qui sont en promotion. J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.

* items à score inversé

7.4. Critères de choix des échelles de mesure

Les questionnaires administrés étaient composés d'échelles de mesure de concepts non directement observables comme l'attitude et l'intention d'achat. La qualité des résultats d'une étude dépendant en grande partie de la qualité des instruments de mesure utilisés, nous avons sélectionné les échelles selon les recommandations des auteurs experts en psychométrie comme Bearden et al. (2010). Nous avons choisi les échelles développées à partir d'une assise théorique

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

solide, dont les items nous semblaient être les plus pertinents pour mesurer chaque construit. Les échelles mobilisées sont composées de plusieurs items, trois *minimum*, afin d'être en mesure d'évaluer leur fiabilité et validité.

7.5. La démarche de traduction des échelles empruntées à la littérature anglo-saxonne

Les six échelles de mesure de la frugalité (Lastovicka et al., 1999), le contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012), la cherté perçue (Chang, 2011), la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993), ainsi que les items empruntés à Jonas et al. (1997) et Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai (2008) sont issus de littérature anglo-saxonne et ont été traduits en français selon la méthode de traduction par comité d'experts. La traduction par comité d'experts aide à traduire des instruments de mesure de construits complexes, car elle implique la participation à la traduction de plusieurs chercheurs bilingues, qui ont des connaissances solides sur le domaine auquel l'instrument est destiné. De plus, elle limite le biais de confier la traduction à une seule personne (Epstein et al., 2015).

La traduction des échelles s'est déroulée en quatre étapes. Un premier chercheur a traduit les échelles en s'appuyant sur les articles rédigés par les auteurs des échelles de mesure. La lecture des articles l'a aidé à comprendre le contexte dans lequel les échelles ont été créées et à mieux saisir le sens de chaque item. Cette première version été relue et modifiée par un deuxième chercheur après une discussion avec son collègue. La deuxième version a ensuite été soumise à un troisième chercheur, qui a proposé de nouvelles modifications afin de rendre la traduction plus fidèle à la version originale. La version finale a été rédigée par les premier et troisième chercheurs. La participation de plusieurs personnes à la fois bilingues et expertes en marketing et en traduction nous a permis d'assurer la validité de contenu et la validité faciale de chaque instrument de mesure, car la traduction est précise et fidèle à l'original (Epstein et al., 2015). Cette méthode de traduction nous a également permis de surmonter trois difficultés : trouver des équivalents français pour traduire certaines expressions propres à la culture anglo-saxonne, remplacer certains items par des situations appropriées la culture française toute en préservant leur sens visé, et proposer les équivalents français de certains concepts appartenant aux domaines de la psychologie et la consommation.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-6 : traduction des échelles par la méthode de traduction par comité d'experts

Ordre	Étapes
1	Les échelles ont été traduites de l'anglais vers le français par un premier chercheur.
2	Un deuxième chercheur a relu la traduction et a en rédigé une nouvelle version.
3	Un troisième chercheur a relu cette dernière version et a y ajouté des modifications pour rendre le contenu plus précis et plus fidèle à l'original.
4	La traduction finale a été rédigée par les premier et troisième chercheurs.

7.5.1. Présentation des échelles de mesure traduites ou adaptées à l'étude

Douze échelles de mesure sont mobilisées d'identifier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Certaines échelles sont empruntées à la littérature anglo-saxonne d'autres à la littérature francophone. Les premières échelles étant traduites, nous mettons en parallèle leur version en anglais et leur traduction et adaptation à l'étude. Quant aux échelles issues de la littérature francophone, nous mettons en parallèle la version originale et la version adaptée à l'étude.

7.5.1.1. L'échelle de mesure de l'ambivalence utilisée pour évaluer la fiabilité de l'échelle créée pour l'étude

Une échelle de mesure de l'ambivalence est incluse dans le premier questionnaire. Cette échelle est composée de deux items empruntés à Jonas et al. (1997) et de trois autres empruntés à Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai (2008) et a été traduite en français par un panel d'experts en traduction et en marketing. Cette échelle est utilisée pour démontrer la fiabilité supérieure de l'échelle d'ambivalence développée pour l'étude. Le tableau 7-7 met en parallèle les items pour mesurer l'ambivalence empruntés à la littérature anglo-saxonne et leur traduction respective.

Tableau 7-7 : échelle de mesure de l'ambivalence

Référence	Version originale	Traduction et adaptation à l'étude
(Jonas et al., 1997)	My buying this shampoo has advantages as well as disadvantages.	Je pense qu'acheter des produits luxueux a des avantages et aussi des inconvénients.
	My buying this shampoo has positive as well as negative consequences.	Je pense qu'acheter des produits luxueux a des conséquences positives et aussi négatives.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Référence	Version originale	Traduction et adaptation à l'étude
(Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai, 2008)	I have equally strong reasons for wanting to smoke et not wanting to smoke.	Parfois je suis pour et contre les produits luxueux.
	Sometimes I think smoking is good, while at other times I think smoking is bad.	Parfois mon opinion sur les produits luxueux est positive et aussi négative.
	Sometimes I think smoking is good, while at other times I think smoking is bad.	Parfois mon avis sur les produits luxueux est favorable et aussi défavorable.
	I have strong feelings both for et against smoking.	Parfois mes sentiments envers les achats luxueux sont positifs et aussi négatifs.
	I have conflicting thoughts et feelings about smoking	Mes sentiments envers les achats luxueux sont souvent partagés.
	I find myself feeling torn between wanting et not wanting to smoke.	Je suis parfois partagé(e) entre vouloir et ne pas vouloir acheter des produits luxueux.
	I find myself feeling torn between wanting et not wanting to smoke.	Je suis parfois partagé(e) entre le désir des produits luxueux et la culpabilité de payer leur prix.

7.5.1.2. L'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent

L'attitude envers l'argent peut être considérée comme un construit psychologique stable caractérisé par les significations accordées à l'argent et par les comportements adoptés à son égard (Urbain, 2000). Dans les années 2000, les instruments de mesure de l'attitude envers l'argent étant peu nombreux, Urbain (2000) a traduit la « Money Attitude Scale » de Tang (1992) en français et a tenté de valider cet instrument de mesure auprès de consommateurs français. Cette échelle comprend trente items repartis en six facteurs, à savoir l'importance accordée à l'argent, l'objet du mal, l'accomplissement, le respect des autres et l'estime de soi, la gestion de l'argent, et le pouvoir et la liberté.

Dans le cadre de notre étude, nous avons retenu la dimension « objet du mal » qui désigne l'attitude négative envers l'argent et dont un score élevé correspond à un jugement défavorable de l'argent, perçu comme la source de tous les maux, maléfique, honteux et inutile. Selon Urbain (2000), cette dimension exprime la connotation éthique de l'argent parce qu'elle pose la question des limites que le consommateur fixe aux produits qui peuvent avoir un prix considéré éthique et de ses réticences relatives à l'introduction des produits jugés éthiques dans l'espace marchand, c'est-à-dire dans l'univers de produits qui peuvent être achetés. L'échelle de mesure de l'évaluation négative de l'argent est composée des six items, mais les résultats de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'analyse factorielle exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire ont conduit Urbain (2000) à en supprimer deux. Étant donné que l'échelle a été partiellement validée, nous avons décidé d'en conserver tous les items et de contribuer ainsi à sa validation. Nous avons dû modifier légèrement l'item « Un franc économisé est un franc gagné » pour le rendre actuel. Le tableau 7-8 présente la version originale de l'échelle et la version adaptée à notre étude.

Tableau 7-8 : échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent traduite en français par (Urbain, 2000)

Version originale	Adaptation à l'étude
D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux.	D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux.
D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.	D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.
En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.	En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.	D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.
J'ai tendance à trouver l'argent inutile.	J'ai tendance à trouver l'argent inutile.
Un franc économisé est un franc gagné.	Un euro économisé est un euro gagné.

7.5.1.3. L'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe

De manière consensuelle, les experts en marketing adoptent la définition proposée par Fishbein et Ajzen (1975), selon laquelle l'attitude désigne une prédisposition à évaluer de manière positive ou négative un produit ou une marque (Darpy, 2012 : 128). Pour mesurer l'attitude envers les produits de luxe, nous avons choisi l'échelle de Limayem et Rowe (2003), développée initialement pour mesurer et comparer l'attitude des consommateurs français et asiatiques envers les achats en ligne, mais facile à adapter pour mesurer l'attitude envers d'autres types d'achats. Cette échelle, qui est une unidimensionnelle, a été reprise et épurée par Oueslati (2007) pour étudier l'attitude des consommateurs tunisiens envers les achats en ligne. Cette échelle est caractérisée par la simplicité de ses items et par sa fiabilité ($\alpha < 0,60$, selon Oueslati (2007). Le tableau 7-9 présente l'échelle originale accompagnée et sa version traduite et adaptée pour notre recherche.

Tableau 7-9 : échelle de mesure de l'attitude envers les produits (Oueslati, 2007)

Version originale	Adaptation à l'étude
L'achat à partir du Web est agréable.	Acheter des produits de luxe est agréable.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Version originale	Adaptation à l'étude
J'apprécie les achats à partir du Web.	J'apprécie les achats de produits de luxe.
J'aime faire des achats à partir du Web.	J'aime acheter des produits de luxe.
Je déteste faire des achats à partir du Web. *	Je déteste acheter des produits de luxe. *
L'achat à partir du Web est ennuyeux. *	Acheter des produits de luxe est ennuyeux. *

* Items à score inversé

7.5.1.4. L'échelle de mesure de la cherté perçue

La cherté perçue désigne « le niveau d'attractivité du prix réel par rapport à un prix de référence » (Slonim et Garbarino, 1999 ; Pothin, 2015). Afin de mesurer la cherté perçue, nous avons sélectionné l'échelle créée par Chang dans le cadre d'une étude sur l'ambivalence à l'égard des publicités pour les produits écologiques. Cette échelle a été choisie car son contenu est adapté à notre problématique d'étude et elle présente un bon niveau de fiabilité ($\alpha = 0,79$). L'échelle contient trois items et a été rédigée en anglais. En plus de traduire l'échelle, nous y avons ajouté un item afin de renfoncer sa fiabilité et nous l'avons soumis à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le tableau 7-10 présente la version originale de l'échelle de cherté perçue, et la traduction et adaptation effectuées pour l'étude.

Tableau 7-10 : échelle de mesure de la cherté perçue

Version originale	Traduction en français et adaptation à l'étude
Green products are expensive.	Les produits de luxe sont extrêmement chers.
Green products cost more than non-green products.	Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers.
Green products are cheaper than non-green products*.	Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup moins chers. *
	Je pense que les produits de luxe sont trop chers pour ce qu'ils sont. **

* Item à score inversé
** Item ajouté par les auteurs

7.5.1.5. L'échelle de mesure de contrôle de soi du consommateur

Le contrôle de soi du consommateur est défini comme « la capacité à surveiller et à maîtriser les idées et les décisions liées aux achats selon des règles fixées par soi-même » (Haws et al., 2012). Contrairement à la frugalité qui est fondée sur des idées par rapport à la religion et à la notion de sacrifice, le contrôle de soi est un construit plus neutre, centré sur la capacité du consommateur à contrôler ses décisions d'achat. Afin de mesurer le contrôle de soi du

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

consommateur, nous avons sélectionné l'échelle développée par Haws et al. (2012). Cette échelle a été sélectionnée car son contenu est et tout à fait adaptée à notre problématique de recherche, elle a été créée selon une démarche rigoureuse et présente de bonnes propriétés psychométriques ($\alpha = 0,93$ et capacité à prédire l'intention de faire un achat imprévu). Cette échelle est unidimensionnelle et composée de dix items. Elle a été créée en langue anglaise et validée par Haws et al. (2012) à l'aide de cinq études. Comme elle n'a pas l'objet d'une traduction en français, nous avons été amenés à entreprendre sa traduction et son épuration sur la base d'une série d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le tableau 7-11 présente la version originale de l'échelle accompagnée de sa version traduite en français.

Tableau 7-11 : échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012)

Version originale	Traduction en français
I closely monitor my spending behavior.	Je surveille de près mon comportement d'achat.
I am able to work effectively toward long term financial goals.	Je suis capable d'agir efficacement pour des objectifs financiers à long terme.
I carefully consider my needs before making purchases.	J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats.
I often delay taking action until I have carefully considered the consequences of my purchase decisions.	Tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision.
When I go out with friends, I keep track of what I am spending.	Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses.
I am able to resist temptation in order to achieve my budget goals.	Je suis capable de résister à la tentation afin de respecter mon budget.
I know when to say when regarding how much I spend.	Je sais à quel moment je dois arrêter de dépenser de l'argent.
In social situations, I am generally aware of what I am spending.	Quand je suis en société, je me rends généralement compte de ce que je dépense.
Having objectives related to spending is important to me.	Me fixer un budget est très important pour moi.
I am responsible when it comes to how much I spend.	Quand il s'agit des dépenses, je suis quelqu'un de responsable.

7.5.1.6. L'échelle de mesure de la frugalité

Lastovicka et al. (1999) définissent la frugalité comme « un trait du style vie unidimensionnel caractérisé par le degré jusqu'auquel les consommateurs sont à la fois restreints dans l'acquisition de biens et services, et dans l'utilisation ingénieuse de ceux-ci pour atteindre des objectifs financiers à long terme ». Selon Ladwein (2017 : 105), la frugalité constitue une façon de différer des gratifications dans l'optique d'atteindre les objectifs que

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'on s'est fixés. Autrement dit, elle ne correspond pas à la privation mais plutôt au sacrifice des envies personnelles pour se donner les moyens d'atteindre un objectif futur.

Afin de mesurer la frugalité, nous avons emprunté l'échelle de mesure développée par Lastovicka et al. (1999). Cette échelle est composée de huit items. Elle a été développée en anglais et validée initialement à l'aide de six études quantitatives. Nous l'avons sélectionnée, car son contenu est adapté à notre problématique de recherche, et elle présente un niveau de fiabilité acceptable (α = 0,88 et 0,73). N'ayant pas fait l'objet d'une traduction en langue française, vous avons été amenés à traduire l'échelle et à l'épurer sur la base d'une série d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le tableau 7-12 présente l'échelle originale accompagnée et sa version traduite et adaptée pour l'étude.

Tableau 7-12: échelle de mesure de la frugalité (Lastovicka et al., 1999)

Version originale	Traduction en français et adaptation à l'étude
If you take good care of your possessions, you will definitely save money in the long run.	Si vous prenez soin de vos affaires, vous économiserez certainement de l'argent à long terme.
There are many things that are normally thrown away that are still quite useful.	Il y a beaucoup de choses qui sont jetées et qui sont encore très utiles.
Making better use of my resources makes me feel good.	Je me sens bien lorsque j'utilise au maximum tout ce que je possède.
If you can re-use an item you already have, there's no sense in buying something new.	Si je peux réutiliser un objet que je possède déjà, le remplacer par un objet neuf n'a pas de sens.
I believe in being careful in how I spend my money.	Je fais attention à la façon dont je dépense l'argent.
I discipline myself to get the most from my money.	Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent.
I am willing to wait on a purchase I want so that I can save money.	Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux.
There are things I resist buying today so I can save for tomorrow.	Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.

7.5.1.7. L'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits

Plusieurs définitions de l'implication ont été proposées dans la littérature, mais la plus généralement acceptée est celle proposée par Rothschild (1984). Selon sa définition, l'implication est un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt, qui est créé par des variables externes courantes telles qu'une situation, un produit, ou un message, et internes durables comme le soi et les valeurs. Elle conduit à adopter des comportements, à effectuer certaines formes de recherche de produits, à traiter l'information, et à prendre des décisions. La littérature distingue l'implication de situation, liée à un processus d'achat particulier et de nature

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

provisoire, et l'implication durable, indépendante d'un achat en particulier et liée à la connaissance préliminaire du produit. L'implication durable étant un concept plus global et présentant plus d'intérêt pour étudier les comportements du consommateur, elle a fait l'objet de plus de travaux de recherche que l'implication de situation (Ladwein, 2003 : 256). Comme l'implication durable est basée sur l'expérience, elle est relativement stable (Darpy, 2012). Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à l'implication durable, car selon Tuu et Olsen (2010) cette variable a un lien direct avec l'ambivalence de consommateur. Pour mesurer l'implication durable, nous avons emprunté l'échelle créée par Strazzieri (1994). Cette échelle est composée de six items qui mesurent le degré de pertinence, d'intérêt et d'attirance envers une catégorie de produits. Le tableau 7-13 met en parallèle l'échelle originale et sa version traduite et adaptée pour l'étude.

Tableau 7-13 : échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits (Strazzieri, 1994).

Version originale	Adaptation à l'étude
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.	Les produits de luxe, ça m'intéresse.
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir.	Le seul fait de me renseigner pour acheter des produits de luxe est un plaisir.
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi.	Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi.
Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit.	Les produits de luxe m'attirent particulièrement.
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	J'accorde une importance particulière aux produits de luxe.
J'aime particulièrement parler de ce produit.	J'aime particulièrement parler des produits de luxe.

7.5.1.8. L'échelle de mesure de l'intention d'achat

L'intention d'achat désigne « la probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » (Bressoud, 2001). Cette définition prend en compte l'approche planificatrice, qui aborde l'intention d'achat selon le degré de planification, et l'approche probabiliste, qui aborde l'intention d'achat comme une probabilité d'occurrence. Selon Bressoud (2001), l'intention d'achat n'est pas forcément définie en mémoire par le consommateur, mais elle est plus ou moins programmée, et le consommateur lui attribue une probabilité basé sur le niveau de planification de l'achat. Pour mesurer l'intention d'achat, deux items ont été empruntés à Zhang et Kim (2013). Nous avons sélectionné ces items, car ils avaient déjà été utilisés dans le cadre d'une recherche sur la consommation de produits de luxe

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

et leur contenu est adapté à notre étude. Nous avons créé un troisième item pour opérationnaliser l'intention d'achat. En effet, suite à la comparaison des mesures de l'intention d'achat de produits de luxe, nous avons constaté que ces échelles sont rédigées en anglais et qu'il est difficile de les traduire en français en gardant le sens de la version originale, car leur démarche de création est rarement présentée dans les articles de recherche et le contexte pour comprendre le sens des items reste assez limité. Le tableau 7-14 présente la version originale de l'échelle suivie de sa version traduite et adaptée à notre recherche.

Tableau 7-14 : échelle de mesure de l'intention d'achat (Zhang et Kim, 2013)

Version originale	Adaptation à l'étude
I would like to buy luxury fashion goods.	J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.
I intend to purchase luxury fashion goods within the next year.	J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.
	Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur. ***

*** Item ajouté par les auteurs

7.5.1.9. L'échelle de mesure de la recherche d'informations

La recherche d'informations est définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits et les services » (Darpy, 2012). Elle est permanente lorsque le consommateur s'informe en permanence, et ponctuelle lorsque le consommateur se renseigne au moment de l'achat (Darpy, 2012 : 170). Les théories sur la recherche d'informations distinguent les sources d'informations internes et externes. Les sources internes désignent les informations stockées dans la mémoire du consommateur et sont utilisées *a priori* par les consommateurs quand ils sont familiarisés avec les produits. Les sources externes peuvent aller des étiquettes sur les produits aux amis.

Afin de mesurer la recherche d'informations, nous avons emprunté cinq items de l'échelle développée par Amine (1993), dont trois items correspondent à la dimension « recherche d'informations auprès de sources personnelles » et deux correspondent à la dimension « recherche d'informations auprès de sources commerciales ». Nous avons également traduit et emprunté trois items de l'échelle de Negra et Nabil Mzoughi (2012) correspondant à la dimension « recherche d'informations approfondie pour faire le bon choix ». Nous avons emprunté deux échelles afin de déterminer quelle source d'informations serait privilégiée par les consommateurs pour réduire leurs sentiments d'ambivalence pendant l'achat de produits de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

luxe. Le tableau 7-15 présente les items empruntés aux littératures anglo-saxonne et francophone ainsi que leur version traduite et adaptée à notre étude.

Tableau 7-15 : échelles de mesure de la recherche d'informations (Amine, 1993 ; Negra et Nabil Mzoughi, 2012)

Dimension	Version originale	Traduction en français et adaptation à l'étude
Sources personnnelles	Pour l'achat d'un _____, je demanderai bien l'avis de mes proches.	Pour l'achat d'un produit de luxe je demande l'avis de mes proches.
	J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un _____.*	J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un produit de luxe. *
	Personnellement, je tiendrais compte de l'avis de mes amis pour le choix d'un _____.	Personnellement, je tiens compte de l'avis de mes amis pour le choix d'un produit de luxe.
Sources commerciales	Je demanderai bien conseil auprès d'un vendeur avant d'acheter un _____.	Je demande conseil auprès d'un vendeur avant d'acheter un produit de luxe.
	Je n'hésiterai pas à demander l'assistance à un vendeur pour choisir un _____.	Je n'hésite pas à demander l'assistance d'un vendeur pour choisir un produit de luxe.
Recherche approfondie	When shopping online, I tend to voluntarily delay the purchase to get more information.	J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.
	When I have the intention to buy things over the internet, I spend a lot of time comparing websites et shops.	Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.
	I spend a lot of time searching for additional information to make an online purchase decision.	Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.

* Item à score inversé

7.5.1.10. L'échelle de mesure du report d'achat

Le report d'achat a lieu lorsque l'intention d'achat n'est pas effectuée dans un temps voulu. L'intention d'achat étant formulée par rapport à une échéance, elle est reportée lorsque l'échéance est dépassée (Darpy, 2012 : 189). Le report d'achat est généré par la tendance du consommateur à ralentir ou à reporter un processus d'achat planifié, et par des facteurs situationnels comme la perception de l'achat (agréable ou désagréable), les risques liés à l'achat (psychologiques, sociaux ou financiers), et la complexité de la tâche et le délai pour faire l'achat. Afin de mesurer le report d'achat, nous avons sélectionné l'échelle développée par Darpy (2002). Cette échelle est composée de cinq items rédigés en français et repartis en deux dimensions, dont l'une correspond à l'évitement et l'autre à l'indécision. Nous avons choisi cette échelle pour son contenu pertinent et sa fiabilité (« évitement » $\alpha = 0,73$; « indécision » $\alpha = 0,68$). L'item « Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre » a été reformulé afin de le simplifier. Deux items

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

ont été construits grâce à la revue de littérature et ajoutés à l'échelle afin de mieux l'adapter à notre recherche. Le tableau 7-16 met en parallèle la version originale de l'échelle et de sa version traduite en français et adaptée à notre étude.

Tableau 7-16 : échelle de mesure du report d'achat (Darpy, 2002)

Dimension	Version originale	Adaptation à l'étude
Évitement	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement. *	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement. *
	Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus. *	Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus. *
Indécision	Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre.	Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe. ***
	Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat.	Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement une décision d'achat.
		Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe. **
		Lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de luxe, généralement je diffère mon achat. **

* Item à score inversé
** Item ajouté par les auteurs
*** Item reformulé par les auteurs

7.5.1.11. L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité

Obermiller et Spangenberg (1998) définissent le scepticisme face à la publicité comme « la tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires ». Les auteurs considèrent qu'il s'agit d'un construit stable de nature cognitive. Les consommateurs sceptiques ne sont pas forcément réfractaires à la publicité, mais bien au contraire ils ont des attentes élevées quant à la véracité des messages et ne condamnent pas définitivement la publicité (Boyer et al., 2006). L'étude réalisée par Chang (2011) montre qu'en raison de leur scepticisme, certains consommateurs éprouvent des sentiments de mal-être face à une publicité fortement persuasive. Boyer (2010) opérationnalise le scepticisme face à la publicité comme un construit unidimensionnel qui désigne la tendance à douter de la véracité des promesses publicitaires. Nous avons emprunté cette échelle car ses items sont simples at facilement adaptés pour mesurer un type de scepticisme de situation, à savoir le scepticisme face à a publicité pour les produits de luxe. Cette échelle est composée de quatre items rédigés en français. Le tableau 7-

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

12 présente l'échelle de scepticisme de Boyer (2010) ainsi que la version légèrement modifiée et adaptée à l'étude. Le tableau 7-17 présente la version originale de l'échelle accompagnée de sa version adaptée à notre recherche.

Tableau 7-17 : échelle de mesure du scepticisme face à la publicité (Boyer, 2010)

Version originale	Adaptation à l'étude
En général, les publicités disent des mensonges.	En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges.
Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires.	Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe.
Je crois difficilement les promesses publicitaires.	Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe.
Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service dans les publicités.	Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service de luxe dans les publicités.

7.5.1.12. L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion

La sensibilité à la promotion est définie comme le « degré selon lequel le consommateur est influencé par la promotion, pour une occasion d'achat donnée, une classe de produits donnée et une technique promotionnelle donnée » (Froloff-Brouche, 1994). La définition proposée par Froloff-Brouche (1994) vise à reprendre de manière fidèle la signification du terme anglo-saxon « deal proneness ». Elle vise aussi à éviter de confondre ce qui relève du concept et ce qui relève de ses antécédents, qui est l'une des faiblesses des définitions de ce concept. Selon Froloff-Brouche (1994), la sensibilité à la promotion est un concept lié à l'influence. En effet, les consommateurs sensibles à la promotion auraient tendance à prêter attention aux promotions, à comparer les produits en promotion avec ceux qui ne le sont pas, et à acheter en fonction de la disponibilité des promotions. Froloff-Brouche (1994) opérationnalise la sensibilité à la promotion comme un construit unidimensionnel et a ainsi développé une échelle composée de dix items pour le mesurer. Nous avons emprunté l'échelle de mesure créée par Lichtenstein et al. (1993). Cette échelle est composée de cinq items et a été développée en anglais. Nous l'avons choisie car son contenu nous semblait être plus adapté à notre étude que celui de l'échelle créée par Froloff-Brouche (1994). L'utilisation de cette échelle a requis une démarche de traduction et d'épuration à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. La version originale de l'échelle de la sensibilité à la promotion ainsi que sa traduction et adaptation sont

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

présentées dans le tableau 7-18.

Tableau 7-18 : échelle de mesure de la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993)

Version originale	Traduction en français et adaptation à l'étude
If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.	Si un produit de luxe est en promotion, ça peut être une raison pour que je l'achète.
When I buy a bret that's on sale, I feel that I am getting a good deal.	Lorsque j'achète une marque de luxe qui est en promotion, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire.
I have favorite brands, but most of the time I buy the bret that's on sale.	J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion.
I am more likely to buy brands that are on sale.	J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.
Compared to most people; I am more likely to buy brands that are on special.	Si un produit de luxe est en promotion, ça peut être une raison pour que je l'achète.

7.5.2. Construction des questionnaires

Certaines échelles que nous avons empruntées à la littérature ont été traduites ; d'autres ont été adaptées à notre étude et une échelle a été construite. Une fois cette étape finie, nous avons entrepris la rédaction des questionnaires. Le premier questionnaire a été rédigé entre le 9 et le 12 octobre 2016 et le second entre le 24 et le 30 janvier 2017. Les étapes pour la rédaction des deux questionnaires étant les mêmes, nous les expliquons de manière conjointe.

7.5.1.13. Rédaction des questionnaires

Les questionnaires sont rédigés selon les consignes formulées par Harris (2014). Conformément aux recommandations, un plan de questionnaire est rédigé. Ce plan met en parallèle les informations recherchées et la question à formuler pour les obtenir. Chaque questionnaire est organisé en ordre chronologique. Le premier questionnaire, qui se trouve en annexe (3), est structuré de la façon suivante : achats précédents, attitudes, recherche d'informations, intention d'achat et report d'achat. Le tableau 7-19 présente les sections de ce questionnaire ainsi que leurs objectifs.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-19- : structure du premier questionnaire

Sections	Objectifs
Introduction	Présenter l'objectif de l'étude. Expliquer les conditions pour y participer (durée de réponse et anonymat garanti).
Votre dernier achat	Sélectionner les personnes qui pouvaient faire partie de la cible de notre enquête (consommateurs jeunes de produits de luxe). Les questions 1 et 1.1. permettent de déterminer si la personne avait acheté des produits de luxe au cours des 24 derniers mois et si c'était le cas quel produit elle avait acquis.
Votre attitude générale	Mesurer l'attitude globale envers l'achat de produits de luxe.
Votre point de vue	Tester l'échelle d'ambivalence traduite de l'anglais et adaptée à l'étude.
Votre recherche d'informations	Identifier quelle source d'informations est privilégiée par les participants pour réduire l'ambivalence.
Votre intention d'achat	Apprécier l'intention des participants de faire des achats de luxe prochainement.
Votre report d'achat	Apprécier la tendance des participants à reporter leurs achats de produits de luxe.
Vos réactions	Mesurer l'ambivalence à l'égard de l'achat des produits de luxe Tester l'échelle d'ambivalence développée par les auteurs.
Données statistiques	Collecter les caractéristiques sociodémographiques des participants. Remercier les personnes pour leur participation à l'étude.

Le second questionnaire, disponible dans l'annexe 4, est structuré comme suit : achats précédents, attitudes, recherche d'informations, intentions et motivations, et attitudes envers le luxe, l'argent et la consommation. Sa structure et les objectifs de chacune des sections qui l'intègrent sont résumés dans le tableau 7-20.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-20 : structure du second questionnaire

Sections	Objectifs
Introduction	Présenter l'objectif de l'étude Expliquer les conditions pour y participer (durée de réponse et anonymat garanti).
Vos achats	Sélectionner les personnes qui pouvaient faire partie de la cible de notre enquête (consommateurs jeunes de produits de luxe). La question permet de savoir si la personne avait acheté l'une des marques de luxe d'une liste proposée ou toute autre marque de luxe, au cours des 24 derniers mois, Au moins deux marques de luxe doivent être achetées au cours de cette période pour être sélectionné.
Votre attitude envers les produits de luxe	Mesurer l'attitude globale envers l'achat de produits de luxe.
Votre attitude envers le prix des produits de luxe	Apprécier le niveau de cherté perçue des participants.
Votre attitude envers les publicités	Évaluer le niveau de scepticisme des participants face aux publicités pour les produits de luxe.
Votre attitude envers les promotions	Apprécier la tendance des participants à rechercher et acheter des produits de luxe en promotion.
Votre recherche d'informations	Évaluer l'intensité de la recherche d'informations permettant de réduire l'ambivalence
Votre intention d'achat	Apprécier l'intention des participants de faire des achats de luxe prochainement.
Votre implication	Évaluer l'importance accordée aux produits de luxe.
Votre report d'achat	Apprécier la tendance des participants à reporter les achats de produits de luxe.
Votre attitude envers l'achat de produits de luxe	Mesurer l'ambivalence à l'égard de l'achat des produits de luxe Tester l'échelle d'ambivalence développée par les auteurs.
Votre attitude envers l'argent	Mesurer l'attitude négative envers l'argent.
La gestion de votre argent	Apprécier la tendance des participants à contrôler leurs décisions d'achat.
L'utilisation de vos biens	Apprécier la tendance des participants à économiser leurs dépenses et à optimiser leurs ressources afin d'atteindre des objectifs à long terme.
Données statistiques	Collecter les caractéristiques sociodémographiques des participants. Remercier les personnes pour leur participation à l'étude.

Une fois l'ordre des questions établi, nous avons entrepris la rédaction des questions. Nous avons veillé à écrire de manière précise et sans ambiguïté, à ne demander que des informations que les participants sont en mesure de donner, à simplifier les questions et à ne pas induire les réponses. Chacune question comporte quatre éléments : sous-titre, énoncé de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

la question, consignes pour y répondre et modalités de réponse (voir Encadré 7-1). Ce style de rédaction a été privilégié afin de rendre les questions claires et de guider les participants pendant le remplissage du questionnaire. Enfin, les items pour mesurer chacune des variables ont été placés du plus général au plus spécifique.

Encadré 7-1 : question type incluse dans le questionnaire

Votre intention d'achat

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chaque énoncé.

(Entourez un chiffre par ligne)

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni d'accord, ni pas d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.	1	2	3	4	5
J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	1	2	3	4	5
Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	1	2	3	4	5

7.5.2. Évaluation de la qualité du questionnaire

Une fois rédigés, les questionnaires ont été évalués selon trois critères qui seront expliqués dans la présente sous-section : qualité de formulation des questions, qualité de formulation des modalités de réponse et qualité d'organisation du questionnaire.

7.5.2.1. Qualité de formulation des questions

Comme notre enquête vise à collecter des données quantitatives, les questionnaires étaient majoritairement composés de questions fermées. Les questions ouvertes ont été formulées pour collecter des données sociodémographiques telles que l'âge ou comportementales comme le dernier produit de luxe acheté au cours des 24 derniers mois. Pour assurer la qualité de la formulation des questions, nous avons créé une grille d'évaluation à partir des consignes formulées par Gavard-Perret, Marie-Laure et al. (2012 : 134). Cette grille sert à évaluer la simplicité du vocabulaire employé, la précision de celui-ci, l'absence de questions doubles, l'absence de questions induisant la réponse et la longueur des questions (limitée à 20 mots chacune). Les notes attribuées sont comprises, entre 1 et 5, où 1 représente

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

« pas du tout » et 5 « tout à fait ». Une évaluation inférieure à 4 conduit à reformuler la question. La première version de chaque questionnaire a été soumise auprès d'une chercheuse experte dans la rédaction des questionnaires, qui a évalué nos outils de collecte grâce à la grille proposée et qui a en profité pour ajouter des remarques concernant la taille de la police, l'interligne et le contraste des couleurs. Grâce à l'évaluation faite par l'experte, nous avons reformulé certaines questions et modifié la mise en page du document.

Tableau 7-21 : évaluation de la qualité de formulation des questions inclues dans les questionnaires

Critères d'évaluation	Pas du tout				Tout à fait
Le vocabulaire employé est simple.	1	2	3	4	5
Le vocabulaire employé est précis.	1	2	3	4	5
La question ne comporte pas de doubles affirmations.	1	2	3	4	5
La question n'induit pas la réponse.	1	2	3	4	5
La question ne dépasse pas 20 mots.	1	2	3	4	5

7.5.2.2. Qualité de formulation des modalités de réponse

Nous avons limité l'amplitude de l'échelle à 5 échelons pour, d'une part, réduire le niveau de difficulté des questionnaires, qui portent sur l'ambivalence, un concept complexe et peu connu par le gret public et, d'autre part, compenser le nombre important d'items et assurer ainsi la sensibilité des instruments de mesure. Nous avons utilisé des échelles d'intervalle, dans lesquelles les distances entre chacune des modalités successives sont égales (Gavard-Perret et al., 2012 : 135) Ainsi, la différence entre 1 (pas du tout d'accord) et 5 (plutôt d'accord) est supposée être égale à celle entre les modalités 3 et 4. Les échelles d'intervalle ont été privilégiées parce qu'elles permettent des nombreuses analyses statistiques et sont d'ailleurs très utilisées en science de gestion pour étudier des variables non observables comme les attitudes, la satisfaction ou la fidélité client. Les échelons négatifs ont été placés en premier afin de compenser le biais de complaisance, qui consiste à cocher le premier échelon qui convient afin de minimiser l'effort nécessaire pour remplir le questionnaire (Gavard-Perret et al., 2012 : 138). Toutes nos échelles sont symétriques, c'est-à-dire que les modalités de réponse sont reparties de façon équivalente entre les deux côtés de chaque échelle. « 0 » n'a pas été inclus parmi les modalités de réponse car son utilisation semblerait

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

introduire des biais liés à la culture, puisque ce chiffre a une connotation négative en France. L'échelle pourrait perdre ses propriétés d'échelle d'intervalle, car les distances autour de 0 seraient différentes des intervalles entre les autres modalités de réponse (Gavard-Perret et al., 2012 : 139)

7.5.2.3. Qualité d'organisation du questionnaire

En règle générale, un questionnaire est composé d'une introduction, d'un corps, d'une fiche signalétique et des remerciements. Les biais d'organisation peuvent apparaître dans les deux premières parties du questionnaire (Gavard-Perret et al., 2012 : 141). Un biais d'anxiété et des réactions négatives de la part des participants à cause de la dissimulation de l'objectif de l'étude peut apparaître dans l'introduction du questionnaire et un effet de halo dans le corps de celui-ci.

L'introduction doit veiller à réduire le biais d'anxiété, selon lequel les personnes en situation d'évaluation ont l'impression que leur santé mentale ou leurs capacités intellectuelles sont évaluées. Afin de réduire ce biais, la forme traditionnelle «il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses » a été ajouté dans l'introduction du questionnaire. Nous avons également fait le choix de ne pas dissimuler l'objectif de notre étude pour éviter d'éveiller des sentiments négatifs si par hasard l'objectif réel de l'enquête était démasqué par les participants. Pour réduire un éventuel effet de halo, qui consiste à répondre de la même façon à cause de l'utilisation du même format de l'échelle (Evrard et al., 2009 : 263), nous avons relu les questionnaires et écarté ceux dont les réponses à plus de deux questions étaient identiques.

7.5.3. Test préliminaire des questionnaires

Chaque questionnaire a été testé au préalable auprès de 5 chercheurs, et 30 étudiants faisant partie de l'échantillon. Ce test avait pour objectifs de déterminer le temps de réponse moyen, identifier les questions ou les informations à reformuler et connaître les réactions des enquêtes face aux questionnaires. Le bilan de ce test préliminaire a été positif : les questions étaient bien comprises et l'outil de mesure a été perçu de manière favorable par les enquêtés.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

7.6. Méthodes d'analyse statistique

7.6.1.1. Vérification des conditions préalables à l'analyse multivariée

Avant de réaliser des analyses multivariées (analyses factorielles, estimation du modèle d'équations structurelles), il convient d'évaluer l'impact des données manquantes, d'identifier les données aberrantes, d'évaluer la normalité des données et d'estimer le degré de colinéarité des variables, comme le conseillent les experts en analyse multivariée Hair et al. (1998) et Kline (2011). Cette démarche permet de mieux connaître les données recueillies et de mettre en lumière des tendances non apparentes qui peuvent les affecter (Hair et al., 1998 : 32).

Les données manquantes sont des informations non disponibles sur un enquêté. Ce phénomène se produit lorsqu'il ne parvient pas à répondre à une ou plusieurs questions (Hair et al., 1998 : 35). La méthode d'imputation doit permettre de suivre la distribution des valeurs originale, d'où l'importance de connaître la relation entre données manquantes et leurs causes. Des erreurs lors de la saisie des données ou un enquêté ne souhaitant pas répondre à une question peuvent expliquer l'absence des données. Comprendre les causes des informations manquantes permet de choisir la solution la mieux adaptée au contexte de l'étude (Hair et al., 1998: 41). Selon les conditions et les objectifs d'une recherche, les données manquantes peuvent être ignorées ou non. Dans le cas d'une enquête par questionnaire, l'absence de données doit être remédiée pour éviter de réduire la taille de l'échantillon et de compromettre la validité des analyses statistiques (Hair et al., 1998: 41). Dans le cadre de la présente recherche, les données manquantes pour un plusieurs items qui reflètent des variables différentes sont remplacées par le mode ou la modalité de réponse la plus fréquente de l'item affecté. En revanche, les données manquantes pour une variable complète nous amènent à écarter le questionnaire affecté par l'absence de données, car le taux d'informations non disponibles est supérieur à seuil de 10% recommandé par Hair et al. (1998 : 46).

Les données aberrantes sont des observations avec un nombre de caractéristiques qui les rendent différentes des autres observations. Une observation est considérée comme étant aberrante lorsqu'elle prend de manière inattendue des valeurs beaucoup plus élevés ou beaucoup plus bas dans une ou plusieurs variables (Hair et al., 1998: 63). Selon Hair et al. (1998: 64), la détection des données aberrantes peut se faire selon une perspective univariée,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

bivariée ou multivariée. Ces perspectives sont complémentaires et permettent de mieux examiner les données et de comprendre les raisons pour lesquelles ce phénomène se produit. Une observation jugée aberrante ne peut être enlevée qu'en ayant démontré qu'elle présente réellement des valeurs extrêmes et qu'elle n'est pas représentative de toute autre observation dans la population (Hair et al., 1998: 66). La méthode en composantes principales est retenue pour détecter les données aberrantes, car elle permet d'explorer un jeu de données constitués d'un nombre important de variables. Il suffit de projeter les observations dans un espace à deux ou trois dimensions pour identifier les observations homogènes et celles atypiques.

La majorité de techniques statistiques multivariées est basée sur des hypothèses qui représentent les exigences des théories statistiques sous-jacentes. L'hypothèse fondamentale dans l'analyse multivariée est la normalité, c'est-à-dire la forme de la distribution des données pour une variable et sa correspondance avec la distribution normale, qui est la référence pour les méthodes statistiques. Si l'écart par rapport à la distribution normale est trop important, les tests statistiques peuvent s'avérer invalides, d'où l'importance de tester l'hypothèse de normalité (Hair et al., 1998: 70). La normalité univariée et multivariée doivent être testées : parfois les données suivent une distribution normale univariée mais une distribution non normale multivariée (Hair et al., 1998: 70). Pour vérifier la normalité univariée des données, nous retenons les tests d'aplatissement et de symétrie. Des coefficients d'aplatissement et de symétrie compris inférieurs à -1 et supérieurs à 1 indiquent une distribution non normale (Hair et al., 2014: 61). Pour vérifier la normalité multivariée des données, nous nous servons du test de Mardia, qui sert à calculer le niveau d'asymétrie et d'aplatissement multivariés et du diagramme Quantile-Quantile.

Une forte colinéarité apparaît lorsque des variables différentes mesurent en réalité le même construit. Étant donné qu'elles sont redondantes, l'une des deux ne devrait pas faire partie du modèle d'équations structurelles (Kline, 2011: 71). Il existe trois méthodes pour détecter la colinéarité. La première méthode consiste à calculer le R^2 entre deux variables. Un R^2 supérieur 0,90 indique un niveau de colinéarité fort entre elles. La deuxième méthode consiste à estimer la tolérance ($1-R^2$), un indicateur de la proportion de variance totale standardisée qui est unique pour un indicateur formatif ou pour une variable indépendante. Un coefficient inférieur à 0,10 révèle une forte colinéarité. Une dernière méthode consiste à estimer le facteur d'inflation de la variance (VIF) ($1/(1-R^2)$), c'est-à-dire le rapport entre la variance totale standardisée et la variance unique. Une variable est considérée comme

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

redondante lorsque son VIF et supérieur à 10. Néanmoins, dans le cadre des modèles d'équations structurelles, un VIF égal supérieur à 5 pour un indicateur formatif ou pour une variable explicative indique un problème de colinéarité potentiel, car 80% de la variance est expliquée par d'autres indicateurs formatifs ou par d'autres variables explicatives associés à la variable dépendante (Hair et al., 2014: 143). Afin d'estimer le niveau de colinéarité des variables de notre modèle, nous retenons cette dernière méthode qui est la plus utilisée par les chercheurs (Hair et al., 2014: 143).

7.6.2. Analyse factorielle en composantes principales

Afin de réduire le nombre d'items et d'épurer ainsi les échelles de mesure, nous avons recours à l'analyse factorielle en composantes principales (ACP). Cette technique exploratoire consiste à chercher à partir d'un ensemble de variables mesurées une logique sous-jacente aux données collectées et si c'est le cas à substituer aux variables initiales un nombre réduit de facteurs qui sont formés par des combinaisons linéaires des variables initiales (Gavard-Perret et al., 2012 : 246). Avant de soumettre chaque échelle de mesure à l'ACP, nous examinons la matrice des corrélations afin d'identifier les items les mieux corrélées à chaque variable latente et ceux moins bien corrélés. Nous nous intéressons à la matrice de corrélations pour éviter que les variances différentes des variables affectent les résultats des analyses factorielles en composantes principales.

La vérification des conditions d'application de l'ACP est effectuée grâce au test de sphéricité de Bartlett (1950) dont l'hypothèse nulle est que les variables sont indépendantes les unes des autres ; autrement dit que leur matrice de corrélation correspond à une maîtrise d'identité qui contient des 1 sur la diagonale et des 0 partout ailleurs. Si ce test est significatif ($p \leq 0,05$), la réduction des variables est possible. L'indice de Kaiser-Mayer Olkin (1974), qui concerne les corrélations entre chaque pair de variables en contrôlant les liens avec les variables restantes est aussi retenu pour vérifier les conditions d'application des analyses factorielles en composantes principales et qui doit être supérieur à 0,5 pour poursuivre l'analyse factorielle en composantes principales.

Pour déterminer le nombre de composantes à retenir, nous prenons en compte plusieurs critères et méthodes. D'abord, le critère de Cattell (1966), qui est basé sur le graphique « scree plot » qui représente en abscisse les composantes principales et en ordonné les valeurs propres des données observées. Selon ce critère, il ne faut retenir que les composantes situées au-dessus

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

du point d'inflexion ou coude du graphique. Cette méthode est complétée par l'utilisation de la fonction « fa.parallel » qui permet d'estimer les valeurs propres des données observées et celles d'une matrice de données aléatoire de la même taille et de mettre ces valeurs en parallèle sur un « scree plot ».

Les rotations Varimax et Promax sont utilisées pour pouvoir interpréter la solution factorielle.

L'examen des communautés, c'est-à-dire du degré avec lequel l'information contenue dans chaque variable initiale est restituée par la solution factorielle ainsi que les corrélations entre les items et les facteurs retenus ont été pris en compte pour déterminer quels items doivent être retenus et lesquelles doivent être enlevés. Les items mal représentés (communautés < 0,5), faiblement corrélés à leur facteur respectif (< 0,4 en valeur absolue) ou corrélés à plusieurs facteurs ont sont supprimés, sauf s'ils avéraient essentiels pour préserver la validité de contenu de l'échelle.

Le coefficient α de Cronbach, qui doit être supérieur 0,5, est retenu pour évaluer le niveau de fiabilité de chaque composante principale. L'indicateur de Hofmann (1978), est également utilisé à ce propos. L'indicateur de Hofmann (1978) est égal à la somme au carré du carré des loadings, divisée par la somme des loadings à la puissance 4. Cet indicateur ne dépend pas du nombre de composantes principales. Sa valeur est égale à 1 si les corrélations ou loadings d'un item sont repartis dans une seule composante. Une valeur supérieure à 1,4 indique que les corrélations sont reparties entre deux composantes ou plus.

Enfin, quant à la variance expliquée par la solution factorielle, seulement la ou les composantes qui restituent moins 60% de la variance totale sont retenues.

7.6.3. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une variante de la modélisation d'équations structurelles qui traite spécifiquement des modèles de mesure, c'est-à-dire des relations entre les mesures ou les indicateurs observés. De la même manière que l'ACP, l'analyse factorielle confirmatoire sert à identifier les facteurs sous-jacents qui expliquent la variation et la covariation entre un groupe d'indicateurs. Bien que les deux techniques d'analyse reposent sur le modèle du facteur commun, cette dernière se situe à un stade plus avancé de la recherche car elle requiert de spécifier tous les aspects du modèle factoriel: le nombre de facteurs, la structure des charges des facteurs indicateurs, le schéma des chargements de facteurs (et les chargements

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

croisés, qui sont habituellement fixés à zéro), et une théorie d'erreur appropriée (par exemple, une erreur d'indicateur aléatoire ou corrélée) (Brown, 2006 : 49). Elle est généralement utilisée dans les étapes ultérieures de la création d'une échelle, c'est-à-dire une fois que la structure sous-jacente a été établie grâce à l'analyse factorielle exploratoire (Brown, 2006 : 40-41). Nous avons recours à cette technique d'analyse pour vérifier le nombre des dimensions sous-jacentes des échelles ainsi que les relations entre les items et leurs facteurs correspondants. Les échelles empruntées à la littérature ainsi que l'échelle d'ambivalence créée pour l'étude sont soumises à cette analyse.

Le principe de l'analyse factorielle confirmatoire est de vérifier si le modèle théorique (représenté par la mesure des relations entre les variables observées et les variables latentes) n'est pas différent du modèle observé (représenté par les données empiriques recueillies sur le terrain) (Evrard et al., 2009 : 568). Pour vérifier l'absence de différence, des indicateurs sont calculés afin de mesurer la qualité de l'ajustement entre le modèle théorique et celui observé. Afin d'utiliser l'analyse factorielle confirmatoire de manière adéquate, Brown (2006 : 149) conseille de suivre les étapes suivantes : spécifier le modèle de mesure à partir d'une assise théorique solide, sélectionner un estimateur statistique adapté aux données et à leurs propriétés distributionnelles (par exemple la méthode du maximum de vraisemblance), choisir un logiciel pour estimer les paramètres du modèle (EQS, LISREL, etc.), évaluer l'acceptabilité du modèle (qualité globale de l'ajustement, force du paramètre estimations), et interpréter et présenter les résultats. Nous allons maintenant apporter des précisions sur le déroulement de chacune de ces étapes dans le cadre de notre recherche.

Spécification du modèle de mesure : les modèles de mesure à tester sont développés à partir de la revue de littérature et des analyses factorielles exploratoires menées au préalable pour identifier le nombre des facteurs et les corrélations entre les items et les facteurs.

Sélection d'un estimateur statistique adapté aux données : pour pouvoir déterminer quel estimateur utiliser, il convient de s'intéresser à la taille de l'échantillon et d'évaluer la distribution des réponses. La taille de l'échantillon fait l'objet des débats parmi les chercheurs. Les critères pour déterminer la taille de l'échantillon adéquate sont divers et aucun d'entre eux ne fait l'unanimité : une taille supérieure à 200 observations, un rapport de 10 ou plus d'observations par variable, un rapport de 5 observations par paramètre et la relation entre la fiabilité du construit et le nombre d'observations (Myers, 2011). Notre modèle d'équations

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

structurelles initial est composé de 12 variables et de 46 items et nous disposons d'environ 6 observations par item (296 au total). La taille de notre échantillon étant modérée et la distribution des données ne respectant pas le critère de multi-normalité, nous retenons la méthode du maximum de vraisemblance, qui permet d'obtenir de bons résultats même si l'hypothèse de normalité n'est pas validée (Kline, 2010). Enfin, la matrice de variance et covariance, est utilisée quand l'objectif est de tester une théorie et de la généraliser (Roussel, 2002) et alors retenue pour l'estimation des paramètres.

Choix d'un logiciel pour estimer les paramètres : nous avons fait le choix d'utiliser les packages « lavaan » et « semPlot » disponibles sur le logiciel en accès libre « R ». Ces packages permettent respectivement de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire et de créer des graphiques pour visualiser les relations entre les variables et les indicateurs.

Évaluation de l'acceptabilité du modèle : afin de mesurer la qualité de l'ajustement entre le modèle théorique et le modèle observé, nous prenons en compte les indicateurs recommandés par des experts comme Brown (2006) et fréquemment utilisées dans les recherches en sciences sociales (Chen et al., 2008 ; Hooper et al., 2008 ; Diallo, 2011; Kline, 2011 ; Roussel, 2002). Le tableau 7-22 met en parallèle les critères retenus, leur seuil d'acceptation et leur description.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 7-22 : indices d'ajustement retenus et seuil d'acceptation

Indice	Seuil d'acceptation
Les indices absolus déterminent dans quelle mesure un modèle *a priori* correspond aux données recueillies (McDonald et Ho, 2002)	
Le Chi-deux (χ^2) permet de calculer l'existence d'un écart entre la matrice de covariance observée et la matrice de covariance estimée.	Valeur de p associée > 0,05
Le RMSEA évalue les écarts normalisés entre la matrice observée et la matrice estimée.	Valeur de l'indicateur ≤ 0,06 et valeur de la borne supérieure de l'intervalle de confiance < 0,08 (Hooper et al., 2008)
Le SMRS est la racine carrée de la moyenne de la somme des résidus de chaque cellule de la matrice.	Valeur < 0,05
Les indices incrémentaux servent à évaluer la contribution du modèle étudié par rapport à un modèle restrictif de base (Chaput et Lévy Mangin, 2007). Ils comparent le modèle étudié à un modèle de référence qui a une corrélation nulle entre les données observées (Roussel, 2002).	
Le TLI (Trucker et Lewis Index) évalue l'écart entre le Chi-deux du modèle testé et celui du modèle théorique.	Valeur > 0,90
Le CFI (Comparative Fit Index) évalue l'écart entre le Chi-deux du modèle testé et celui du modèle théorique.	Valeur > 0,90
Les indices de parcimonie déterminent le nombre nécessaire de paramètres à estimer afin d'atteindre le niveau d'ajustement spécifique (Schumacker et Lomax, 2010) et d'aboutir à un bon équilibre entre la maximisation de l'ajustement et la minimisation du nombre des coefficients estimés (Roussel, 2002).	
Le CAIC (Consistent Akaike Information Criterion) aide à comparer deux modèles et à retenir celui qui est plus simple et qui a un meilleur ajustement.	La valeur la plus faible possible

Interprétation et présentation des résultats : en fonction des résultats de l'estimation des paramètres, certains modèles doivent être modifiés et d'autres sont acceptés. Tout item dont la corrélation avec leur facteur correspondant est non significative est supprimé car il ne mesure pas le construit. Les items dont les résidus normalisés sont fortement corrélés (environ 2 en valeur absolue) et alors redondants sont enlevés à condition de ne pas affecter la validité du construit. Pour spécifier à nouveau le modèle, des modèles équivalents ou concurrents sont testés jusqu'à l'obtention d'un modèle dont l'ajustement aux données est adéquat.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

7.6.4. Évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure

Nous prenons en compte le critère de Fornell et Larcker (1981), selon lequel la validité discriminante est obtenue lorsque la variance moyenne extraite (AVE en anglais) d'une variable latente est supérieure au carré de sa corrélation aux autres variables latentes du modèle. En plus de ce critère, nous retenons le HTMT ou ratio hetérotrait-monotrait, proposé par Henseler et al. (2015). Il s'agit du rapport entre la moyenne de toutes les corrélations des items qui mesurent des construits différents et la moyenne géométrique des corrélations des indicateurs qui mesurent le même construit. Le HTMT permet d'estimer quelle serait la corrélation réelle entre deux variables, si elles étaient mesurées de manière parfaite. Une corrélation proche de 1 indique un manque de validité discriminante. La valeur du HTMT ne doit pas dépasser 0,90 pour des construits théoriquement proches et 0,85 pour des construits distincts (Hair et al., 2014: 118–119). Pour déterminer si la valeur du HTMT est significativement différente de 0, il suffit d'estimer les intervalles de confiance avec correction biais par la méthode de « bootstrap ». La présence de 1 dans l'intervalle de confiance indique un manque de validité discriminante et son absence suggère que les construits sont théoriquement distincts.

7.6.5. Estimation du modèle d'équations structurelles

Les équations structurelles représentent une technique de modélisation dont l'objectif principal est la modélisation complexe des modèles théoriques (Gavard-Perret et al., 2012 : 334). Elles font partie des méthodes de deuxième génération, car elles permettent d'évaluer et de comparer des modèles de recherche complexes en prenant compte des erreurs de mesure (Balambo et Baz, 2014) et de tester de l'existence de relations de causalité entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables à expliquer (Lacroux, 2009).

La méthode des équations structurelles est particulièrement adaptée à notre recherche : elle nous permet d'étudier des variables latentes, comme l'attitude envers les produits de luxe, l'ambivalence et le report d'achat, qui ne sont pas observables directement et qui doivent alors être appréhendées indirectement par des indicateurs. Elle nous sert également à estimer de manière simultanée les liens entre les variables indépendantes (exogènes) et les variables dépendantes (endogènes) qui intègrent notre modèle. Enfin, elle nous permet de tester la validité et la fiabilité des variables latentes à partir de plusieurs indicateurs (Balambo et Baz, 2014).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

7.6.5.1. La méthode d'équations structurelles choisie

La littérature en marketing distingue deux méthodes d'équations structurelles : l'approche LISREL (Linear Structural Relationship) et l'approche PLS (Partial Least Squares). Notre choix se porte sur l'approche PLS, car elle est adaptée aux objectifs de notre recherche : développer une théorie sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et montrer le caractère explicatif de ce type d'ambivalence. Le phénomène que nous étudions, à savoir l'ambivalence, est relativement nouveau dans le champ du marketing du luxe et notre travail est de nature exploratoire. De plus, l'échelle d'ambivalence ainsi que les échelles traduites de la littérature anglo-saxonne n'avaient pas été testées auparavant. La méthode PLS permet d'estimer des modèles d'équations structurelles dans des cas où l'assise théorique n'est pas encore forte et où les échelles ne sont pas largement éprouvées (Hair et al., 2011).

Des raisons d'ordre méthodologique nous conduisent également à utiliser cette méthode. Les données ont été recueillies par le biais d'un questionnaire, et comme l'expliquent Sosik et al. (2009), ce type de données est rarement parfait et présente souvent des problèmes de normalité. Lorsque les écarts à la normalité ne sont pas trop importants, la méthode PLS est plus souple que les méthodes SEM basées sur la covariance telles que LISREL. Le modèle d'équations structurelles développé dans le cadre de la présente recherche est estimé à l'aide du logiciel SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) qui utilise la méthode PLS-SEM. En plus de son interface graphique de qualité et de simplicité d'utilisation, ce logiciel offre une large palette d'options pour étudier des modèles d'équations structurelles. Il permet, par exemple, d'évaluer la validité et la fiabilité des échelles de mesure ou d'estimer, de comparer deux modèles de manière simultanée ou d'estimer des modèles hiérarchiques. Le test des hypothèses est fait sur les critères suivants :

Les intervalles de confiance à 95% sont observés afin de déterminer si les relations entre les variables sont significatives ou non, c'est-à-dire statistiquement différentes de zéro. Dans le cas où 0 inclus dans l'intervalle confiance, l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée. Les intervalles indiquent la significativité et le sens d'un effet (positif ou négatif) ainsi que la stabilité des coefficients de la régression.

La valeur des coefficients standardisés est aussi observée afin déterminer la force du lien entre deux variables latentes. Cette valeur est comprise entre 0 et 1 et s'interprète de la même façon que les coefficients ß de régression : plus la valeur est proche de 1, plus la relation

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

entre les variables est forte.

Le R^2 pour corrélation multiple au carré, qui représente la proportion de variance de la variable expliquée par toutes les variables indépendantes qui l'expliquent et qui y sont alors liées. La valeur du R^2 est comprise entre 0 et 1. Des valeurs égales à 0,75 ; 0,50 ou 0,25 indiquent que le modèle explique la variable dépendante de façon substantielle, modérée ou faible.

7.6.6. Test de l'invariance de configuration, scalaire et métrique des échelles de mesure

Nous réalisons des analyses multi-groupes afin tester les effets modérateurs de variables nominales (genre) ou supposées nominales (personnes âgées 18 à 20 ans et personnes âgées de 21 à 25 ans) de notre modèle. Tester l'invariance multi-groupes est fondamentale pour les recherches qui mobilisent des variables latentes (Chin, 2012), en outre, le marketing. Cette démarche permet de démonter la fiabilité des mesures pour plusieurs groupes de participants et l'équivalence d'une ou plusieurs mesures d'un échantillon à l'autre, de pouvoir étudier les différences entre plusieurs échantillons d'une population dans le cadre d'une recherche multiculturelle et de savoir si deux échantillons extraits de sources différentes peuvent être fusionnés. La méthode habituelle pour étudier l'invariance est l'analyse factorielle confirmatoire multi groupes. Néanmoins, cette méthode repose sur la non normalité multivariée des données et ses estimations sont alors moins robustesse lorsque l'hypothèse de normalité multivariée n'est pas vérifiée. Les données recueillies par questionnaires présentent souvent une distribution non normale, d'où l'importance d'utiliser des méthodes d'analyses non paramétriques. Nous utilisons la méthode non paramétrique de l'étude de l'invariance créée par Henseler et al. (2016). Cette méthode permet de tester trois de formes d'invariance : l'invariance de configuration, métrique et scalaire.

L'invariance de configuration correspond au fait que les relations entre les items et le construit sont homogènes d'un groupe à l'autre (Evrard et al., 2009 : 573). Pour tester l'invariance de configuration, il faut calculer le coefficient α de Cronbach, le coefficient de fiabilité composite, la variance moyenne extraite et les loadings (λ) pour chaque groupe. L'invariance de configuration est vérifiée si tous les coefficients sont satisfaisants pour tous les groupes et c'est une condition préalable pour pouvoir l'invariance métrique. L'invariance métrique désigne l'égalité des loadings (λ) (Evrard et al., 2009 : 574). Elle est testée à l'aide

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'un test de permutation qui compare les scores de l'échelles d'un groupe à l'autre et constitue une condition préalable au test de l'invariance scalaire. Cette dernière forme d'invariance désigne l'homogénéité des moyennes et de la variance des variables latentes (Evrard et al., 2009 : 574). Lorsque l'homogénéité des variances ou des moyennes n'est pas vérifiée, l'invariance de l'échelle est considérée comme étant « partielle ».

7.6.7. Analyse multi-groupes

Nous réalisons des analyses multi-groupes à l'aide la méthode MGA-PLS (Multi Group Analysis-Partial Least Squares) afin de tester les effets modérateurs de variables dichotomiques comme le genre (homme/femme), le statut professionnel (salarié/non salarié), la catégorie de produits (parfums/produits technologiques). L'âge et le nombre de marques n'étant pas des variables latentes, elles seront recodées afin de diviser l'échantillon en deux en fonction de chaque variable et de réaliser ensuite l'analyse multi-groupes pour tester leurs effets modérateurs. Nous choisissons la méthode MGA-PLS car elle est adaptée à notre étude : notre modèle d'équations structurelles à estimer est complexe et les données recueillies ne suivent pas une loi normale.

L'analyse multi-groupes par la méthode MGA-PLS se déroule de la façon suivante : les données sont divisées en deux groupes à partir d'une variable modératrice dichotomique (ou supposée dichotomique) et le modèle d'équations structurelles est estimé. La significativité des paramètres (coefficients de régression, corrélations entre les items et les variables latentes, etc.) est calculée par la méthode de « bootstrap » ou réechantillonnage non paramétrique, qui s'appuie sur la distribution observée des sous-échantillons tirés à partir de l'échantillon initial plutôt que sur des hypothèses de distribution (Hair et al., 2014 : 149). La méthode MGA-PLS permet ensuite de comparer les paramètres d'un groupe à ceux d'un autre groupe. Le nombre de différences positives entre les paramètres divisé par le nombre total des comparaisons indique la probabilité que dans la population, les paramètres d'un groupe soient supérieurs à celui de l'autre groupe (Henseler, 2012).

7.6.8. Analyse des effets modérateurs des variables latentes

Afin de tester les effets modérateurs de certaines variables latentes, nous retenons la méthode d'orthogonalisation. Cette méthode a été développée par Little et al. (2006) pour tester des effets modérateurs en éliminant la multi-colinéarité et en permettant d'estimer les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

effets de la variable indépendante et de la variable dépendante quand le terme d'interaction n'est pas inclus, des inconvénients dus à la standardisation des variables. Cette méthode utilise les résidus standardisés comme des indicateurs du terme d'interaction. Elle garantit que les indicateurs du terme d'interaction ne partagent pas de variance avec les indicateurs de la variable indépendante et de la variable modératrice. Le terme d'interaction est alors orthogonal c'est-à-dire indépendant des autres variables utilisées dans la régression. De plus, les coefficients de la régression dans le modèle sans terme d'interaction sont identiques à ceux du modèle avec terme d'interaction et cela facilite l'interprétation de l'intensité des effets modérateurs. Pour déterminer si les effets modérateurs d'une variable sont significatifs, il suffit d'avoir recours au « boostrap » non paramétrique. L'absence de zéro dans l'intervalle de confiance indique des effets significatifs, et sa présence des effets non significatifs.

7.6.9. Analyse des effets de médiation

Pour tester des effets de médiation, la méthode de Baron et Kenny et le test de significativité (Sobel, 1982)) sont généralement utilisés. Cette méthode a pourtant fait l'objet de critiques, car elle est basée sur des hypothèses de normalité, qui sont rarement vérifiées lorsque les données sont recueillies à l'aide d'un questionnaire (Sosik et al., 2009), notamment dans les recherches en sciences de gestion. Dans le cadre de la présente recherche, nous suivons les recommandations formulées par Cheung et Lau (2007), Preacher et Hayes (2008) et Zhao et al. (2010) selon lesquelles la méthode bootstrap non paramétrique permet d'estimer les effets de médiation sans faire aucune hypothèse sur la normalité des données.

7.7. Conclusions

Dans le présent chapitre nous avons présenté les méthodes d'analyse des données et justifié les choix méthodologiques qui guident notre recherche. Nous utilisons principalement des techniques d'analyse multivariée telles que l'analyse en composantes principales, l'analyse factorielle confirmatoire, l'analyse multi-groupes, la méthode d'estimation des modèles d'équations structurelles PLS-SEM et la méthode d'inférence statistique non paramétique « bootstrap ». Le chapitre suivant est un chapitre intermédiaire car il fait partie de la méthodologie mais présente d'ores et déjà des résultats du traitement des données. Concrètement, ce chapitre nous permettra de présenter de manière détaillé le contenu de chacun des questionnaires, la démarche de préparation des données, une étape en amont indispensable

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

aux analyses multivariées et le profil des participants.

7.8. Résumé

Le chapitre 7 a expliqué la méthodologie mise en œuvre pour notre recherche. L'objectif était de présenter les méthodes choisies et d'expliquer les raisons qui nous ont conduit à les retenir. Nous avons abordé les thématiques suivantes : critères de sélection de l'échantillon, méthode d'échantillonnage, mode de recueil des données, échelles de mesure mobilisées, méthode de traduction des échelles de mesure empruntées à la littérature anglo-saxonne, construction des questionnaires et méthodes d'analyse multivariée retenues.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	**Validation et fidélisation des échelles de mesure**
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

CHAPITRE 8
VALIDATION ET FIDÉLISATION DES ÉCHELLES DE MESURE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

CHAPITRE 8
VALIDATION ET FIDÉLISATION DES ÉCHELLES DE MESURE

Dans le chapitre sept, nous avons expliqué la méthodologie mise en œuvre pour notre étude. Nous avons présenté la méthode d'échatillonnage, le mode de collecte des données, les échelles de mesures mobilisées, la méthode de traduction des échelles de mesure empruntées à la littérature anglo-saxonne, la démarche de construcution des questionnaires et les méthodes d'analyse mutlivariées choisies.

Dans le présent chapitre, nous allons expliquer la démarche suivie pour développer une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et pour épurer et valider les échelles de mesure empruntées aux littératures anglo-saxonne et francophone. L'objectif de ce chapitre est d'assurer la fiabilité et la validité des instruments de mesure utilisés postérieurement pour tester le modèle d'équations structurelles et ses hypothèses sous-jacentes. À cet effet, les thématiques suivantes sont abordées : choix méthodologiques préliminaires à la création de l'échelle de mesure de l'ambivalence, purification de la mesure, confirmation de la structure de l'échelle, évaluation de la fiabilité et de la validité convergente, évaluation de la validité discriminante et discussion des résultats de l'analyse de fiabilité et validité des échelles de mesure.

Avant de développer l'échelle de mesure de l'ambivalence et d'épurer et valider les échelles empruntées à la littérature, nous avons réalisé une analyse préalable des données. L'objetif était de connaître connaître les caractéristiques des données recueillies. Nous avons constaté l'absence de certaines valeurs et nous les avons remplacées par le mode de l'item affecté par cela. Grâce aux plans factoriels, une observation aberrante a été identifiée mais comme sa présence n'affecte pas les résultats de l'estimation du modèle d'équations structurelles, elle a été conservée. Le calcul des moyennes de chaque item a suggéré que l'échelle d'ambivalence traduite pour l'étude présente des réponses moyennes plus élevées que celle de l'échelle l'ambivalence créée pour l'étude. Les énoncés de la première échelle conduiraient les participants exprimer un degré d'accord plus élevé et l'échelle traduite aurait

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

une sensibilité inférieure à celle de l'instrument de mesure créé. Les résultats des tests de Shapiro-Wilk, de Kolmogorov-Smirnov (annexes : tableaux 2 et 3) et de Mardia (annexes : figures 3 et 4) indiquent que les hypothèses de normalité univariée et multivariée ne sont pas validées, ce qui nous conduit à privilégier des méthodes non paramétriques comme la modélisation PLS-SEM et le « bootstrapping » ou rééchantillonage. Le facteur d'inflation de variance des items ne dépasse pas le seuil de 5, à l'exception de deux items de l'échelle d'ambivalence créée et d'un item de l'échelle d'intention d'achat mais ces valeurs ne dépassent pas 6,30 et ne représentent pas alors un inconvénient majeur (annexes : tableaux 2 et 3). Enfin, les nuages de points montrent que la majorité des indicateurs sont corrélés de manière positive et linéaire et d'autres items ne semblent pas être corrélés (annexes : matrices 1 et 2) . Nous avons parfois identifié deux groupes d'items dont les relations sont très fortes entre eux et inexistantes entre les autres indicateurs de l'échelle, ce qui suggère un construit à deux dimensions. Dans un souci de simplicité, la présentation détailléé de l'analyse préalable des données est fournie en annexes.

8.1. La nécessité de créer une échelle de mesure de l'ambivalence

La mesure de l'ambivalence fait encore l'objet de débats parmi les psychologues et certains experts en marketing comme Audrezet (2014). Opérationnalisée comme l'évaluation à la fois favorable est défavorable d'un objet dont la personne n'est pas consciente, l'ambivalence est mesurée à l'aide de deux échelles séparées qui évaluent les réactions positives et négatives ou *vice versa*, et calculée ensuite grâce à une formule mathématique. Opérationnalisée comme l'expérience d'évaluer de manière positive et aussi négative un objet, l'ambivalence est mesurée à l'aide d'une échelle évaluant le niveau d'ambivalence à l'égard d'un objet perçu par la personne elle-même (Armitage et Arden, 2007). La corrélation modeste des mesures (voir (Tableau 8-1) suggère que chacune d'entre elles rendrait compte d'un construit différent. Selon Bassili (1996), les mesures indirectes évaluent des processus cognitifs difficilement accessibles à la mémoire comme l'évaluation de la force de ses propres attitudes, l'importance des composantes des attitudes, les informations dont la personne dispose ou dont elle a besoin pour former son opinion, ou la probabilité que son attitude envers un objet change. En revanche, les mesures directes ou méta attitudinales sont basées sur le résultat de l'évaluation globale faite

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

par la personne lorsqu'elle est amenée à évaluer ses propres processus cognitifs. Les mesures indirectes permettent d'évaluer des processus cognitifs inconscients, et les mesures directes servent à étudier l'évaluation faite par un individu sur les caractéristiques de sa propre attitude. Cela pourrait expliquer la corrélation faible entre les mesures directes et indirectes de l'ambivalence et l'éventuelle existence de deux types d'ambivalence.

Tableau 8-1 : Cohérence interne et corrélations entre les mesures directes et indirectes de l'ambivalence

Référence	Cohérence interne des échelles de mesure indirecte	Cohérence interne des échelles de mesure directe	Corrélation entre les mesures directes et indirectes
(Newby-Clark et al., 2002)			r =18 ; p < 0,025
(Armitage et Arden, 2007)		α = 0,67	r = 0,28 ; p < 0,01
(Priester et Petty, 1996)		α = 0,60 et 0,90	r = 0,40 ; p < 0,001
(Thompson et al., 1995)	α = 0,68	α = 0, 88	r = 0,32 ; significative
	α = 0,66		r = 0,21 ; non significative
	α = 0,61		r = 0,37 : significative
	α = 0,58		r = 0,40 ; non significative

La validité des échelles fait aussi partie des débats sur la mesure de l'ambivalence Ullrich et al. (2008) et Roster et Richins (2009) ont démontré que calculer l'ambivalence à partir du score de deux échelles différentes ne permet pas de modéliser tous les effets des variables observées utilisées dans la régression et compromet la validité des résultats. Ullrich et al. (2008) déconseillent fortement de calculer l'ambivalence et de se servir des coefficients résultants pour estimer les effets modérateurs de cette variable. Quant aux mesures directes, les échelles existantes sont rédigées dans un langage technique parfois difficile à comprendre pour les personnes n'ayant pas de connaissances en psychologie (Cacioppo et al., 1997). Les mesures directes ont été développées en anglais, et il est souvent difficile de les traduire en préservant le sens de la version originale, puisque des termes comme « mixed », « conflicted » et « torned » n'ont pas d'équivalent exact en français. Dans ces cas, la traduction des termes ne

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

suffit pas à garantir leur équivalence conceptuelle (Bartikowski et al., 2006).

Nous nous intéressons à l'ambivalence ressentie pour plusieurs raisons. D'abord, elle est plus susceptible d'influer sur les attitudes et les comportements des consommateurs, car elle concerne l'expérience d'évaluer de manière positive et négative un objet (van Harreveld et al., 2015). De plus, l'ambivalence émergeant dans des situations où la personne est contrainte de prendre une décision importante sur un objet (van Harreveld et al., 2009) et influant à son tour sur ce processus, elle permettrait de comprendre les attitudes et les intentions de consommateurs confrontés à la décision d'acheter des produits de luxe. Enfin, les échelles de mesure directe présenteraient un niveau de cohérence interne plus élevé que celui des échelles de mesure indirecte, comme le montrent Thompson et al. (1995) qui ont comparé la cohérence interne d'une échelle de mesure directe ($\alpha = 0,88$) et celle de quatre échelles de mesure indirecte ($\alpha =$ 0,68 ; 0,66 ; 0,61 et 0,58).

Afin de surmonter les difficultés liées à la mesure de l'ambivalence, nous souhaitons créer une échelle de mesure directe, rédigée en français et adaptée à des consommateurs qui ne sont pas forcément familiarisés avec le langage de psychologie. Cette échelle servira à mesurer l'ambivalence du consommateur à l'égard des produits de luxe, à identifier les antécédents et les conséquences de ce phénomène et à étudier ainsi notre problématique de recherche. L'échelle d'ambivalence créée est comparée à l'échelle d'ambivalence empruntée à Jonas et al. (1997) et Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai (2008) qui a fait l'objet d'une traduction en français. L'objectif de comparaison est de choisir la meilleure échelle pour mesurer l'ambivalence. Nous allons présenter la démarche de création de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

8.2. Choix méthodologiques préliminaires

Notre questionnaire est principalement composé d'échelles de mesure de concepts non directement observables comme l'attitude envers les produits de luxe et l'intention d'achat. Face à la difficulté de trouver une échelle de mesure de l'ambivalence rédigée en français et adaptée à notre étude, nous avons fait le choix de créer un instrument pour mesurer ce construit. Le développement d'un instrument de mesure et son utilisation devant être raisonnés, il convient tout d'abord de choisir le modèle de mesure, le format de l'échelle, le

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

type d'échelle et le nombre d'échelons retenus. L'objectivité d'une mesure dépend en partie des choix préalables concernant sa forme, d'où l'importance de justifier des tels choix. Avant de présenter la démarche de développement de l'échelle, nous allons expliquer son format.

8.2.1. Choix du modèle de mesure

Une échelle de mesure doit garantir un maximum de concordance entre le construit et ses indicateurs. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'il s'agit de deux types d'éléments distincts (Gavard-Perret et al., 2012 : 150). La relation entre les indicateurs et le construit définissent le modèle de mesure. Il existe deux types de modèle de mesure : le modèle formatif et le modèle réflectif. Dans le premier cas, les indicateurs sont des éléments constitutifs du construit. Autrement dit, les indicateurs forment le construit. Dans le second cas, le construit est supposé exister par lui-même et les indicateurs sont des reflets de celui-ci et permettent alors de le mesurer. MacKenzie et al. (2005) soulignent l'importance de déterminer clairement si le modèle est de nature informative ou plutôt réflective, car une spécification erronée du modèle de mesure peut compromettre la validité des résultats d'une recherche. D'après les auteurs il faut se poser quatre questions : les indicateurs sont-ils des composantes du construit ou des manifestations de celui-ci ? Les indicateurs sont-ils échangeables d'un point de vue conceptuel ? La variation des indicateurs est-elle associée ? et Les indicateurs sont-ils censés avoir les mêmes antécédents et conséquences ? Nous nous sommes posée ces questions afin de déterminer la nature du modèle de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Quant à la première question, les indicateurs de l'ambivalence ressentie sont des manifestations de ce construit. En effet, l'ambivalence ressentie est un construit plus global que l'ambivalence structurale et sa mesure est métacognitive puisqu'elle est basée sur le résultat de l'évaluation globale faite par la personne lorsqu'elle est amenée à exprimer ses réactions ambivalentes envers un objet. Un changement au niveau du degré d'ambivalence ressentie entraîne un changement de ses indicateurs. Quant à la deuxième question, d'une manière générale les indicateurs utilisés pour mesurer l'ambivalence sont interchangeables, ont un contenu similaire et partagent un thème commun. Éliminer un indicateur ne devrait pas *a priori* modifier le domaine conceptuel de l'ambivalence. Quant à la question sur la covariance, les indicateurs de l'ambivalence sont fortement corrélés car ils partagent une

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

cause commune : l'ambivalence. Pour ce qui concerne la dernière question, les indicateurs de l'ambivalence ressentie ont les mêmes antécédents et les mêmes conséquences. Les réponses aux questions précédentes indiquent que le modèle de mesure de l'échelle d'ambivalence est *a priori* réflectif. Dans la sous-section suivante, nous expliquerons le choix du format de l'échelle.

8.2.2. Choix du format de l'échelle

Les croyances et les attitudes sont généralement mesurées à l'aide de l'échelle en différentiel sémantique ou de l'échelle de Likert. L'échelle en différentiel sémantique est composée d'adjectifs opposés, ayant une valeur d'antonymes et situés chacun à une extrême de l'échelle. Elle est idéale pour mesurer et comparer les attitudes sur plusieurs marques ou les attitudes de plusieurs personnes. L'échelle de Likert sert plutôt à mesurer l'intensité des croyances en demandant aux participants d'exprimer leur degré d'accord avec un énoncé (Darpy et Guillard, 2016: 158). Nous cherchons à mesurer l'intensité d'un phénomène : l'ambivalence, un concept proche de l'attitude, les items constitutifs de l'échelle d'ambivalence sont alors adaptés au format de Likert.

En plus d'être adaptée au construit que nous souhaitons mesurer, l'échelle sous le format de Likert, ou échelle de Likert par abus de langage, offre d'autres avantages. Elle est de loin l'échelle la plus utilisée pour mesurer les attitudes, car depuis son apparition en 1932, elle a connu une grande acceptation parmi les psychologues et les experts en marketing. Le nombre de travaux qui empruntent des échelles multi-items conçues selon ce format ne cesse de croître, et ceux qui proposent de nouveaux instruments de mesure privilégient souvent ce format. L'échelle de Likert possède des modalités de réponse ayant des propriétés d'intervalle et permet de nombreux calculs statistiques, ce qui n'est pas le cas de l'échelle à support sémantique (Bartikowski et al., 2010 ; Gavard-Perret et al., 2012: 138). Le format de Likert permet de rédiger un plus gret nombre d'items sans être limité par l'absence d'expressions contraires, un phénomène récurrent lors du développement des échelles en différentiel sémantique, et lors de recherches internationales où des échelles de mesure doivent parfois être traduites. Enfin, l'utilisation du format de Likert permet de développer des échelles

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

composées de plusieurs items dont la fiabilité peut être estimée, à travers des indicateurs différents (α de Cronbach, Rhô de Jöreskog, AVE) (Bartikowski et al., 2010).

8.2.3. Choix du type d'échelle

Il existe quatre types d'échelles : les échelles nominales, les échelles ordinales, les échelles d'intervalle et les échelles de rapport. Parmi ces grands types d'échelles, nous avons choisi celle d'intervalle. Cette échelle permet de nombreux calculs statistiques, car les distances entre chacune des modalités successives sont égales et la différence d'opinion entre une personne qui a choisi la modalité 1 (pas du tout d'accord) et celle qui a choisi la modalité 2 (plutôt pas d'accord) est supposée être similaire à celle entre deux personnes ayant choisi respectivement les modalités 3 (plutôt d'accord) et 4 (tout à fait d'accord) (Gavard-Perret et al., 2012 : 135). Les échelles d'intervalle sont d'ailleurs très utilisées en sciences de gestion pour mesurer des attitudes. Étant donné que nous étudions l'ambivalence, un concept proche de l'attitude, ce type d'échelle est alors adapté à notre étude.

8.2.4. Choix du nombre d'échelons

Une échelle ayant un nombre de modalités de réponse suffisant restitue le maximum d'informations sans pour autant que son gret raffinement entraîne des biais de réponse et ne devienne qu'une source d'erreur (Cox III, 1980). Il n'existe pas un nombre d'échelons adapté à toute circonstance (Cox III, 1980). Le choix du nombre d'échelons approprié dépend du sujet étudié, des capacités cognitives des participants, des contraintes pendant la collecte d'informations sur le terrain, des aspects statistiques liés au nombre d'échelons, du lien entre le nombre d'items et le nombre d'échelons et des conséquences du nombre d'échelons sur la validité et sur de fiabilité de l'échelle (Gavard-Perret et al., 2012 : 137). Dans le cadre de la présente recherche, l'amplitude de l'échelle d'ambivalence est de 5 échelons en raison de la nature du sujet étudié. En effet, l'ambivalence, le principal construit de notre recherche, est complexe à définir et à mesurer, et peu connu par le gret public. Afin de minimiser la difficulté de répondre à des questions relatives à l'ambivalence et de réduire le risque d'abandon en cours d'enquête, le nombre d'échelons est limité à 5.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.2.4.1. Ordre des échelons et symétrie de l'échelle

Les échelons négatifs sont placés en premier afin de compenser le biais de complaisance, qui consiste à sélectionner le premier échelon qui convient afin de minimiser l'effort nécessaire pour répondre aux questions (Gavard-Perret et al., 2012 : 138). Les modalités de réponse sont réparties de manière équivalente entre les deux extrêmes de l'échelle. 0 est exclu des modalités de réponse car il pourrait introduire des biais liés à la culture, puisque ce chiffre a une connotation négative en France (Gavard-Perret et al., 2012 : 139).

8.3. Démarche de création de l'échelle d'ambivalence

Le paradigme de Churchill est la méthode prédominante pour la création d'échelles de mesure de construits non observables directement. Il s'agit d'une méthode à la fois simple et rigoureuse (voir Tableau 8-2), qui permet de créer des instruments de mesure fiables et valides. Comme toute théorie, ce paradigme fait l'objet de plusieurs critiques. D'abord, l'utilisation du coefficient α de Cronbach comme le critère principal pour évaluer la fiabilité d'une échelle. Ce coefficient est sensible au nombre d'items et suppose que tous les items ont le même poids. Par conséquent, plus une échelle contient d'items, plus le coefficient α de Cronbach a tendance à être proche de 1. Une deuxième limite concerne l'absence de différenciation entre les items formatifs et réflectifs : la « méthode de Churchill » a été *a priori* conçue pour développer des modèles de mesure réflectifs. Enfin, la qualité des instruments de mesure est évaluée globalement et la qualité de chaque item n'est pas prise en considération. Comme l'expliquent Gavard-Perret et al. (2012: 152), le « paradigme de Churchill » a été sensiblement modifié grâce aux avances en matière d'estimation de modèles d'équations structurelles et de psychométrie mais reste le cadre référent. A titre d'exemple, MacKenzie et al. (2005) introduisent une démarche pour différencier les modèles de mesure formatifs et réflectifs dont les étapes sont, en partie, inspirées par la « méthode de Churchill ». Les étapes préconisées par Churchill (1979), la recommandation de Gerbing et Anderson (1988) d'utiliser de l'analyse factorielle confirmatoire pour compléter l'analyse factorielle en composantes principales, et la méthode de MacKenzie et al. (2005) pour différencier les indicateurs formatifs et réflectifs sont prises en compte dans la création de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

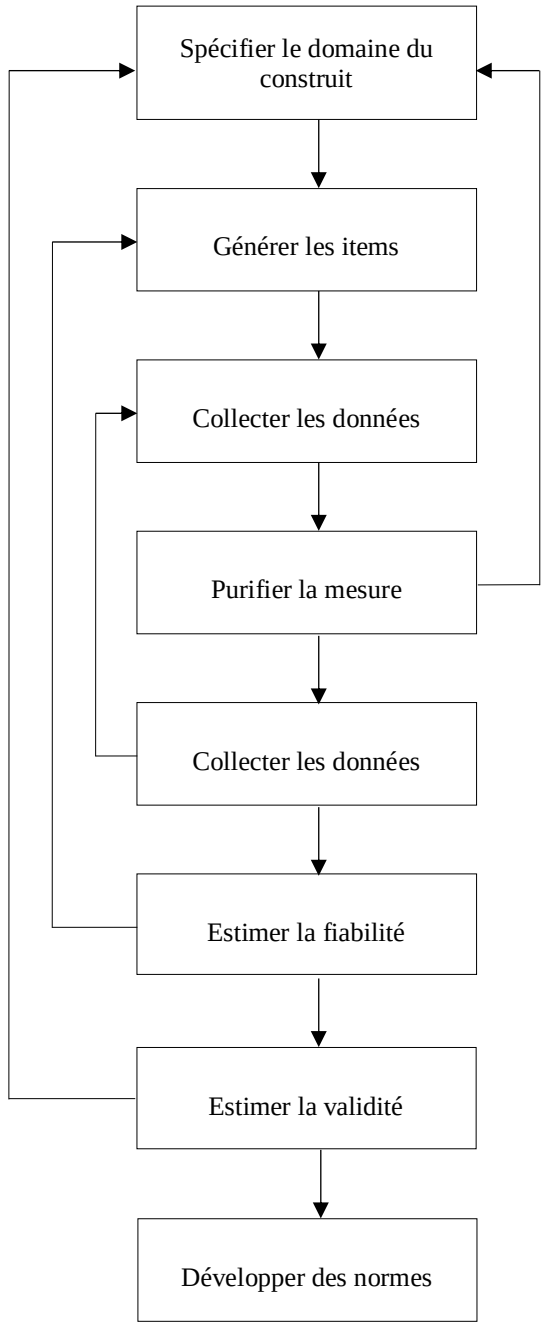
luxe. Le tableau 8-3 met en parallèle les étapes du processus de développement de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-2 : méthode de construction d'une échelle selon le paradigme de Churchill (1979)

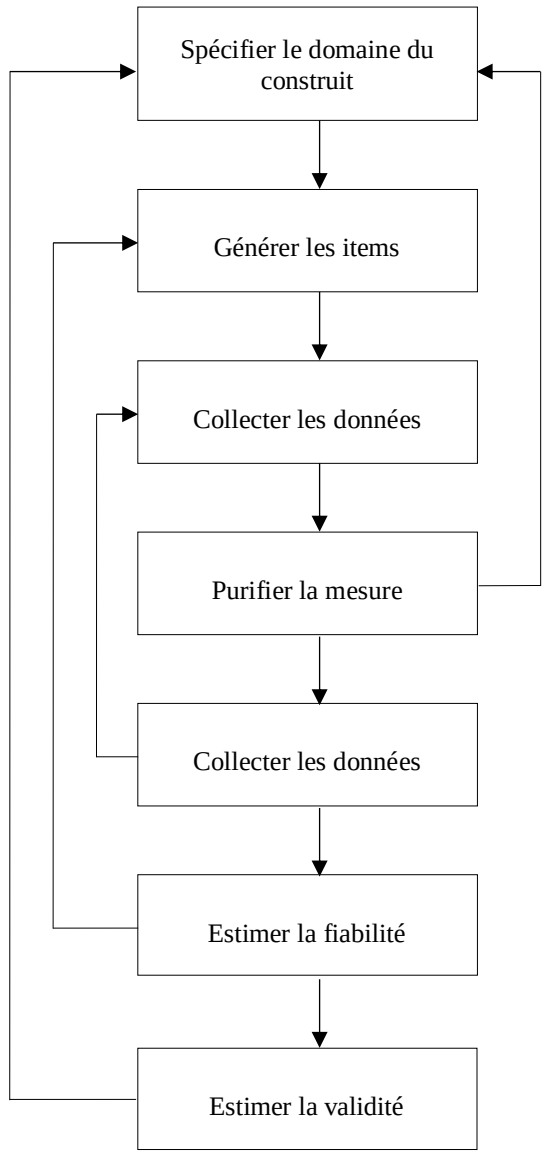
Etapes	Techniques
	Revue de littérature Revue de littérature Entretiens individuels ou en groupe Rédaction d'items guidée par son intuition Coefficient α de Cronbach Analyse factorielle exploratoire Coefficient α de Cronbach Validité discriminante et convergente (matrice multitrait-multiméthode) Validité nomologique Moyenne et distribution des scores

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-3 : démarche de création de l'échelle d'ambivalence

Étapes	Techniques
	Définition du concept d'ambivalence selon la littérature Rédaction de neuf indicateurs réflectifs Évaluation de la pertinence de chaque item Première collecte de données (n = 143) ACP Coefficient α de Cronbach Seconde collecte de données (n = 396) Analyse factorielle confirmatoire Coefficient α de Cronbach Fiabilité composite (cohérence interne) Validité convergente : variance moyenne extraite Validité discriminante : critère de Fornell et Larcker (1981) et ratio HTMT de Henseler et al. (2015)

La démarche de création d'une échelle requiert implicitement d'utiliser d'autres échelles de mesure pour pouvoir démontrer les validités convergente et discriminante du nouvel instrument de mesure. Ces échelles doivent avoir déjà fait l'objet d'une démarche de validation, le cas échéant il faut les soumettre aux analyses factorielles en composantes

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

principales et factorielles afin de les épurer et les valider. Dans le cadre de notre recherche, une échelle de mesure est développée, plusieurs échelles sont empruntées à la littérature anglo-saxonne, traduites en français et adaptées à l'étude et d'autres sont empruntées à la littérature francophone et adaptées au contexte de consommation des produits de luxe. Nous sommes alors amenés à réaliser des analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires sur l'ensemble d'échelles mobilisées. Nous présentons les résultats des analyses de manière conjointe, en mettant toujours l'accent sur les caractéristiques de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe créée pour l'étude.

8.3.1. Spécification du domaine du construit

L'ambivalence est définie généralement comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet. Néanmoins, selon Conner et Sparks (2002), il existe trois différences parmi les définitions de l'ambivalence. D'abord, pour certains auteurs la présence simultanée de réactions positives et négatives n'est pas une condition nécessaire à l'ambivalence. A titre d'exemple, l'ambivalence diachronique est différente de l'ambivalence synchronique. Ensuite, l'ambivalence peut être ressentie à l'égard de comportements, d'objectifs, d'évènements ou d'états de choses et certaines définitions sont limitées à un domaine particulier. Enfin, certains chercheurs définissent l'ambivalence comme un conflit spécifique entre les croyances, alors que d'autres chercheurs adoptent une approche plus globale et définissent l'ambivalence comme un conflit entre les attitudes positives et négatives envers un objet.

La lecture des définitions de l'ambivalence datant des dix dernières années révèle que l'ambivalence est encore définie comme la présence de réactions positives et négatives face à un objet, ce qui confirme le premier argument de Conner et Sparks (2002). Sauf Cacioppo et al. (1997), les chercheurs supposent que les réactions positives et négatives sont activées simultanément, ce qui confirme aussi le deuxième argument de Conner et Sparks (2002). Enfin, dans les définitions du construit, il est implicite que l'ambivalence peut être ressentie à l'égard d'objets différents comme la politique, la décision de faire un don de sang, le chocolat ou remplacer un produit ancien qui fonctionne toujours correctement par un produit nouveau. Clark et al. (2008) sont les seuls auteurs à préciser que les personnes ont souvent

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des réactions conflictuelles à l'égard de sujets controversés comme l'interruption volontaire de la grossesse ou la peine de mort.

Thompson et al. (1995), Priester et Petty (1996), Newby-Clark et al. (2002) et Armitage et Arden (2007) distinguent l'ambivalence structurelle, qui désigne l'existence de réactions à la fois positives et négatives, et l'ambivalence ressentie, c'est-à-dire les sentiments conflictuels ressentis. L'ambivalence structurale est mesurée de manière indirecte à l'aide de deux échelles dont l'une mesure les réactions positives et l'autre les réactions négatives ou vice-versa et calculée à partir d'une formule mathématique. En revanche, l'ambivalence ressentie est mesurée de manière directe à l'aide d'une échelle qui conduit la personne à exprimer jusqu'à quel point elle a l'impression d'éprouver des sentiments ou d'avoir des idées contradictoires envers un objet.

À partir de la notion selon laquelle les attitudes sont composées des éléments différents, comme les croyances et les sentiments, Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000) argumentent qu'il peut y avoir un conflit entre ces éléments et proposent une nouvelle typologie de l'ambivalence. Ils distinguent l'ambivalence intra attitudinale et l'ambivalence inter attitudinale.

L'ambivalence intra attitudinale est composée d'éléments de la même nature mais de valence opposée. Autrement dit, l'ambivalence intra attitudinale est composée des mêmes éléments attitudinaux mais certains d'entre eux sont positifs et d'autres sont négatifs. Dans cette catégorie, Maio et al. (2000) et Jonas et al. (2000) distinguent l'ambivalence cognitive, qui consiste à avoir des croyances à la fois positives et négatives envers un objet, et l'ambivalence affective, qui consiste à avoir des sentiments à la fois positifs et négatifs envers un objet. L'ambivalence inter attitudinale consiste à avoir des croyances négatives et des sentiments positifs par rapport à un objet ou, le contraire, avoir des croyances positives et des sentiments négatifs par rapport à celui-ci (Maio et al., 2000 ; Jonas et al., 2000).

Le terme d'ambivalence du consommateur a été introduit par Otnes et al. (1997) qui le définissent comme « l'expérience simultanée ou séquentielle de plusieurs états émotionnels, qui résulte de l'interaction de facteurs internes et d'objets extérieurs, de personnes, d'institutions et de phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, et qui influe directement ou indirectement sur les attitudes et le comportement pendant les phases de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

préachat, achat ou post achat ». L'ambivalence du consommateur est produite par la nécessité de prendre une ou plusieurs décisions sur un achat (Bee et Madrigal, 2013 ; Roster et Richins, 2009), par l'utilisation des produits technologiques, liés à la modernité et aussi à la dépendance (Mick et Fournier, 1998), par les attitudes positives et aussi négatives envers les vendeurs (Bush et al., 2015) ou envers les publicités (Chang, 2011), par le niveau de connaissances élevé des stratégies de persuasion utilisées dans la publicité (Lorenzon et Russell, 2012), par la tendance faible à prendre des risques (Jin et Villegas, 2007) , et par le désaccord sur le choix d'un produit entre l'acheteur et ses proches (Otnes et al., 1997 ; Roster et Richins, 2009).

Dans le cadre de la présente recherche nous définissons l'ambivalence à l'égard des produits de luxe comme un état psychologique dû aux sentiments et aux idées positifs et négatifs envers les produits de luxe qui influe sur la prise de décision, sur les attitudes, sur les intentions et sur les comportements du consommateur avant, pendant et après l'achat. L'ambivalence ressentie est mesurée à l'aide d'une échelle qui permet à la personne d'exprimer jusqu'à quel point elle a l'impression que son attitude envers un objet est à la fois positive et négative. Comparée à l'ambivalence structurale, l'ambivalence ressentie serait plus susceptible d'influer sur l'affect et les comportements des consommateurs, d'où l'intérêt d'étudier ses antécédents et ses conséquences.

8.3.2. Génération des items

Une fois le construit défini, nous avons conçu les items de l'échelle. Un échantillon de neuf items a été rédigé. La rédaction a été faite en trois étapes. Dans un premier temps, nous avons répertorié les échelles de mesure de l'ambivalence, identifié les indicateurs les plus récurrents qui reflètent l'ambivalence et créé une liste des neuf adjectifs qui nous semblaient être les plus pertinents pour mesurer le construit. L'ensemble d'adjectifs a été évaluée par un chercheur en psychologie et en marketing. A la suite de cette évaluation, les adjectifs « embarrassé », « honteux » et « coupable » ont été supprimés, car ils sont associés à des états émotionnels (l'embarras, la honte et la culpabilité) qui ne correspondent pas à l'ambivalence.
Les sept items ont été soumis à un test préliminaire. Ils ont été administrés à 57 étudiants de la métropole lilloise afin d'identifier d'éventuelles difficultés liées à l'interprétation des items ou

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

à l'utilisation des modalités de réponse. Les modalités de réponses initialement étaient les suivantes : 1 = pas du tout ; 2 = un peu ; 3 = modérément ; 4 = beaucoup ; 5 = énormément, et sont celles les plus souvent utilisées dans les échelles d'ambivalence existantes. A la suite de ce test, nous avons décidé de rédiger les items sous la forme d'énoncés et de modifier les modalités de réponse afin d'améliorer la sensibilité de l'échelle. Les modalités de réponses qui demandent aux participants d'évaluer l'intensité de leurs sentiments d'ambivalence ont alors été remplacées par les modalités 1 = pas du tout d'accord ; 2 = plutôt pas d'accord ; 3 = ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = : plutôt d'accord ; 5 = tout à fait d'accord, qui leur suggèrent d'exprimer leur degré d'accord avec un énoncé.

8.3.3. Purification de la mesure

Dans cette sous-section, nous présenterons la démarche suivie pour purifier l'échelle de mesure de l'ambivalence ainsi que les autres échelles mobilisées.

8.3.3.1. ACP sur l'échelle de mesure de l'ambivalence

Une première étude de purification a été conduite auprès d'un échantillon de 143 étudiants. L'examen préalable des données qui s'appuie sur le test de sphéricité de Barlett et sur l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) indique respectivement que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes et que les variables ne sont pas entièrement indépendantes. Au vu de ces résultats, nous pouvons poursuivre l'analyse factorielle en composantes principales sur les données. La fonction « fa.parallel » qui permet de comparer les valeurs propres des données observées et celles d'une distribution théorique sur un « scree plot » suggère qu'une composante est située au-dessus du point d'inflexion du coude. Les communautés supérieures à 0,50 indiquent que la solution factorielle à un facteur restitue plus de la moitié de la variance de l'ensemble des items. Les corrélations des items à la composante principale sont comprises entre 0,77 et 0,83. La composante principale restitue 63% de la variance totale. L'échelle présente un niveau de fiabilité satisfaisant : l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,85 et 0,91 ; les corrélations des items à la composante principale sont supérieures à 0,70 et l'indicateur de Hoffman est égal à 1. Enfin, l'ajustement du modèle de mesure à la matrice des corrélations est aussi satisfaisant (0,91).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les résultats de cette première analyse, présentés dans le tableau 8-4, suggèrent que l'échelle ambivalence à l'égard des produits de luxe est unidimensionnelle et qu'elle présente un niveau de fiabilité fort.

Tableau 8-4 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle d'ambivalence créée

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,82	0,69	**0,83**
2. Je me sens parfois gênée à lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,76	0,69	**0,83**
3. Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.	0,86	0,59	**0,77**
4. Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.	0,79	0,59	**0,77**
5. Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,79	0,65	**0,80**
6. Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.	0,93	0,57	**0,76**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,82		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	63%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,88 ; intervalle de confiance [0,85 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,91		

Afin de tester la fiabilité de l'échelle de mesure créée, une seconde étude de purification a été conduite auprès d'un échantillon de 396 étudiants. Les résultats, disponibles dans le tableau 8-5, confirment la structure unidimensionnelle de l'échelle. En effet, le test parallèle de « scree » suggère à nouveau de retenir une seule composante principale. Cette composante restitue 69% de la variance de l'ensemble des items. Les communautés sont supérieures au seuil de 50%. Les corrélations des items à la composante principale restent supérieures à 0,70 et l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,88 et 0,94. Le modèle de mesure est tout à fait ajusté à la matrice de corrélations (fit = 0,94).

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-5 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle d'ambivalence créée

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Je me sens parfois gêné(e) lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,76	0,69	**0,83**
2. Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,76	0,71	**0,84**
3. Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,91	0,69	**0,83**
4. Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.	0,84	0,62	**0,79**
5. Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.	0,89	0,75	**0,87**
6. Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.	0,91	0,67	**0,82**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,84		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	69%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,91 ; intervalle de confiance [0,88 ; 0,94]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

Étant donné que les analyses factorielles en composantes principales sont faites sur deux jeux des données différents, nous devons démonter la fiabilité des résultats. Pour cela, nous examinons la solution factorielle obtenue à la suite de chaque analyse. Dans le cas des deux analyses, le test parallèle de « scree » suggère de retenir une seule composante. Cette composante restitue un pourcentage de variance proche, 63 et 69% respectivement. L'intervalle de confiance de coefficient α de Cronbach reste aussi similaire : il passe de [0,85 ; 0,91] à [0,88 ; 0,94]. Les loadings obtenus à la suite des analyses factorielles sont aussi comparés. Le tableau 8-6 montre que le carré de la différence des loadings est de 0,010 *maximum*, c'est-à-dire que la corrélation entre les items et la composante principale est pratiquement la même pour deux solutions factorielles. Le carré de la différence des loadings ne dépassant pas le seuil de 0,4 recommandé par Osborne et Fitzpatrick (2012), la stabilité des loadings est démontrée.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

La comparaison des résultats permet de démontrer la fiabilité des résultats des deux analyses factorielles en composantes principales réalisées sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe. Elle permet également de démonter la fiabilité de cet instrument de mesure, qui a fait l'objet de deux collectes de données différentes et montre une structure unidimensionnelle et des loadings stables.

Tableau 8-6 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue

Items	Loading ACP 2	Loading ACP 3	Différence	Carré de la différence
Je me sens parfois gêné(e) lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,830	0,830	0,000	0,000
Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,830	0,840	-0,010	0,000
Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,800	0,830	-0,030	0,001
Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.	0,770	0,790	-0,020	0,000
Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.	0,770	0,870	-0,100	0,010
Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.	0,760	0,820	-0,060	0,004

Après avoir confirmé la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure d'ambivalence à l'égard des produits de luxe développée pour l'étude, nous réalisons une étude supplémentaire pour démontrer sa fiabilité. À ce propos, une mesure alternative de l'ambivalence est soumise aux analyses factorielles en composantes principales et comparée à la nouvelle échelle d'ambivalence. Il s'agit d'une échelle composée de neuf items issus de la littérature anglo-saxonne (Jonas et al., 1997 ; Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai, 2008) et traduits en français.

Pour commencer, nous déterminons si les données peuvent être soumises aux analyses factorielles en composantes principales. Le KMO global (0,79) ainsi que la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) confirment la faisabilité des analyses. Le test parallèle de « scree » suggère de retenir deux composantes principales, situées au-dessus du point d'inflexion du « scree plot ». Une rotation Varimax est appliquée pour extraire les composantes, car nous cherchons à épurer l'échelle et à garder seulement la dimension la plus fiaible. La première composante principale regroupe les items 1 à 7 et restitue 41% de la

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

variance de l'ensemble des items de l'échelle. Elle peut être interprétée comme « les sentiments et les idées ambivalentes face à l'achat des produits de luxe ». La seconde composante principale regroupe les items 8 à 9 et restitue 19% de la variance de l'ensemble des items de l'échelle. Nous l'interprétons comme « l'hésitation face à l'envie d'acheter un produit de luxe ». L'ajustement du modèle est insatisfaisant car il inférieur à 0,90. L'examen de communautés révèle que le pourcentage de variance que les items 1,3, et 7 ont en commun avec le reste des items est inférieur au seuil de 50%. Une analyse en composantes principales est faite en excluant ces trois items et ceux qui correspondent à la dimension « hésitation ». La composante principale restitue 71% de la variance de l'ensemble d'items retenus. Les corrélations des items à la composante principale sont comprises entre 0,74 et 0,90 et l'intervalle du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,83 et 0,90. L'indicateur de fit égal à 0,94 indique que l'ajustement du modèle à la matrice de corrélations est satisfaisant. Les résultats des deux ACP réalisées sur l'échelles d'ambivalence traduite sont présentés dans les tableaux 8-7 et 8-8.

Tableau 8-7 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle d'ambivalence traduite

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
1. Je pense qu'acheter des produits luxueux a des avantages et aussi des inconvénients.	0,67	0,24	**0,41**	
2. Je pense qu'acheter des produits luxueux a des conséquences positives et aussi négatives.	0,83	0,54	**0,70**	
3. Parfois je suis pour et contre les produits luxueux.	0,93	0,46	**0,66**	
4. Parfois mon opinion sur les produits luxueux est positive et aussi négative.	0,79	0,75	**0,86**	
5. Parfois mon avis sur les produits luxueux est favorable et aussi défavorable.	0,78	0,79	**0,88**	
6. Parfois mes sentiments envers les achats luxueux sont positifs et aussi négatifs.	0,88	0,62	**0,78**	
7. Mes sentiments envers les achats luxueux sont souvent partagés.	0,88	0,46	**0,66**	
8. Je suis parfois partagé(e) entre vouloir et ne pas vouloir acheter des produits luxueux.	0,64	0,77		**0,86**

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
9. Je suis parfois partagé(e) entre le désir des produits luxueux et la culpabilité de payer leur prix.	0,60	0,79		**0,88**
Origine des données		n = 143 ; première collecte		
KMO		0,79		
Test de Bartlett		p < 0,001		
Variance expliquée			41%	19%
Unidimensionnalité		Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis		1,1		
α de Cronbach			0,86 ; intervalle de confiance [0,83 ; 0,90]	0,74 ; intervalle de confiance [0,66 ; 0,83]
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation		0,88		

Tableau 8-8 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle d'ambivalence traduite

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je pense qu'acheter des produits luxueux a des conséquences positives et aussi négatives.	0,89	0,55	**0,74**
Parfois mon opinion sur les produits luxueux est positive et aussi négative.	0,74	0,80	**0,90**
Parfois mon avis sur les produits luxueux est favorable et aussi défavorable.	0,72	0,82	**0,90**
Parfois mes sentiments envers les achats luxueux sont positifs et aussi négatifs.	0,86	0,67	**0,82**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,78		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	71%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,86 Intervalle de confiance [0,83 ; 0,90]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

Comparée à l'échelle traduite, l'échelle de mesure développée présente une structure plus stable et un niveau de fiabilité un peu plus important. Toutes les corrélations entre les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

items de la composante principale sont supérieures à 0,70. L'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,85 et 0,91 et entre 0,98 et 0,94. Enfin, son modèle de mesure est mieux ajusté à la matrice de corrélations (fit = 0,91 et 0,94) que celui de l'échelle traduite. Ces résultats permettent de démontrer le niveau de fiabilité supérieure de l'échelle de mesure de l'ambivalence créée pour l'étude.

8.3.3.2. ACP sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent

La version en français de l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent de Tang (1992) étant partiellement validée par Urbain (2000), nous la soumettons aux analyses en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et de contribuer à sa validation. Nous présentons les résultats des analyses dans la présente sous-section.

La valeur du KMO global (0,81) ainsi que la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) indiquent respectivement que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes et que les variables ne sont pas entièrement indépendantes. Pour simplifier, les données sont suffisamment cohérentes et corrélées pour être soumises aux analyses factorielles en composantes principales. Le test parallèle de « scree » suggère l'existence d'une seule composante principale. L'examen des communautés révèle pourtant un problème : la proportion de variance des items 1, 5 et 6 partagée avec les autres items de l'échelle est inférieure au seuil de 50%. Autrement dit, la solution factorielle explique moins de la moitié de la variance de chacun des items. Une analyse en composantes principales est alors réalisée en les excluant. Selon les résultats, la composante principale suggérée par le test parallèle de « scree » restitue maintenant 75% de la variance de l'ensemble des items. Les corrélations entre les items et la composante principale supérieures à 0,70 ainsi que l'intervalle de confiance du coefficient alpha de Crobanch compris entre 0,78 et 0,89 et l'indicateur de Hoffman égal à 1 confirment que les items mesurent une seul construit. Enfin, le modèle est tout à fait ajusté à la matrice de corrélation (fit = 0,94). Les résultats des analyses sont synthétisés dans les tableaux 8-9 et 8-10.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-9 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux.	0,80	0, 36	**0,60**
2. D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.	0,77	0,74	**0,86**
3. En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.	0,88	0,59	**0,77**
4. D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.	0,78	0,77	**0,88**
5. J'ai tendance à trouver l'argent inutile.	0,87	0,41	**0,64**
6. Un euro économisé est un euro gagné.	0,82	0,20	**0,45**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,81		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	51%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,71 ; intervalle de confiance [0,71 ; 0,84]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,82		

Tableau 8-10 : résultats de l'ACP n° 2 sur l'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.	0,68	0,77	0,88
En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.	0,80	0,67	0,82
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.	0,65	0,81	0,90
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,7		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	75%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,78 ; intervalle de confiance [0,78 ; 0,89]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

8.3.3.3. ACP sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits

La version en français de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits étant empruntée à Oueslati (2007) et adaptée à la consommation de produits de luxe, nous la soumettons aux analyses en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et de déterminer son niveau de fiabilité. Nous présentons les résultats des analyses dans la présente sous-section.

Les valeurs du KMO global de (0,77) et de la probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) indiquent que les données peuvent être soumises aux analyses factorielles en composantes principales. Le test parallèle de « scree » suggère de retenir une seule composante principale. La composante extraite restitue 61% de la variance des items. L'examen des communautés rélève que le taux de variance de l'item 5 en commun avec les autres items de l'échelle est inférieur au seuil de 50%. De plus, le modèle présente un niveau d'ajustement peu satisfaisant puisque le fit est de 0,88. Une analyse factorielle en composantes principales est faite en excluant l'item 5. La variance totale restituée et l'ajustement du modèle passent respectivement de 60 à 66% et de 0,88 à 0,91. Néanmoins, le pourcentage de variance de l'item 4 (tableau 9-12) en commun avec les items restants de l'échelle est inférieur à 50 %. Afin d'éviter de continuer à enlever des items et d'ainsi affecter la validité de contenu de l'échelle, une analyse factorielle en composantes principales est réalisée en utilisant une centaine d'observations d'un second jeu des données. Le KMO global (0,79) et la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) indiquent que les données sont factorisables. Le test parallèle de « scree » confirme qu'une seule composante, située au-dessus du point d'inflexion du « scree plot », doit être retenue. Cette fois-ci toutes les communautés sont supérieures à 0,50, c'est-à-dire que les items partagent plus de la moitié de leur variance. La composante principale retenue restitue 67% de la variance totale. L'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,75 ; 0,86], la répartition des loadings sur un seul facteur

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

(coefficient de Hoffman = 1) ainsi que leurs valeurs supérieures au seuil de 0,70 confirment la fiabilité de l'échelle retenue. Le modèle est tout à fait ajusté à la matrice des relations, d'après l'indicateur de fit (0,91). Les résultats des analyses sont résumés dans les tableaux 8-11, 8-12 et 8-13.

Tableau 8-11 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Acheter des produits de luxe est agréable.	0,84	0,62	**0,79**
2. J'aime faire des achats luxueux.	0,72	0,71	**0,84**
3. J'apprécie les achats luxueux.	0,76	0,68	**0,82**
4. Je déteste faire des achats luxueux.	0,79	0,55	**0,74**
5. Acheter des produits de luxe est ennuyeux. *	0,78	0,49	**0,70**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,77		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	61%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,79 ; intervalle de confiance [0,79 ; 0,88]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0, 88		

Tableau 8-12 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Acheter des produits de luxe est agréable.	0,81	0,65	**0,80**
J'aime faire des achats luxueux.	0,69	0,78	**0,89**
J'apprécie les achats luxueux.	0,73	0,74	**0,86**
Je déteste faire des achats luxueux. *	0,87	0,48	**0,69**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,75		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	66%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,83 ; intervalle de confiance [0,78 ; 0,87]		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,91		

Tableau 8-13 : résultats de l'ACP n°3 sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Acheter des produits de luxe est agréable.	0,86	0,59	**0,77**
J'aime acheter des produits de luxe.	0,74	0,77	**0,88**
J'apprécie les achats de produits de luxe.	0,80	0,68	**0,82**
Je déteste acheter des produits de luxe.	0,80	0,65	**0,81**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,79		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	67%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,80 ; intervalle de confiance [0,75 ; 0,86]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0, 92		

Étant donné que les items ont été légèrement modifiés dans le second questionnaire et que les deuxième et troisième analyses factorielles en composantes principales sont faites sur deux jeux de données différents, nous devons démontrer la validité et fiabilité des résultats. À ce propos, nous nous intéressons d'abord à la solution factorielle obtenue à la suite de chaque estimation. Dans le cas des deux analyses, le test parallèle de « scree » suggère de retenir une seule composante. Cette composante restitue un pourcentage de variance très proche, 66 et 67% respectivement. L'intervalle de confiance de coefficient α de Cronbach reste aussi similaire : il ne passe que de [0,78 ; 0,87] à [0,75 ; 0,86]. Nous comparons également les loadings obtenus à la suite de ces analyses factorielles. Comme le montre le tableau 8-14, le carré de la différence des loadings a une valeur de 0,01 maximum, indiquant que l'intensité de la corrélation entre les items et la composante principale est pratiquement la même pour deux solutions factorielles. Ces résultats confirment la validité des résultats des analyses factorielles en composantes principales réalisées sur l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe. Ils permettent également de démonter la fiabilité de cet instrument

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de mesure, qui a fait l'objet de deux collectes de données différentes et montre une structure unidimensionnelle et des loadings stables.

Tableau 8-14 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'attitude envers les produits

Items	Loading ACP 2	Loading ACP 3	Différence	Carré de la différence
Acheter des produits de luxe est agréable.	0,800	0,770	0,030	0,000
J'aime acheter des produits de luxe.	0,890	0,880	0,010	0,000
J'apprécie les achats de produits de luxe.	0,860	0,820	0,040	0,000
Je déteste acheter des produits de luxe.	0,690	0,810	-0,120	0,010

8.3.3.4. ACP sur l'échelle de mesure de la cherté perçue

L'échelle de mesure de la cherté perçue est empruntée à Chang (2011) et traduite et adaptée à l'étude. Cet instrument de mesure est alors soumis aux analyses factorielles en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et d'évaluer son niveau de fiabilité. Nous présentons les résultats des analyses dans la présente sous-section.

Le KMO global (0,60) ainsi que la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) confirment la faisabilité de l'analyse en composantes principales sur l'échelle de mesure de la cherté perçue. Le test parallèle de « scree » suggère l'existence d'une seule composante principale. La composante identifiée restitue 50% de la variance de l'ensemble des items. L'examen des communautés relèveque le pourcentage de variance partagée de l'item 4 avec les autres items de l'échelle est inférieur au seuil de 50% et cela pourrait expliquer le manque d'ajustement du modèle (fit = 0,77) à la matrice de corrélation. Après avoir supprimé cet item, la variance restituée par la composante principale attend 66%, l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch se situe entre 0,66 et 0,83 et l'ajustement du modèle connaît une amélioration modeste et atteint 0,88. Enfin, les loadings ou corrélations des items à la composante principale sont toujours répartis sur une seule composante (indicateur de Hoffman = 1) et ont des valeurs supérieures à 0,70, indiquant ainsi que les items mesurent un seul construit. Cette solution n'est pas optimale, mais nous décidons de la retenir afin de préserver la validité de contenu de l'échelle. Nous synthétisons les résultats des analyses dans les tableaux 8-15 et 8-16.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-15 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de cherté perçue

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Les produits de luxe sont extrêmement chers.	0,63	0, 68	**0,83**
2. Je pense que les produits de luxe sont trop chers pour ce qu'ils sont.	0,56	0, 52	**0,72**
3. Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers.	0,67	0, 65	**0,81**
4. Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup moins chers. *	0,49	0, 32	**0,57**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,60		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	55%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,71 ; intervalle de confiance [0,62 ; 0,81]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,77		

Tableau 8-16 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de cherté perçue

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Les produits de luxe sont extrêmement chers.	0,65	0, 57	**0,76**
Je pense que les produits de luxe sont trop chers pour ce qu'ils sont.	0,65	0, 69	**0,83**
Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers.	0,63	0, 73	**0,85**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,67		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	66%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,75 ; intervalle de confiance [0,66 ; 0,83]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,88		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.3.3.5. ACP sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur

L'échelle de mesure du contrôle de soi et du consommateur est empruntée à Haws et al. (2012) et traduite et adaptée à l'étude. Cet instrument de mesure est soumis aux analyses factorielles en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et d'évaluer son degré de fiabilité. Les résultats des analyses sont présentés comme suit.

L'indice de KMO global égal à 0,87 indique que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes pour permettre de réaliser les analyses factorielles en composantes principales. De plus, la valeur de probabilité du test de Bartlett ($p < 0,001$) nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle les items sont entièrement indépendants. Le test parallèle de « scree » suggère de retenir une seule composante. La composante principale restitue 53% de la variance de l'ensemble des items. L'examen des communautés montre que le pourcentage de variance que les items 2, 4, 8 et 9 ont en commun avec les autres items de l'échelle est inférieur au seuil de 50%. Une ACP est alors réalisée en supprimant les quatre items. Suite à leur suppression, la composante principale restitue 64 au lieu de 55% de la variance totale. Le niveau de fiabilité est amélioré : l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est maintenant compris entre 0,85 à 0,92, l'indicateur de Hoffman est toujours égal à 1 et les corrélations entre les items et la composante principales sont supérieures à 0,70. Enfin, l'ajustement du modèle connaît une progression forte et attend 0,93. Les résultats des analyses sont synthétisés dans les tableaux 8-17 et 8-18.

Tableau 8-17 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Je surveille de près mon comportement d'achat.	0,93	0,49	**0,70**
2. Je suis capable d'agir efficacement pour des objectifs financiers à long terme.	0,84	0,47	**0,68**
3. J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats.	0,83	0,69	**0,83**
4. Tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision.	0,84	0,38	**0,61**
5. Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses.	0,88	0,51	**0,72**
6. Je suis capable de résister à la tentation afin de respecter mon budget.	0,83	0,52	**0,72**

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
7. Je sais à quel moment je dois arrêter de dépenser de l'argent.	0,91	0,70	**0,84**
8. Quand je suis en société, je me rends généralement compte de ce que je dépense.	0,88	0,30	**0,55**
9. Me fixer un budget est très important pour moi.	0,86	0,45	**0,67**
10. Quand il s'agit des dépenses, je suis quelqu'un de responsable.	0,89	0,76	**0,87**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,87		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	53%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,90 ; intervalle de confiance [0,87 ; 0,93]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,89		

Tableau 8-18 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je surveille de près mon comportement d'achat.	0,84	0,51	**0,72**
J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats.	0,88	0,65	**0,80**
Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses.	0,89	0,56	**0,75**
Je suis capable de résister à la tentation afin de respecter mon budget.	0,88	0,63	**0,79**
Je sais à quel moment je dois arrêter de dépenser de l'argent.	0,85	0,71	**0,84**
Quand il s'agit des dépenses, je suis quelqu'un de responsable.	0,84	0,77	**0,88**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,86		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	53%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,89 ; intervalle de confiance [0,85 ; 0,92]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,93		

8.3.3.6. ACP sur l'échelle de mesure de la frugalité

L'échelle de mesure de la frugalité est empruntée à Lastovicka et al. (1999) et traduite et adaptée à l'étude. Cette échelle est soumise aux analyses factorielles en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et sa fiabilité. Les résultats des analyses sont exposés dans la présente sous-section.

Comme les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes (KMO global = 0,77) les items ne sont pas complètement indépendants (test de Barlettt $p < 0,001$), l'analyse en composantes principales peut être effectuée sur les données. Le test parallèle de « scree », qui compare les valeurs propres des données observées et celle d'une distribution aléatoire de la même taille, suggère que deux composantes principales doivent être retenues. Afin d'interpréter la matrice de composantes, une rotation Promax est appliquée. La première composante principale extraite regroupe les items 5 à 8 et restitue 37% de la variance de tous les items de l'échelle. Elle pourrait être interprétée comme « la gestion rigoureuse de l'argent ». L'examen des communautés montre que la variance partagée entre les quatre items est suffisante puisqu'elle est au-dessus du seuil de 50%. Les corrélations des items à leur composante principale étant supérieures à 0,70 et les bornes supérieures et inférieures de l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch étant égales à 0,83 et 0,91, la cohérence interne de cette dimension de l'échelle est confirmée. La seconde composante principale extraite regroupe les items 1 à 4 et restitue 26% de la variance de tous les items de l'échelle. Elle pourrait être interprétée comme « l'utilisation optimale des biens et des possessions ». L'examen des communautés de la seconde composante montre que le pourcentage de variance que l'item 1 a en commun avec les autres items de l'échelle est inférieur au seuil de 50%. En raison de sa fiabilité supérieure, nous retenons alors la première composante principale. Une analyse factorielle en composantes principales supplémentaire est réalisée pour confirmer sa

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

fiabilité. Les corrélations entre les items et la composante principale supérieures à 0,70, l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch compris entre 0,84 et 0,91 et l'indicateur de Hoffman égal à 1 confirment la cohérence interne des items retenus. Enfin, ce modèle présente un niveau d'ajustement à la matrice de corrélations satisfaisant (fit = 0,94). Les tableaux 8-19 et 8-20 présentent les résultats des ACP réalisées sur l'échelle de mesure de la frugalité.

Tableau -8-19 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de la frugalité

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
1. Si vous prenez soin de vos affaires, vous économiserez certainement de l'argent à long terme.	0,79	0,44		**0,69**
2. Il y a beaucoup de choses qui sont jetées et qui sont encore très utiles.	0,76	0,64		**0,86**
3. Je me sens bien lorsque j'utilise au maximum tout ce que je possède.	0,87	0,51		**0,63**
4. Si je peux réutiliser un objet que je possède déjà, le remplacer par un objet neuf n'a pas de sens.	0,80	0,50		**0,67**
5. Je fais attention à la façon dont je dépense l'argent.	0,86	0,67	**0,80**	
6. Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent.	86	0,70	**0,78**	
7. Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux.	0,78	0,75	**0,90**	
8. Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.	0,75	0,78	**0,93**	
Origine des données		n = 100 ; seconde collecte		
KMO		0,81		
Test de Bartlett		p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées		2		
Variance expliquée			37%	26%
Unidimensionnalité		Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis		1		
α de Cronbach			0,87 ; intervalle de confiance [0,83 ; 0,91]	0,69 ; intervalle de confiance [0, 59 ; 0,78]
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation		0,89		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-20 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de la frugalité

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je fais attention à la façon dont je dépense l'argent.	0, 82	0,69	**0,83**
Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent.	0,81	0,71	**0,84**
Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux.	0,77	0,73	**0,85**
Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.	0,76	0,76	**0,87**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,79		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées	1		
Variance expliquée	72%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,87 ; intervalle de confiance [0,83 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

8.3.3.7. ACP sur l'échelle d'implication dans la catégorie de produits

L'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits est empruntée à Strazzieri (1994) et adaptée à l'étude. Cette échelle est soumise aux analyses factorielles en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et sa fiabilité. Les résultats des analyses sont présentés dans la présente sous-section.

Le KMO global (0,88) et la valeur de probabilité du test de Barlett (p < 0,001) indiquent que l'analyse en composantes principales peut être poursuivie sur les données. Le test parallèle de « scree » suggère qu'une seule composante doit être retenue. La composante principale restitue 63% de la variance de l'ensemble des items. L'évaluation des communautés révèle que l'item 2 partage seulement 43% de variance avec les autres items de l'échelle. Une seconde analyse factorielle en composantes principales est réalisée, cette fois-ci en excluant l'item 2. Selon les résultats, la suppression de cet item permet expliquer un pourcentage de variance plus important, 69 au lieu de 63%, et de confirmer la structure unidimensionnelle de l'échelle. L'indicateur de Hoffman ayant une valeur de 1, l'intervalle

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de confiance du coefficient α de Crobanch compris entre 0,85 à 0, 92 et les corrélations entre les items et la composante principales ou loadings étant supérieures à 0,70 confirment la fiabilité de l'échelle. Enfin, l'ajustement du modèle de mesure à la matrice de corrélations reste toujours au-dessus du seuil de 0,90. Les tableaux 8-21 et 8-22 résument les résultats des analyses.

Tableau 8-21 : résultats de l'ACP n° 1 sur l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. Les produits de luxe, ça m'intéresse.	0,89	0,58	**0,76**
2. Le seul fait de me renseigner pour acheter des produits de luxe est un plaisir.	0,86	0,43	**0,65**
3. Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi.	0,88	0,74	**0,86**
4. Les produits de luxe m'attirent particulièrement.	0,88	0,72	**0,85**
5. J'accorde une importance particulière aux produits de luxe.	0,88	0,66	**0,81**
6. J'aime particulièrement parler des produits de luxe.	0,88	0,67	**0,82**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,88		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	63%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,87 ; intervalle de confiance [0,84 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,92		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-22 : résultats de l'ACP n° 2 sur l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Les produits de luxe, ça m'intéresse.	0,92	0,56	**0,75**
Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi.	0,85	0,76	**0,87**
Les produits de luxe m'attirent particulièrement.	0,86	0,75	**0,87**
J'accorde une importance particulière aux produits de luxe.	0,88	0,71	**0,84**
J'aime particulièrement parler des produits de luxe.	0,89	0,66	**0,81**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,88		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	69%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,88 ; intervalle de confiance [0,85 ; 0,92]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

8.3.3.8. ACP sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat

L'échelle de mesure de l'intention d'achat est empruntée à Zhang et Kim (2013) et traduite et adaptée à l'étude. Cette échelle est soumise aux analyses factorielles en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et sa fiabilité. Nous exposons les résultats des analyses dans la présente sous-section.

Les corrélations partielles des items étant suffisamment fortes (KMO global = 0,64) et les items n'étant pas entièrement indépendants (test de Barlettt p < 0,001), nous pouvons poursuivre les analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat. Le test parallèle de « scree », qui compare les valeurs propres des données observées et celle d'une distribution aléatoire de la même taille, suggère de retenir une composante principale. Cette composante restitue 80% de la variance de l'ensemble des items. L'examen des communautés montre que le taux de variance commune des items est satisfaisant car il est en deçà du seuil de 50%. Quant à la fiabilité de l'instrument de mesure,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les loadings sont répartis sur une seule composante et sont supérieurs à 0,90. De plus, l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,84 et 0, 91. Enfin, le modèle de mesure retenu s'ajuste très bien à la matrice de corrélation. Cette échelle a l'objet d'une double collecte des données, ce qui nous permet de faire une seconde analyse en composantes principales afin de confirmer sa structure unidimensionnelle et les relations des items à la composante principale. Les résultats, présentés dans le tableau 8-24, sont encore meilleurs : le taux de variance partagée des items est supérieur 0,70 ; les corrélations des indicateurs à la composante principale sont supérieures à 0,80 et l'indicateur d'ajustement du modèle aux données est égal à 0,97.

Tableau 8-23 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	0,62	0,83	0,91
J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	0,59	0,91	0,95
J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.	0,79	0,67	0,82
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,64		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées	1		
Variance expliquée	80%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,88 ; intervalle de confiance [0,84 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,96		

Tableau 8-24 : résultats de l'ACP n°1 sur l'échelle de mesure de l'intention d'achat

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	0,89	0,75	**0,86**
J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	0,66	0,88	**0,94**
J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.	0,67	0,89	**0,94**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
KMO	0,71		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées	1		
Variance expliquée	84%		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,91 ; intervalle de confiance [0,87 ; 0,94]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,97		

Nous comparons les loadings obtenus à la suite des deux analyses en composantes principales afin démontrer la fiabilité de l'échelle de mesure traduite. Le carré de la différence de chaque loading, présenté dans le tableau 8-25, est inférieur à seuil de 0,04 et permet alors de démontrer la stabilité des loadings et la fiabilité de l'échelle.

Tableau 8-25 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue

Items	Loadings ACP 1	Loadings ACP 2	Différence	Carré de la différence
Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	0,910	0,860	0,050	0,003
J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	0,950	0,940	0,010	0,000
J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.	0,820	0,940	-0,120	0,014

8.3.3.9. ACP sur l'échelle de mesure de la recherche d'informations

Les items pour mesurer la recherche d'informations étant empruntés à Amine (1993) et Negra et Nabil Mzoughi (2012), traduits et adaptés à notre étude, des analyses factorielles en composantes principales sont effectuées afin de sélectionner les indicateurs les plus fiables pour mesurer la recherche d'informations. Les résultats des analyses sont présentés comme suit.

Étant donné que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes (KMO global = 0,77) et que les items ne sont pas complètement indépendants (test de Barlettt p < 0,001), l'analyse en composantes principales peut être effectuée sur les données. Le test

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

parallèle de « scree », qui compare les valeurs propres des données observées et celle d'une distribution aléatoire de la même taille, suggère que deux composantes principales doivent être retenues. La première composante principale extraite grâce à la rotation Promax regroupe les items 6, 7 et 8 et restitue 31% de la variance totale. L'examen des communautés montre que la variance partagée entre les trois items est suffisante puisqu'elle est largement supérieure au seuil minimal de 50 %. Les corrélations des items à la composante principale étant comprises entre 0,75 et 0,85 et les bornes supérieures et inférieures de l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch étant égales à 0,85 et 0,91, la cohérence interne de cette dimension de l'échelle est confirmée.

La seconde composante principale regroupe les items 1 à 5 et restitue 30% de la variance de l'ensemble des items. Les valeurs des communautés des items 4 et 5 (0,44 et 0,43) indique qu'ils ne partagent pas suffisamment de variance avec les autres items utilisés pour mesurer la recherche d'informations. Le taux de variance partagée faible pourrait expliquer également son niveau relativement faible de cohérence interne (intervalle de confiance du coefficient α [0,67 ; 0,81]). En raison de sa fiabilité supérieure, nous retenons alors la première composante principale et réalisons une nouvelle analyse afin de démonter sa fiabilité. Cette composante restitue 81% de la variance des items retenus. Les résultats, disponibles dans le tableau 8-27, confirment également que les items partagent un seul facteur commun : les loadings sont supérieurs à 0,70 ; les bornes supérieures et inférieures de l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch sont respectivement égales à 0,85 et 0,91 et l'indicateur de Hoffman est égal à 1. Ce modèle de mesure est tout à fait ajusté à la matrice de corrélations (fit = 0,99).

Tableau 8-26 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de recherche d'informations

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
1. Pour l'achat d'un produit de luxe je demande l'avis de mes proches.	0,69	0,59		**0,77**
2. J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un produit de luxe. *	0,75	0,52		**0,72**
3. Personnellement, je tiens compte de l'avis de mes amis pour le choix d'un produit de luxe.	0,73	0,52		**0,70**
4. Je demande conseil auprès d'un vendeur avant d'acheter un produit de luxe.	0,60	0,44		**0,61**

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
5. Je n'hésite pas à demander l'assistance d'un vendeur pour choisir un produit de luxe.	0,56	0,43		**0,64**
6. Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,73	0,85	**0,89**	
7. J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.	0,70	0,84	**0,91**	
8. Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,85	0,75	**0,86**	
Origine des données		n = 143 ; première collecte		
KMO		0,7		
Test de Bartlett		p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées		2		
Variance expliquée			31%	30%
Unidimensionnalité		Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis		1,1		
α de Cronbach			0,88 ; Intervalle de confiance [0,85 ; 0,91]	0,74 ; Intervalle de confiance [0,67 ; 0,81]
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation		0,84		

Tableau 8-27 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de recherche d'informations

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,69	0,85	**0,92**
J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.	0,70	0,84	**0,92**
Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,83	0,75	**0,87**
Origine des données		n = 143 ; première collecte	
KMO		0,73	
Test de Bartlett		p < 0,001	
Variance expliquée		81%	
Nombre de composantes suggérées		1	
Unidimensionnalité		Oui	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,88 ; intervalle de confiance [0,85 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,99		

Comme l'échelle de mesure de la recherche d'informations a fait l'objet de deux collectes de données, une analyse factorielle en composantes principales supplémentaire est réalisable. Cette analyse permet de démonter la fiabilité de l'échelle. Les résultats, présentés dans le tableau 8-28, restent similaires à ceux de l'analyse n°2, car une composante principale émerge à nouveau et les communautés des items sont toujours supérieures au seuil de 0,400.

Tableau 8-28 : résultats de l'analyse en composantes principales n°3 sur l'échelle de recherche d'informations

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,62	0,84	0,92
J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.	0,63	0,81	0,90
Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,85	0,61	0,78
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,67		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	75%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,83 ; intervalle de confiance [0,77 ; 0,89]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,94		

Nous comparons également les loadings obtenus à la suite des deux analyses en composantes principales. Le carré de la différence de chaque loading, présenté dans le tableau 8-29, étant largement inférieur à seuil de 0,04 recommandé par Osborne et Fitzpatrick (2012), la stabilité des loadings et la fiabilité de l'échelle sont démontrés.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-29 : comparaison des résultats des analyses factorielles en composantes principales sur l'échelle d'ambivalence retenue

Items	Loading ACP 2	Loading ACP 3	Différence	Carré de la différence
Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,920	0,920	0,000	0,000
J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.	0,920	0,900	0,020	0,000
Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,870	0,780	0,090	0,008

8.3.3.10. ACP sur l'échelle de mesure du report d'achat

L'échelle du report d'achat est empruntée à Darpy (2002). Un item a été rajouté et un autre a été reformulé afin d'adapter l'échelle à notre étude. Les analyses factorielles en composantes principales sont réalisées pour confirmer la structure unidimensionnelle de l'échelle et évaluer sa cohérence interne. Les résultats sont exposés dans la présente sous-section. Le KMO global (0,88) et la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) indiquent respectivement que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes et qu'ils ne sont pas entièrement indépendants. Nous pouvons alors poursuivre l'analyse factorielle en composantes principales. Pour identifier le nombre de facteurs à retenir, un test parallèle de « scree » est effectué. Celui-ci suggère de retenir une seule composante principale. Elle restitue moins de la moitié de la variance de l'ensemble des items, soit 49%. L'examen des communautés révèle qu'en effet le taux de variance partagée des items 2 et 6 est respectivement de 19 et 40 %, en dessous du seuil de 50 %. Une analyse factorielle en composantes principales est réalisée en les excluant. Le test parallèle de « scree » confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle, puisqu'il suggère de retenir une seule composante principale. La suppression des items permet de conserver une composante principale qui restitue un pourcentage de variance plus élevé, à savoir 14% en plus. La cohérence interne de l'échelle est confirmée par les valeurs suivantes : les corrélations entre les items et la composante principale supérieures à 0,7 ; l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,75 ; 0,86] et l'indicateur d'Hoffmann égal à 1. L'ajustement de ce modèle de mesure retenu est maintenant 0,89 et est alors considéré comme acceptable. Les résultats des analyses sont exposés dans les tableaux 8-30 et 8-31.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tableau 8-30 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de report d'achat

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement. *	0,78	0,56	**0,75**
2. Quand la décision d'acheter un produit de luxe est prise, je n'attends plus. *	0,74	0,19	**0,43**
3. Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe.	0,78	0,69	**0,83**
4. Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas.	0,85	0,52	**0,72**
5. Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.	0,80	0,61	**0,78**
6. Lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de luxe, généralement je diffère mon achat.	0,84	0,40	**0,63**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,80		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	49%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,78 ; intervalle de confiance [0,73 ; 0,84]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,80		

Tableau 8-31 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de report d'achat

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement. *	0,78	0,56	**0,75**
Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe.	0,72	0,75	**0,87**
Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas.	0,82	0,59	**0,77**
Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.	0,79	0,63	**0,79**
Origine des données	n = 143 ; première collecte		
KMO	0,77		
Test de Bartlett	p < 0,001		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
Variance expliquée	63%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,80 ; intervalle de confiance [0,75 ; 0,86]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,89		

8.3.3.11. ACP sur l'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité

L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité est empruntée à Boyer (2010). Cette échelle ayant été adaptée à notre étude sur la consommation de produits de luxe, des analyses factorielles en composantes principales sont réalisées pour confirmer sa structure unidimensionnelle et pour tester sa fiabilité. Les résultats sont exposés dans la présente sous-section.

Le KMO global (0,77) et la valeur de probabilité du test de Barlett ($p < 0,001$) indiquent respectivement que les corrélations partielles des items sont suffisamment fortes et que les variables ne sont pas entièrement indépendantes. Nous pouvons alors poursuivre les analyses factorielles en composantes principales. Pour déterminer le nombre des composantes à retenir, un test parallèle de « scree » est réalisé. Celui-ci suggère de retenir une seule composante principale. L'examen des communautés révèle que le taux de variance partagée de l'item 4 est inférieur au seuil de 50 %. Une analyse factorielle en composantes principales est alors réalisée en l'excluant. Le test parallèle de « scree » suggère à nouveau de retenir une seule composante. Cette composante restitue 80% de la variance de l'ensemble des items. La fiabilité de l'échelle retenue est ensuite évaluée. Les corrélations entre les items et la composante principale fortes (> 0,80), l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,83 ; 0,91] et l'indicateur d'Hoffmann (1) confirment que les items retenus partagent un seul facteur commun. Autrement dit, ils confirment la cohérence interne de l'échelle retenue. Enfin, ce modèle de mesure est tout à fait ajusté à la matrice de corrélations, puisque l'indicateur d'ajustement est égal à 0,96 et alors proche de 1. Les résultats des analyses sont résumés dans les tableaux 8-32 est 8-33.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 8-32 : résultats de l'analyse en composantes principales n°1 sur l'échelle de scepticisme face à la publicité

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
1. En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges.	0,80	0,69	**0,83**
2. Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe.	0,73	0,83	**0,91**
3. Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe.	0,78	0,77	**0,88**
4. Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service de luxe dans les publicités.	0,82	0,42	**0,65**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,77		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	68%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Non		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,83 ; intervalle de confiance [0,78 ; 0,89]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,91		

Tableau 8-33 : résultats de l'analyse en composantes principales n°2 sur l'échelle de scepticisme face à la publicité

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges.	0,78	0,76	**0,87**
Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe.	0,70	0,82	**0,91**
Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe.	0,73	0,80	**0,90**
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,73		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	80%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
α de Cronbach	0,87 ; intervalle de confiance [0,83 ; 0,91]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,96		

8.3.3.12. ACP sur l'échelle de sensibilité à la promotion

L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion est empruntée à Lichtenstein et al. (1993). Elle a fait l'objet d'une démarche de traduction et d'adaptation à notre étude. Les analyses factorielles en composantes principales nous servent à confirmer sa structure unidimensionnelle et à tester sa fiabilité. La présente sous-section expose les résultats des analyses.

Les corrélations partielles des items étant suffisamment fortes (KMO global = 0,64) et les variables n'étant pas complètement indépendantes (test de Barlettt $p < 0,001$), les données peuvent alors être soumises aux analyses factorielles en composantes principales. Afin de déterminer le nombre de composantes à retenir, un test parallèle de « scree » est réalisé. Celui-ci suggère de retenir deux composantes principales. Une rotation de Promax est appliquée pour interpréter la matrice des composantes. La première composante regroupe les items 3, 4 et 5 et restitue 41% de la variance de l'ensemble des items. La seconde composante extraite regroupe les items 1 et 2 et restitue 29% de la variance de l'ensemble des items. Les loadings de chaque groupe d'items sont repartis uniquement sur leur composante respective. C'est-à-dire que chaque groupe d'items partage un facteur commun unique et mesure alors une dimension spécifique du construit. La première composante peut être interprétée comme « la valeur financière des produits de luxe en promotion » et la seconde comme « la tendance à rechercher des produits de luxe en promotion ». Étant donné que dans le luxe les promotions sont plutôt rares et qu'il est alors nécessaire de se renseigner de manière approfondie pour se procurer ces produits, nous retenons la première composante principale. Cette composante présente d'ailleurs un niveau de fiabilité supérieure : l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,66 et 0,83. Afin de confirmer la fiabilité de l'échelle retenue, une analyse factorielle en composantes principales supplémentaire est réalisée. La composante principale restitue 80% de la variance des trois items. Les loadings sont répartis sur cette composante (indicateur de Hoffman = 1) et ont des valeurs supérieures à 0,70 et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach reste inchangé. Ce modèle de mesure présente un niveau d'ajustement proche de 0,90. Les résultats des analyses sont synthétisés dans les tableaux 8-34 est 8-35.

Tableau 8-34 : résultats de l'ACPn°1 sur l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading	Composante 2 Loading
1. Si un produit de luxe est en promotion, ça peut être une raison pour que je l'achète.	0,66	0,71		**0,78**
2. Lorsque j'achète une marque de luxe qui est en promotion, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire.	0,57	0,78		**0,91**
3. J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion.	0,65	0,65	**0,84**	
4. J'ai plus tendance à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,62	0,80	**0,88**	
5. J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,70	0,56	**0,72**	
Origine des données		n = 100 ; seconde collecte		
KMO		0,64		
Test de Bartlett		p < 0,001		
Nombre de composantes suggérées		2		
Variance expliquée			41%	29%
Unidimensionnalité		Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis		1		
α de Cronbach			0,75 ; Intervalle de confiance [0,66 ; 0,83]	0,63 ; Intervalle de confiance [0,49 ; 0,77]
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation		0,89		

Tableau 8-35 : résultats de l'ACP n°2 sur l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion.	0,63	0,61	0,78
J'ai plus tendance à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,57	0,80	0,90

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Item	MSA	Communauté	Composante 1 Loading
J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,64	0,58	0,76
Origine des données	n = 100 ; seconde collecte		
KMO	0,60		
Test de Bartlett	p < 0,001		
Variance expliquée	80%		
Nombre de composantes suggérées	1		
Unidimensionnalité	Oui		
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1		
α de Cronbach	0,75 ; intervalle de confiance [0,66 ; 0,83]		
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,87		

8.3.4. Confirmation de la structure de l'échelle de mesure

Nous nous évaluons maintenant sur le modèle de mesure de l'échelle d'ambivalence développée pour l'étude. Des analyses factorielles confirmatoires sont réalisées afin de confirmer le lien sur les indicateurs et la variable latente. Pour commencer, nous estimons un modèle qui inclut les items retenus à la suite des analyses factorielles en composantes principales. Les résultats, exposés sur la troisième ligne du tableau 9-32, indiquent que l'ajustement du modèle aux données est insatisfaisant à cause de l'écart entre le modèle théorique et le modèle observé, comme le révèlent le RMSEA, le TLI et le CFI. Nous examinons la matrice de covariance en utilisant les covariances résiduelles normalisées. Les covariances résiduelles de trois paires d'items (2-1 ; 7-1 ; 7-2) sont supérieures à deux en valeur absolue. Les indices de modification suggèrent corréler les termes d'erreurs des items 1et 2 de l'échelle afin de réduire le Chi^2 Le contenu de chaque item est alors vérifié. A la suite de cet examen, nous remarquons que les items 1 et 2 sont associés à l'inconfort, un état proche de l'ambivalence, et ne mesurent pas le construit. Le contenu des items 6 à 8 est en revanche, plus semblable à celui des échelles de mesure de l'ambivalence, que nous avons répertoriées. Le modèle de mesure est spécifié en excluant les items 1 et 2. L'ajustement de ce modèle aux données est satisfaisant selon les indices d'ajustement qui apparaissent sur la quatrième ligne du tableau 8-36. La borne supérieure de l'intervalle de confiance du RMSEA est au-dessus du seuil de 0,080 mais comme la valeur des autres indicateurs d'ajustement est largement

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

supérieure aux seuils établis, nous préférons de retenir ce dernier modèle de mesure.

Tableau 8-36 : AFC sur l'échelle de mesure de l'ambivalence

	Indices absolus			Indices incrémentaux		Indice de parcimonie
Modèle	**Chi^2 (ddl) valeur de p**	**RMSEA**	**SRMR**	**CFI**	**TLI**	**AIC**
M^{AMB1} 1,2,6,7,8,9	339,957 (9) p < 0,001	0,305 [0,277 ; 0,333]	0,084	0,797	0,662	5966,014
M^{AMB2} 6,7,8,9	7,705 (5) p = 0,021	0,085 [0,028 ; 0,152]	0,015	0,993	0,980	3957,005
Modèle retenu : M^{AMB2}						

Nous soumettons maintenant l'ensemble des échelles mobilisées aux analyses factorielles confirmatoires. L'objectif est de confirmer la structure dimensionnelle des échelles mise en évidence grâce aux analyses factorielles en composantes principales. Nous estimons un premier modèle composé de tous les items retenus à la suite des analyses factorielles en composantes principales. Les résultats, exposés sur la deuxième ligne du tableau 9-33, indiquent que l'ajustement du modèle aux données est n'est pas satisfaisant. L'examen de la matrice de covariance normalisée révèle que certaines des relations de trois items (cherté perçue 2, implication 1 et report d'achat 1) sont supérieures à 2 en valeur absolue. Il s'agit d'items dont le contenu est similaire à celui d'autres et qui sont alors redondants dans le modèle de mesure global. Nous estimons un deuxième modèle excluant ces items. Les résultats, qui sont résumés dans la quatrième ligne du tableau 8-37, indiquent que l'ajustement du modèle aux données n'est pas satisfaisant : le Chi^2 est passé de 1415,043 à 1099,115 ; la borne supérieure du RMSEA est inférieure à 0,080 et le SRMR est égal à 0,055 ; Le TLI et le CFI ont atteint respectivement 0,925 et 0,913. L'indicateur AIC (32032,68) est inférieur à celui des modèles précédents, ce qui confirme la parcimonie du modèle de mesure retenu. Étant donné que l'ajustement du modèle de mesure global est tout à fait satisfaisant, nous avons fait une estimation du modèle d'équations structurelles en utilisant la méthode PLS, adaptée au cas où l'hypothèse de multi-normalité n'est pas vérifiée. Le niveau de fiabilité de l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur s'est avéré peu satisfaisant car les loadings des items 3,6,7 et 10 étaient négatifs bien qu'il n'y ait pas de scores à inverser. Nous avons dû réévaluer la fiabilité de l'échelle et retenir les items

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

fortement corrélés à la variable latente (3, 4, 5 et 9) et qui restituent le taux de variance le plus élevé de la variable latente. Nous avons réalisé une nouvelle analyse confirmatoire afin d'assurer l'ajustement du modèle aux données. Les résultats, présentés dans la dernière ligne du tableau 8-37, confirment l'ajustement satisfaisant du modèle de mesure global aux données. La valeur de probabilité du test du Chi^2 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui pourrait être dû à la complexité du modèle. Nous nous referons aux autres indicateurs pour évaluer le modèle de mesure. Le RMSEA est égal à 0,041 et la borne supérieure de son intervalle de confiance ne dépasse pas le seuil de 0,080. Le SRMR est égal à 0,052. Le TLI et le CFI ont atteint respectivement 0,931 et 0,920. Enfin, l'indicateur AIC (30499,193) est inférieur à celui des modèles de mesure précédents et confirme la parcimonie du modèle spécifié. L'ensemble d'indices confirment l'ajustement satisfaisant du modèle de mesure global aux données recueillies.

Tableau 8-37 : AFC sur toutes les échelles

	Indices absolus			**Indices incrémentaux**		**Indice de parcimonie**
Modèle	**Chi^2 (ddl) valeur de p**	**RMSEA**	**SRMR**	**CFI**	**TLI**	**AIC**
M^1 Items retenus après les ACP	1415,043(836) p < 0,001	0,048 [0,044 ; 0,053]	0,062	0,897	0,884	33394,300
M^2 Sans imp1ication 1, report d'achat 1 et cherté perçue 2	1099,115 (713) p < 0,001	0,043 [0,038 ; 0,048]	0,055	0,925	0,913	31166,477
M^3	1012,857 (674) p < 0,001	0,041 [0,036 ; 0,046]	0,052	0,931	0,920	30499,193
Modèle retenu : M^3						

8.3.5. Évaluation de la fiabilité et de la validité convergente

Nous réalisons une analyse supplémentaire pour évaluer la fiabilité des échelles de mesure et aussi pour évaluer leur validité convergente. La significativité de chaque item ainsi que le coefficient α de Cronbach, la fiabilité composite et la variance moyenne extraite de chaque variable latente ont été calculées. Nous avons supprimé l'item 5 de l'échelle de mesure de la frugalité en raison de la non significativité de son loading. Mise à part cette modification, les loadings supérieurs à 0,70 et significatifs (valeur de t >1,96) ainsi que le coefficient α de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Cronbach (sauf pour la mesure de la cherté perçue) et l'indicateur de fiabilité composite au-dessus du seuil de 0,70 confirment la fiabilité des échelles de mesure retenues pour estimer le modèle d'équations structurelles. Enfin, la variance moyenne extraite de chaque échelle supérieure à 0,50 confirme également leur validité convergente.

Tableau 8-38 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente de toutes les échelles de mesure mobilisées

Item	Fiabilité				Validité convergente
	Loading	Valeur de *t* test bilatéral 5%	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
1. Ambivalence (échelle créée)	0,80	26,00	0,88 [0,86 ; 0,90]	0,91	0,73
Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.					
Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.	0,87	39,62			
Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.	0,90	62,73			
Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.	0,86	26,58			
2. Attitude négative envers l'argent	0,80	15,34	0,75 [0,70 ; 0,80]	0,86	0,67
D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.					
En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.	0,73	10,32			
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.	0,91	44,72			
3. Attitude envers les produits de luxe	0,82	27,63	0,83 [0,80 ; 0,86]	0,89	0,66
Acheter des produits de luxe est agréable.					
J'apprécie les achats de produits de luxe.	0,86	44,61			
J'aime acheter des produits de luxe.	0,84	34,64			
Je déteste acheter des produits de luxe. *	0,72	14,68			
4. Cherté perçue	0,72	3,41	0,64 [0,56 ; 0,72]	0,83	0,72
Les produits de luxe sont extrêmement chers.					
Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers.	0,96	5,67			
5. Contrôle de soi du consommateur	0,61	2,41	0,71 [0,66 ; 0,77]	0,81	0,52
J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats.					
Tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision.	0,81	4,55			
Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses.	0,72	4,17			
Me fixer un budget est très important pour moi.	0,71	4,41			
6. Frugalité*	0,76	2,25	0,66 [0,59 ; 0,72]	0,80	0,58
Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent.					
Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux.	0,71	2,19			

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Item	Fiabilité				Validité convergente
	Loading	Valeur de *t* test bilatéral 5%	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.	0,81	2,32			
7. Implication dans la catégorie de produits	0,88	55,31	0,86 [0,84 ; 0,89]	0,91	0,71
Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi.					
Les produits de luxe m'attirent particulièrement.	0,88	60,28			
J'accorde une importance particulière aux produits de luxe.	0,89	61,50			
J'aime particulièrement parler des produits de luxe.	0,70	13,91			
8. Intention d'achat	0,85	38,81	0,88 [0,86 ; 0,91]	0,93	0,81
J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.					
J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	0,94	86,80			
Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	0,91	50,20			
9. Recherche d'informations	0,88	48,96	0,77 [0,72 ; 0,81]	0,87	0,69
J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.					
Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,88	53,46			
Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,72	16,87			
10. Report d'achat	0,83	31,69	0,73 [0,68 ; 0,78]	0,85	0,65
Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe.					
Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas.	0,85	37,97			
Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.	0,73	13,55			
11. Scepticisme face à la publicité	0,81	4,70	0,81 [0,77 ; 0,85]	0,89	0,72
En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges.					
Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe.	0,90	6,55			
Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe.	0,84	5,01			
12. Sensibilité à la promotion	0,89	7,02	0,71 [0,65 ; 0,77]	0,83	0,62
J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion.					
J'ai plus tendance à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,73	4,43			
J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.	0,73	4,97			

* Un item ayant un loading non significatif a été supprimé

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.3.6. Évaluation de la validité discriminante

Afin d'évaluer la validité discriminante, nous nous basons sur le critère de Fornell et Larcker (1981), selon lequel la validité discriminante est démontrée lorsque la variance moyenne extraite ou AVE d'une variable latente est supérieure au carré de sa corrélation aux autres variables latentes du modèle. Les AVE situées dans la diagonale de la matrice 8-1 ainsi que le carré des corrélations situé sous celle-ci confirment la validité discriminante de l'échelle d'ambivalence développée pour l'étude ainsi que des autres échelles de mesure mobilisées. En effet, chaque variable latente partage plus de variance avec ses propres indicateurs ou items qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles.

En plus du critère de Fornell et Larcker (1981), nous prenons en compte le HTMT ou ratio hétérotrait-monotrait de Henseler et al. (2015). Il permet d'estimer quelle serait la corrélation réelle entre deux variables, si elles étaient mesurées de manière parfaite. Pour rappel, une corrélation proche de 1 indique un manque de validité discriminante. Le HTMT ne doit pas dépasser 0,90 pour des construits théoriquement proches et 0,850 pour des construits distincts (Hair et al., 2014 : 118–119). La présence de 1 dans l'intervalle de confiance indique un manque de validité discriminante. Nous avons calculé le HTMT pour chacune des variables de notre modèle grâce au logiciel Smart PLS (Ringle et al., 2015). Les ratios HTMT sont affichés en gras dans la matrice 8-2 et les intervalles de confiance entre crochets et en-dessous de ceux-ci. Nous nous intéressons d'abord aux corrélations de l'ambivalence. Les ratios HTMT compris entre 0,094 et 0,324 ainsi que l'absence de 1 dans les intervalles de confiance confirment la validité discriminante de l'échelle d'ambivalence par rapport aux autres échelles mobilisées. Nous examinons ensuite les corrélations des autres variables. Le ratio HTMT des échelles de mesure de la frugalité et du contrôle de soi légèrement supérieur au seuil de 0,850 indique que les échelles sont fortement corrélées, ce qui est dû à la similarité des items des deux échelles. Néanmoins, l'absence de 1 dans l'intervalle de confiance permet de démontrer que chaque échelle mesure un construit différent. Les ratios HTMT restants compris entre 0,042 et 0,743 ainsi que les intervalles de confiance n'incluant pas 1 permettent de confirment la validité discriminante des échelles de mesure de l'attitude envers les produits, de l'attitude négative envers l'argent, de la cherté perçue, de l'implication dans la catégorie de produits, de l'intention d'achat, de la recherche d'informations, du report d'achat,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

du scepticisme face à la publicité et de la sensibilité à la promotion

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Matrice 8-1 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure selon le critère de Fornell et Larcker (1981) : min AVE> R^2 max

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,739*											
Attitude	0,025	0,662*										
Attitude envers l'argent	0,074	0,054	0,665*									
Cherté perçue	0,016	0,008	0,019	0,720*								
Contrôle de soi du consommateur	0,037	0,002	0,016	0,036	0,530*							
Frugalité	0,006	0,000	0,004	0,034	0,337	0,590*						
Implication	0,015	0,125	0,003	0,034	0,000	0,000	0,658*					
Intention d'achat	0,006	0,300	0,025	0,007	0,004	0,000	0,169	0,812*				
Recherche d'informations	0,019	0,000	0,008	0,026	0,129	0,059	0,011	0,000	0,689*			
Report d'achat	0,015	0,005	0,005	0,042	0,121	0,061	0,012	0,001	0,333	0,647*		
Scepticisme face à la publicité	0,017	0,055	0,054	0,022	0,023	0,004	0,009	0,029	0,006	0,001	0,723*	
Sensibilité à la promotion	0,029	0,003	0,003	0,032	0,003	0,010	0,012	0,022	0,014	0,007	0,009	0,607*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Matrice 8-2 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure selon le ratio HTMT de Henseler et al. (2015)

	Ambivalence	**Attitude**	**Attitude envers l'argent**	**Cherté perçue**	**Contrôle de soi du consommateur**	**Frugalité**	**Implication**	**Intention d'achat**	**Recherche d'informations**	**Report d'achat**	**Scepticisme face à la publicité**	**Sensibilité à la promotion**
Ambivalence												
Attitude	0,188 [0,083 ; 0,330]											
Attitude envers l'argent	0,324 [0,179 ; 0,463]	0,304 [0,162 ; 0,444]										
Cherté perçue	0,145 [0,054 ; 0,247]	0,162 [0,069 ; 0,226]	0,177 [0,066 ; 0,306]									
Contrôle de soi du consommateur	0,207 [0,106 ; 0,314]	0,064 [0,047 ; 0,059]	0,171 [0,078 ; 0,277]	0,280 [0,132 ; 0,437]								
Frugalité	0,102 [0,036 ; 0,147]	0,046 [0,033 ; 0,033]	0,119 [0,046 ; 0,157]	0,314 [0,151 ; 0,498]	0,854 [0,742 ; 0,964]							
Implication	0,113 [0,055 ; 0,183]	0,533 [0,385 ; 0,666]	0,126 [0,056 ; 0,222]	0,237 [0,107 ; 0,383]	0,090 [0,046 ; 0,111]	0,126 [0,044 ; 0,177]						
Intention d'achat	0,094 [0,036 ; 0,193]	0,634 [0,505 ; 0,738]	0,208 [0,083 ; 0,354]	0,093 [0,022 ; 0,172]	0,086 [0,037 ; 0,125]	0,058 [0,026 ; 0,063]	0,541 [0,431 ; 0,634]					
Recherche d'informations	0,169 [0,066 ; 0,303]	0,071 [0,032 ; 0,084]	0,121 [0,049 ; 0,187]	0,253 [0,125 ; 0,394]	0,468 [0,324 ; 0,602]	0,339 [0,197 ; 0,474]	0,116 [0,050 ; 0,168]	0,042 [0,026 ; 0,041]				
Report d'achat	0,145 [0,067 ; 0,229]	0,093 [0,036 ; 0,126]	0,089 [0,035 ; 0,121]	0,302 [0,158 ; 0,455]	0,467 [0,305 ; 0,606]	0,349 [0,182 ; 0,528]	0,117 [0,053 ; 0,173]	0,092 [0,031 ; 0,130]	0,743 [0,625 ; 0,846]			
Scepticisme face à la publicité	0,153 [0,055 ; 0,288]	0,289 [0,148 ; 0,246]	0,308 [0,162 ; 0,456]	0,200 [0,077 ; 0,357]	0,182 [0,081 ; 0,313]	0,114 [0,045 ; 0,158]	0,149 [0,063 ; 0,277]	0,202 [0,087 ; 0,328]	0,113 [0,038 ; 0,156]	0,099 [0,030 ; 0,137]		
Sensibilité à la promotion	0,180 [0,085 ; 0,301]	0,116 [0,044 ; 0,167]	0,100 [0,037 ; 0,136]	0,283 [0,144 ; 0,436]	0,112 [0,059 ; 0,141]	0,178 [0,083 ; 0,267]	0,150 [0,079 ; 0,190]	0,192 [0,093 ; 0,322]	0,173 [0,082 ; 0,286]	0,146 [0,054 ; 0,207]	0,133 [0,051 ; 0,214]	

Les ratios HTMT sont en gras et les intervalles de confiance entre crochets [2,5% ; 97,5%].

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.4. Discussion des résultats de la validation des échelles de mesure mobilisées

Dans la présente sous-section, nous allons discuter les résultats de la validation des échelles de mesure mobilisées pour notre recherche. Pour rappel, nous avons développé une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Sept échelles ont été traduites de l'anglais et adaptées à l'étude et cinq échelles issues de la littérature francophone ont été adaptées à l'étude.

8.4.1. L'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, composée de quatre items sous le format de Likert à cinq postes, a été développée pour l'étude. Neuf items avaient initialement été rédigés. L'examen de la linéarité, effectué à l'aide d'une matrice de nuage de points, indiquait des relations positives et linéaires entre les indicateurs (annexes : matrices 1 et 2), une hypothèse sur laquelle reposent les techniques d'analyses multivariées basées sur des mesures corrélationnelles comme c'est le cas de l'analyse factorielle et de la modélisation d'équations structurelles (Hair et al., 1998: 75). Les deux études de purification ont révélé la structure unidimensionnelle de l'échelle. A la suite des analyses factorielles confirmatoires, cinq items sur neuf ont été retenus pour la version finale de l'échelle. L'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,86 ; 0,90] et le coefficient de fiabilité composite (0,92) confirment son niveau de fiabilité fort, qui est d'ailleurs supérieur à celui de l'échelle de Priester et Petty (1996), soit 0,60 et 0,90 ou à celui de l'échelle de Armitage et Arden (2007), égal à 0,67. La variance moyenne extraite égale à 0,69 a confirmé la validité convergente de la nouvelle échelle. La validité discriminante de l'échelle a été démontrée grâce au critère de Fornell et Larcker (1981) et au hetérotrait-monotrait de Henseler et al.(2015) respectivement : la variable latente « ambivalence » partage plus de variance avec ses cinq indicateurs qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles et ses corrélations aux autres variables sont inférieures à 0,85. Enfin, la validité prédictive de l'échelle d'ambivalence à l'égard des produits de luxe a été démontrée, en partie, car elle permet de prédire l'attitude envers les produits de luxe, une variable théoriquement proche. Enfin, étant donné qu'il s'agit d'une échelle générique, elle pourrait être utilisée dans différentes populations de consommateurs pour mesurer l'ambivalence à l'égard d'une catégorie de produits, d'une marque, d'une situation d'achat ou d'un service. Cette échelle a

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

été rédigée dans un langage simple et alors adaptée aussi bien aux participants ayant des connaissances en psychologie qu'aux ceux peu familiarisés avec cette discipline.

8.4.2. L'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent

L'échelle de mesure de l'attitude négative envers l'argent de Tang (1992), traduite en français par Urbain (2000) a été utilisée dans le cadre de notre recherche. L'examen de la linéarité, effectué à l'aide d'une matrice de nuages de points (annexes : matrice 4), suggère que l'item « un euro économisé est un euro gagné » n'est pas corrélé aux items de l'échelle, puisque les nuages de points qui montrent ses corrélations n'ont pas de forme particulière. L'analyse factorielle en composantes principales a révélé que non seulement cet item mais aussi les items 1, « d'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux », et 5, « J'ai tendance à trouver l'argent inutile », partagent moins de 50% de variance avec les autres indicateurs de l'échelle. Au final, trois items ont été retenus, et non quatre comme l'avait fait Urbain (2000) lors de sa démarche de validation de l'échelle. Malgré le nombre réduit d'items, l'échelle présente un niveau de fiabilité satisfaisant : l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,70 et 0,80 et le coefficient de fiabilité composite est égal à 0,86. La variance moyenne extraite égale à 0,67 confirme la validité convergente de l'échelle. La validité discriminante de l'échelle a été démontrée grâce au critère de Fornell et Larcker (1981) et au ratio hétérotrait-monotrait de Henseler et al.(2015) : la variable latente partage plus de variance avec ses trois indicateurs qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles et ses corrélations aux autres variables sont largement inférieures à 0,85. La structure unidimensionnelle de l'échelle ainsi que sa validité discriminante ont été vérifiées grâce à l'analyse factorielle confirmatoire.

8.4.3. L'échelle de mesure de l'attitude envers les produits de luxe

L'échelle d'attitude envers les achats en ligne de Limayem et Rowe (2003) traduite par Oueslati (2007) a été adaptée à notre recherche. L'examen des nuages de points (annexes : matrices 5 et 6) suggère l'absence de lien entre l'item 5 « acheter des produits de luxe est ennuyeux » et les autres items de l'échelle. Plus précisément, les nuages de points qui permettent de visualiser ces corrélations n'ont pas de forme particulière et suggèrent alors une absence de lien. Étant donné que cette mesure a fait l'objet d'une double collecte de données, nous avons réussi à réaliser deux analyses factorielles en composantes principales

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

pour l'épurer. La structure unidimensionnelle de l'échelle, annoncée par Oueslati (2007) a été confirmée par les analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires. En revanche, nous avons dû écarter l'item 5 de nos analyses en raison de son taux de variance commune inférieur à 50%. La mesure de l'attitude envers les produits de luxe présente un niveau de fiabilité satisfaisant, car l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est égal [0,80 ; 0,86] et le coefficient de fiabilité composite est égal à 0,89. La variance moyenne extraite égale à 0,67 confirme la validité convergente de l'échelle. Sa validité discriminante a été confirmée à l'aide du critère de Fornell et Larcker (1981) et du ratio hetérotrait-monotrait de Henseler et al. (2015). Selon les résultats, la variable latente partage plus de variance avec ses quatre indicateurs qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles et ses corrélations ne dépassent pas le seuil de 0,85. Pour résumer, l'échelle empruntée à Oueslati (2007) présente un niveau de fiabilité satisfaisant et peut *a priori* être adaptée pour mesurer l'attitude envers différents produits.

8.4.4. L'échelle de mesure de la cherté perçue

L'échelle de mesure de la cherté perçue a été empruntée à Chang (2011). Elle a été traduite en français et un item a été ajouté afin de l'adapter à notre étude. Avant d'évaluer le niveau de fiabilité de l'échelle, nous nous sommes intéressé à la linéarité de ses items. L'examen des nuages de points (annexes : matrice 7), suggère que les items 1 et 4, « les produits de luxe sont extrêmement chers » et « comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup moins chers », ne sont liés ni entre eux ni aux autres items de l'échelle. L'analyse factorielle en composantes principales a partiellement confirmé cette tendance. En effet, le pourcentage de variance partagée de l'item 4 s'est avéré inférieur au seuil de 50%, raison pour laquelle il a été exclu des analyses ultérieures. L'item 1 a été écarté à la suite de l'analyse de fiabilité. Le test de « bootstrap » a révélé que cet item n'était pas significatif. La version de l'échelle que nous avons validée est alors composée de deux items, contrairement à l'échelle d'origine qui en est formée de trois. Le coefficient α de Cronbach de l'échelle validée est égal à 0,59 et indique alors un niveau de fiabilité faible. Néanmoins, comment ce coefficient est sensible au nombre d'indicateurs, le coefficient de fiabilité composite a été pris en compte comme un critère complémentaire pour évaluer la qualité de l'échelle. Sa valeur égale à 0,83 confirme la cohérence interne de l'échelle. La variance moyenne extraite égale à 0,52 confirme également la validité convergente de cet instrument de mesure. Enfin, sa

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

validité discriminante a été démontrée grâce au critère de Fornell et Larcker (1981) et au ratio hétérotrait-monotrait de Henseler et al.(2015).

8.4.5. L'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur

L'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur été empruntée à Haws et al. (2012). Les dix items ont été traduits en français grâce à la méthode de traduction par panel d'experts. Avant de réaliser une analyse factorielle en composantes principales pour confirmer la structure unidimensionnelle de l'échelle annoncée par Haws et al. (2012), nous avons évalué la linéarité des items. La forme étirée des nuages de points suggère des relations positives et de type linéaire. L'analyse factorielle en composantes principales a pourtant révélé certains problèmes (annexes : matrice 8). Le pourcentage de variance commune de certains items était inférieur au seuil de 50%. Il s'agit des items 1 « je surveille de près mon comportement d'achat », 2 « je suis capable d'agir efficacement pour des objectifs financiers à long terme », 4 « tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision » et 9 « me fixer un budget est très important pour moi ». Étant donné le nombre considérable d'items dont la variance partagée était faible, nous avons soumis l'intégralité de l'échelle à une analyse factorielle confirmatoire. L'ajustement du modèle de mesure composé de dix items ou M^a aux données était insatisfaisant (valeur p du Chi^2 < 0,001 ; RMSEA = 0,10 ; SRMR = 0,06 ; CFI = 0,87 ; TLI = 0,83). L'examen de la matrice de covariance résiduelle a révélé que les items 4, 8 et 10 présentaient des résidus supérieurs au seuil de 2 en valeur absolue et les indicateurs de modification suggéraient de corréler leurs termes d'erreur pour réduire le Chi^2. Néanmoins, les indicateurs qui semblaient expliquer le mieux le contrôle de soi ne correspondaient pas tous à ceux qui devaient être retenus d'après les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales. En effet, le modèle de mesure sans les items 4, 8 et 10 présentait un niveau d'ajustement aux données satisfaisant (valeur p du Chi^2 = 0,003 ; RMSEA = 0,06 ; SRMR = 0,04 ; CFI = 0,96 ; TLI = 0,94) et même supérieur à celui du modèle de mesure composé des items retenus après l'analyse factorielle en composantes principales, nommé M^c. Nous avons alors retenu le modèle de mesure M^b en raison de son niveau d'ajustement satisfaisant et nous avons ensuite essayé d'estimer le modèle d'équations structurelles global par la méthode PLS-SEM. L'examen de la fiabilité a révélé que les items retenus pour mesurer le contrôle de soi présentaient des loadings inférieurs au seuil de 0,04 et non significatifs. Après avoir réalisé plusieurs estimations du

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

modèle d'équations structurelles, nous avons enfin retenu les items 3, 4, 5 et 9. La qualité de ce modèle de mesure a été vérifiée grâce à une analyse factorielle confirmatoire réalisée sur l'ensemble de variables mobilisées et qui correspond au modèle de mesure global retenu M^4, dont les indicateurs d'ajustement sont résumés dans le tableau 8-39.

Tableau 8-39 : résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur

	Indices absolus			Indices incrémentaux		Indice de parcimonie
Modèle	**Chi^2 (ddl) valeur de p**	**RMSEA**	**SRMR**	**CFI**	**TLI**	**CAIC**
M^a Tous les items	156,08 (35) p < 0,001	0,10	0,06	0,87	0,83	8236,16
M^b Sans les items 4, 8, et 10	33,09 (14) p = 0,003	0,06	0,04	0,96	0,94	5818,70
M^c Items retenus après l'ACP	29,65 (14) p = 0,001	0,08	0,04	0,96	0,93	4974,71

Selon van Prooijen et van der Kloot (2001), il arrive parfois que les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire ne valident pas ceux de l'analyse factorielle en composantes principales. Les auteurs expliquent les causes possibles de cette absence de de validité : la mesure originale ne s'applique pas à l'échantillon ; la mesure a changé à cause de la traduction ; l'analyse factorielle a été réalisée de manière inadéquate, par exemple en appliquant une méthode de rotation inadaptée ; l'analyse factorielle en composantes principales est basée sur les données observées et accorde plus de liberté quant au nombre de facteurs à retenir, alors que l'analyse factorielle confirmatoire est basée davantage sur la théorie et requiert de spécifier le nombre de composantes à extraire. Autrement dit, il s'agit de deux techniques d'analyse différentes. Nous avons traduit l'échelle du contrôle de soi du consommateur et utilisé les deux types d'analyses factorielles. Il est possible que l'échelle originale ne s'applique pas à notre échantillon, composé de participants français qui entretiennent certainement un rapport différent avec l'argent que celui des participants américains et qui n'interprètent pas forcément les items de la même façon. En effet, les échelles de mesure de construits liés à l'argent et au matérialisme empruntées à la littérature anglo-saxonne présentent des problèmes d'adaptation au contexte français, comme le montre Urbain (2000), qui a tenté de valider l'échelle de l'attitude envers l'argent développée en anglais par Tang (1992), et Ladwein (2005) qui a testé l'échelle des valeurs matérielles, créée par les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

chercheurs américains Richins et Dawson (1992), auprès d'un échantillon français. Une seconde explication pourrait être effectivement l'utilisation de deux techniques d'analyses qui ne reposent pas sur les mêmes bases théoriques. Néanmoins, cette explication nous semble moins plausible étant donné que la structure d'autres mesures empruntées à la littérature anglophone a été validée par les analyses factorielles confirmatoires, comme c'est le cas de l'échelle de mesure de la recherche d'informations empruntée à Negra et Nabil Mzoughi (2012).

8.4.6. L'échelle de mesure du contrôle de la frugalité

L'échelle de mesure de la frugalité a été empruntée à Lastovicka et al. (1999) et a fait l'objet d'une traduction en français. Avant d'évaluer le niveau de fiabilité de l'instrument de mesure, nous avons apprécié la linéarité de ses items. L'examen des nuages de points (annexes : matrice 9) suggère une structure à deux dimensions, car les nuages sont plus affinés entre les items 1 à 4 et entre les items 5 à 8. Cette tendance a effectivement été confirmée par l'analyse factorielle en composantes principales. La première dimension regroupait les items 5 à 8 et restituait 37% de la variance totale de l'échelle. Nous l'avons interprétée comme « la gestion rigoureuse de l'argent ». La seconde dimension, que nous avons nommée « l'utilisation optimale des biens et des possessions », regroupait les items 1 à 4 et restituait 26% de la variance totale de l'échelle. En raison de sa fiabilité supérieure et de sa pertinence pour notre étude, seulement la première dimension de l'échelle a été retenue. Les corrélations des items à la composante principale supérieures à 0,70, l'intervalle de confiance du coefficient α de Crobanch compris entre 0,84 et 0,91 ainsi que l'indicateur de Hoffman égal à 1 nous ont permis de confirmer la fiabilité de cette version de l'échelle.

La structure à deux dimensions avait déjà été identifiée par Goldsmith et al. (2014) à la suite des analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires. Deux dimensions liées respectivement à la gestion de l'argent et à l'utilisation des biens que l'on possède avec soin avaient émergé. La première dimension restituait 47,8% de la variance totale et regroupait des items dont les relations avec leur composante étaient comprises entre 0,48 et 0,99. La seconde dimension restituait 14,5% de la variance totale et regroupait des items dont les relations avec leur composante principale étaient moins importantes (0,39 ; 0,57 et 0,59). Étant donné que les corrélations de chaque dimension à d'autres construits externes (le matérialisme, la consommation ostentatoire, l'indépendance de ses décisions d'achat et

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'attachement à la marque comme un moyen de renforcer l'identité personnelle) étaient similaires, utiliser l'échelle à deux dimensions a peu d'intérêt (Goldsmith et al., 2014). Pour les auteurs, l'apparente multi dimensionnalité du construit met en évidence la nécessité de nouvelles recherches sur la conceptualisation et sur la mesure de la frugalité

8.4.7. L'échelle de mesure du contrôle de l'implication dans la catégorie de produits

L'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits a été empruntée à Strazzieri (1994) et adaptée à notre recherche. Avant d'étudier le niveau de fiabilité et la structure de l'échelle, nous nous sommes intéressé à la linéarité de ses indicateurs. La forme étirée, affinée et ascendante des nuages de points suggère des relations positives, fortes et linéaires (annexes : matrice 10). L'analyse factorielle en composantes principales a confirmé la structure unidimensionnelle de l'échelle mais a mis en évidence un problème. En effet, le pourcentage de variance commune, ou communautés, de l'item 2, « le seul fait de me renseigner pour acheter des produits de luxe est un plaisir » était inférieur au seuil de 50 %, ce qui nous a conduit à réaliser nouvelle ACP en l'excluant. L'analyse confirmatoire du modèle de mesure global, que nous avons appelé M^3, a révélé que l'item 1 « les produits de luxe, ça m'intéresse » présentait des covariances résiduelles supérieures à 2 en valeur absolue. Les indices de modification suggéraient de corréler son terme d'erreur à celui de la variable latente « attitude envers les produits de luxe », ce qui pourrait être dû à la similarité entre l'implication et l'attitude. Nous avons dû supprimer cet item afin d'améliorer l'ajustement du modèle de mesure global. Contrairement à la version originale de Strazzieri (1994) qui est composée de six items, la version que nous avons validée en est formée de quatre. Mise à part cette modification, la fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle de mesure retenue ont démontrées : l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,84 et 0,89 ; le coefficient de fiabilité composite est égal à 0,91; la variance moyenne extraite est égale à 0,71 ; la variable latente partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles et les corrélations de la variable ou ratios HTMT de dépassent pas le seuil de 0,85.

8.4.8. L'échelle de mesure de l'intention d'achat

L'échelle de mesure de l'intention d'achat a été empruntée à Zhang et Kim (2013). Elle a été traduite en français. L'item « je ferai des achats de produits de luxe dans le futur » y a

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

été rajouté afin de renforcer la fiabilité de l'échelle et de mieux l'adapter à notre étude. Avant d'évaluer le niveau de fiabilité et la structure de l'échelle, nous avons examiné la linéarité de ses indicateurs. La majorité des nuages de points a une forme ascendante et affinée et suggère alors des relations positives et de type de linéaire (annexes : matrices 11 et 12). La structure unidimensionnelle de l'échelle a été identifiée grâce à l'analyse factorielle en composantes principales et vérifiée par l'analyse factorielle confirmatoire. L'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach est compris entre 0,86 et 0,91 et reste alors proche de celui obtenu par Zhang et Kim (2013), à savoir 0,88. Le coefficient de fiabilité composite (0,93) a également confirmé la fiabilité de l'échelle. La validité convergente a été démontrée par la variance moyenne extraite égale à 0,81. Enfin, sa validité discriminante a été confirmée à l'aide du critère de Fornell et Larcker (1981) et du ratio hétérotrait-monotrait de Henseler et al. (2015).

8.4.9. L'échelle de mesure de la recherche d'informations

Afin de mesurer la recherche d'informations, nous avons emprunté cinq items à Amine (1993) et trois items à Negra et Nabil Mzoughi (2012). En plus d'avoir été adaptés à l'étude, les trois derniers items ont fait l'objet d'une traduction en français. L'examen des nuages des points suggère l'existence de trois groupes d'items (annexes : matrice 13). Les premier et deuxième groupes regroupent les items 1 à 3 et 4 à 5 qui correspondent respectivement aux dimensions « recherche d'informations auprès des sources personnelles » et « recherche d'informations auprès des sources commerciales » de l'échelle de Amine (1993). Le dernier groupe d'items est composé des items 6 à 8. Les analyses factorielles en composantes principales ont partiellement confirmé cette structure, car l'échelle s'est scindée en deux dimensions ; l'une regroupait les items empruntés à Amine (1993) et l'autre les items empruntés à Negra et Nabil Mzoughi (2012). En raison de leur fiabilité supérieure, le second groupe d'items a finalement été retenu pour l'estimation du modèle d'équations structurelles. De la même façon que les auteurs, nous avons obtenu un coefficient alpha de Cronbach égal à 0,77. Par contre, le coefficient de fiabilité composite a été légèrement inférieur, c'est-à-dire 0,69 au lieu de 0,77. Les corrélations des indicateurs traduits à la variable latente ont des corrélations comprises 0,72 et 0,88 et d'ailleurs supérieures à celles présentées par Negra et Nabil Mzoughi (2012), soit 0,78 ; 0,64 et 0,75. Les corrélations de la variable latente à leurs items, supérieures à celles avec les autres variables, et les ratios HTMT, en dessous de 0,85, ont confirmé la

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

validité discriminante de la version traduite de l'échelle. Les résultats satisfaisants de la démarche de traduction et validation de l'échelle suggèrent que cet instrument de mesure serait bien adapté au contexte français.

8.4.10. L'échelle de mesure du report d'achat

L'échelle de mesure du report d'achat a été empruntée à Darpy (2002). L'item d'origine « je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre » a été reformulé de la façon suivante afin de le simplifier : « je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe ». Nous y avons également ajouté les items suivants afin de mieux adapter l'échelle à notre étude : « souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe » et « lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de luxe, généralement je diffère mon achat ». L'ensemble des items a été soumis à une analyse préliminaire afin de vérifier que l'hypothèse la linéarité était respectée. La forme ascendante et relativement allongée des nuages de points suggérait des relations positives et de type linéaire (annexes : matrice 15 et 16). Une fois cet examen effectué, des analyses factorielles ont été réalisées sur l'échelle. L'analyse factorielle en composantes principales n'a pas confirmé la structure à deux dimensions de l'échelle annoncée par Darpy (2002). La structure de l'échelle s'est en effet avérée unidimensionnelle. De plus, les résultats de cette analyse ont mis en évidence que le pourcentage de variance commune d'un item de l'échelle de Darpy (2002) et d'un item rajouté n'était que de 19 et 40% respectivement, ce qui nous a conduit à les enlever des analyses ultérieures. L'analyse confirmatoire du modèle de mesure global, que nous avons appelé M^3, a révélé que l'item 1 « En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement » présentait des covariances résiduelles supérieures à 2 en valeur absolue. Les indices de modification suggéraient de corréler son terme d'erreur à celui de la variable latente « implication dans la catégorie de produits », une solution *a priori* difficile à défendre du point de vue de la théorie. Le modèle de mesure global (M^3) a dû être respécifié en supprimant cet item. La version finale de l'échelle validée dans notre recherche a une structure unidimensionnelle et est composée des deux items de l'échelle de Darpy (2002), qui correspondent d'après l'auteur à la dimension « évitement » et d'un item rajouté pour mieux adapter l'échelle à l'étude. La fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle de mesure retenue ont été démontrées. L'intervalle de confiance du coefficient α de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Cronbach est compris entre 0,68 et 0,78, le coefficient de fiabilité composite est égal à 0,85 et la variance moyenne extraite est égale à 0,65. Cette dernière valeur est supérieure à celle obtenue par Darpy (2002), ce qui pourrait s'expliquer par le fait que nous avons rajouté un item à l'échelle. Enfin, la variable latente partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres variables latentes du modèle d'équations structurelles et les ratios HTMT sont inférieurs au seuil maximal de 0,85, ce qui a nous permis de confirmer la validité discriminante de l'échelle mobilisée dans notre recherche.

8.4.11. L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité

L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité en général a été empruntée à Boyer (2010). L'échelle a été adaptée afin de mesurer le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe, un type de scepticisme de situation. Pour commencer l'analyse de l'échelle, nous avons examiné les corrélations des indicateurs en utilisant des nuages de points. L'absence de forme précise des nuages de points où les corrélations de l'item 4, « je ne suis pas convaincu par les mérites ventés d'un produit ou d'un service de luxe dans les publicités », ne semble pas être corrélé aux autres items de l'échelle (annexes : matrice 17). Cette absence de relation a été confirmée par l'analyse factorielle en composantes principales, car la communauté de cet item était égale à 0,42 et alors inférieure au seuil de 0,50. Au vu de ces résultats, l'item a été exclu des analyses ultérieures. L'échelle à une dimension et composée des trois items a été validée grâce à l'analyse factorielle confirmatoire. La fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle de mesure retenue ont été démontrées à l'aide de plusieurs indicateurs et méthodes statistiques non paramétriques. D'abord, l'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,77 ; 0,85], le coefficient de fiabilité composite (0,89) et la significativité des indicateurs ont confirmé la fiabilité de l'instrument de mesure. La variance moyenne extraite ou AVE égale à 0,72 a confirmé sa validité convergente. Enfin, l'AVE supérieure au carré de sa corrélation aux autres variables latentes du modèle et ainsi que les ratios HTMT compris entre 0,12 et 0,21 nous ont permis de confirmer la validité discriminante de l'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.4.12. L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion

L'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion a été empruntée à Lichtenstein et al. (1993). La méthode de traduction par panel d'experts a été utilisée pour la traduire en français. Étant donné que notre objectif était de mesurer la tendance du consommateur à rechercher des produits de luxe en promotion, nous avons légèrement modifié le contenu de l'échelle afin de pouvoir mesurer ce construit en particulier. L'analyse de l'échelle a commencé par l'examen les corrélations des indicateurs à l'aide des nuages de points (annexes : matrice 18). Celui-ci suggérait que l'échelle avait une structure à deux dimensions : une dimension qui regroupait les items 1 et 2 et une seconde qui regroupait les items 3 à 5. Les nuages de points de chaque groupe d'indicateurs présentent une forme allongée et croissante, mais les deux ne semblent pas être corrélés. Les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales ont confirmé la structure à deux dimensions de l'échelle et non pas celle à une dimension annoncée par Lichtenstein et al. (1993).

La première composante correspond à « la valeur financière des produits de luxe en promotion » et la seconde à « la tendance à rechercher des produits de luxe en promotion ». Compte tenu de l'objectif de notre étude et de l'importance d'utiliser des instruments de mesure les plus fiables possible, seule la seconde dimension a été retenue pour la suite de l'étude. L'analyse factorielle confirmatoire nous a servi à valider ce modèle de mesure. La fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle de mesure retenue ont été démontrées à l'aide de plusieurs indicateurs et méthodes statistiques non paramétriques. L'intervalle de confiance du coefficient α de Cronbach [0,65 ; 0,77], le coefficient de fiabilité composite (0,83) et la significativité des indicateurs ont confirmé sa fiabilité. La variance moyenne extraite égale à 0,62 a confirmé la validité convergente de l'instrument de mesure. Enfin, l'AVE supérieure au carré de sa corrélation aux autres variables latentes du modèle, ainsi que les ratios HTMT compris entre 0,10 et 0,21 nous ont permis de confirmer la validité discriminante de l'échelle.

La question sur l'adaptabilité des échelles de mesure de construits en lien avec l'argent au contexte français revient avec les résultats de la validation de l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion. La façon dont les participants interprètent les items pourrait expliquer l'émergence de la structure à deux dimensions de cette échelle tirée de la littérature

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

anglo-saxonne. Une éventuelle solution serait d'utiliser plutôt l'échelle développée par Froloff-Brouche (1993).

8.5. Conclusions

Nous avons mobilisé douze échelles de mesure composées d'indicateurs réflectifs. Toutes les échelles ont été administrées sous le format de Likert à cinq postes. Une échelle d'ambivalence à l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a été développée pour l'étude. Cela obéit à la nécessité d'utiliser un instrument fiable et surtout adapté au contexte français. La majorité des échelles de mesure de l'ambivalence sont issues de la littérature anglo-saxonne et les tentatives de traduction et de validation en France faites par Leygue (2009) et dans le cadre notre recherche révèlent un problème : des termes comme « mixed » et « conflicted » n'ont pas d'équivalent exact en français et cela semble compromettre la cohérence interne de l'instrument de mesure. L'échelle développée vise à surmonter cette difficulté et pourrait servir à d'autres chercheurs désireux d'appliquer le concept d'ambivalence à l'étude des attitudes et des comportements du consommateur.

L'échelle de mesure de l'ambivalence a été développée et validée au moyen de deux études auprès de deux échantillons de 143 et 396 étudiants respectivement. Deux analyses factorielles en composantes principales ont été réalisées pour confirmer sa structure unidimensionnelle. A la suite des analyses factorielles confirmatoires, les items 6, 7, 8 et 9 ont été retenus pour mesurer l'ambivalence. L'échelle de mesure de l'ambivalence est alors composée de quatre items. La significativité des indicateurs (valeur de $t > 1,96$), leurs corrélations à la variable latente (> 0,70), le coefficient α de Cronbach (0,88) et le coefficient de fiabilité composite (0,91) confirment la fiabilité de l'échelle développée. La variance moyenne extraite égale supérieure au seuil de 0,50 a permis de démontrer la validité convergente de l'échelle. Le carré des corrélations des indicateurs à leur variable latente et aux autres variables latentes du modèle d'équations structurelles ainsi que le ratio HTMT confirment ses validités convergente et discriminante.

Nous avons réalisé des analyses factorielles composantes principales sur chaque échelle empruntée à la littérature anglo-saxonne et à la littérature francophone. L'objectif était de confirmer leur structure et d'évaluer leur fiabilité. Les échelles de mesure de la frugalité et de la sensibilité à la promotion se sont avérées bidimensionnelles, contrairement à la structure unidimensionnelle annoncée dans la littérature. Dans le contexte français, les items seraient

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

interprétés différemment et cela pourrait expliquer pourquoi les échelles se scindent en deux dimensions. Pour chaque échelle, nous avons choisi la dimension qui présente le meilleur niveau de fiabilité et qui nous semble être la plus pertinente pour étudier notre problématique de recherche.

Les échelles de mesure de la cherté perçue, du contrôle de soi du consommateur, de la frugalité, de la sensibilité à la promotion, de l'intention d'achat et du report d'achat ont été traduites en français et seraient, à notre connaissance, utilisées pour la première fois dans le cadre d'une recherche en marketing auprès de participants français. Les résultats des analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires indiquent que les échelles de mesure de construits en rapport avec l'argent, comme c'est le cas de l'échelle de mesure de la frugalité, du contrôle de soi et de la sensibilité à la promotion, ne fonctionnent pas de manière identique chez les participants anglo-saxons et chez les participants français. La difficulté d'adapter ce type d'échelle au contexte français est en effet exposée par Ladwein (2005) et par Urbain (2000). Des techniques récentes comme celle développée par Henseler et al. (2016) permettraient de tester les invariances de configuration, métrique et scalaire des instruments de mesure traduits. L'application de cette méthode requiert de collecter des données auprès d'échantillons originaires d'au moins deux pays différents, mais reste une option pour assurer l'invariance des échelles de mesure qui ont fait l'objet d'une traduction. La traduction des échelles de mesure ainsi que leur validation auprès de consommateurs dans différents pays restent des étapes essentielles pour les recherches en marketing international et des techniques statistiques différentes permettent d'assurer l'invariance des instruments de mesure. Les résultats de nos analyses peuvent être alors considérés comme une première tentative pour valider les échelles mentionnées auprès d'un échantillon de participants français et pourraient servir à d'autres chercheurs désireux d'utiliser ces mesures en France.

L'échelle de mesure du scepticisme face à la publicité en général a été adaptée afin de mesurer un construit plus spécifique, à savoir le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe. Cette adaptation obéissait à la nécessité de confirmer le lien entre l'ambivalence du consommateur à l'égard d'une catégorie de produits et le scepticisme face à la publicité pour cette catégorie de produits. Nous avons alors étudié un type de scepticisme en particulier plutôt que celui face à la publicité en général. La fiabilité de notre version de l'échelle a été démontrée grâce à plusieurs indicateurs et méthodes non paramétriques.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les échelles de mesures ont été soumises à des analyses diverses pour évaluer leur niveau de fiabilité et confirmer leurs validités convergente et discriminante. Nous avons étudié : la linéarité des items à l'aide des nuages de points, la distribution des réponses au moyen des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, le nombre de dimensions de chaque échelle à l'aide des analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires. Nous avons eu également recours à la méthode non paramétrique développée par Henseler et al. (2016) afin de tester les invariances de configuration, métrique et scalaires des échelles de mesure. Les résultats sont très satisfaisants et nous ont permis de confirmer l'invariance des toutes les échelles parmi six groupes de participants, à savoir les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers, les participants âgés de 18 à 20 à ans et de 21 à 25 ans et les hommes et les femmes, à l'exception des mesures de la frugalité et de contrôle de soi, qui se sont avérées non adaptées aux hommes.

Les analyses factorielles confirmatoires, nous ont permis de confirmer la structure de l'ensemble des échelles ainsi que le lien entre les items et les variables latentes. Trois items (implication 1, cherté perçue 2 et report d'achat 1) ont été supprimés car plusieurs de leurs covariances résiduelles normalisées étaient supérieures à 2 en valeur absolue. Les indicateurs d'ajustement ont confirmé l'ajustement satisfaisant du modèle de mesure global aux données. A la suite de l'analyse fiabilité, nous avons supprimé l'item 5 de l'échelle de mesure de la frugalité car sa corrélation à la variable latente ou loading s'est avérée non significatif. Après avoir supprimé cet item, nous avons poursuivi l'analyses de validité des échelles de mesure. La variance moyenne extraite de chaque variable supérieure au seuil de 0,50 ont confirmé la validité convergente de celles-ci. Enfin, le critère de Fornell et Larcker (1981) et le ratio HTMT de Henseler et al. (2015) nous ont également permis de démonter la validité discriminante des mesures.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

8.6. Résumé

Le chapitre 8 a présenté la démarche de création et de validation de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Il a également exposé la démarche d'évaluation de la fiabilité et des validités convergente et discriminante des échelles de mesure empruntées aux littératures anglo-saxonne et francophone. L'objectif était d'assurer la fiabilité et la validité des instruments qui serviront pour estimer le modèle d'équations structurelles. Deux grandes thématiques ont été abordées : le développement d'une échelle de mesure de l'ambivalence et l'évaluation de la fiabilité et des validités des échelles de mesure traduites en français ou adaptées à notre étude sur la consommation de produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	**Résultats**
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

CHAPITRE 9
RÉSULTATS

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

CHAPITRE 9
RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la démarche suivie pour créer et valider une échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous avons également exposé la démarche entreprise pour évaluer la fiabilité et les validités convergente et discriminante des échelles de mesure empruntées à la littérature anglo-saxonne et à la littérature francophone. Dans le présent chapitre, nous allons présenter les résultats de la recherche. Nous allons d'abord évaluer l'ajustement du modèle global basé sur les indicateurs de fit (absolus, incrémentaux et de parcimonie) que nous avons utilisés auparavant pour analyser les modèles de mesure. Après l'évaluation de l'ajustement du modèle global, la robustesse du modèle global sera évaluée selon deux critères : le test de modèles concurrents ou équivalents et l'évaluation de l'existence d'un facteur de méthode. La méthode « boostrap » est utilisée pour tester si les relations directes et indirectes des variables sont significatives ou non. La méthode d'orthogonalisation créée par Little et al. (2006) est utilisée pour tester les modérateurs des certaines variables latentes, car elle permet d'éliminer la multi-colinéarité et de comparer l'effet de la variable indépendante sur la variable indépendante en présence du terme d'interaction et en absence de celui-ci, deux difficultés générées par la standardisation des variables. En raison de la non normalité multivariée des données collectées, la méthode non paramétrique d'analyse multi-groupes MGA-PLS est utilisée pour tester les effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre.

9.1. Test du modèle global

Dans la présente sous-section, nous évaluons l'ajustement du modèle global aux données recueillies au moyen du second questionnaire, à partir des indicateurs d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie.

9.1.1. Ajustement du modèle global

Suite à l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente des échelles mobilisées, nous avons supprimé un item de l'échelle de mesure de la frugalité (5). Nous avons alors évalué à nouveau l'ajustement du modèle global aux données en excluant cet item. Les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

résultats, exposés sur la deuxième ligne du tableau 9-1, indiquent que l'ajustement du modèle M^4 aux données est satisfaisant et même meilleur que celui du modèle précédent M^3 où l'item 5 était inclus. La valeur de probabilité du test de Chi^2est inférieure au seuil de 0,005, ce qui pourrait être dû à la complexité du modèle. Des indices alternatifs, comme le RMSEA, le SRMR, le TLI, le CFI et le AIC, sont pris en compte pour évaluer l'ajustement du modèle de mesure. La borne supérieure du RMSEA est égale à 0,045 et le SRMR reste inchangé (0,052). Les indicateurs TLI CFI ont atteint respectivement 0,937 et 0,926. L'indicateur AIC (29818,164) est inférieur à celui du modèle précédent (30499,193). Ces indices permettent de démontrer l'ajustement satisfaisant du modèle global M^4 aux données recueillies.

Tableau 9-1 : comparaison des modèles de mesure globaux M^3 et M^4

	Indices absolus			**Indices incrémentaux**		**Indice de parcimonie**
Modèle	**Chi^2 (ddl) valeur de p**	**RMSEA**	**SRMR**	**CFI**	**TLI**	**AIC**
M^3	1012,857 (674) p < 0,001	0,041 [0,036 ; 0,046]	0,052	0,931	0,920	30499,193
M^4 Sans l'item frugalité 5e	935,422 (636) p < 0,001	0,040 [0,034 ; 0,045]	0,052	0,937	0,926	29818,164
Modèle retenu : M^4						

Nous retenons le modèle de mesure M^4. Le modèle structurel global validé avec les liens directs et indirects et ses coefficients structurels standardisés est présenté en figure 9-1. Les indicateurs de chaque variable latente sont présentés dans le tableau 9-2.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

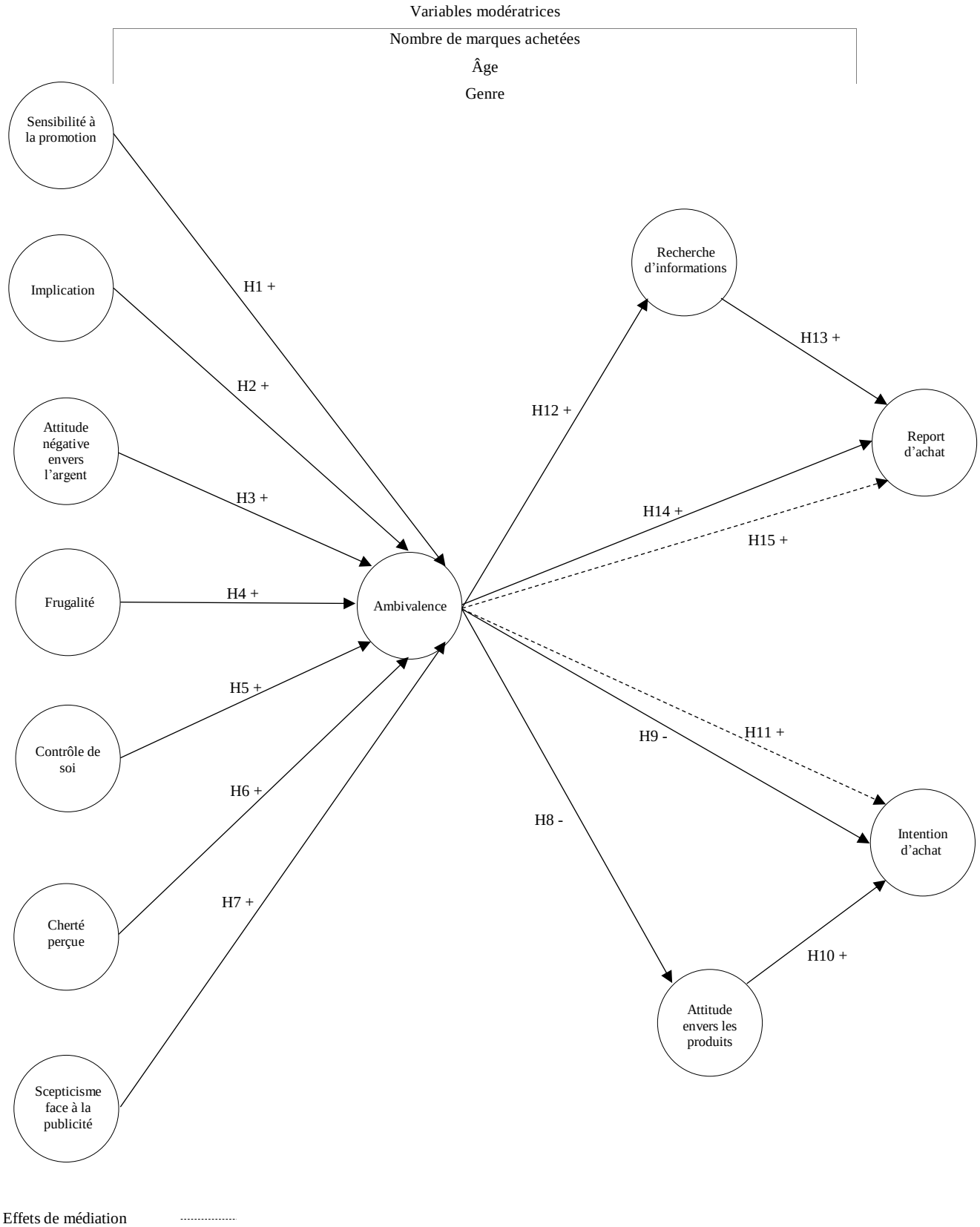


Figure 9-1 : modèle explicatif des antécédents et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tableau 9-2 : échelles et items du modèle structurel global validé

Échelle de mesure	Item
Ambivalence (échelle créée)	1. Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.
	2. Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.
	3. Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.
	4. Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.
Attitude négative envers l'argent (Urbain, 2000)	1. D'une manière générale, je trouve que l'argent est une mauvaise chose.
	2. En général, je trouve que l'argent dépensé est de l'argent perdu.
	3. D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral.
Attitude envers les produits de luxe (Oueslati, 2007)	1. Acheter des produits de luxe est agréable.
	2. J'apprécie les achats de produits de luxe.
	3. J'aime acheter des produits de luxe.
	4. Je déteste acheter des produits de luxe. *
Cherté perçue (Chang, 2011)	1. Les produits de luxe sont extrêmement chers.
	2. Comparés aux autres produits, les produits de luxe sont beaucoup trop chers.
Contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012)	1. J'évalue soigneusement mes besoins avant de faire des achats.
	2. Tant que je n'ai pas évalué les conséquences de mes achats, je retarde souvent ma décision.
	3. Lors de sorties entre amis, je surveille mes dépenses.
	4. Me fixer un budget est très important pour moi.
Frugalité (Lastovicka et al., 1999)	1. Je me discipline pour tirer le meilleur profit de mon argent.
	2. Pour pouvoir économiser de l'argent, je suis prêt(e) à attendre avant d'acheter ce que je veux.
	3. Il y a des achats auxquels je résiste aujourd'hui afin de pouvoir épargner pour demain.
Implication dans la catégorie de produits (Strazzieri, 1994)	1. Les produits de luxe, ça compte vraiment beaucoup pour moi.
	2. Les produits de luxe m'attirent particulièrement.
	3. J'accorde une importance particulière aux produits de luxe.
	4. J'aime particulièrement parler des produits de luxe.
Intention d'achat (Zhang et Kim, 2013)	1. J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.
	2. J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.
	3. Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.
Recherche d'informations (Negra et Nabil Mzoughi, 2012)	1. J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.
	2. Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.
	3. Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.
Report d'achat (Darpy, 2002)	1. Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe.
	2. Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Échelle de mesure	Item
	3. Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.
Scepticisme face à la publicité (Boyer, 2010)	1. En général, les publicités pour les produits de luxe disent des mensonges.
	2. Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires pour les produits de luxe.
	3. Je crois difficilement les promesses publicitaires pour les produits de luxe.
Sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993)	1. J'ai des marques de luxe préférées mais en général j'achète celle qui est en promotion.
	2. J'ai plus tendance à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.
	3. J'ai plus tendance que la majorité des gens à acheter des marques de luxe qui sont en promotion.

9.1.2. Évaluation de la robustesse du modèle global

Nous avons évalué la robustesse du modèle global M^4 selon deux critères : le test de modèles concurrents ou équivalents et l'évaluation de l'existence d'un « facteur de méthode ». Les résultats sont exposés dans la sous-section suivante.

9.1.2.1. Test de modèles équivalents

Afin de démontrer la robustesse du modèle global M^4, nous l'avons comparé au modèle concurrent M^5 où les échelles de mesure de la sensibilité à la promotion et de la frugalité ont respectivement une structure unidimensionnelle, comme elles sont annoncées dans la littérature (Lichtenstein et al., 1993 ; Lastovicka et al., 1999). Les résultats de la comparaison des deux modèles sont résumés dans le tableau 9-3. L'ajustement du modèle M^5 est un peu moins satisfaisant que celui du modèle M^4 : le Chi^2 passe de 935,422 à 1412,085. L'ensemble des résultats indique que modèle global M^4, qui inclut seulement l'une des deux dimensions de chaque échelle identifiée par l'analyse factorielle en composantes principales, est mieux ajusté aux données que le modèle M^5, où tous les items sont conservés et les échelles ont une structure unidimensionnelle. Nous retenons par conséquent le modèle global M^4.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 9-3 : comparaison des modèles globaux M^4 et M^5

	Indices absolus			Indices incrémentaux		Indice de parcimonie
Modèle	**Chi^2 (ddl) valeur de p**	**RMSEA**	**SRMR**	**CFI**	**TLI**	**AIC**
M^4	935,422 (636) p < 0,001	0,040 [0,034 ; 0,045]	0,052	0,937	0,926	29818,164
M^5 Échelles de frugalité et de sensibilité à la promotion à deux dimensions	1412,085 (879) p < 0,001	0,045 [[0,041 ; 0,050]	0,060	0,900	0,887	34495,174
Modèle retenu : **M^4**						

9.1.2.2. Évaluation de l'absence d'un facteur de méthode

Un facteur de méthode est présent lorsqu'il y a une variance attribuable à la méthode de mesure plutôt qu'aux concepts que les échelles de mesure tentent de représenter (Podsakoff et al., 2003). Afin de démontrer l'absence d'un facteur de méthode, nous avons réalisé le test de Harman (1976) d'un modèle à facteur unique, qui consiste à comparer un modèle où tous les items sont corrélés à la seule composante principale extraite. La variance totale expliquée par la solution factorielle doit être inférieure au seuil de 50%, le cas échéant les variations des réponses sont dues à l'instrument de collecte des données plutôt qu'aux caractéristiques des participants que les échelles tentent de faire ressortir. Les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales, résumés dans le tableau 9-4, indiquent que la solution à un facteur restitue 15% de la variance totale de l'ensemble des items retenus pour estimer le modèle d'équations structurelles. Cette valeur est effectivement inférieure au seuil de 50% et suggère l'absence d'un facteur de méthode.

Tableau 9-4 : résultats du test de Harman (1976)

Indicateur	Valeur
KMO	0,79
Test de Bartlett	p < 0,001
Variance expliquée	15%
Nombre de composantes extraites	1
Nombre de variables latentes sur lesquelles les loadings sont répartis	1
Ajustement du modèle à la matrice de corrélation	0,35

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Une seconde méthode a été utilisée pour confirmer les résultats du test de Harman (1976). Il s'agit de calculer le facteur d'inflation de variance pour chacune des variables latentes du modèle d'équations structurelles, qui est supposée être la seule variable dépendante expliquée par les autres variables latentes du modèle. Un facteur d'inflation de variance supérieur à 3,3 indique la présence d'un facteur de méthode (Kock et Lynn, 2012 ; Kock, 2015). Les facteurs d'inflation de toutes les variables ont été calculés à l'aide du logiciel Smart PLS (Ringle et al., 2015). Les résultats sont présentés dans la matrice 9-1. Les variables dépendantes sont situées sur les colonnes et les variables indépendantes sur les lignes. Les facteurs d'inflation de variance (VIF en anglais) de toutes les variables latentes sont compris entre 1,048 et 1,768. Ces valeurs restent en dessous du seuil de 3,3, recommandé par Kock et Lynn (2012) et Kock (2015) et confirment que les données ne sont pas affectées par un facteur de méthode.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Matrice 9-1 : résultats de l'estimation du facteur d'inflation de variance de toutes les variables latentes

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence		1,161	1,139	1,179	1,135	1,163	1,136	1,169	1,156	1,162	1,191	1,153
Attitude	1,455		1,673	1,471	1,475	1,153	1,523	1,455	1,438	1,524	1,677	1,561
Attitude envers l'argent	1,127	1,180		1,179	1,182	1,151	1,184	1,194	1,157	1,174	1,155	1,172
Cherté perçue	1,176	1,078	1,165		1,192	1,173	1,096	1,152	1,197	1,164	1,184	1,160
Contrôle de soi du consommateur	1,716	1,261	1,718	1,768		1,260	1,173	1,084	1,737	1,723	1,726	1,628
Frugalité	1,540	1,087	1,536	1,529	1,118		1,065	1,054	1,575	1,571	1,576	1,463
Implication	1,312	1,425	1,650	1,458	1,487	1,164		1,437	1,310	1,309	1,580	1,528
Intention d'achat	1,487	1,403	1,589	1,525	1,473	1,048	1,486		1,480	1,533	1,645	1,564
Recherche d'informations	1,615	1,233	1,580	1,611	1,538	1,574	1,424	1,133		1,209	1,292	1,475
Report d'achat	1,619	1,297	1,615	1,565	1,550	1,595	1,512	1,126	1,227		1,173	1,514
Scepticisme face à la publicité	1,130	1,136	1,115	1,117	1,138	1,108	1,149	1,156	1,157	1,131		1,126
Sensibilité à la promotion	1,093	1,075	1,147	1,060	1,088	1,084	1,138	1,104	1,114	1,120	1,114	

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

9.1.2.3. Statistiques descriptives des variables du modèle structurel

Avant de tester les hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, nous avons calculé quelques statistiques descriptives afin de mieux comprendre les réponses des participants et d'interpréter le résultat du test des hypothèses. Nous avons eu recours au package « psych » (Revelle, 2018), développé sur « R » pour calculer, en outre, les statistiques essentielles d'un jeu de données. La moyenne, l'écart type et les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement de chaque variable du modèle structurel sont présentés dans le tableau 9-5. Les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement supérieurs à 1 en valeur indiquent la non normalité des données (Hair et al., 2014: 61). Pour rappel, nous avons utilisé des échelles de type Likert à cinq postes (1= pas du tout d'accord ; 2 = plutôt pas d'accord ; 3 = ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = plutôt d'accord ; 5 = tout à fait d'accord) pour mesurer les construits non observables directement. L'examen des moyennes indique que le niveau d'ambivalence des participants est relativement faible (M = 2,074 ; ET = 0,932) et leur attitude envers les produits est légèrement supérieure à 3 (M = 3,687 ; ET = 0,779). L'âge moyen des participants est de 20,179 avec un écart type de 1,773. Le nombre moyen de marques de luxe achetées par les participants au cours d'une année est égal à 2,946. L'écart type de la variable « recherche d'informations » est supérieur à celui des autres variables latentes et suggère une variabilité importante dans les réponses des participants. Les coefficients d'asymétrie positifs et d'aplatissement négatifs des variables « ambivalence », « attitude négative envers l'argent » et « implication » indiquent que les réponses sont concentrées sur les modalités 1 et 2 et que l'échantillon est plutôt hétérogène. Les coefficients d'asymétrie négatifs et d'aplatissement positifs des variables « intention d'achat », « attitude envers les produits » et « cherté perçue » indiquent respectivement que les réponses se concentrent sur les modalités 4 et 5 et que l'échantillon est plutôt homogène dans ses réponses. La distribution des variables « contrôle de soi du consommateur », « frugalité », « recherche d'informations », « report d'achat » et « scepticisme face à la publicité » présente une asymétrie à gauche et un pic plus plat que celui d'une densité normale, ce qui indique des réponses concentrées sur les modalités 4 et 5 et un échantillon plutôt hétérogène. Enfin, la distribution de la variable « sensibilité à la promotion » présente une asymétrie à gauche (0,120) et un pic en peu plus aplati que celui d'une densité normale. Les réponses des participants se concentrent sur les modalités 3 et 4 et l'échantillon est aussi hétérogène dans ses réponses.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 9-5 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel

Variable	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Ambivalence	296	2,074	0,932	0,647	-0,190
Attitude envers les produits	296	3,687	0,779	-0,756	0,898
Attitude envers l'argent	296	2,318	0,878	0,221	-0,686
Cherté perçue	296	4,077	0,770	-0,853	1,026
Contrôle de soi du consommateur	296	3,251	0,882	-0,192	-0,546
Frugalité	296	3,674	0,766	-0,299	-0,251
Implication	296	2,306	0,961	0,370	-0,658
Intention d'achat	296	3,835	0,884	-0,669	0,592
Recherche d'informations	296	3,357	1,024	-0,201	-0,764
Report d'achat	296	3,316	0,962	-0,430	-0,253
Scepticisme face à la publicité	296	3,187	0,830	-0,116	-0,361
Sensibilité à la promotion	296	2,978	0,884	0,120	-0,021
Âge	296	20,179	1,773	0,544	-0,459
Nombre de marques achetées	296	2,946	1,212	1,618	2,903

9.2. Test des hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Dans la sous-section suivante, nous présentons le résultat du test des hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous distinguons les variables liées à la tendance à l'approche et celles liées à la tendance à l'évitement.

9.2.1. Test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'approche

Nous avons examiné les corrélations entre les variables explicatives de l'ambivalence. La matrice 9-2 présente le résultat du test du coefficient de corrélation rho de Spearman. Nous constatons d'abord que la relation entre l'implication durable vis-à-vis des produits et la sensibilité à la promotion, des antécédents reflétant la tendance à l'approche, n'est pas significative ($r = 0,110$; $p = 0,058$). Parmi les variables reflétant la tendance à l'évitement, le contrôle de soi du consommateur et la frugalité sont celles dont la relation est la plus forte ($r = 0,580$; $p < 0,001$), suivie de celle entre l'attitude négative envers l'argent le scepticisme face à la publicité ($r = 0,232$; $p < 0,001$). La cherté perçue est corrélée de manière significative à plusieurs variables reflétant aussi la tendance à l'évitement : le contrôle de soi du consommateur ($r = 0,188$; $p = 0,001$), la frugalité ($r = 0,184$; $p = 0,001$) et le scepticisme face à la publicité ($r = 0,147$; $p = 0,011$) et l'attitude négative envers l'argent ($r = 0,137$; $p = 0,018$). La relation

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

significative la plus forte entre les variables qui reflètent la tendance à l'évitement est celle entre l'attitude négative envers l'argent et le contrôle de soi du consommateur (r = 0,126 ; p = 0,031). L'examen des relations entre les variables qui reflètent la tendance à l'approche et celles qui reflètent la tendance à l'évitement indique des liens significatifs entre la cherté perçue et l'implication (r = -0,185 ; p = 0,001) et entre la cherté perçue et la sensibilité à la promotion (r = 0,188 ; p = 0,001). D'une manière générale, les corrélations des variables sont inférieures à 0,5 et restent alors modestes. Les relations entre les variables reflétant la tendance à l'évitement sont significatives, alors que ce n'est pas le cas pour les variables reflétant la tendance à l'approche.

Matrice 9-2 : corrélations des variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

	Attitude négative envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité face à la promotion
Attitude négative envers l'argent	1,000						
Cherté perçue	0,137*	1,000					
Contrôle de soi du consommateur	0,126*	0,188**	1,000				
Frugalité	0,062	0,184**	0,580***	1,000			
Implication	-0,056	-0,185**	-0,002	0,014	1,000		
Scepticisme face à la publicité	0,232***	0,147*	0,153*	0,063	-0,097	1,000	
Sensibilité face à la promotion	0,056	0,179**	0,053	0,099	0,110	0,094	1,000

*** p < 0,001 ; ** p < 0,005 ; * p < 0,05

Après avoir testé les relations entre les variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, nous réalisons le test des hypothèses du modèle structurel. Le résultat du test des hypothèses H1 et H2 est présenté dans le tableau 9-6. L'hypothèse H1 porte sur le lien entre la sensibilité à la promotion et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [-0,023; 0,202] indique que la sensibilité à la promotion n'a pas d'incidence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H1 n'est pas vérifiée. L'hypothèse H2 concerne la relation entre l'implication dans la catégorie de produits et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [-0,154; 0,213] indique que l'implication n'a pas d'incidence directe sur l'ambivalence à l'égard

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des produits de luxe. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H2 n'est pas vérifiée. La force de l'effet de la sensibilité à la promotion ($f^2 = 0,016$) sur l'ambivalence est au-dessous du seuil de 0,020, alors que celle de l'effet de l'implication durable vis-à-vis des produits ($f^2 = 0,023$) est légèrement au-dessus.

Tableau 9-6 : résultat du test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'approche

Relation structurelle	ß standard	Écart type	Valeur de p	Intervalle de confiance à 95% unilatéral	f^2
H1 : Sensibilité à la promotion -> Ambivalence	0,121	0,065	0,032	[-0,023; 0,202]	0,016
H2 : Implication durable -> Ambivalence	0,144	0,089	0,054	[-0,154; 0,213]	0,023

Nous avons également testé les effets d'interaction de la sensibilité à la promotion et de l'implication vis-à-vis des produits sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Ces effets se sont aussi avérés non significatifs (ß = -0,088 ; p = 0,235 ; IC à 95% [-0,146; 0,269]). L'absence d'effet direct de la sensibilité à la promotion et de l'implication sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe pourrait s'expliquer par l'influence des variables modératrices comme la fréquence d'achat, l'âge et le genre. Ces effets seront testés ultérieurement afin de déterminer si les antécédents de l'ambivalence liés à la tendance à l'approche sont modérés par des variables actionnables et des différences personnelles.

9.2.2. Test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'évitement

Le résultat du test des hypothèses H3 à H7 est présenté dans le tableau 9-7. L'hypothèse H3 concerne la relation entre l'attitude négative envers l'argent et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [0,138 ; 0,335] indique que l'attitude négative envers l'argent a une incidence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H3 est validée.

L'hypothèse H4 porte sur la relation entre la frugalité et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [-0,255 ; 0,002] indique que la frugalité n'a pas d'influence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H4 n'est pas vérifiée.

L'hypothèse H5 porte sur le lien entre le contrôle de soi du consommateur et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [0,085 ; 0,299]

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

indique que le contrôle de soi du consommateur a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H5 est validée.

L'hypothèse H6 porte sur le lien entre la cherté perçue et l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [-0,024 ; 0,155] indique que la cherté perçue n'a pas d'influence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H6 n'est pas validée.

L'hypothèse H7 postule l'effet du scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'intervalle de confiance à 95% [-0,061 ; 0,127] indique que le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe n'a pas d'influence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H7 n'est pas validée.

Parmi les variables étudiées, l'attitude négative envers l'argent et le contrôle de soi du consommateur sont celles qui ont une incidence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. La comparaison des effets de ces deux variables indique que la première a une incidence plus forte (ß = 0,235) sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe que la seconde (ß = 0,180). Elles prédisent de manière très modeste l'ambivalence (R^2 = 0,093 ; p = 0,005 ; IC à 95% [0,039; 0,142]). L'effet de l'attitude négative envers l'argent (f^2= 0,060) sur l'ambivalence est aussi plus important que celui du contrôle de soi du consommateur sur cette variable (f^2= 0,024).

Quant à la pertinence prédictive des sept variables endogènes, le coefficient R^2 (0,147 ; p < 0,001 ; IC à 95% [0,147; 0,121]) indique qu'elles expliquent de manière modeste l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, compte tenu des seuils suggérés par (Hair et al., 2011: 199).

Tableau -9-7 : résultat du test de l'effet direct des variables liées à la tendance à l'évitement

Relation structurelle	ß standard	Écart type	Valeur de p	Intervalle de confiance à 95% unilatéral	f^2
H3 : Attitude négative envers l'argent -> Ambivalence	0,235	0,059	0,000	[0,138 ; 0,335]	0,060
H4 : Frugalité -> Ambivalence	-0,074	0,075	0,161	[-0,255 ; 0,002]	0,004
H5 : Contrôle de soi du consommateur -> Ambivalence	0,180	0,065	0,003	[0,085 ; 0,299]	0,024

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Relation structurelle	ß standard	Écart type	Valeur de p	Intervalle de confiance à 95% unilatéral	f^2
H6 : Cherté perçue -> Ambivalence	0,073	0,056	0,096	[-0,024 ; 0,155]	0,005
H7 : Scepticisme face à la publicité -> Ambivalence	0,045	0,057	0,212	[-0,061 ; 0,127]	0,002

L'absence d'effet direct de la frugalité, de la cherté perçue et du scepticisme face aux publicités pour les produits de luxe sur l'ambivalence pourrait s'expliquer par l'incidence des variables modératrices comme la fréquence d'achat, l'âge et le sexe. Ces effets seront étudiés ultérieurement afin de déterminer si les antécédents de l'ambivalence liés à la tendance à l'évitement sont modérés par des variables actionnables et par des différences personnelles.

9.3. Test des hypothèses relatives aux conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Dans la sous-section suivante, nous présentons le résultat du test des hypothèses relatives aux effets directs et indirects de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'intention d'achat et sur le report d'achat.

9.3.1. Test des effets de l'ambivalence sur l'attitude et sur l'intention d'achat

Le résultat du test des hypothèses H8 à H11 est présenté dans le tableau 9-8. L'hypothèse H8 postule l'effet direct et négatif de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'attitude envers les produits. L'intervalle de confiance à 95% [-0,271 ; -0,041] indique que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une influence directe et négative sur l'attitude envers les produits. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H8 est vérifiée.

L'hypothèse H9 postule l'effet direct et négatif de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'intention d'achat. L'intervalle de confiance à 95% [-0,077 ; 0,097] indique que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe n'a pas d'influence directe sur l'intention d'achat. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H9 n'est pas vérifiée.

En revanche, l'hypothèse H10 qui porte sur le lien direct et positif entre l'attitude envers les produits de luxe et l'intention d'achat est vérifiée. L'intervalle de confiance à 95% [0,453 ; 0,629] indique que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur l'intention d'achat. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H10 est vérifiée.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Enfin, l'hypothèse H11 repose sur l'effet indirect de l'ambivalence sur l'intention d'achat. L'intervalle de confiance à 95% [-0,154 ; -0,025] indique que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe réduit l'intention d'achat par le biais de l'attitude envers les produits. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H11 est vérifiée.

Quant à la pertinence prédictive de l'attitude et des sentiments d'ambivalence envers les produits de luxe, le coefficient R^2 (0,300 ; p < 0,001 ; IC à 95% [0,202; 0,387]) indique que ces variables expliquent de façon modérée l'intention d'acheter les produits. L'ambivalence n'explique pas de manière importante l'attitude envers les produits de luxe (R^2 = 0,025 ; p > 0,140 ; IC à 95% [0,002; 0,073]). La comparaison des coefficients f^2 indique que l'effet de l'attitude envers les produits de luxe sur l'intention d'achat est d'une taille modérée (f^2 = 0,0421), alors que celui de l'ambivalence sur l'intention d'achat est nul (f^2= 0,000). Enfin, l'effet de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits présente une taille très modeste (f^2 = 0,026).

Tableau 9-8 : résultat du test de l'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits

Relation structurelle	ß standard	Écart type	Valeur de p	Intervalle de confiance à 95% unilatéral	f^2
H8 : Ambivalence -> Attitude envers les produits	-0,158	0,070	0,013	[-0,271 ; -0,041]	0,026
H9 : Ambivalence -> Intention d'achat	0,011	0,053	0,414	[-0,077 ; 0,097]	0,000
H10 : Attitude envers les produits -> Intention d'achat	0,549	0,054	0,000	[0,453 ; 0,629]	0,421
H11 : Ambivalence -> Attitude envers les produits -> Intention d'achat	-0,087	0,039	0,014	[-0,154 ; -0,025]	

9.3.2. Test des effets de l'ambivalence sur la recherche d'informations et sur le report d'achat

Le résultat du test des hypothèses H12 à H15 est présenté dans le tableau 9-9. L'hypothèse H12 postule l'effet direct et positif de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur la recherche d'informations. L'intervalle de confiance à 95% [0,032 ; 0,233] indique que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur la recherche d'informations. Compte tenu de ce résultat, l'hypothèse H12 est vérifiée.

L'hypothèse H13 porte sur le lien direct et positif entre la recherche d'informations et le report d'achat. L'intervalle de confiance à 95% [0,495 ; 0,630] indique que la recherche

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'informations a une incidence directe et positive sur le report d'achat. Au vu de ce résultat, l'hypothèse H13 est vérifiée.

L'hypothèse H14 qui concerne l'effet de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur le report d'achat n'est pas validée, car 0 est inclus dans l'intervalle de confiance [-0,057 ; 0,132]. L'ambivalence n'a pas d'incidence directe sur le report d'achat.

Enfin, l'hypothèse H15, qui repose sur le lien entre l'ambivalence, la recherche d'informations et le report d'achat, est validée. L'intervalle de confiance à 95% [0,018 ; 0,136] indique que l'ambivalence conduit au report d'achat par le biais de la recherche d'informations.

Tableau 9-9 : résultat du test de l'effet direct et négatif de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits

Relation structurelle	ß standard	Écart type	Valeur de p	Intervalle de confiance à 95%unilatéral	f^2
H12 : Ambivalence -> Recherche d'informations	0,136	0,061	0,013	[0,032 ; 0,233]	0,019
H13 : Recherche d'informations -> Report d'achat	0,571	0,040	0,000	[0,495 ; 0,630]	0,482
H14 : Ambivalence -> Report d'achat	0,045	0,057	0,212	[-0,057 ; 0,132]	0,003
H15 : Ambivalence -> Recherche d'informations -> Report d'achat	0,078	0,036	0,015	[0,018 ; 0,136]	

Quant à la pertinence prédictive de la recherche d'informations et de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, le coefficient R^2 (0,335 ; $p < 0,001$; IC à 95% [0,247; 0,408]) indique qu'elles prédisent de façon modérée le report d'achat. L'ambivalence n'explique pas de manière importante la recherche d'informations ($R^2 = 0,019$; $p > 0,144$; IC à 95% [0,001; 0,054]). L'examen des coefficients f^2 révèle que la taille de l'effet de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur la recherche d'informations au-dessus du seuil de 0,020 et cela indique une absence d'effet. L'effet de la recherche d'informations sur le report d'achat est grand ($f^2 = 0,482$), alors que celui de l'ambivalence sur le report d'achat est quasiment nul ($f^2 = 0,003$).

Après le test des hypothèses, nous avons évalué la capacité de prédiction du modèle complet. Nous avons calculé les coefficients R^2 et Q^2 pour chaque variable dépendante du modèle et les résultats sont présentés dans le tableau 9-10. Le coefficient R^2 de l'ambivalence indique qu'elle est expliquée de manière modeste par les variables explicatives proposées ($R^2 = 0,147$). L'attitude est prédite de manière très modeste par l'ambivalence ($R^2 = 0,025$). La recherche d'informations n'est pas prédite de manière satisfaisante ($R^2 = 0,025$). Le modèle a une capacité

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

supérieure à prédire l'intention d'achat ($R^2 = 0,300$) et le report d'achat ($R^2 = 0,335$). Avec des coefficients Q^2 au-dessus de 0, le modèle présente une validité prédictive. La figure 9-2 présente le modèle structurel global accompagné des loadings des indicateurs de mesure, des liens directs et indirects des variables latentes et des intervalles des confiance à 95% unilatéraux.

Tableau 9-10 : résultats de l'évaluation de la capacité de prédiction du modèle complet

Variables latentes	R^2	Q^2
Ambivalence	0,147	0,091
Attitude	0,025	0,015
Intention d'achat	0,300	0,223
Recherche d'informations	0,019	0,010
Report d'achat	0,335	0,197

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

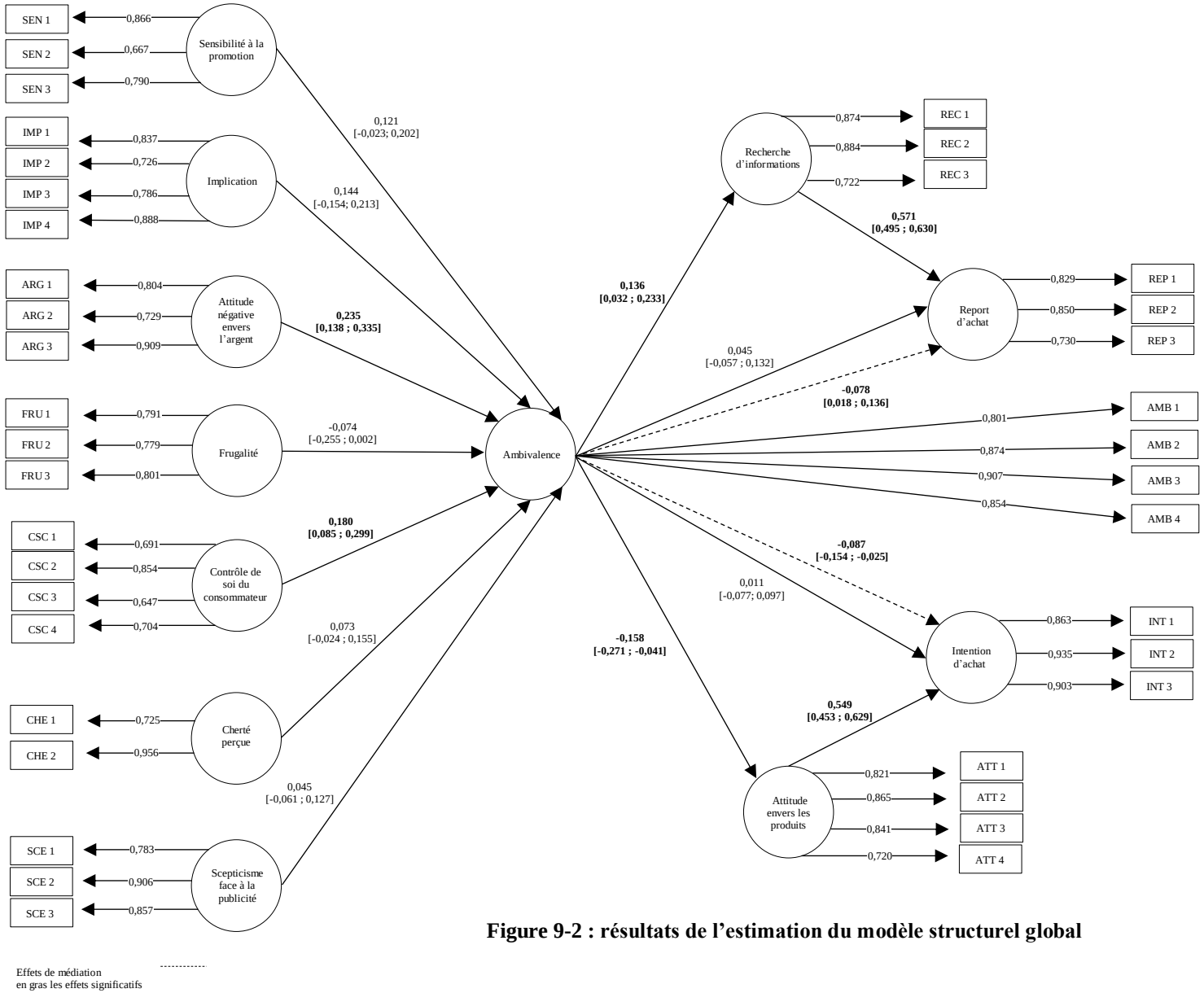


Figure 9-2 : résultats de l'estimation du modèle structurel global

Étant donné que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe résulte d'un conflit entre la tendance à l'approche et la tendance à l'évitement, nous avons étudié les effets d'interaction des variables explicatives de l'ambivalence liées à chacune de ces tendances. De manière itérative, nous avons estimé les effets d'interaction d'une variable reflétant la tendance à l'approche et d'une variable reflétant la tendance à l'évitement sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous avons choisi les paires de variables dont les corrélations, présentées dans la matrice 9-2, sont significatives. Les coefficients de régression ainsi que les intervalles de confiance à 95% unilatéraux construits pour tester les effets d'interactions sont présentés dans le tableau 9-11. Nous constatons que l'interaction de la sensibilité à la promotion et la cherté perçue est la seule à expliquer de manière significative l'ambivalence. Plus la sensibilité à la promotion et la cherté perçue sont fortes, plus la décision d'acheter un produit de luxe suscite des sentiments d'ambivalence. L'interaction de ces deux variables permet d'expliquer 3% de la variation de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. L'interaction d'autres variables ne permet pas d'expliquer de manière significative cette variable.

Tableau 9-11 : résultat du test des effets d'interaction des variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Variables explicatives de l'ambivalence	Résultat du test des effets d'interaction
Sensibilité à la promotion * Implication	ß= -0,088 ; IC 95% [-0,144 ; 0,265] ; $f^2 = 0,010$
Sensibilité à la promotion * Cherté perçue	ß= 0,152; IC 95% [0,052 ; 0,221] ; $f^2 = 0,030$
Implication * Cherté perçue	ß= 0,109 ; IC 95% [-0,207 ; 0,170] ; $f^2 = 0,015$
Cherté perçue * Attitude négative envers l'argent	ß= 0,130; IC 95% [-0,218 ; 0,188] ; $f^2 = 0,017$
Contrôle de soi du consommateur * Attitude négative envers l'argent	ß= -0,148; IC 95% [-0,274 ; 0,204] ; $f^2 = 0,027$
Contrôle de soi du consommateur * Cherté perçue	ß= -0,138 ; IC 95% [-0,229 ; 0,190] ; $f^{22} = 0,022$
Frugalité * Cherté perçue	ß= 0,093; IC 95% [-0,182 ; 0,176] ; $f^2 = 0,011$
Frugalité * Contrôle de soi du consommateur	ß= 0,107 ; IC 95% [-0,251 ; 0,173] ; $f^{22} = 0,014$
Scepticisme à la publicité * Attitude négative envers l'argent	ß= 0,101; IC 95% [-0,192 ; 0,153] ; $f^{22} = 0,014$
Scepticisme à la publicité * Cherté perçue	ß= 0,053; IC 95% [-0,206 ; 0,108] ; $f^{22} = 0,003$
Scepticisme à la publicité * Contrôle de soi du consommateur	ß= -0,107; IC 95% [-0,172 ; 0,281] ; $f^2 = 0,016$

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

9.3.3. Test des effets des variables modératrices comportementales

Dans la présente sous-section, nous exposons le résultat du test des hypothèses relatives aux effets modérateurs de la fréquence d'achat.

9.3.3.1. Test des effets modérateurs de la fréquence d'achat

Les hypothèses H16 et H17 concernent respectivement les effets modérateurs de la fréquence d'achat sur les antécédents et sur les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Une analyse multi-groupes MGA-PLS a été réalisée pour tester ces deux hypothèses. L'intégralité du modèle d'équations structurelles a été testée pour deux groupes, à savoir les participants ayant acheté deux marques de luxe au cours des 24 derniers mois et nommés « acheteurs occasionnels » et ceux ayant acheté trois marques de luxe ou plus au cours de cette période et nommés « acheteurs réguliers ». Le tableau 9-12 présente la répartition des effectifs et ainsi que les moyennes, les écarts type et les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement des données calculés pour chaque groupe. Parmi les participants, 223 font partie du groupe « acheteurs occasionnels, car ils ont acheté 2 marques de luxe au cours d'une année et 73 participants font partie du groupe « acheteurs réguliers », car ils ont acheté trois marques de luxe ou plus au cours de cette période.

Tableau 9-12 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour les acheteurs occasionnels et pour les acheteurs réguliers

Variable	Acheteurs occasionnels					Acheteurs réguliers				
	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Ambivalence	223	2,133	0,917	0,513	-0,468	73	1,899	0,960	1,075	0,867
Attitude envers les produits	223	3,591	0,808	-0,754	0,635	73	3,988	0,602	-0,065	0,293
Attitude envers l'argent	223	2,356	0,851	0,237	-0,639	73	2,253	0,990	0,148	1,224
Cherté perçue	223	4,053	0,836	-1,017	1,277	73	4,298	0,639	-0,503	0,873
Contrôle de soi du consommateur	223	3,275	0,907	-0,295	-0,607	73	3,172	0,948	0,030	0,653
Frugalité	223	3,656	0,835	-0,359	-0,421	73	5,226	10,624	0,611	1,200
Implication	223	2,309	0,917	0,284	-0,775	73	7,689	8,483	0,270	0,401
Intention d'achat	223	3,726	0,909	-0,624	0,539	73	4,165	0,705	-0,440	0,669
Recherche d'informations	223	3,386	0,995	-0,183	-0,828	73	3,277	1,111	-0,198	0,779
Report d'achat	223	3,347	0,947	-0,504	-0,085	73	3,223	1,007	-0,215	0,668
Scepticisme face à la publicité	223	3,202	0,816	-0,088	-0,316	73	3,159	0,962	-0,048	0,773

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variable	Acheteurs occasionnels					Acheteurs réguliers				
	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Sensibilité à la promotion	223	3,016	0,869	0,033	0,111	73	2,830	0,967	0,369	0,411

Afin d'assurer la stabilité des échelles de mesure d'un groupe à l'autre et de garantir ainsi la faisabilité de l'analyse multi-groupes, les invariances de configuration, métrique et scalaire doivent être d'abord évaluées (Hair et al., 2017 : 298). En raison de la non normalité multivariée des données, nous utilisons la méthode non paramétrique développée par Henseler et al. (2016). Tester l'invariance de configuration consiste d'abord à s'assurer que le modèle de mesure est spécifié de la même façon pour les groupes comparés, en général deux, et que les indicateurs partagent un seul facteur commun. À ce propos, le coefficient α de Cronbach, le coefficient de fiabilité composite, la variance moyenne extraite et les loadings sont calculés pour chaque groupe. Dans un souci de simplicité, nous présentons de manière détaillée seulement les résultats de l'estimation de α de Cronbach et fiabilité composite et la variance moyenne extraite. L'invariance de configuration est vérifiée si tous les coefficients sont satisfaisants pour tous les groupes et il s'agit d'une condition préalable au test de l'invariance métrique. Tester l'invariance métrique consiste à vérifier que les scores de l'échelle sont les mêmes pour tous les groupes. Si cette condition est remplie l'invariance scalaire peut être ensuite testée. Tester l'invariance scalaire requiert de déterminer si les moyennes et les variances des groupes sont homogènes. Lorsque l'homogénéité des variances ou des moyennes n'est pas vérifiée, l'invariance de l'échelle est dite « partielle ».

L'évaluation de l'invariance de configuration, dont les résultats sont disponibles dans le tableau 9-13, révèle que l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur pose quelques problèmes d'adaptation au groupe d'acheteurs occasionnels : le coefficient α de Cronbach est inférieur à 0,700 ; la variance moyenne extraite est légèrement au-dessous du seuil de 50%. Le niveau de fiabilité faible et le manque de validité convergente sont expliqués par les corrélations faibles des items 1 et 3 à la variable latente, soit 0,662 et 0,493. L'échelle de frugalité pose des problèmes d'adaptation mais au groupe d'acheteurs réguliers : son coefficient de fiabilité composite est égal à 0,003 et sa variance moyenne extraite est très faible (0,247). Le loading négatif (λ = -0,656 ; p = 0,107) de l'item 3 et celui de l'item 1 (λ = 0,551 ; p = 0,134) et de l'item 2 (λ = 0,231 ; p = 0,264), au-dessous du seuil de 0,700,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

expliquent le niveau faible de fiabilité et l'absence de validité convergente de l'échelle. Comme l'invariance de configuration de ces deux échelles n'est pas vérifiée, le test d'invariance métrique et scalaire ainsi que la comparaison des paramètres des deux groupes d'acheteurs ne sont pas réalisables. À titre indicatif, nous présentons le résultat des trois tests sur ces échelles. Les mesures restantes sont, au contraire, tout à fait adaptées aux deux groupes d'acheteurs. Les coefficients α de Cronbach, les coefficients de fiabilité composite, la variance moyenne extraite, présentés dans le tableau 9-13, ainsi que les coefficients du critère de Fornell et Larcker, présentés dans les matrices 9-3 et 9-4, permettent de démontrer leur invariance de configuration.

Tableau 9-13 : résultat de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers)

Variables	Acheteurs occasionnels			Acheteurs réguliers		
	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Ambivalence	0,873	0,913	0,725	0,903	0,932	0,776
Attitude	0,833	0,889	0,668	0,771	0,853	0,593
Attitude envers l'argent	0,743	0,852	0,658	0,763	0,835	0,641
Cherté perçue	0,639	0,800	0,677	0,752	0,864	0,763
Contrôle de soi du consommateur	0,695	0,790	0,496	0,780	0,850	0,589
Frugalité	0,661	0,781	0,555	0,651	0,003	0,247
Implication	0,859	0,898	0,687	0,872	0,099	0,174
Intention d'achat	0,888	0,931	0,818	0,827	0,894	0,738
Recherche d'informations	0,749	0,858	0,670	0,820	0,893	0,737
Report d'achat	0,733	0,845	0,647	0,730	0,844	0,645
Scepticisme face à la publicité	0,824	0,895	0,739	0,767	0,834	0,633
Sensibilité à la promotion	0,708	0,824	0,611	0,720	0,792	0,569

Matrice 9-3 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (acheteurs occasionnels)

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,725*											
Attitude	0,026	0,668*										
Attitude envers l'argent	0,074	0,051	0,658*									
Cherté perçue	0,020	0,003	0,032	0,677*								
Contrôle de soi du consommateur	0,045	0,002	0,018	0,039	0,496*							
Frugalité	0,017	0,003	0,005	0,037	0,315	0,555*						

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consomma-teur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informa-tions	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Implication	0,024	0,135	0,002	0,025	0,000	0,002	0,687*					
Intention d'achat	0,003	0,298	0,018	0,004	0,002	0,002	0,202	0,818*				
Recherche d'informations	0,041	0,007	0,003	0,008	0,141	0,071	0,013	0,001	0,670*			
Report d'achat	0,020	0,024	0,004	0,011	0,117	0,060	0,023	0,004	0,330	0,647*		
Scepticisme face à la publicité	0,021	0,043	0,063	0,023	0,023	0,002	0,008	0,032	0,002	0,001	0,739*	
Sensibilité à la promotion	0,028	0,014	0,007	0,008	0,000	0,005	0,033	0,027	0,000	0,000	0,015	0,611*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Matrice 9-4 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (acheteurs réguliers)

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consomma-teur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informa-tions	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,776*											
Attitude	0,003	0,593*										
Attitude envers l'argent	0,098	0,021	0,641*									
Cherté perçue	0,019	0,010	0,001	0,763*								
Contrôle de soi du consommateur	0,042	0,005	0,011	0,075	0,589*							
Frugalité	0,056	0,004	0,003	0,006	0,006	0,247*						
Implication	0,020	0,191	0,003	0,002	0,000	0,000	0,174*					
Intention d'achat	0,001	0,203	0,028	0,000	0,012	0,001	0,131	0,738*				
Recherche d'informations	0,004	0,031	0,015	0,082	0,103	0,010	0,041	0,010	0,737*			
Report d'achat	0,003	0,039	0,000	0,141	0,136	0,001	0,047	0,002	0,350	0,645*		
Scepticisme face à la publicité	0,027	0,109	0,034	0,006	0,044	0,001	0,016	0,037	0,018	0,033	0,633*	
Sensibilité à la promotion	0,034	0,013	0,000	0,150	0,027	0,013	0,007	0,028	0,154	0,100	0,003	0,569*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Comme le montre le tableau 9-14, à l'exception de l'échelle de mesure de l'implication durable, l'invariance métrique des mesures est démontrée. En effet, la relation entre le score de chaque variable latente des deux groupes est supérieure au quantile d'ordre 5% de la distribution empirique de la corrélation, calculé par la méthode de permutation. Les corrélations entre les items et leurs variables latentes sont alors identiques d'un groupe d'acheteurs à l'autre.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 9-14 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers)

Variable	Corrélation	Quantile 5%	Valeur de p permutation
Ambivalence	0,999	0,992	0,765
Attitude	0,997	0,990	0,405
Attitude envers l'argent	0,941	0,851	0,139
Cherté perçue	0,800	0,302	0,222
Contrôle de soi du consommateur	0,892	0,362	0,374
Frugalité	-0,334	0,001	0,009
Implication	-0,013	0,209	0,015
Intention d'achat	0,998	0,996	0,205
Recherche d'informations	0,997	0,989	0,311
Report d'achat	0,998	0,985	0,645
Scepticisme face à la publicité	0,920	0,430	0,297
Sensibilité à la promotion	0,957	0,270	0,714

Afin d'évaluer l'invariance scalaire des échelles de mesure, un test d'homogénéité des moyennes et des variances est réalisé. Les intervalles de confiance construits par la méthode de permutation ainsi que les valeurs de probabilité du test d'homogénéité des moyennes, présentés dans le tableau 9-15, indiquent que l'invariance scalaire totale des échelles de mesure de l'implication dans la catégorie de produits et de l'intention d'achat n'est pas vérifiée. En effet, la différence entre les moyennes des deux groupes n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance à 95% et la valeur de probabilité du test bilatéral est inférieure à 0,05, ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle. L'absence d'homogénéité des moyennes et des variances des échelles de mesure de l'attitude envers les produits et d'intention d'achat ne permet pas de démontrer leur invariance scalaire. Les paramètres ne peuvent pas être comparées d'un groupe à l'autre.

D'un point de vue général, les résultats indiquent l'absence d'invariance de configuration des échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité et l'impossibilité de tester leur invariance métrique et scalaire et de les utiliser pour comparer les acheteurs occasionnels aux acheteurs réguliers. L'invariance métrique de l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produits n'étant pas vérifiée, il n'est pas possible de faire une comparaison des paramètres d'un groupe à l'autre. L'invariance des échelles de mesure de l'attitude envers les produits et de l'intention d'achat est partielle en raison de l'absence d'homogénéité des moyennes et des variances. Les invariances de configuration,

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

métrique et scalaire des échelles restantes sont vérifiées et leur équivalence du groupe d'acheteurs occasionnels au groupe d'acheteurs réguliers est ainsi démontrée.

Tableau 9-15 : résultat du test d'homogénéité des moyennes et des variances (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers)

Variable	Résultat du test d'homogénéité des moyennes			Résultat du test d'homogénéité des variances		
	Différence moyennes	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation	Différence variances	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation
Ambivalence	0,262	[-0,269 ; 0,268]	0,052	-0,080	[-0,341 ; 0,393]	0,675
Attitude	-0,489	[-0,262 ; 0,260]	0,000	0,582	[-0,408 ; 0,496]	0,013
Attitude envers l'argent	0,198	[-0,271 ; 0,272]	0,144	-0,078	[-0,286 ; 0,334]	0,615
Cherté perçue	0,154	[-0,263 ; 0,267]	0,260	0,122	[-0,441 ; 0,492]	0,620
Contrôle de soi du consommateur	0,052	[-0,258 ; 0,254]	0,708	-0,066	[-0,301 ; 0,345]	0,697
Frugalité	-0,057	[-0,257 ; 0,266]	0,677	-0,002	[-0,319 ; 0,373]	0,990
Implication	-0,223	[-0,257 ; 0,260]	0,092	-0,193	[-0,287 ; 0,324]	0,226
Intention d'achat	-0,500	[-0,256 ; 0,264]	0,000	0,498	[-0,403 ; 0,470]	0,026
Recherche d'information	0,120	[-0,263 ; 0,258]	0,384	-0,221	[-0,282 ; 0,331]	0,157
Report d'achat	0,145	[-0,261 ; 0,260]	0,278	-0,118	[-0,329 ; 0,386]	0,506
Scepticisme face à la publicité	0,081	[-0,268 ; 0,263]	0,552	-0,069	[-0,324 ; 0,365]	0,691
Sensibilité à la promotion	0,102	[-0,262 ; 0,270]	0,457	-0,046	[-0,353 ; 0,423]	0,812

Après avoir testé l'invariance des échelles, nous avons réalisé une analyse multi-groupes afin d'étudier les différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux antécédents et aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Le tableau 9-16 met en parallèle les liens structurels du modèle pour les acheteurs occasionnels et pour les acheteurs réguliers. Les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont différents d'un groupe à l'autre car certains liens sont significatifs pour l'un d'entre eux et non pas pour l'autre. Chez les acheteurs occasionnels, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est expliquée par l'attitude négative envers l'argent (ß = 0,222 ; p < 0,000) et par l'implication vis-à-vis des produits (ß = 0,167 ; p = 0,019). Chez les acheteurs réguliers, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est uniquement expliquée par l'attitude négative envers l'argent (ß = 0,272 ; p = 0,046). Enfin, les différences entre les deux groupes d'acheteurs pour chacun des paramètres du modèle estimés ne sont pas significatives. Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse H16 qui postule l'existence de différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe est validée.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont différentes d'un groupe à l'autre, puisque certains liens sont significatifs pour un groupe d'acheteurs et non pas pour l'autre. L'ambivalence à l'égard des produits de luxe influe de manière directe et négative sur l'attitude des acheteurs occasionnels envers les produits de luxe (ß = -0,162 ; p = 0,027), sur leur recherche d'informations (ß = 0,202 ; p = 0,001). Chez les acheteurs réguliers, l'ambivalence n'a aucune incidence significative sur les attitudes et les intentions des acheteurs réguliers : elle n'influe de manière directe ni sur l'attitude envers les produits (ß = -0,053 ; p = 0,339), ni sur la recherche d'informations (ß = -0,060 ; p = 0,337) ni sur d'autres variables comme l'intention d'achat (ß = -0,007 ; p = 0,477) ou le report d'achat (ß = -0,086 ; p = 0,227). Quant aux effets indirects, nous constatons que l'ambivalence active deux mécanismes chez les acheteurs occasionnels : elle atténue l'intention d'achat par le biais de l'attitude (ß = -0,089 ; p = 0,031) et conduit au report d'achat par le biais de la recherche d'informations (ß = 0,115 ; p = 0,002). En revanche, ces effets indirects ne sont pas significatifs pour le groupe d'acheteurs réguliers (ß = -0,024 ; p = 0,346 ; ß = -0,036 ; p = 0,342). La comparaison des paramètres du modèle indique que l'effet de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur la recherche d'informations est fort et positif chez les acheteurs occasionnels et non pas chez les acheteurs réguliers ($ß_{OCC} = 0,202 > ß_{RÉG} = -0,060$). Les différences entre les autres paramètres du modèle ne sont pas significatives d'un groupe d'acheteurs à l'autre. Compte tenu de tous ces résultats, l'hypothèse H17 qui postule l'existence de différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe est validée. Enfin, la figure 9-3 présente le modèle structurel global accompagné des loadings des indicateurs de mesure, des liens directs et indirects des variables latentes pour chaque groupe d'acheteurs.

Tableau 9-16 : résultats du test des effets modérateurs du nombre de marques achetées

Relation structurelle	Acheteurs occasionnels			Acheteurs réguliers			Différence	Valeur de p
	ß standard	Écart type	Valeur de p	ß standard	Écart type	Valeur de p		
Ambivalence -> Attitude	-0,162	0,084	0,027	-0,053	0,128	0,339	0,108	0,755
Ambivalence -> Intention d'achat	0,030	0,061	0,308	-0,007	0,120	0,477	0,037	0,395
Ambivalence -> Recherche d'informations	0,202	0,066	0,001	-0,060	0,141	0,337	0,261	0,048

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Relation structurelle	Acheteurs occasionnels			Acheteurs réguliers			Différence	Valeur de p
	ß standard	Écart type	Valeur de p	ß standard	Écart type	Valeur de p		
Ambivalence -> Report d'achat	0,027	0,065	0,340	0,086	0,114	0,227	0,059	0,674
Attitude -> Intention d'achat	0,551	0,062	0,000	0,450	0,073	0,000	0,101	0,144
Attitude envers l'argent -> Ambivalence	0,222	0,067	0,000	0,272	0,161	0,046	0,050	0,673
Cherté perçue -> Ambivalence	0,078	0,068	0,127	0,048	0,137	0,364	0,030	0,422
Contrôle de soi du consommateur -> Ambivalence				0,106	0,141	0,225		
Frugalité -> Ambivalence	0,009	0,102	0,467					
Implication -> Ambivalence	0,167	0,081	0,019	0,101	0,179	0,287		
Recherche d'informations -> Report d'achat	0,569	0,048	0,000	0,597	0,070	0,000	0,028	0,637
Scepticisme face à la publicité -> Ambivalence	0,054	0,067	0,210	0,059	0,162	0,358	0,005	0,555
Sensibilité à la promotion -> Ambivalence	0,105	0,072	0,072	0,163	0,217	0,226	0,059	0,662
Ambivalence -> Attitude-> Intention d'achat	-0,089	0,048	0,031	-0,024	0,060	0,346	0,065	0,801
Ambivalence -> Recherche d'informations- > Report d'achat	0,115	0,039	0,002	-0,036	0,087	0,342	0,150	0,058

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

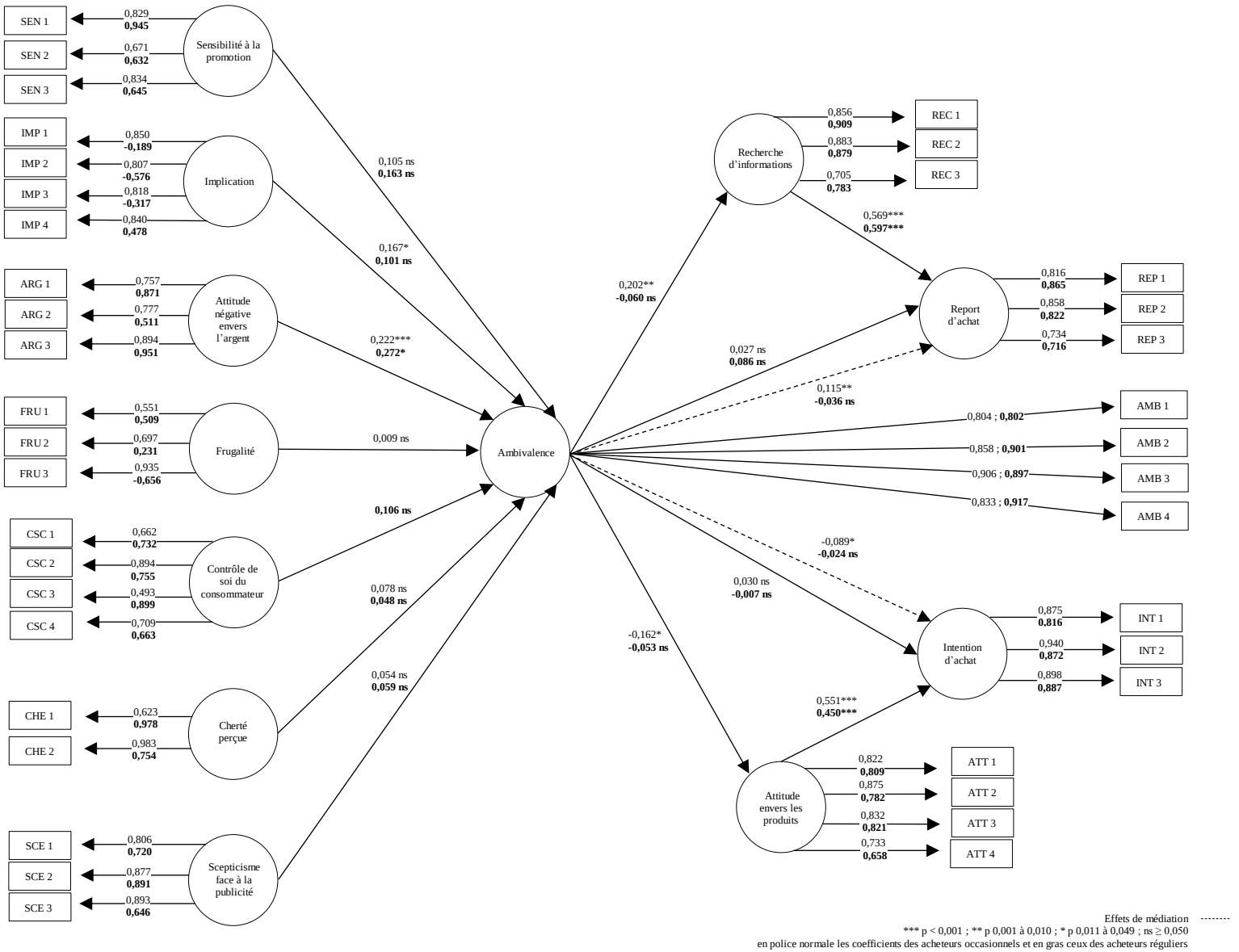


Figure 9-3 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les acheteurs occasionnels et pour les acheteurs réguliers

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

9.3.4. Test des effets des variables modératrices sociodémographiques

Dans la présente sous-section, nous exposons le résultat du test des hypothèses relatives aux effets modérateurs de l'âge.

9.3.4.1. Test des effets modérateurs de l'âge

Les hypothèses H18 et H19 concernent respectivement les différences entre les participants les plus jeunes (18 à 20 ans) et ceux plus âgés (21 à 25 ans) quant aux antécédents et aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Une analyse multi-groupes MGA-PLS a été réalisée pour tester ces deux hypothèses. L'intégralité du modèle d'équations structurelles a été testée sur deux groupes : les participants âgés de 18 à 20 à ans et ceux âgés de 21 à 25 ans. Pour assurer la stabilité des échelles de mesure d'un groupe à l'autre et pour garantir ainsi la faisabilité de l'analyse multi-groupes, les invariances de configuration, métrique et scalaire ont été testées. Le tableau 9-17 présente la répartition des effectifs et ainsi que les moyennes, les écarts type et les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement des données calculés pour chaque groupe. Parmi les participants, 176 sont âgés de 18 à 20 ans et 120 sont âgés de 21 à 25 ans.

Tableau 9-17 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour les participants âgés de 18 à 20 ans et de 21 à 25 ans

Variable	Participants âgés de 18 à 20 ans					Participants âgés de 21 à 25 ans				
	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Ambivalence	176	2,204	0,993	0,529	-0,367	120	1,893	0,804	0,642	-0,466
Attitude envers les produits	176	3,633	0,787	-0,857	0,995	120	3,764	0,765	-0,593	0,585
Attitude envers l'argent	176	2,390	0,817	0,194	-0,397	120	2,211	0,943	0,318	-1,002
Cherté perçue	176	4,053	0,814	-0,902	1,237	120	4,075	0,740	-0,685	0,065
Contrôle de soi du consommateur	176	3,315	0,851	-0,130	-0,730	120	3,308	1,534	-0,110	-0,394
Frugalité	176	3,672	0,752	-0,250	-0,357	120	3,529	1,069	-0,571	0,343
Implication	176	2,437	0,994	0,246	-0,717	120	2,080	0,882	0,489	-0,506
Intention d'achat	176	3,817	0,891	-0,696	0,662	120	3,862	0,874	-0,615	0,432
Recherche d'informations	176	3,326	1,035	-0,078	-0,841	120	3,391	1,026	-0,355	-0,746
Report d'achat	176	3,267	1,001	-0,292	-0,593	120	3,384	0,901	-0,673	0,461
Scepticisme face à la publicité	176	3,147	0,787	-0,243	-0,304	120	3,289	0,987	-0,042	-0,806

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variable	Participants âgés de 18 à 20 ans					Participants âgés de 21 à 25 ans				
	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Sensibilité à la promotion	223	3,016	0,869	0,033	0,111	73	2,830	0,967	0,369	-0,411

L'évaluation de l'invariance de configuration, dont les résultats sont résumés dans le tableau 9-18, indique que les échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité posent également des problèmes d'adaptation au groupe de participants âgés de 21 à 25 ans. Le coefficient de fiabilité composite et la variance moyenne extraite de l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur sont respectivement égaux à 0,476 et 0,283. Le loading négatif et non significatif de l'item 3 (λ = -0,092 ; p = 0,401) explique le niveau de fiabilité faible et l'absence de validité convergente de cette échelle. L'échelle de mesure de la frugalité présente un niveau de fiabilité un peu moins faible : le coefficient de fiabilité composite est égal à 0,492 et la variance moyenne extraite de l'échelle est égale à 0,347. Les loading faibles et non significatifs des items 2 (λ = 0,327 ; p = 0,022) et 3 (λ = 0,089 ; p = 0,427) expliquent le niveau de fiabilité faible et le manque de validité convergente de l'échelle de mesure de la frugalité. En raison de l'absence d'invariance de configuration de ces deux échelles de mesure, le test d'invariance métrique et scalaire ainsi que la comparaison des paramètres des deux groupes d'acheteurs ne sont pas faisables. Nous présentons le résultat des trois tests sur ces échelles, à titre indicatif. Les autres échelles de mesure mobilisées, y compris celle de l'ambivalence créée pour l'étude, sont *a priori* adaptées aux deux groupes, car les coefficients α de Cronbach, les coefficients de fiabilité composite, la variance moyenne extraite, présentés dans le tableau 9-18, et les coefficients du critère de Fornell et Larcker sont présentés dans matrices 9-5 et 9-6, confirment leur invariance de configuration.

Tableau 9-18 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (18-20 et 21-25 ans)

Variable	18-20 ans			21-25 ans		
	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Ambivalence	0,897	0,929	0,766	0,838	0,892	0,673
Attitude	0,832	0,888	0,665	0,824	0,884	0,657
Attitude envers l'argent	0,687	0,825	0,615	0,809	0,886	0,722
Cherté perçue	0,646	0,818	0,699	0,684	0,848	0,739
Contrôle de soi du consommateur	0,686	0,804	0,509	0,756	0,476	0,283
Frugalité	0,649	0,807	0,583	0,679	0,492	0,347

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Variable	18-20 ans			21-25 ans		
	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE	α de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Implication	0,867	0,898	0,687	0,862	0,861	0,612
Intention d'achat	0,879	0,926	0,806	0,894	0,934	0,825
Recherche d'informations	0,756	0,861	0,678	0,792	0,878	0,706
Report d'achat	0,740	0,850	0,655	0,721	0,837	0,633
Scepticisme face à la publicité	0,756	0,861	0,674	0,870	0,885	0,724
Sensibilité à la promotion	0,718	0,791	0,569	0,705	0,834	0,628

Matrice 9-5 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (18-20 ans)

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,766*											
Attitude	0,026	0,665*										
Attitude envers l'argent	0,116	0,037	0,615*									
Cherté perçue	0,024	0,022	0,014	0,699*								
Contrôle de soi du consommateur	0,066	0,004	0,008	0,038	0,509*							
Frugalité	0,020	0,000	0,001	0,052	0,336	0,583*						
Implication	0,010	0,126	0,005	0,069	0,004	0,000	0,687*					
Intention d'achat	0,000	0,284	0,008	0,011	0,004	0,000	0,156	0,806*				
Recherche d'informations	0,009	0,004	0,008	0,030	0,131	0,089	0,009	0,005	0,678*			
Report d'achat	0,016	0,009	0,009	0,050	0,100	0,042	0,014	0,001	0,295	0,655*		
Scepticisme face à la publicité	0,036	0,046	0,037	0,028	0,007	0,012	0,048	0,062	0,013	0,002	0,674*	
Sensibilité à la promotion	0,041	0,001	0,008	0,015	0,010	0,015	0,005	0,031	0,007	0,000	0,011	0,569*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Matrice 9-6 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (21-25 ans)

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,673*											
Attitude	0,014	0,657*										
Attitude envers l'argent	0,023	0,072	0,722*									
Cherté perçue	0,007	0,000	0,027	0,739*								
Contrôle de soi du consommateur	0,016	0,000	0,009	0,031	0,283*							
Frugalité	0,013	0,018	0,019	0,007	0,020	0,347*						
Implication	0,019	0,142	0,005	0,003	0,034	0,008	0,612*					
Intention d'achat	0,034	0,334	0,061	0,003	0,000	0,032	0,216	0,825*				
Recherche d'informations	0,054	0,021	0,008	0,018	0,114	0,004	0,014	0,006	0,706*			

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consomma-teur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informa-tions	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Report d'achat	0,024	0,001	0,002	0,028	0,082	0,039	0,014	0,000	0,425	0,633*		
Scepticisme face à la publicité	0,009	0,065	0,080	0,022	0,010	0,000	0,013	0,005	0,002	0,022	0,724*	
Sensibilité à la promotion	0,044	0,016	0,000	0,060	0,001	0,007	0,059	0,015	0,024	0,039	0,004	0,628*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Après avoir testé l'invariance de configuration des échelles de mesure, nous évalué leur invariance métrique. Nous avons eu recours à la méthode de permutation afin de comparer la relation entre le score de chaque variable latente des deux groupes et le quantile d'ordre 5% de la distribution empirique de cette relation. Le résultat du test de permutation est présenté dans le tableau 9-19. Quant à l'échelle de mesure de l'ambivalence développée pour l'étude, la relation entre le score des deux groupes (0,999) et la valeur de probabilité du test de permutation (p = 0,811) permettent de démontrer son invariance métrique. Le résultat du test permet également de démonter l'invariance métrique des autres échelles de mesure mobilisées, à l'exception de celle du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité dont le résultat du test n'est pas interprété.

Tableau 9-19 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (18-20 et 21-25 ans)

Variable	Corrélation	Quantile 5%	Valeur de p permutation
Ambivalence	0,999	0,992	0,811
Attitude	0,999	0,994	0,600
Attitude envers l'argent	0,994	0,937	0,650
Cherté perçue	0,997	0,445	0,873
Contrôle de soi du consommateur	0,564	0,693	0,030
Frugalité	0,633	-0,017	0,439
Implication	0,971	0,136	0,861
Intention d'achat	1,000	0,997	0,759
Recherche d'information	0,991	0,992	0,042
Report d'achat	0,997	0,990	0,465
Scepticisme face à la publicité	0,903	0,635	0,210
Sensibilité à la promotion	0,886	0,376	0,378

Pour finir l'étude de l'équivalence des échelles du groupe de participants âgés de 18 à 20 ans au groupe de participants âgés de 21 à 25 ans, nous avons testé l'invariance scalaire des mesures. Nous avons réalisé un test d'homogénéité des moyennes et un test

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'homogénéité des variances grâce à la méthode de permutation. Selon les résultats présentés dans tableau 9-20, l'invariance scalaire de l'échelle de mesure de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe n'est pas vérifiée, car l'intervalle de confiance bilatéral à 95% n'inclut ni la différence des moyennes ni celle des variances. L'invariance scalaire de l'échelle de mesure de l'implication est partielle, conséquence de l'absence d'homogénéité des variances. Quant aux autres échelles, les différences des moyennes ainsi que les différences des variances sont incluses dans les intervalles de confiance, cela permet de démontrer leur invariance scalaire totale.

D'une manière générale, les résultats du test de l'équivalence des mesures révèlent que l'invariance de configuration des échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité n'est pas vérifiée, car elles présentent des problèmes d'adaptation au groupe de participants âgés de 21 à 25 ans. Nous ne pouvons pas les utiliser pour comparer les deux groupes, puisque les concepts diffèrent de manière substantielle d'un groupe à l'autre. L'invariance scalaire de l'échelle de mesure de l'ambivalence n'est pas vérifiée en raison de l'absence d'homogénéité des variances et des moyennes des deux groupes de participants. L'invariance scalaire des échelles de mesure de l'attitude négative envers l'argent et de l'implication durable est partielle en raison de l'absence d'homogénéité des variances des deux groupes. L'invariance des échelles restantes est totale puisque leur variance de configuration, métrique et scalaire ont été vérifiées. A l'exception des échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité dont l'invariance de configuration n'est pas vérifiée, les échelles mobilisées sont tout à fait adaptées pour comparer les participants les plus jeunes et ceux les plus âgés.

Tableau 9-20 : résultats de l'évaluation de l'invariance des moyennes et de la variance (18-20 et 21-25 ans)

Variable	Différence moyennes	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation	Différence variances	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation
Ambivalence	0,340	[-0,230 ; 0,232]	0,004	0,429	[-0,308 ; 0,320]	0,007
Attitude	-0,149	[-0,235 ; 0,229]	0,204	0,050	[-0,387 ; 0,403]	0,812
Attitude envers l'argent	0,206	[-0,237 ; 0,241]	0,089	-0,299	[-0,269 ; 0,274]	0,030
Cherté perçue	0,002	[-0,230 ; 0,235]	0,988	0,138	[-0,413 ; 0,426]	0,528
Contrôle de soi du consommateur	0,214	[-0,223 ; 0,235]	0,069	-0,089	[-0,283 ; 0,292]	0,543
Frugalité	-0,029	[-0,239; 0,232]	0,817	-0,012	[-0,306 ; 0,329]	0,941
Implication	0,205	[-0,229 ; 0,240]	0,087	0,283	[-0,266 ; 0,287]	0,047

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Variable	Différence moyennes	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation	Différence variances	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation
Intention d'achat	-0,048	[-0,224 ; 0,230]	0,693	0,030	[-0,374 ; 0,371]	0,882
Recherche d'information	-0,039	[-0,231 ; 0,229]	0,744	-0,007	[-0,259 ; 0,265]	0,963
Report d'achat	-0,103	[-0,233 ; 0,243]	0,388	0,214	[-0,308 ; 0,304]	0,176
Scepticisme face à la publicité	-0,067	[-0,225 ; 0,236]	0,580	-0,232	[-0,290 ; 0,308]	0,132
Sensibilité à la promotion	-0,071	[-0,224 ; 0,225]	0,545	-0,018	[-0,319 ; 0,330]	0,918

Une fois l'invariance des échelles testée, nous avons poursuivi une analyse multi-groupes afin de déterminer s'il existe des différences entre les participants les plus jeunes et ceux les plus âgés quant aux antécédents et conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Pour commencer l'analyse et pour mieux interpréter les résultats, nous avons voulu savoir si l'âge influe sur l'intensité de l'ambivalence, comme c'est le cas de l'ambivalence à l'égard des messages publicitaires qui éveillent la joie et la tristesse (Williams et Aaker, 2002 ; Hong et Lee, 2010). L'intervalle de confiance à 95% unilatéral indique que l'âge a une incidence directe et négative sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe (ß = -0,091 ; p = 0,045 ; écart type = 0,053 ; IC à 95% [-0,179 ; -0,003]). Plus les consommateurs sont âgés, moins ils éprouvent des sentiments d'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

Le tableau 9-21 met en parallèle les liens structurels du modèle pour les participants âgés de 18 à 20 ans et pour ceux âgés de 21 à 25 ans. Les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont différents d'un groupe de participants à l'autre : certaines relations sont significatives pour un groupe et non pas pour l'autre. Chez les participants âgés de 18 à 20 ans, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est expliquée par l'attitude négative envers l'argent (ß = 0,286 ; p < 0,000), par le contrôle de soi du consommateur (ß = 0,231 ; p = 0,002) et par l'implication vis-à-vis des produits (ß = 0,182 ; p = 0,041). Chez les participants âgés de 21 à 25 ans, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est uniquement expliquée par la sensibilité à la promotion (ß = 0,204 ; p = 0,014). Enfin, les différences entre les deux groupes d'acheteurs pour chacun des paramètres liés aux antécédents de l'ambivalence ne sont pas significatives. Compte tenu de tous ces résultats, l'hypothèse H18 qui postule l'existence de différences entre les participants âgés de 18 à 20 ans et ceux âgés

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de 21 à 25 ans quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe est validée.

Tableau 9-21 : résultats du test des effets modérateurs de l'âge

Relation structurelle	18-20 ans			21-25 ans			Différence	Valeur de p
	ß standard	Écart type	Valeur de p	ß standard	Écart type	Valeur de p		
Ambivalence -> Attitude	-0,160	0,097	0,050	-0,119	0,103	0,124	0,041	0,614
Ambivalence -> Intention d'achat	0,076	0,071	0,142	-0,118	0,087	0,086	0,194	0,043
Ambivalence -> Recherche d'informations	0,094	0,081	0,121	0,232	0,094	0,007	0,138	0,867
Ambivalence -> Report d'achat	0,075	0,077	0,164	0,003	0,079	0,487	0,072	0,255
Attitude -> Intention d'achat	0,545	0,070	0,000	0,563	0,076	0,000	0,019	0,577
Attitude envers l'argent -> Ambivalence	0,286	0,073	0,000	0,165	0,102	0,053	0,121	0,158
Cherté perçue -> Ambivalence	0,097	0,073	0,092	0,001	0,095	0,494	0,096	0,202
Contrôle de soi du consommateur -> Ambivalence	0,231	0,081	0,002					
Frugalité -> Ambivalence	-0,054	0,083	0,259					
Implication -> Ambivalence	0,182	0,105	0,041	0,092	0,157	0,279	0,090	0,323
Recherche d'informations -> Report d'achat	0,536	0,055	0,000	0,652	0,058	0,000	0,115	0,924
Scepticisme face à la publicité -> Ambivalence	0,134	0,071	0,029	0,011	0,133	0,466	0,122	0,216
Sensibilité à la promotion -> Ambivalence	0,122	0,108	0,131	0,204	0,093	0,014	0,082	0,733
Ambivalence -> Attitude-> Intention d'achat	-0,087	0,054	0,054	-0067	0,060	0,132	0,020	0,601
Ambivalence -> Recherche d'informations- > Report d'achat	0,050	0,044	0,126	0,151	0,066	0,011	0,100	0,897

Les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont différentes d'un groupe à l'autre. Effectivement, certaines relations sont significatives pour un groupe et non

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

pour l'autre. Chez les participants les plus jeunes, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe n'a pas d'influence directe sur l'intention d'achat (ß = -0,076 ; p = 0,142), sur l'attitude envers les produits (ß = -0,160 ; p = 0,050), sur la recherche d'informations (ß = 0,094 ; p = 0,121) ou sur le report d'achat (ß = 0,075 ; p = 0,164). Chez les participants les plus âgés, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe influe directement sur la recherche d'informations (ß = 0,232 ; p = 0,007). L'examen des liens indirects révèle que l'ambivalence active un mécanisme chez les participants âgés de 21 à 25 ans : elle conduit au report d'achat par le biais de la recherche d'informations (ß = 0,151 ; p = 0,011). Ces effets ne sont pas significatifs pour les participants âgés de 18 à 20 ans (ß = 0,050 ; p = 0,126). La comparaison des paramètres du modèle indique que l'effet de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'intention d'achat est négatif et fort chez les participants les plus âgés, et faible et positif chez les plus jeunes ($ß_{21\text{-}25} = -0{,}118 > ß_{18\text{-}20} = 0{,}076$). La figure 9-4 permet de visualiser et de mieux expliquer les effets modérateurs de l'âge sur le lien entre l'ambivalence et l'intention d'achat. Lorsque l'âge est à un écart type au-dessus de la moyenne, la relation entre l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et l'intention d'achat diminue (ß = 0,003 -0,042 = -0,039) et lorsqu'il est à un écart type au-dessous de la moyenne, cette relation augmente (ß = 0,003 + 0,042 = 0,045). L'interaction de l'ambivalence et de l'âge prédit de manière modeste l'intention d'achat ($f^2 = 0{,}027$).

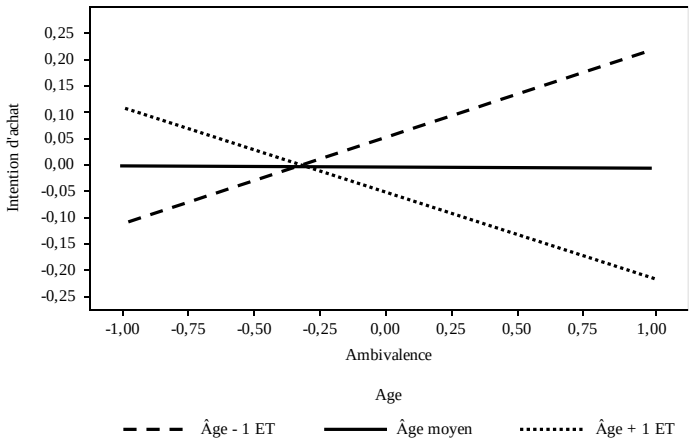


Figure 9-4 : effets d'interaction de l'âge et de l'ambivalence sur l'intention d'achat

Les différences entre les autres paramètres ne sont pas significatives d'un groupe de participants à l'autre. Compte tenu de tous ces résultats, l'hypothèse H19 qui postule l'existence de différences entre les participants âgés de 18 à 20 ans et ceux âgés de 21 à 25

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

ans quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe est validée. Enfin, la figure 9-5 présente le modèle structurel global accompagné des loadings des indicateurs de mesure, des liens directs et indirects des variables latentes pour chaque groupe de participants.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

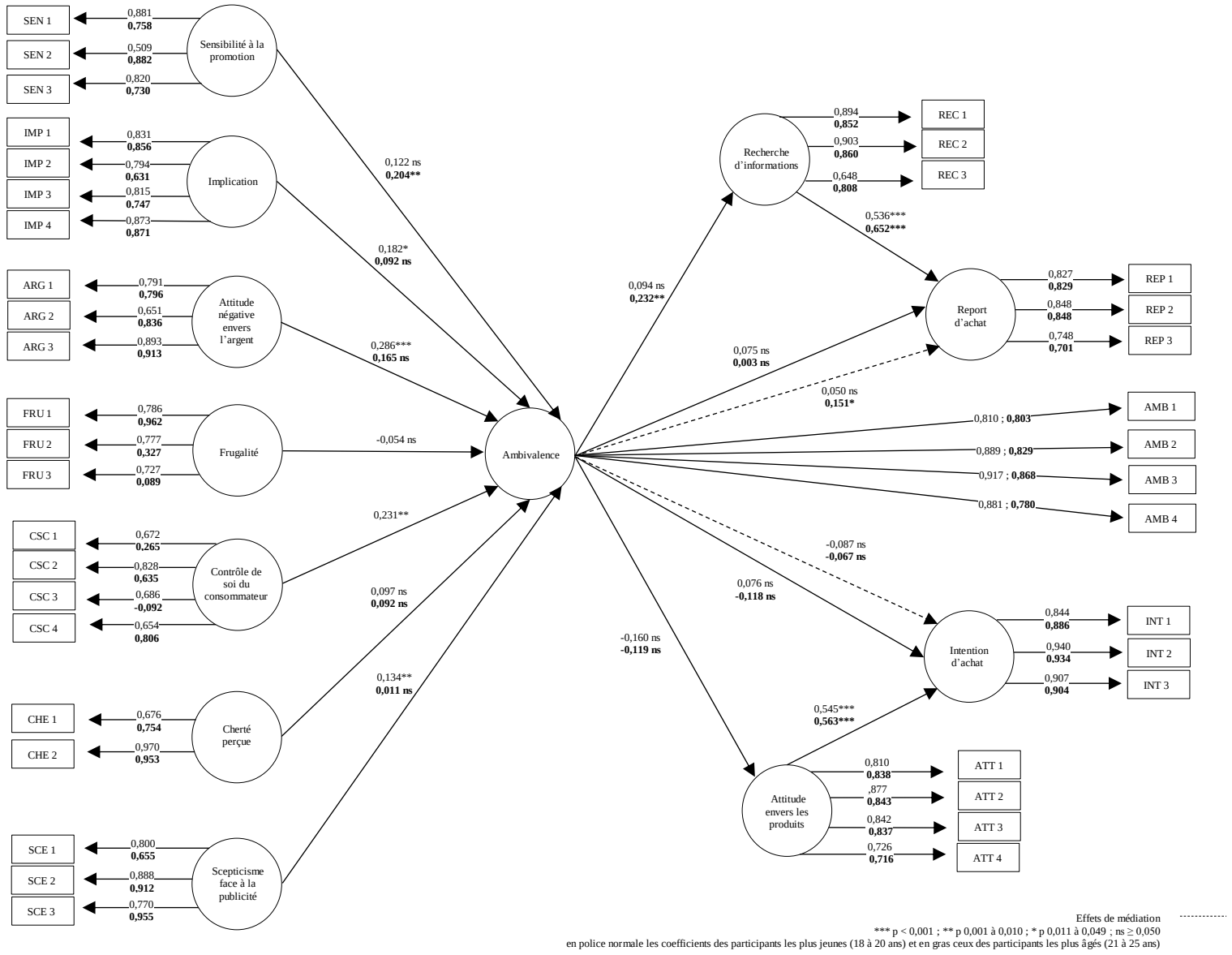


Figure 9-5 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les participants âgés de 18 à 20 ans et de 21 à 25 ans

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

9.3.4.2. Test des effets modérateurs du genre

Dans la présente sous-section, nous exposons le résultat du test des hypothèses relatives aux effets modérateurs du genre.

Les hypothèses H20 et H21 postulent respectivement les effets modérateurs du genre sur les antécédents et sur les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Afin de tester ces deux hypothèses, une analyse multi-groupes MGA-PLS a été réalisée. L'intégralité du modèle d'équations structurelles a été testée pour les femmes et pour les hommes. Les invariances de configuration, métrique et scalaire des échelles de mesures mobilisées ont été évaluées afin d'assurer leur stabilité et de garantir la faisabilité de l'analyse multi-groupes. Le tableau 9-22 présente la répartition des effectifs et ainsi que les moyennes, les écarts type et les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement des données calculés pour chaque groupe. Parmi les participants, 172 sont des femmes et 124 sont des hommes.

Tableau 9-22 : statistiques descriptives des variables du modèle structurel pour femmes et les hommes

Variable	Femmes					Hommes				
	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement	n	Moyenne	Écart type	Asymétrie	Aplatissement
Ambivalence	172	2,075	0,982	0,681	-0,224	124	2,071	0,863	0,560	-0,310
Attitude envers les produits	172	3,779	0,735	-0,685	0,457	124	3,558	0,821	-0,763	1,076
Attitude envers l'argent	172	2,288	0,896	0,245	-0,800	124	2,358	0,853	0,196	-0,547
Cherté perçue	172	4,155	0,754	-0,804	0,420	124	3,977	0,786	-0,914	1,631
Contrôle de soi du consommateur	172	3,232	0,953	-0,259	-0,681	124	3,259	0,810	0,087	-0,642
Frugalité	172	3,717	0,808	-0,489	-0,028	124	3,569	0,751	-0,069	-0,746
Implication	172	1,667	1,475	0,555	0,250	124	2,562	0,943	0,138	-0,528
Intention d'achat	172	3,868	0,828	-0,478	0,349	124	3,789	0,959	-0,787	0,502
Recherche d'informations	172	3,412	0,990	-0,208	-0,693	124	3,282	1,067	-0,160	-0,901
Report d'achat	172	3,393	0,943	-0,453	-0,091	124	3,215	0,981	-0,411	-0,471
Scepticisme face à la publicité	172	3,120	0,832	-0,103	-0,397	124	3,267	0,820	-0,101	-0,299
Sensibilité à la promotion	172	3,196	0,884	0,119	-0,225	124	2,696	0,834	-0,004	-0,165

L'évaluation de l'invariance de configuration, dont les résultats sont résumés dans le tableau 9-23, révèle que les échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

frugalité posent des problèmes d'adaptation aux hommes. Le coefficient α de Cronbach (0,620) la variance moyenne extraite de l'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateurs (0,413) sont respectivement inférieurs aux seuils de 0,70 et 50%. Le loading non significatif de l'item 1 ($\lambda = 0,453$; $p = 0,094$) permet d'expliquer le niveau de fiabilité faible de l'échelle et son manque de validité convergente. Quant à l'échelle de mesure de la frugalité, sa fiabilité faible et son absence de validité convergente sont expliquées par le loading non satisfaisant de l'item 1 ($\lambda = 0,493$; $p = 0,011$). Comme l'invariance de configuration de ces deux échelles n'est pas vérifiée, il n'est pas possible de les utiliser pour comparer les femmes et les hommes. Les mesures restantes sont, au contraire, bien adaptées aux deux groupes. Les coefficients α de Cronbach, les coefficients de fiabilité composite et la variance moyenne extraite, présentés dans le tableau 9-23, confirment leur cohérence interne et leur validité convergente. Les coefficients affichés dans les matrices 9-7 et 9-8 confirment la validité discriminante de toutes les variables mobilisées : chaque variable latente partage plus de variance avec ses indicateurs items qu'avec d'autres variables latentes du modèle.

Tableau 9-23 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente (femmes et hommes)

Variable	Femmes			Hommes		
	α de Cronbach	**Fiabilité composite**	**AVE**	**α de Cronbach**	**Fiabilité composite**	**AVE**
Ambivalence	0,891	0,925	0,754	0,866	0,909	0,716
Attitude	0,808	0,875	0,637	0,845	0,895	0,682
Attitude envers l'argent	0,798	0,881	0,713	0,674	0,819	0,605
Cherté perçue	0,734	0,871	0,772	0,553	0,785	0,656
Contrôle de soi du consommateur	0,764	0,846	0,582	0,620	0,728	0,413
Frugalité	0,734	0,846	0,647	0,517	0,700	0,455
Implication	0,867	0,482	0,258	0,856	0,899	0,691
Intention d'achat	0,868	0,920	0,793	0,901	0,938	0,836
Recherche d'informations	0,758	0,862	0,677	0,784	0,876	0,704
Report d'achat	0,723	0,840	0,637	0,747	0,854	0,661
Scepticisme face à la publicité	0,828	0,897	0,744	0,778	0,871	0,692
Sensibilité à la promotion	0,702	0,822	0,609	0,698	0,789	0,561

Matrice 9-7 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (femmes)

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,754*											
Attitude	0,019	0,637*										
Attitude envers l'argent	0,074	0,099	0,713*									
Cherté perçue	0,017	0,017	0,010	0,772*								
Contrôle de soi du consommateur	0,055	0,005	0,006	0,022	0,582*							
Frugalité	0,005	0,001	0,014	0,015	0,397	0,647*						
Implication	0,024	0,001	0,001	0,014	0,002	0,016	0,258*					
Intention d'achat	0,003	0,283	0,036	0,038	0,014	0,000	0,052	0,793*				
Recherche d'informations	0,009	0,000	0,000	0,016	0,097	0,062	0,038	0,001	0,677*			
Report d'achat	0,014	0,002	0,001	0,038	0,147	0,082	0,034	0,001	0,379	0,637*		
Scepticisme face à la publicité	0,029	0,051	0,053	0,001	0,033	0,020	0,001	0,057	0,014	0,017	0,744*	
Sensibilité à la promotion	0,030	0,002	0,012	0,025	0,002	0,005	0,021	0,025	0,050	0,010	0,013	0,609*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Matrice 9-8 : résultats de l'évaluation de la validité discriminante (hommes)

	Ambivalence	Attitude	Attitude envers l'argent	Cherté perçue	Contrôle de soi du consommateur	Frugalité	Implication	Intention d'achat	Recherche d'informations	Report d'achat	Scepticisme face à la publicité	Sensibilité à la promotion
Ambivalence	0,716*											
Attitude	0,039	0,682*										
Attitude envers l'argent	0,075	0,013	0,605*									
Cherté perçue	0,015	0,005	0,037	0,656*								
Contrôle de soi du consommateur	0,014	0,000	0,063	0,082	0,413*							
Frugalité	0,013	0,006	0,000	0,061	0,209	0,455*						
Implication	0,045	0,129	0,002	0,021	0,001	0,011	0,691*					
Intention d'achat	0,010	0,322	0,013	0,002	0,000	0,000	0,157	0,836*				
Recherche d'informations	0,040	0,001	0,039	0,039	0,204	0,038	0,000	0,000	0,704*			
Report d'achat	0,022	0,005	0,016	0,041	0,088	0,037	0,004	0,000	0,281	0,661*		
Scepticisme face à la publicité	0,005	0,046	0,051	0,093	0,010	0,007	0,051	0,006	0,001	0,010	0,692*	
Sensibilité à la promotion	0,037	0,000	0,000	0,029	0,016	0,021	0,021	0,010	0,002	0,002	0,008	0,561*

* Les AVE sont dans la diagonale et les R^2 sous celle-ci.

Comme le montre le tableau 9-24, l'invariance métrique des échelles de mesure retenues est démontrée. Effectivement, les relations entre les scores des variables latentes des deux groupes sont supérieures aux quantiles d'ordre 5% de la distribution empirique des corrélations qui ont été calculées par la méthode de permutation.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 9-24 : résultats de l'évaluation de l'invariance métrique (femmes et hommes)

Variable	Corrélation	Quantile 5%	Valeur de p permutation
Ambivalence	0,999	0,992	0,777
Attitude	0,999	0,994	0,680
Attitude envers l'argent	1,000	0,942	0,996
Cherté perçue	0,997	0,454	0,871
Contrôle de soi du consommateur	0,984	0,696	0,891
Frugalité	0,902	-0,023	0,814
Implication	0,549	0,135	0,205
Intention d'achat	1,000	0,997	0,740
Recherche d'information	0,999	0,992	0,722
Report d'achat	0,998	0,990	0,540
Scepticisme face à la publicité	0,994	0,648	0,868
Sensibilité à la promotion	0,961	0,397	0,716

Après avoir testé l'invariance métrique, nous avons testé l'invariance scalaire des échelles de mesure. Nous avons réalisé un test d'homogénéité des moyennes et un test d'homogénéité des variances. Les résultats, affichés dans le tableau 9-25, indiquent la non homogénéité des moyennes des échelles de mesure de l'attitude envers les produits de luxe, de l'implication dans la catégorie de produits et de la sensibilité à la promotion. Les moyennes de ces échelles ne peuvent pas être comparées d'un groupe à l'autre. Le résultat de test d'homogénéité des variances indique que les variances des échelles de mesure du contrôle de soi et de la frugalité ne sont pas homogènes. Enfin, l'homogénéité des moyennes et des variances de l'échelle de mesure de l'ambivalence créée pour l'étude indique qu'elle est équivalente d'un groupe (femmes) à l'autre (hommes).

L'étude de l'équivalence des échelles présentée dans cette sous-section révèle que les échelles de mesure du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité posent des problèmes d'adaptation aux hommes et qu'il n'est pas alors possible de l'utiliser pour comparer les deux groupes (femmes et hommes). L'invariance des échelles de mesure de l'attitude envers les produits, de l'implication dans la catégorie de produits et de la sensibilité à la promotion est partielle en raison de la non homogénéité de leurs moyennes. L'invariance de configuration, métrique et scalaire des échelles de mesure restantes étant vérifiée, les échelles sont entièrement équivalentes d'un groupe à l'autre.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Tableau 9-25 : résultats de l'évaluation de l'invariance des moyennes et de la variance (femmes et hommes)

Variable	Différence moyennes	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation	Différence variances	Intervalle de confiance [2,5% ; 97,5%]	Valeur de p permutation
Ambivalence	-0,002	[-0,237 ; 0,230]	0,986	0,265	[-0,305 ; 0,324]	0,104
Attitude	0,298	[-0,231 ; 0,229]	0,011	-0,232	[-0,389 ; 0,412]	0,247
Attitude envers l'argent	-0,082	[-0,228 ; 0,237]	0,486	0,091	[-0,265 ; 0,272]	0,497
Cherté perçue	0,167	[-0,231 ; 0,227]	0,149	0,027	[-0,403 ; 0,414]	0,896
Contrôle de soi du consommateur	-0,062	[-0,227 ; 0,232]	0,597	0,453	[-0,281 ; 0,287]	0,002
Frugalité	0,140	[-0,236 ; 0,231]	0,244	0,329	[-0,301 ; 0,317]	0,037
Implication	-0,363	[-0,224 ; 0,226]	0,001	-0,129	[-0,254 ; 0,275]	0,334
Intention d'achat	0,090	[-0,235 ; 0,231]	0,450	-0,290	[-0,359 ; 0,384]	0,141
Recherche d'information	0,130	[-0,229 ; 0,232]	0,269	-0,156	[-0,250 ; 0,269]	0,233
Report d'achat	0,166	[-0,233 ; 0,221]	0,153	-0,081	[-0,299 ; 0,315]	0,626
Scepticisme face à la publicité	-0,194	[-0,237 ; 0,234]	0,104	0,018	[-0,289 ; 0,297]	0,909
Sensibilité à la promotion	0,375	[-0,232 ; 0,229]	0,002	0,147	[-0,325 ; 0,328]	0,389

Après avoir évalué l'équivalence des échelles pour les femmes et pour les hommes, nous avons réalisé l'analyse multi-groupes MGA-PLS. L'objectif de cette analyse est de tester les deux dernières hypothèses de notre étude : l'hypothèse H20 qui postule des différences entre les hommes et les femmes quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe et l'hypothèse H21 qui postule des différences entre les hommes et les femmes quant aux conséquences de leur ambivalence.

Le tableau 9-26 met en parallèle les liens structurels du modèle pour les femmes et pour les hommes. Les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont différents d'un genre à l'autre : certaines relations sont significatives pour les femmes et non pas pour les hommes ou *vice versa*. L'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les femmes est expliquée par l'attitude négative envers l'argent (ß = 0,232 ; = 0,002), par le contrôle de soi du consommateur (ß = 0,306 ; p < 0,001) et par la frugalité (ß = -0,182 ; p = 0,023). Chez les hommes, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est expliquée uniquement par l'attitude négative envers l'argent (ß = 0,262 ; = 0,001). Les échelles de mesure du contrôle de mesure

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité posent des problèmes d'adaptation aux hommes, raison pour laquelle le lien de ces variables avec leur ambivalence ne peut pas être testé. Les différences entre les femmes et les hommes pour chacun des paramètres liés aux antécédents de l'ambivalence ne sont pas significatifs, comme l'indiquent les valeurs de p du test, affichées dans la dernière colonne du tableau 9-20. Compte tenu de tous ces résultats, l'hypothèse H20 qui postule l'existence de différences entre les femmes et les hommes quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe est validée.

Les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont aussi différentes d'un genre (femmes) à l'autre (hommes). En effet, certaines relations sont significatives pour un groupe et non pas pour l'autre. Chez les femmes, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe n'a pas d'incidence directe sur l'intention d'achat (ß = 0,015 ; p = 0,414), sur l'attitude envers les produits (ß = -0,139 ; p = 0,059), sur la recherche d'informations (ß = 0,096 ; p = 0,132) ou sur le report d'achat (ß = 0,061 ; p = 0,165). Chez les hommes, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe influe directement sur la recherche d'informations (ß = 0,201 ; p = 0,015). L'examen des relations indirectes indique que chez les hommes, l'ambivalence conduit au report d'achat par le biais de la recherche d'informations (ß = 0,105 ; p = 0,018). Chez les femmes, ces effets indirects ne sont pas significatifs (ß = 0,058 ; p = 0,138). La comparaison des paramètres du modèle n'indique aucune différence significative entre les femmes et les hommes quant à l'intensité des liens entre les variables. A partir de tous ces résultats, nous concluons que l'hypothèse H21 est vérifiée. Il existe des différences entre les femmes et les hommes quant aux facteurs explicatifs de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. La figure 9-6 présente le modèle structurel global accompagné des loadings des indicateurs de mesure, des liens directs et indirects des variables latentes pour chaque genre.

Tableau 9-26 : résultats du test des effets modérateurs du genre

Relation structurelle	Femmes			Hommes			Différence	Valeur de p
	ß standard	Écart type	Valeur de p	ß standard	Écart type	Valeur de p		
Ambivalence -> Attitude	-0,139	0,089	0,059	-0,198	0,124	0,055	0,059	0,347
Ambivalence -> Intention d'achat	0,015	0,069	0,414	0,012	0,085	0,445	0,003	0,487
Ambivalence -> Recherche d'informations	0,096	0,086	0,132	0,201	0,092	0,015	0,105	0,798
Ambivalence -> Report d'achat	0,061	0,062	0,165	0,044	0,113	0,348	0,017	0,458

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Relation structurelle	Femmes			Hommes			Différence	Valeur de p
	ß standard	Écart type	Valeur de p	ß standard	Écart type	Valeur de p		
Attitude -> Intention d'achat	0,534	0,061	0,000	0,570	0,085	0,000	0,036	0,646
Attitude envers l'argent -> Ambivalence	0,232	0,081	0,002	0,264	0,082	0,001	0,032	0,613
Cherté perçue -> Ambivalence	0,085	0,071	0,116	0,044	0,094	0,322	0,041	0,361
Contrôle de soi du consommateur -> Ambivalence	0,306	0,089	0,000					
Frugalité -> Ambivalence	-0,200	0,100	0,023					
Implication -> Ambivalence	0,152	0,141	0,141	0,215	0,110	0,025	0,064	0,615
Recherche d'informations -> Report d'achat	0,610	0,046	0,000	0,522	0,066	0,000	0,088	0,137
Scepticisme face à la publicité -> Ambivalence	0,072	0,079	0,180	0,048	0,115	0,337	0,024	0,455
Sensibilité à la promotion -> Ambivalence	0,103	0,092	0,132	0,142	0,125	0,127	0,039	0,659
Ambivalence -> Attitude-> Intention d'achat	-0,074	0,049	0,065	-0,113	0,072	0,059	0,039	0,326
Ambivalence -> Recherche d'informations-> Report d'achat	0,058	0,054	0,138	0,105	0,050	0,018	0,046	0,736

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

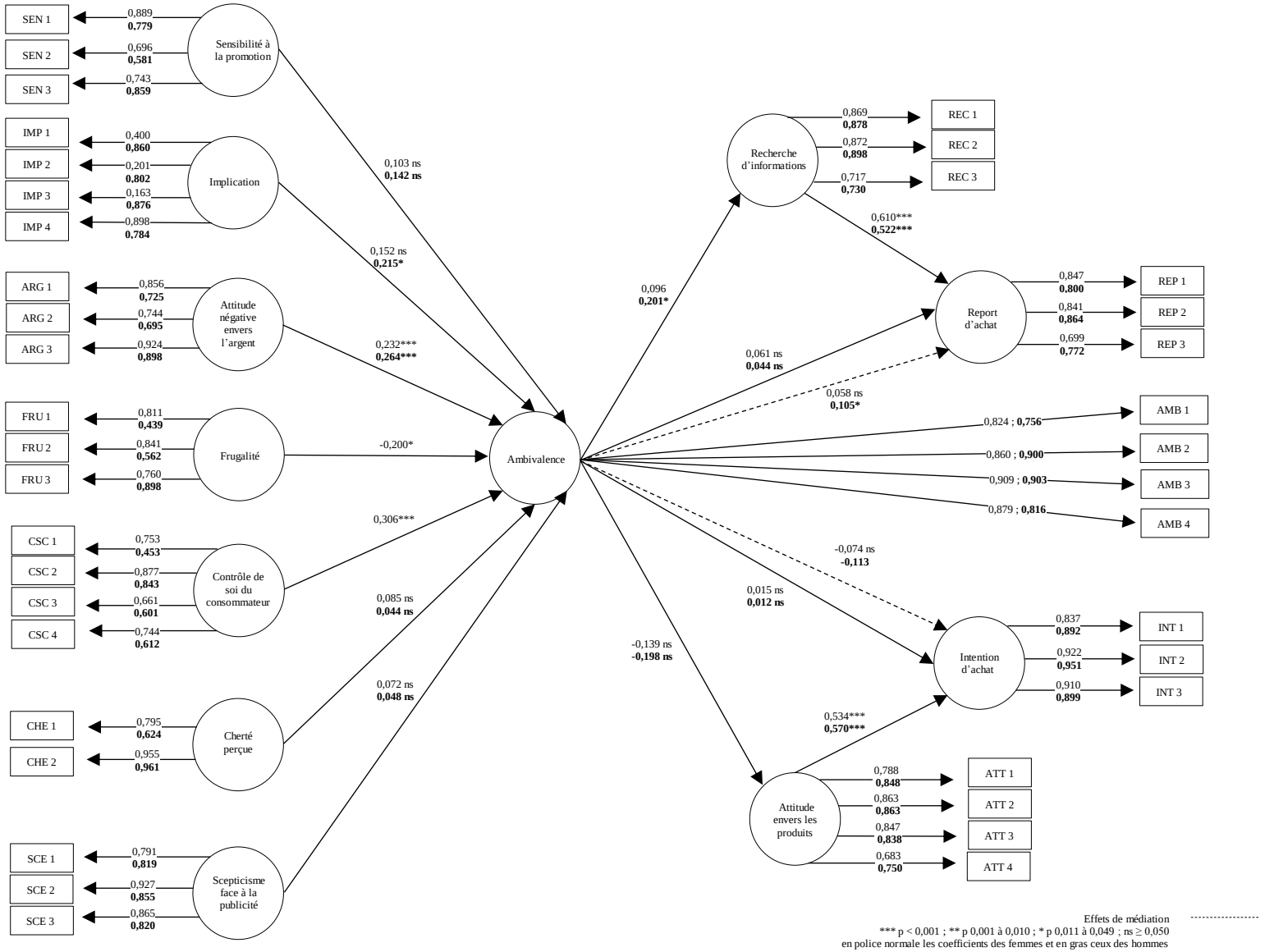


Figure 9-7 : résultats de l'estimation du modèle structurel pour les femmes et pour les hommes

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

9.4. Récapitulatif du test des hypothèses

Hypothèse	Résultat du test
Antécédents de l'ambivalence	
H1 : La sensibilité à la promotion a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Non validée
H2 : L'implication durable vis-à-vis des produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Non validée
H3 : L'attitude négative envers l'argent a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H4 : La frugalité a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Non validée
H5 : Le contrôle de soi du consommateur a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H6 : La cherté perçue a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Non validée
H7 : Le sceptique face à la publicité pour les produits de luxe a une influence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Non validée
Conséquences de l'ambivalence	
H8 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur l'attitude envers ces produits.	Validée
H9 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et négative sur l'intention d'achat.	Non validée
H10 : L'attitude envers les produits a une incidence directe et positive sur l'intention d'achat.	Validée
H11 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe atténue l'intention d'achat par le bais de l'attitude envers les produits.	Validée
H12 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur la recherche d'informations.	Validée
H13 : La recherche d'informations a une incidence directe et positive sur le report d'achat.	Validée

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Hypothèse	Résultat du test
H14 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur le report d'achat.	Non validée
H15 : L'ambivalence à l'égard des produits de luxe favorise le report d'achat par le bais de la recherche d'informations.	Validée
Variables modératrices comportementales	
H16 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H17 : Il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
Variables modératrices sociodémographiques	
H18 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H19 : Il existe des différences entre les participants les plus jeunes et les participants les plus âgés quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H20 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux antécédents de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée
H21 : Il existe des différences entre les hommes et les femmes quant aux conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.	Validée

9.5. Conclusions

Les 21 hypothèses formulées pour étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ont été testées dans le présent chapitre. Au final, 14 hypothèses ont été validées. Nous avons utilisé les intervalles de confiance à 95% unilatéraux pour déterminer la significativité des effets directs et indirects et les valeurs de probabilité du test *t* pour réaliser les analyses multi-groupes. Pour l'instant, nous pouvons conclure que l'étude des effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre nous ont permis de mieux expliquer les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

des produits de luxe. Dans le chapitre 10, nous discutons le résultat de chaque de test d'hypothèse en expliquant s'il correspond aux résultats présentés par des travaux de recherche antérieurs et si ce n'est pas le cas, nous essayons d'expliquer pourquoi.

9.6. Résumé

Le chapitre 9 a présenté les résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et des effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre. La finalité du chapitre était d'exposer de manière détaillée tous les résultats de notre recherche. La méthode de « bootstrapping » a été utilisée pour construire les intervalles de confiance à 95% unilatéraux permettant de tester la significativité des effets. Ce chapitre comporte deux volets : les résultats de l'évaluation de l'ajustement du modèle globale et de sa robustesse et les résultats du test des hypothèses.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	**Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche**
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 10

DISCUSSION DES RÉSULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CHAPITRE 10
DISCUSSION DES RÉSULTATS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans le chapitre dix, nous avons présenté les résultats du test des hypothèses énoncées pour étudier la problématique : les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les *millennials* français. Nous avons testé des effets directs, de médiation et de modération afin d'expliquer les liens entre les différentes variables mobilisées.

Le présent et dernier chapitre de notre thèse a trois objectifs : discuter les résultats du modèle structurel, exposer les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche et discuter les limites de notre étude ainsi que les voies de recherche. Nous présentons d'abord le résultat du test des hypothèses en précisant s'ils sont conformes aux travaux de recherche qui étudient l'ambivalence et les attitudes des consommateurs envers les produits de luxe. Le cas échéant, nous essayons d'apporter une éventuelle explication. Ensuite, nous expliquons dans quelle mesure notre travail contribue à l'avancement de la recherche sur l'ambivalence et les attitudes envers les marques et produits de luxe. Nous expliquons également comment notre étude contribue au développement et à la traduction des échelles de mesure de construits non observables directement. Nous expliquerons enfin dans quelle mesure notre recherche porte un intérêt pour les manageurs et experts des marques de luxe en France. Pour clore, nous exposons les limites de notre étude et les voies de recherche.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

10.1. Discussion des résultats du modèle structurel

Nous avons proposé et testé un modèle d'équations structurelles afin d'étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes ou *millennials*. Ce modèle a été développé à partir de la littérature en psychologie sociale, qui étudie l'ambivalence, et de la littérature en marketing du luxe. Nous avons étudié l'ambivalence pour deux raisons. D'abord, le luxe suscite souvent des réactions à la fois d'approche et d'évitement. Certains consommateurs rêvent d'avoir des produits de luxe mais perçoivent l'achat d'un produit comme une transgression. La nature ambivalente du luxe explique en partie notre intérêt pour ce concept. Ensuite, l'ambivalence est un état fréquent chez les consommateurs dans leur vie quotidienne. De nombreux objets comme un produit, une marque ou une publicité peuvent susciter des sentiments d'ambivalence chez eux. Néanmoins, certaines recherches montrent que plus les consommateurs sont jeunes, plus ils se sentent ambivalents envers un message publicitaire qui éveille la joie et la tristesse. Plus l'ambivalence est forte, moins leur attitude envers le produit promu par la publicité est favorable (Williams et Aaker, 2002 ; Hong et Lee, 2010) et moins ils sont prêts à acheter celui-ci (Hong et Lee, 2010). Les consommateurs jeunes sont plus susceptibles d'éprouver des sentiments d'ambivalence face à une situation d'achat ambiguë et d'évaluer moins favorablement un produit ou une marque et d'exprimer une intention plus faible d'en faire un achat. Les jeunes consommateurs représentent une cible potentielle pour les marques de luxe dans le futur (Casper, 2014), d'où l'importance d'étudier les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez eux. Dans la sous-section qui suit, nous discutons les résultats du modèle structurel. Cette discussion comporte quatre volets : le test des hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, le test des hypothèses relatives à ses effets sur l'intention d'achat, le test des hypothèses relatives à ses effets sur le report d'achat et le test des hypothèses relatives aux effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre.

10.1.1. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

L'ambivalence est généralement définie comme un état psychologique qui consiste à évaluer un objet de manière favorable et aussi défavorable (Thompson et al.,1995). Le concept

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

d'ambivalence a été introduit en 1929 par le psychologue suisse Eugen Bleuer pour caractériser un symptôme de la schizophrénie : la tendance à évaluer positivement et négativement un même objet (Sponel, 2002). Sigmund Freud a aussi abordé l'ambivalence dans plusieurs de ses travaux. Malgré l'intérêt que Bleuer et Freud portaient à ce concept, les études sur l'ambivalence n'ont vu le jour qu'à partir des années 1960. L'étude tardive de l'ambivalence est expliquée par l'opérationnalisation et mesure des attitudes comme un *continuum* allant d'un extrême à un extrême négatif. La conceptualisation des attitudes implique que les réactions positives et négatives sont réciproquement contrôlées et que si l'une d'entre elles devient très forte, l'autre disparaît (Cacioppo et al., 1997). Les échelles développées par les psychologues américains Leon Thurstone (1928), Rensis Likert (1932) et Charles Osgood (1952) opérationnalisent les attitudes comme un vecteur composé de deux pôles opposés allant du positif au négatif ou *vice versa*, et qui a un point neutre au milieu. Ces échelles sont souvent utilisées par les psychologues et par les chercheurs en marketing. Néanmoins, leur utilisation comporte une limite : elles ne permettent pas d'évaluer la tendance de certaines personnes à évaluer un objet de manière favorable mais aussi défavorable.

L'influence des théories sur la consistante au début du XXème explique aussi pourquoi l'ambivalence a été étudiée plus tard que les attitudes. Les théories sur la consistance assument que les personnes privilégient les états d'équilibre personnel et interpersonnel. Ces théories introduisent des concepts comme l'équilibre, la symétrie et la congruence. Une des théories sur la consistance qui a attiré notre attention est celle développée par Osgood et Tannenbaum (1955), qui est fortement influencée par les travaux précédents de Osgood, (1952) sur la mesure des attitudes et qui conçoit toujours les attitudes comme un *continuum*.

Le concept d'ambivalence du consommateur fut introduit par Otnes et al. (1997) dans le cadre d'une étude de cas sur les émotions positives et négatives ressenties pendant la préparation du mariage. Contrairement aux psychologues, les auteurs définissent l'ambivalence d'une manière plus large : « l'expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels, comme un résultat de l'interaction entre les facteurs internes et les objets extérieurs, les personnes, les institutions et des phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, qui peut avoir des conséquences directes ou indirectes sur les attitudes et le comportement pendant les phases de préachat, achat ou post achat ». L'ambivalence fait de plus en plus l'objet de recherches, car il s'agit d'un état psychologique

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

qui peut modifier la façon de penser, les attitudes et les intentions des consommateurs et qui peut expliquer les comportements du consommateur.

Les entretiens de la recherche de Dubois et al. (2001) auprès d'un échantillon de 17 consommateurs français mettent en évidence que le luxe suscite des réactions d'approche et d'évitement. Certains consommateurs rêvent d'avoir des biens de luxe mais expriment des sentiments négatifs comme la honte et la culpabilité face à l'idée de les acheter. Les travaux de Lu (2004) et Lu (2008) montrent que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe caractérise également certains consommateurs asiatiques mais pour des raisons différentes. Leur ambivalence est expliquée par les conflits suivants : le confucianisme et la modernité, la frugalité et la richesse, l'interdépendance et la liberté personnelle, et la réussite et la modestie. Lu (2008) précise que contrairement aux consommateurs occidentaux, les consommateurs asiatiques ont une tolérance forte à l'ambiguïté et ressentent alors peu d'inconfort quand ils se rendent compte qu'ils éprouvent des sentiments envers les produits de luxe.

Penz et Hogg (2011) appréhendent l'ambivalence comme une conséquence du conflit approche-évitement. A partir de leur étude, nous avons proposé que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe puisse être expliquée par les tendances à l'approche et à l'évitement, inhérents au luxe, comme le précisent Dubois et Laurent (1994). Nous avons proposé que la tendance à l'approche intègre les attitudes et les comportements qui favorisent l'achat d'un produit de luxe, la tendance à l'évitement ceux qui conduisent au report d'achat ou qui réduisent l'intention d'achat. La tendance à l'approche a été étudiée à travers deux variables : l'implication durable vis-à-vis des produits de luxe et la sensibilité à la promotion. Costarelli et Colloca (2007), Tuu et Olsen (2010) Tudoran et al. (2012) considèrent l'ambivalence comme un antécédent de l'implication, et Lavine et al. (2000) considèrent le contraire, c'est-à-dire que l'ambivalence est une conséquence de l'implication car il s'agit d'un état motivationnel qui influe sur les attitudes. En procédant par analogie et alors à partir de l'étude de Lavine et al. (2000), nous avons proposé que l'implication durable vis-à-vis des produits de luxe est un antécédent de l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe. Contrairement à nos anticipations théoriques, l'implication durable vis-à-vis des produits de luxe (ß = 0,144 ; IC à 95% [-0,154; 0,213]) n'a pas d'incidence directe l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Ce résultat ne correspond pas à ceux rapportés par Lavine et al. (2000). L'étude des

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

variables modératrices a révélé que l'implication permet d'expliquer l'ambivalence chez les acheteurs occasionnels, chez les participants âgés de 18 à 20 ans et chez les hommes.

L'effet de la sensibilité à la promotion sur l'ambivalence a été testé pour la première fois. Cette hypothèse a été formulée à partir de la littérature sur la pratique de promotions sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter de luxe (Roux, 2009). Nous avons également pris en compte la recherche de Fritz et Gülow (2013). Elle met en évidence que les consommateurs sont attirés par les produits de luxe en promotion proposés par des sites multimarques en raison de la simplicité d'acheter depuis chez soi, l'expérience amusante de trouver de bonnes affaires, la qualité des produits, la possibilité d'acheter des marques de luxe à des prix plus bas que ceux pratiqués par les marques et par le gain de temps. En raison de la multiplication des produits de luxe en promotion, les consommateurs y sont sensibilisés, notamment les jeunes qui sont familiarisés avec Internet, où de nombreux sites proposent de véritables produits de luxe à des prix bas et qui grandissent, à « l'Ère du pas cher » où les entreprises dans beaucoup de secteurs d'activité proposent des prix bas pour défendre leurs parts de marché (Fritz et Gülow, 2013). Nous avons traduit et adapté l'échelle de mesure de la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993) afin de capturer la tendance des jeunes consommateurs à rechercher et à acheter des produits de luxe en promotion. Contrairement à nos attentes, la sensibilité à la promotion n'a pas d'influence directe sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Afin de mieux expliquer cette absence de lien, nous avons estimé les effets de la sensibilité à la promotion sur l'attitude des jeunes consommateurs envers les produits de luxe au prix habituel et sur l'intention de les acheter. Le premier lien s'est avéré non significatif (ß = 0,089 ; IC à 95% [0,009; -0,041]) et le second significatif (ß = 0,126 ; IC à 95% [0,036; 0,204]). Ces deux résultats suggèrent que certains consommateurs jeunes sont tellement sensibles aux promotions, qu'ils n'éprouvent pas de sentiments d'ambivalence. La sensibilité aux promotions n'influence pas de manière significative leur attitude, ce qui va dans le sens des travaux Yang et al. (2015) selon lesquels les consommateurs qui accordent peu d'importance au statut social sont plus favorables à une réduction de prix sur la réservation d'une chambre dans un hôtel cinq étoiles et expriment une intention d'y revenir forte. En raison de leur jeune âge et de leurs revenus modérés, les jeunes consommateurs ne sont pas forcément dans une logique d'ostentation et sont alors favorables aux promotions dans le secteur du luxe et attirés par les produits de luxe accessible, comme les lunettes, les chaussures et les parfums.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Après avoir testé les effets des variables qui reflètent la tendance à l'approche, nous avons étudié les effets de celles qui reflètent la tendance à l'évitement : l'attitude négative envers l'argent, la cherté perçue, le contrôle de soi du consommateur, la frugalité et le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe. Grâce à la revue de littérature, nous avons identifié plusieurs variables. La première variable concerne l'attitude négative envers l'argent. Nous nous y sommes intéressée, car le luxe est souvent considéré comme un signe de richesse et de pouvoir et les critiques à son égard sont fondées sur des arguments moraux et religieux. L'attitude négative envers l'argent est effectivement une évaluation morale de l'argent. Si les produits de luxe sont un signe d'argent et de richesse, l'attitude négative envers l'argent peut permettre d'expliquer, en partie, les sentiments d'ambivalence des consommateurs jeunes envers les produits de luxe. Notre étude montre l'incidence directe est positive de l'attitude négative envers l'argent sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Les jeunes consommateurs se posent des questions sur l'argent et essaient de limiter l'influence de celui-ci dans leur vie. Ils entretiennent un rapport ambivalent avec les produits de luxe : ils sont attirés par eux mais essaient de résister à l'influence de l'argent dans leur vie. Ce résultat va dans le même sens que celui de « The Coming Affluent Millennial Generation: Will You Be Ready for 2020 » publié en août 2013 par le cabinet d'études Unity Marketing. D'après les auteurs, les *millennials* rejettent les symboles de réussite de leurs parents. Ils privilégient la satisfaction personnelle plutôt que l'accumulation d'argent et des biens matériaux. Travailler leur permet certes de gagner de l'argent, mais ils ne sont pas prêts à sacrifier leur temps et leurs envies pour en avoir plus. Leur rapport à l'argent est tout à fait instrumental : il leur sert à accéder aux marques et aux produits qu'ils aiment mais ils ne cherchent pas son accumulation ou à s'en servir pour marquer leur statut social. La possession de biens matériaux n'est pas non plus une priorité pour eux. Ils privilégient la location afin d'avoir accès au luxe sans les contraintes qui découlent de devoir entretenir un bien, comme une voiture ou une maison. Ils essaient de mettre l'argent à sa juste place : il s'agit d'un moyen pour accéder au luxe et non d'une fin en soi.

Dans la tradition chrétienne, l'amour de l'argent, la richesse et le luxe sont souvent condamnés. De nombreux passages de la Bible mettent en avant l'idée que la frugalité est un moyen pour accéder au paradis. De nos jours la frugalité obéit à la volonté de sacrifier ses envies afin d'atteindre des objectifs à long terme (Ladwein, 2016). Les travaux de Laroche suggèrent que les consommateurs matérialistes, c'est-à-dire pour qui l'argent est une source

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

de bonheur, adoptent un style de vie frugale dans l'optique de se récompenser plus tard. Lastovicka et al. (1999) ont introduit le concept de frugalité dans le champ du comportement du consommateur et en ont proposé une échelle de mesure. Selon les auteurs, les personnes frugales estiment être disciplinées en matière de dépenses, et font rarement des achats de manière impulsive. Elles font une utilisation ingénieuse de ce qu'elles possèdent afin d'éviter l'accumulation et les dépenses supplémentaires. Elles se déclarent comme étant plus libres dans leurs choix en matière d'achat et de consommation, puisqu'elles se soucient peu de l'avis d'autres personnes. Selon Casper (2014 : 39), les *millennials* privilégient l'utilisation des biens plutôt que leur accumulation. A partir de la littérature sur le concept de frugalité et sur les comportements des jeunes consommateurs vis-à-vis du luxe, nous avons avancé l'hypothèse selon laquelle la frugalité a une incidence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, mais nous n'avons pas réussi à la valider. Contrairement à nos attentes, la frugalité n'a pas d'incidence sur l'ambivalence. Une éventuelle explication pourrait être que plus la frugalité est forte, moins les personnes sont intéressées par les produits de luxe et elles n'éprouvent pas alors de sentiments d'ambivalence face à l'achat de ces produits. De nouvelles données permettraient de valider ou de rejeter cette hypothèse avec plus de certitude.

Les entretiens de la recherche de Dubois et al. (2011) suggèrent que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe résulte du conflit entre l'envie de se faire plaisir et la tendance à contrôler ses dépenses. Grâce à la revue de littérature, nous avons repéré un lien entre l'ambivalence et le contrôle de soi. A travers une série d'expérimentations, van Harreveld et al. (2009) montrent que les personnes qui doivent faire un choix ressentent plus d'ambivalence que les personnes qui ne doivent pas en faire. Les premières anticipent davantage les conséquences positives et négatives de chaque alternative et sont moins certaines qu'elles vont se produire. Les recherches menées par Haws et al. (2012) indiquent que les personnes dont le contrôle de soi est fort sont moins enclines à faire des achats impulsifs et à dépenser de l'argent. Elles se fixent des objectifs financiers à long terme et surtout anticiper les conséquences de leurs dépenses (Haws et al., 2012). Nepomuceno et Laroche (2017) montrent également que les consommateurs dont la pensée est orientée vers le long terme et dont la capacité de contrôle de soi est forte essaient de résister aux tentations en adoptant un style de vie frugal, qui selon les auteurs est une forme de résistance. Les jeunes consommateurs considèrent l'argent comme un moyen pour accéder au luxe mais essaient de limiter leurs

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

dépenses afin de limiter l'impact de l'argent et de la consommation dans leur vie (Casper 2014 : 39). A partir de la littérature sur le contrôle de soi du consommateur et sur les comportements vis-à-vis du luxe, nous avons avancé l'hypothèse selon laquelle le contrôle de soi a une incidence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Conformément à nos anticipations théoriques, l'ambivalence à l'égard des produits est expliquée par le contrôle de soi du consommateur. Plus les consommateurs jeunes essaient de contrôler leurs dépenses et leurs décisions d'achat, plus ils éprouvent d'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Ce résultat va dans le même sens que les recherches de Dubois et al. (2011) et (Roper et al., 2013) qui avaient trouvé que certains consommateurs aiment les marques et produits mais se montrent préoccupés de dépenser trop d'argent, bien que certains d'entre eux disposent de revenus importants. Ce résultat constitue un apport théorique car aucune recherche n'avait mesuré le lien entre l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et le contrôle de soi du consommateur. La littérature qui aborde indirectement l'ambivalence des consommateurs à l'égard du luxe étudie le rôle de la culpabilité et non pas celui du contrôle de soi (Miao, 2011 ; Ki et al. 2017). Notre étude indique que les jeunes consommateurs se sentent ambivalents à l'égard des produits de luxe parce qu'ils cherchent à maîtriser leurs décisions d'achat et à acquérir ce qu'ils aiment vraiment.

Étant donné que notre étude porte sur l'ambivalence chez les consommateurs jeunes, nous avons cherché à savoir si la cherté perçue permet aussi d'expliquer leur ambivalence. D'après Fritz et Gülow 52013), nous vivons à « l'Ère du pas cher », où de nombreuses promotions monétaires et non monétaires favorisent la sensibilité au prix. L'avancée des technologies de production et des transports permet de fabriquer des produits de qualité à moindre coût et de manière régulière. Face à la diversité des produits, souvent de qualité perçue égale, le prix devient un critère central pour le choix d'un produit. A partir de l'idée que les jeunes consommateurs grandissent entourés de promotions et de produits de qualité perçue égale, nous avons avancé l'hypothèse selon laquelle la cherté perçue a une incidence directe et positive sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Cet effet s'est avéré non significatif. La moyenne de l'échelle de cherté perçue (M= 4,077 ; ET = 0,770) indique que les jeunes acheteurs considèrent que les produits de luxe sont chers mais la cherté perçue n'explique pas leurs sentiments d'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Il est probable que le prix élevé soit considéré par les jeunes consommateurs comme un indicateur de la qualité et la performance supérieures des produits de luxe plutôt que comme un frein à l'achat

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

et comme un facteur d'ambivalence. Une autre explication pourrait être liée à l'échelle de mesure.

A partir de la revue de littérature nous avons identifié un lien entre l'ambivalence du consommateur et le scepticisme face à la publicité. En effet, plus le consommateur est dubitatif des promesses publicitaires (Chang, 2011), des arguments utilisés par les vendeurs (Bush et al., 2015) ou de l'honnêteté des commerçants en ligne (Moody et al., 2014), plus il se sent ambivalent face à une décision d'achat ou face à une publicité très persuasive. Le consommateur sceptique n'est pas réfractaire à la publicité aux pratiques marketing mais demande des preuves afin de pouvoir croire aux promesses des marqueteurs (Boyer et al., 2006). D'ailleurs, Lorenzon et Russell (2012) ont trouvé que les consommateurs ambivalents à l'égard du placement de publicités dans les jeux vidéo ont des connaissances sur trois domaines : les stratégies et les tactiques de persuasion utilisées par les publicités placées dans les jeux vidéo, le contenu de ces publicités et les entreprises qui ont recours à cette stratégie. Selon la littérature, le consommateur ambivalent se profile comme quelqu'un qui est bien informé sur les pratiques des entreprises et sur les stratégies de persuasion utilisées en marketing et qui a tendance à douter de la véracité des promesses publicitaires et des vendeurs. Comme les jeunes consommateurs sont familiarisés avec les technologies de l'information et peuvent se renseigner rapidement sur les marques et les produits de luxe, nous avons déduit qu'ils disposent de connaissances importantes sur le luxe et qu'ils seraient aussi sceptiques face aux publicités pour ces produits. Nous avons adapté l'échelle de Boyer (2010) qui porte sur le scepticisme face à la publicité en général pour pouvoir mesurer le scepticisme face aux publicités pour les produits de luxe, une forme de scepticisme situationnel. Pour la première fois, nous avons étudié le rôle du scepticisme dans la décision d'acheter un produit de luxe. En procédant par analogie, nous avons voulu savoir si le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe a une incidence positive et directe sur l'ambivalence à l'égard de ces produits. Compte tenu du résultat du test statistique, cette hypothèse n'a pas été validée. Une explication possible serait que les marques de luxe utilisent rarement des publicités pour promouvoir leurs produits, à quelques exceptions près, et les consommateurs n'ont pas de raisons de douter de la véracité des promesses publicitaires. Les publicités mettent souvent en avant des caractéristiques communes aux produits de luxe comme la qualité, l'intemporalité et la valeur hédoniste.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

Pour mieux expliquer le rôle du scepticisme dans la décision d'acheter des produits de luxe, nous avons testé l'effet de cette variable sur l'attitude envers les produits et sur l'intention d'achat. Le premier effet s'est avéré significatif et le second non significatif. Ces deux résultats indiquent que le scepticisme a une incidence directe et négative sur l'attitude envers les produits mais n'a pas d'incidence directe sur l'intention d'achat. De futures recherches pourraient confirmer si le lien entre le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe n'est pas significatif et pourquoi.

Les sept premières hypothèses de notre étude portent sur l'effet direct de la sensibilité à la promotion, de l'implication durable vis-à-vis des produits de luxe, de l'attitude négative envers les produits de luxe, de la frugalité, du contrôle de soi du consommateur, de la cherté perçue et du scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe sur l'ambivalence à l'égard de ces produits. Nous avons suivi une approche « linéaire » afin d'identifier les variables qui pourraient expliquer l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Cette approche a été également suivie par Chang (2011) pour étudier les antécédents de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Néanmoins, comme l'ambivalence résulte des conflits entre les attitudes positives et les attitudes négatives envers un objet, il faut étudier les effets d'interaction de ces attitudes afin de l'expliquer.

D'après Roster et Richins (2009), l'ambivalence ressentie du consommateur face à une décision d'achat importante peut être expliquée par trois conflits psychologiques. Le conflit entre l'attitude favorable et l'attitude défavorable envers le même objet, qui est aussi appelée ambivalence intra attitudinale (Priester et Petty, 1996) ou d'ambivalence structurale. Il s'agit d'une condition nécessaire à l'ambivalence ressentie, puisque pour éprouver des sentiments d'ambivalence, l'attitude envers un objet doit d'abord être positive et négative. Des éléments positifs et négatifs de l'attitude envers un objet doivent coexister afin que la personne éprouve des sentiments d'ambivalence. L'ambivalence ressentie peut aussi être expliquée par le conflit entre l'attitude négative envers un objet et les sentiments positifs envers celui-ci ou l'inverse. Enfin, le conflit entre l'attitude du consommateur envers l'achat d'un produit et celle des proches impliqués dans l'achat, appelée aussi ambivalence interpersonnelle (Priester et Petty, 1996), est aussi à l'origine de l'ambivalence du consommateur.

Nous avons proposé que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe résulte d'un conflit entre la tendance à l'approche et la tendance à l'évitement. Nous avons ensuite étudié les effets d'interaction des variables liées à chacune de ces tendances. De manière itérative, nous avons

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

estimé les effets d'interaction d'une variable qui reflète la tendance à l'approche et d'une qui reflète la tendance à l'évitement. L'absence de travaux antérieurs sur de tels effets, nous a conduit à sélectionner les variables selon notre jugement et notre connaissance de la littérature sur l'ambivalence et sur les attitudes envers les produits de luxe. Les paires de variables choisies étaient celles dont les corrélations étaient significatives. Au final, nous avons constaté que seule l'interaction de la sensibilité à la promotion et la cherté perçue explique de manière significative l'ambivalence à l'égard des produits. La figure 10-1 montre la variation de l'ambivalence selon le niveau de cherté perçue et de sensibilité à la promotion. Lorsque la cherté perçue est à un écart type au-dessus de la moyenne, l'effet de la sensibilité à la promotion sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est fort (ß = 0,122 + 0,152 = 0,274) et lorsqu'elle est à un écart type au-dessous de la moyenne, cet effet est faible (ß = 0,122 - 0,152 = -0,030). L'ambivalence est plus forte chez les participants dont la cherté perçue et la sensibilité sont fortes que chez ceux dont ces réactions sont faibles.

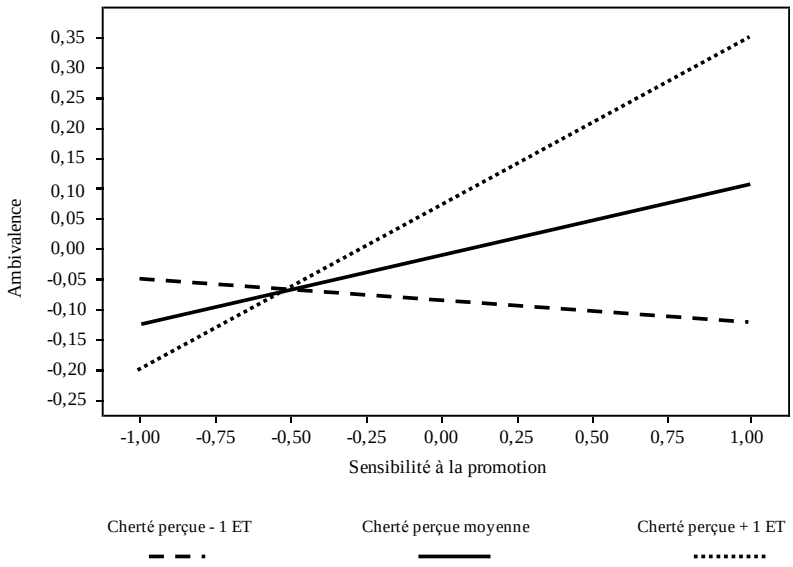


Figure 10-1 : effets d'interaction de la cherté perçue et de la sensibilité à la promotion sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

Ce résultat constitue un apport théorique à la littérature en marketing du luxe car aucune recherche n'avait démontré que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les jeunes consommateurs résultait du conflit entre l'attitude envers le prix des produits et la tendance à rechercher et à acheter des produits de luxe en promotion. Cela implique que la concomitance d'une attitude qui reflète la tendance à l'approche et une attitude qui reflète la tendance à

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'évitement peut expliquer l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les jeunes consommateurs. Ce résultat vient compléter les travaux de Dubois et Laurent (1994) et Dubois et al. (2001) qui avaient identifié des réactions à la fois favorables et défavorables de certains consommateurs envers les produits de luxe mais qui n'ont pas testé cette hypothèse. Il complète également les travaux de Miao (2011) et Ki et al (2017) qui appréhendent l'ambivalence à l'égard des produits hédoniques comme un conflit entre la culpabilité d'acheter un produit et la valeur hédonique du produit. Notre étude met en évidence que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les jeunes consommateurs dépend aussi des attitudes envers le prix de produits. Contrairement à l'idée que dans le luxe le prix ne peut pas être expliqué de manière rationnelle, puisqu'il s'agit du prix des intangibles comme l'histoire et le prestige de la marque (Kapferer et al., 2014), notre recherche indique que l'attitude envers le prix des produits de luxe intervient dans la décision de jeunes consommateurs d'acheter des produits de luxe. Il reste alors à savoir si l'interaction entre la cherté perçue et la sensibilité à la promotion permet d'expliquer aussi l'ambivalence chez des consommateurs plut âgés et disposant d'un niveau de revenus plus élevé. Nous pouvons pour l'instant avancer que dans le cas du luxe accessible, le prix constitue un élément important qui influe sur les attitudes du consommateur envers les produits.

Les variables qui ont un effet direct sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sont celles qui reflètent la tendance à l'évitement, à savoir l'attitude négative envers l'argent et le contrôle de soi du consommateur. Néanmoins, l'interaction de la cherté perçue (qui reflète la tendance à l'évitement) et la sensibilité à la promotion (qui reflète la tendance à l'approche) permet aussi d'expliquer l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous avons trouvé que l'ambivalence à l'égard de produits de luxe n'est pas asymétrique, car elle est générée aussi bien par des informations positives que par des informations négatives. Ce résultat est contraire à celui de Chang (2011) qui a trouvé que l'ambivalence à l'égard des produits écologiques est expliquée par des attitudes purement négatives comme la cherté perçue et le scepticisme envers la publicité. L'étude d'autres variables, comme l'attitude hédonique, permettrait de confirmer la symétrie de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

10.1.2. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur l'intention d'achat

Les participants de notre étude ont un âge moyen de 20,179 ans et sont originaires de France. Nous avons trouvé que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence négative sur leur attitude envers les produits de luxe. Ce résultat confirme les travaux de Williams et Aaker (2002) et Hong et Lee (2010) qui mettent en évidence l'influence négative de l'ambivalence sur les attitudes et les intentions des consommateurs occidentaux et des jeunes. Ces personnes évaluent de manière moins favorable un produit promu par une publicité qui suscite à la fois la joie et la tristesse (Williams et Aaker, 2002 ; Hong et Lee, 2010) et ont moins l'intention d'acheter le produit que les consommateurs asiatiques et les seniors. Selon la logique d'Aristote, qui a une forte influence sur la pensée en Occident : les choses ne sont que ce qu'elles sont et rien d'autre, un énoncé ne peut pas être à la fois vrai et faux et un énoncé est soit vrai soit faux. Influencés par cette logique, les occidentaux ont tendance à adopter des catégories formelles et à adopter une pensée unilatérale. Les personnes âgées de 20 ans en moyenne ont également une tolérance faible à l'ambiguïté. Comparées aux seniors, elles ont vécu moins d'expériences et sont moins capables de relativiser un phénomène, d'identifier leurs émotions complexes et d'accepter l'incertitude et l'ambigüité. Le résultat de notre étude constitue un apport théorique, car aucune recherche n'avait étudié l'effet de l'ambivalence sur l'attitude envers les produits de luxe. Les travaux de recherche sur les attitudes envers les produits de luxe s'intéressent plutôt à l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat (Bian et Forsythe, 2012 ; Moteshakereh et al., 2013 ; Sanyal et al., 2014 ; Zhang et Kim, 2013 ; Arli et al., 2016 ; Schade et al., 2016 ; T Hart et al., 2016), car les chercheurs s'accordent sur le postulat de Fishbein et Ajzen (1975 : 6) selon lequel l'attitude est l'un des antécédents centraux de l'intention comportementale.

Les expérimentations réalisées par Hong et Lee (2010) montrent que les consommateurs occidentaux et les jeunes expriment une intention d'achat plus faible d'acheter un produit, conséquence de leur ambivalence à l'égard de celui-ci que les consommateurs asiatiques et que les seniors. Comme notre étude porte sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes en France, nous avons avancé l'hypothèse selon laquelle l'ambivalence a une incidence négative sur l'attitude des *millennials* français envers les produits de luxe. Nous n'avons pas réussi à la valider. En suivant l'approche de Hong et Lee

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

(2010), nous avons testé les effets modérateurs de l'âge sur la relation entre l'ambivalence et l'intention d'achat et nous avons aussi trouvé des effets significatifs. L'ambivalence réduit l'intention d'achat chez les participants les plus âgés et renforce l'attitude envers les produits chez les plus jeunes. Ces résultats sont différents de ceux trouvés par Hong et Lee (2010) selon lesquels les jeunes expriment une intention d'achat moins forte et éprouvent plus de sentiments d'ambivalence que les seniors. Nous avons comparé l'intention d'achat des participants âgés de 18 à 20 ans et de 21 à 25 ans, deux cohortes d'âges relativement jeunes. Notre étude révèle que l'ambivalence atténue l'intention d'achat chez les plus âgés (21 à 25 ans) et amplifie cette intention chez les participants les plus jeunes (18 à 20 ans). Les consommateurs les plus âgés disposent de plus de revenus et sont davantage tentés par l'envie de faire des achats. Les consommateurs les plus jeunes disposent de moins de revenus et acceptent quelque part le fait de pas toujours pouvoir accéder au luxe.

Selon la théorie du comportement raisonnée, l'attitude est l'un des déterminants centraux de l'intention comportementale (Fishbein et Ajzen, 1975 : 6). L'hypothèse selon laquelle l'attitude permet de prédire l'intention connaît une application tout à fait naturelle dans l'étude des attitudes des consommateurs. Les recherches sur les attitudes des consommateurs envers les produits de luxe s'accordent sur l'impact direct et positif de l'attitude envers les produits ou envers les marques de luxe sur l'intention d'achat (Bian et Forsythe, 2012 ; Moteshakereh et al., 2013 ; Sanyal et al., 2014 ; Zhang et Kim, 2013 ; Arli et al., 2016 ; Schade et al., 2016 ; T Hart et al., 2016). Plus le produit ou la marque sont évalués favorablement par le consommateur, plus son intention de faire un achat est forte. Schade et al. (2016) ont trouvé que les attitudes permettent également de prédire l'intention d'achat chez les consommateurs âgés de 16 à 25 ans. Conformément à la littérature, nous avons trouvé que l'attitude envers les produits de luxe a une incidence directe sur l'intention de faire un achat. Plus les consommateurs sont favorables aux produits de luxe, plus leur intention de faire des achats est forte.

Nous avons trouvé que l'ambivalence active un mécanisme qui réduit l'intention d'achat. Elle a une incidence négative sur l'attitude, qui à son tour prédit moins bien l'intention d'achat. Cet effet a été testé pour la première fois dans le cadre d'une recherche sur les attitudes envers les produits de luxe. Il constitue un apport théorique et managérial, car il met en lumière comment l'ambivalence réduit l'intention d'achat chez les jeunes consommateurs, qui représentent une cible potentielle pour les marques de luxe. Il met en évidence que l'effet de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'attitude sur l'intention peut se voir réduit à cause de l'ambivalence et que la croissance de ce nouveau segment de consommateurs pourrait être affectée par leurs sentiments d'ambivalence.

10.1.3. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur le report d'achat

La recherche d'informations est une stratégie qui permet de réduire l'incertitude et par conséquent les sentiments d'ambivalence chez les personnes qui sont contraintes de faire un choix (Itzchakov et Van Harreveld, 2018). Grâce à la revue de littérature, nous avons identifié un lien entre l'ambivalence et la recherche d'informations. Rechercher des informations permet de réduire les sentiments d'ambivalence envers le tabagisme (Lipkus et al., 2004 ; Xiaoquan Zhao and Xiaomei Cai, 2008), la politique (Hmielowski et al., 2017), la surtaxe à la nourriture rapide, l'énergie nucléaire (Sawicki et al., 2013) ou envers des sujets plus spécifiques comme l'application d'une nouvelle règle à l'université (Itzchakov et Van Harreveld, 2018). Nous avons trouvé que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a une incidence directe et positive sur la recherche d'informations. Ce résultat vient confirmer les recherches antérieures qui avaient démontré que la recherche d'informations est une stratégie efficace pour réduire l'ambivalence. Il met en évidence que l'achat d'un produit de luxe est un processus complexe qui suscite des sentiments d'ambivalence et qui nécessite une recherche d'informations importante afin de dissiper les doutes sur le prix d'un produit ou sur l'intérêt de l'acheter. Au regard du nombre moyen de marques de luxe achetées au cours d'une année (M = 2,946 ; écart type = 1,212), nous avons l'impression que les consommateurs jeunes sont peu expérimentés en matière de luxe et ont alors besoin de se renseigner longuement afin de décider de faire un achat.

Les résultats de notre étude montrent également que la recherche d'informations a une incidence directe et positive sur le report d'achat. Les consommateurs jeunes se servent souvent d'Internet pour se renseigner sur les marques et les produits qu'ils envisagent d'acheter. Néanmoins, les informations disponibles en ligne sont souvent contradictoires : certaines informations sont favorables à l'achat et d'autres sont défavorables (Bee et Madrigal, 2013). Les sites internet des marques présentent des contenus qui amplifient l'intention d'achat, par exemple les caractéristiques des produits (durabilité, qualité ou design). A côté des sites des marques, se trouvent les blogs, les forums et certains réseaux sociaux où de nombreux retours d'expérience et avis positifs et aussi négatifs sont postés par

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les internautes. Pour réduire leurs sentiments d'ambivalence, les consommateurs jeunes doivent alors sélectionner les informations qu'ils estiment utiles et écarter celles qui contredisent leur attitude globale. Comme la recherche d'informations, qui est motivée par l'ambivalence est complexe et sélective, elle peut conduire au report d'achat. Plus les consommateurs ont besoin d'informations afin de réduire leur ambivalence à l'égard des produits de luxe, plus l'achat des produits est reporté. Reporter l'achat permettrait de s'accorder plus de temps pour continuer à rechercher et pouvoir éventuellement trouver les produits qui répondent le mieux aux exigences des consommateurs : des produits de qualité, uniques et à un prix justifiable à leurs yeux. Les résultats de notre recherche vont dans le sens des travaux de Sawicki et al. (2013) qui ont démontré que la recherche d'informations pour réduire l'ambivalence est un processus complexe et sélectif. Il consiste à rajouter des informations à celles déjà existantes, qui sont insuffisantes pour réduire l'ambivalence et à retenir les informations en accord avec l'attitude initiale et à écarter celles en désaccord avec l'attitude, qui amplifient l'ambivalence.

Contrairement à notre proposition théorique, l'ambivalence n'a pas d'incidence directe sur le report d'achat. En raison de l'absence de travaux antérieurs sur le lien direct entre l'ambivalence et le report d'achat, nous ne sommes pas en mesure de situer ce résultat par rapport aux recherches existantes. Nous avons pourtant constaté que les effets de l'ambivalence sur le report d'achat sont indirects. Pour réduire les sentiments d'ambivalence envers les produits de luxe, les consommateurs ont besoin de rechercher des informations, mais la complexité et la sélectivité de ce processus les conduit souvent à reporter l'achat afin de pouvoir s'accorder plus de temps et ainsi trouver les produits qui répondent à leurs attentes. Ce dernier résultat est conforme au postulat de Greenleaf et Lehmann (1995) selon lequel la recherche d'informations peut retarder la prise de décision, résultat de sa complexité et de sa sélectivité.

10.1.4. Discussion des résultats du test des hypothèses relatives aux effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre sur les antécédents et sur les conséquences de l'ambivalence

Nous avons pour la première fois testé les effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre sur les antécédents et sur les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Notre objectif était d'identifier les différences entre les acheteurs occasionnels et réguliers, entre les participants les plus jeunes et ceux plus âgés et entre les femmes et les

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

hommes quant aux causes et effets de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Pour réaliser chacune des trois comparaisons, nous avons d'abord testé l'invariance de configuration, métrique et scalaire des échelles. L'échelle de mesure du contrôle de soi du consommateur pose des problèmes d'adaptation aux acheteurs occasionnels, aux participants âgés de 21 à 25 ans et aux hommes et celle de la frugalité aux acheteurs réguliers, aux participants âgés de 21 à 25 ans et aux hommes. Les indicateurs de fiabilité (α de Cronbach, fiabilité composite et variance moyenne extraite) de ces mesures sont au-dessous des seuils recommandés et indiquent alors leur absence d'invariance de configuration, qui est fondamentale pour pouvoir comparer les paramètres d'un groupe à l'autre. En raison d'une absence d'invariance métrique, l'échelle de mesure de l'implication ne peut pas être utilisée pour comparer les acheteurs occasionnels aux acheteurs réguliers.

Les résultats des trois analyses multi-groupes indiquent qu'il existe des différences entre les acheteurs occasionnels et réguliers, entre les participants les plus jeunes (18 à 20 ans) et les plus âgés (21 à 25 ans) et entre les femmes et les hommes quant aux antécédents et conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. En revanche, les différences entre les groupes quant aux paramètres sont plutôt rares. Pour résumer, l'ambivalence à l'égard des produits de luxe qu'éprouvent les acheteurs occasionnels est expliquée par l'attitude négative envers l'argent et par l'implication vis-à-vis des produits. Elle influe de manière directe et négative sur leur attitude envers les produits de luxe et sur leur recherche d'informations. L'ambivalence à l'égard des produits de luxe qu'éprouvent les acheteurs réguliers s'explique par l'attitude négative envers l'argent, mais n'a aucune incidence directe sur leur attitude envers les produits, sur leur processus de recherche d'informations, sur l'intention d'acheter des produits de luxe à l'avenir ou sur leur tendance à reporter les achats. Les résultats de notre étude mettent en évidence que l'ambivalence chez les acheteurs occasionnels résulte du conflit entre une variable reflétant la tendance à l'approche (l'implication) et une variable reflétant la tendance à l'évitement (l'attitude négative envers l'argent) et entrave leur prise de décision. Les acheteurs réguliers se posent des questions sur l'argent et éprouvent des sentiments d'ambivalence, mais ceux-ci n'influent pas de manière significative sur leur attitude et sur leurs intentions. Plus ils achètent des produits de luxe, plus ils parviennent à surmonter leurs sentiments d'ambivalence.

Les résultats de notre recherche mettent en évidence le rôle central de l'âge pour expliquer les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

chez les *millennials*. Chez les participants les plus jeunes (18 à 20 ans), l'ambivalence à l'égard des produits de luxe a pour antécédents l'attitude négative envers l'argent, le contrôle de soi du consommateur et l'implication vis-à-vis des produits. En revanche, elle n'influe pas de manière directe sur leur intention de faire des achats, sur leur attitude envers les produits, sur leur recherche d'informations ou sur leur tendance à reporter les achats. L'ambivalence éprouvée par les participants les plus âgés (21 à 25 ans) a pour antécédent la sensibilité à la promotion et influe de manière directe sur leur recherche d'informations. Parmi les résultats de notre étude, nous tenons à souligner les effets modérateurs de l'âge sur la relation entre l'ambivalence et l'intention d'achat. L'ambivalence atténue l'intention d'achat chez les participants âgés de 21 à 25 ans et amplifie celle-ci chez les consommateurs âgés de 18 à 20 ans. Ces résultats constituent un apport théorique, car ils mettent en évidence l'hétérogénéité des *millennials* dans leurs sentiments d'ambivalence et dans leur intention de faire des achats.

Les résultats de notre recherche mettent en lumière des différences entre les femmes et les hommes quant aux facteurs explicatifs de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe et quant aux conséquences de cet état. Chez les femmes, l'ambivalence résulte de l'attitude négative envers l'argent, du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité. L'ambivalence n'a aucune incidence directe sur leur intention de faire des achats, sur leur attitude envers les produits, sur leur recherche d'informations ou sur leur tendance à reporter les achats. Parmi ces résultats, nous remarquons que contrairement à nos anticipations théoriques la frugalité a une incidence négative sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Plus les femmes adoptent un style de vie frugal, moins la décision d'acheter un produit de luxe suscite des sentiments d'ambivalence chez elles. En revanche et conformément à nos hypothèses, plus leur niveau de contrôle de soi est fort, plus elles éprouvent des sentiments d'ambivalence. Adopter un style de vie frugale serait une stratégie adoptée par les jeunes consommatrices pour accéder au luxe tout en respectant leur budget. Elles auraient tendance à limiter leurs dépenses afin de pouvoir s'offrir les produits de luxe qu'elles aiment. La frugalité étant une stratégie pour accéder au luxe, elle réduit les sentiments d'ambivalence qui émergent pendant la décision d'acheter un produit de luxe. Ce résultat vient confirmer les résultats des entretiens de Dubois et al. (2001) selon lesquels certaines consommatrices essaient de faire des sacrifices quotidiennement pour pouvoir continuer à s'offrir les produits de luxe qu'elles aiment.

Chez les hommes, l'attitude négative envers l'argent est la seule variable à avoir une incidence directe sur leur ambivalence à l'égard des produits de luxe, qui à son tour influe sur

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

leur processus de recherche d'informations. Chez eux l'ambivalence conduit au report d'achat par le biais de la recherche d'informations. Les hommes essaient de limiter l'influence de l'argent dans leur vie et privilégient la recherche d'informations comme un moyen pour réduire l'ambivalence et éventuellement décider de faire un achat. Leur ambivalence est expliquée par des facteurs liés à l'argent et d'ordre utilitaire et les conduit à rechercher des informations pour réduire leurs sentiments négatifs. Les résultats de cette dernière analyse multi-groupes constituent un apport théorique et managérial, car aucune recherche n'avait étudié les différences entre les hommes et les femmes quant à leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Les travaux comparant les attitudes des hommes et des femmes envers les produits et marques de luxe restent encore minoritaires (Stokburger-Sauer et Teichmann, 2013 ; Roux et al., 2017).

10.1.5. Contributions académiques

Notre thèse porte sur les antécédents et les conséquences de l'ambivalence des consommateurs jeunes à l'égard des produits de luxe. Notre recherche comporte quatre implications académiques : clarification du concept d'ambivalence du consommateur, application de l'ambivalence à l'étude des attitudes des consommateurs jeunes envers les produits de luxe, identification de plusieurs déterminants et conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et prise en compte de variables personnelles pour expliquer les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Nous expliquons de manière détaillée chacune de ces contributions.

Une première contribution académique de notre recherche concerne la clarification du concept d'ambivalence du consommateur. La revue de littérature réalisée permet de comprendre l'origine, la définition, la mesure et l'importance du concept d'ambivalence dans l'étude des attitudes du consommateur. Ce concept a été introduit en 1910 par le psychiatre suisse Eugen Bleuer, qui a trouvé que certaines personnes non schizophréniques avaient tendance à évaluer favorablement et défavorablement un objet (Ullrich et al., 2008). Quelques décennies plus tard, Otnes et al. (1997) ont appliqué pour la première fois l'ambivalence à l'étude du comportement du consommateur. Ils ont réalisé une étude de cas pour identifier les émotions positives et négatives ressenties par les fiancés pendant la préparation de leur mariage. Pour bien clarifier le concept d'ambivalence, nous avons également expliqué les différences entre celui-ci et la dissonance cognitive, qui a fait l'objet d'une attention plus

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

soutenue par les recherches en marketing. L'ambivalence est un état fréquent chez les consommateurs qui a lieu lorsqu'ils évaluent de manière favorable et défavorable un produit, une marque, un vendeur, un commerçant en ligne ou une publicité. Contrairement à la dissonance cognitive, l'ambivalence a lieu même dans des situations où les consommateurs n'ont pas à prendre une décision. Une partie de la revue de littérature porte également sur les deux approches principales pour mesurer l'ambivalence : l'approche indirecte qui consiste à évaluer séparément les réactions positives et les réactions négatives ou *vice versa* et l'approche directe qui consiste à évaluer à l'aide d'une seule échelle le degré de conflit perçu par la personne dans son attitude envers un objet. Nous mettons en avant les limites de chaque approche et proposons de créer une échelle pour pouvoir mesurer l'ambivalence de manière directe. Une conclusion importante qui émerge de la revue de littérature concerne l'incidence de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions et les comportements du consommateur. L'ambivalence modifie la façon dont les informations et l'attitude influent sur les intentions du consommateur, d'où l'importance de l'appliquer à l'étude du comportement du consommateur.

Une seconde contribution académique concerne l'application de l'ambivalence pour étudier les attitudes des consommateurs jeunes envers les produits de luxe. Nous avons étudié l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes en raison de la nature ambivalente du luxe qui suscite des réactions d'approche et d'évitement et en raison de l'impact considérable de l'ambivalence sur les attitudes et les intentions des jeunes consommateurs, qui constituent une cible potentielle pour les marques de luxe. L'ambivalence, un concept issu de la psychiatrie et de la psychologie sociale, a été appliquée à un contexte nouveau : la décision d'acheter des produits de luxe. Nous avons identifié quelques antécédents qui font la spécificité de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ainsi que les conséquences de cette ambivalence sur l'attitude envers les produits de luxe, sur la recherche d'informations, sur le report d'achat et sur l'intention d'achat. Notre recherche met en évidence que l'ambivalence est un concept prometteur dans l'étude du comportement du consommateur, car il peut être appliqué dans de nombreuses situations d'achat et de consommation. La revue de littérature ainsi que les résultats de notre étude pourraient servir aux chercheurs désireux d'étudier l'ambivalence du consommateur à l'égard, par exemple, d'une catégorie de produits, d'une marque, d'une publicité ou d'une offre promotionnelle

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

ainsi que son impact sur l'attitude envers les produits ou les marques ou sur des comportements plus spécifiques comme la recherche d'informations.

Une troisième contribution académique consiste à avoir développé et testé un modèle explicatif des antécédents et des conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les consommateurs jeunes ou *millennials*. Les résultats de notre étude mettent en exergue l'influence de l'évaluation morale de l'argent sur l'évaluation à la fois positive et négative envers les produits de luxe. Plus les consommateurs jeunes essaient de limiter l'influence de l'argent dans leurs comportements, plus ils se sentent ambivalents à l'égard des produits de luxe, qui en raison de leur prix élevé symbolisent le pouvoir pécuniaire de son propriétaire (Vigneron, 2014). Les consommateurs jeunes semblent avoir conscience des effets négatifs de l'argent sur les comportements et les rapports humains et cherchent à réduire l'importance de celui-ci dans leur vie. L'influence du contrôle de soi du consommateur sur l'ambivalence à l'égard des produits de luxe est également soulignée par notre étude. Plus les jeunes cherchent à maîtriser leurs décisions d'achat, plus ils se sentent ambivalents à l'égard des produits de luxe. Notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux de Dubois et Laurent (1994), Dubois et al. (2001) et Dubois et al. (2011) qui avaient identifié l'ambivalence de plusieurs consommateurs français à l'égard des produits de luxe grâce à des entretiens. Nous avons étudié l'ambivalence à l'égard des produits de luxe qui émerge pendant la décision d'achat et montré qu'elle peut avoir une influence directe sur l'attitude envers les produits et sur la recherche d'informations et indirecte sur l'intention d'achat et sur le report d'achat. Notre recherche répond ainsi à l'appel de Olsen et al. (2005) à étudier les effets de l'ambivalence sur les attitudes du consommateur et à dépasser ainsi l'approche habituelle qui consiste à appréhender l'ambivalence comme une propriété qui modifie la force de l'attitude et son incidence sur l'intention comportementale.

Une quatrième contribution académique consiste à avoir testé les effets modérateurs des variables actionnables et des différences individuelles sur les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Les résultats de notre recherche montrent que les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe dépendent de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre. Les recherches qui étudient l'influence de la fréquence d'achat (Dubois and Laurent, 1993), du genre (Dubois and Laurent, 1993 ; Stokburger-Sauer et Teichmann, 2013 ; Roux et al. 2017) ou de l'âge (Dubois and Laurent, 1993) sur les attitudes envers les produits et marques de luxe sont minoritaires et n'incluent pas

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'ambivalence. En ce qui concerne les recherches antérieures sur l'ambivalence du consommateur, elles n'ont pas étudié l'influence des variables actionnables ou des différences personnelles. Notre recherche fait alors un apport théorique à deux littératures : la littérature sur les attitudes envers les produits de luxe et la littérature sur l'ambivalence du consommateur.

10.1.6. Contributions méthodologiques

Nous avons mené une enquête par questionnaire afin d'aborder la problématique de recherche. Deux collectes de données ont été effectuées pour assurer la fiabilité, la validité et l'invariance des échelles de mesure et pouvoir tester le modèle d'équations structurelles développé. Nous avons utilisé des techniques d'analyse multivariée comme l'analyse factorielle en composantes principales, l'analyse factorielle confirmatoire, la méthode d'estimation de modèles d'équation structurelles PLS-SEM, la méthode d'analyse multi-groupes MGA-PLS et la méthode non paramétrique d'évaluation de l'invariance MICOM. Des méthodes statistiques non paramétriques ont été privilégiées en raison de la non normalité multivariée des données collectées. Sur le plan méthodologique, notre recherche comporte deux contributions : avoir développé une échelle de mesure de l'ambivalence et avoir utilisé une méthode non paramétrique pour tester l'invariance de configuration, métrique et scalaire des échelles de mesure mobilisées dont certaines ont été empruntées à la littérature anglo-saxonne et traduites pour l'étude. Nous tenons à expliquer de manière détaillée chacune de ces contributions.

Nous avons développé une échelle de mesure de l'ambivalence en langue française en suivant l'approche de Churchill (1979), la recommandation de Gerbing et Anderson (1988) de réaliser une analyse factorielle confirmatoire pour compléter l'analyse factorielle en composantes principales et utilisant la méthode de MacKenzie et al. (2005) pour différencier les indicateurs formatifs et réflectifs. Nous avons tenu à rédiger des items simples et faciles à comprendre par les participants, y compris ceux qui ne sont pas familiarisés avec le langage de la psychologie. Cela permet de surmonter les limites des échelles qui utilisent des termes techniques comme « ambivalence » ou « conflictuel » qui peuvent parfois poser des problèmes de compréhension aux participants lors d'une étude (Cacioppo et al., 1997 ; Olsen et al., 2005). L'échelle que nous avons créée est composée de quatre items génériques sous le format de Likert à cinq postes et peut être facilement adaptée pour mesurer l'ambivalence à l'égard d'objet différents comme une catégorie de produits, une marque, un commerçant en ligne, un vendeur, une publicité, une offre promotionnelle ou une décision d'achat. L'échelle développée a fait

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

l'objet de plusieurs analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires, ce qui a permis d'assurer sa fiabilité et ses validités convergentes et discriminantes. Elle a été soumise à des tests d'invariance de configuration, métrique et scalaire. Les résultats de ces tests ont permis de démontrer sa stabilité et son équivalence entre plusieurs groupes (acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers ; participants âges de 18 à 20 ans et ceux âges de 21 à 25 ans ; femmes et hommes).

Nous avons utilisé la méthode non paramétrique développée par Henseler et al. (2016) pour tester l'invariance de configuration, métrique et scalaire des échelles de mesure. Cette méthode est une alternative à l'analyse factorielle confirmatoire multi-groupes, qui repose sur l'hypothèse de normalité multivariée des données, et alors peu adaptée aux données dont la distribution ne suit pas une loi normale. Nous avons utilisé cette méthode pour tester l'invariance de l'échelle d'ambivalence développée pour l'étude et celle des mesures de l'attitude envers l'argent (Urbain, 2000) de l'attitude envers les produits (Limayem et Rowe, 2003), de la frugalité (Lastovicka et al., 1999), du contrôle de soi du consommateur (Haws et al., 2012), de la cherté perçue (Chang, 2011), de l'implication durable vis-à-vis des produits (Strazzieri, 1994), de l'intention d'achat de Zhang et Kim (2013), de la recherche d'informations (Negra et Nabil Mzoughi, 2012), du scepticisme face à la publicité (Boyer, 2010), de la sensibilité à la promotion (Lichtenstein et al., 1993) et du report d'achat (Darpy, 2002). Les résultats des tests d'invariance ont confirmé la stabilité des échelles mobilisées, à l'exception de celle du contrôle de soi du consommateur et de la frugalité qui ne sont pas adaptées à certains groupes comme les participants âgés de 21 à 25 ans et les hommes. Notre recherche apporte une contribution à la littérature sur la méthode d'estimation d'équations structurelles PLS-SEM en démontrant comment l'appliquer pour étudier l'invariance des échelles de mesure.

10.1.7. Contributions managériales

Nous nous sommes intéressé à l'ambivalence à l'égard des produits luxe chez les consommateurs âges de 18 à 25 ans ou *millennials*. Nous avons étudié cette cohorte générationnelle, car elle représente une cible potentielle pour les marques de luxe, mais elle est encore mal connue par les manageurs (de Lassus et Silhouette-Decourt, 2017). Les résultats de notre étude montrent que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe chez les *millennials* est expliquée principalement par l'attitude négative envers l'argent. Ils montrent aussi que chez

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

les hommes, les acheteurs occasionnels et les participants âgés de 21 à 25 ans, l'ambivalence active un mécanisme qui favorise leur tendance à reporter les achats. Au vu de tous ces résultats, nous croyons que les marques de luxe désireuses de cibler cette population devraient s'appuyer sur l'exploitation des réseaux sociaux et sur la formation des vendeurs afin de favoriser la proximité des jeunes avec les marques de luxe et de réduire ainsi leur ambivalence. Nous tenons à expliquer comment mettre en œuvre chacune de ces actions.

Les résultats de notre recherche indiquent que parmi toutes les variables étudiées l'attitude négative envers l'argent est le principal antécédent de l'ambivalence chez les acheteurs occasionnels, chez les hommes, les femmes et les personnes âgées de 18 à 20 ans. L'exploitation des réseaux sociaux est une alternative pour tenter de changer leur attitude négative envers l'argent et de réduire de manière indirecte leur ambivalence à l'égard des produits de luxe. Les marques pourraient diffuser des vidéos persuasives qui mettent en avant l'histoire de la marque, les coulisses des ateliers de la marque, des vidéos ostensives (Brodin et al., 2016) qui apportent des conseils sur la façon d'utiliser ou de porter les produits, ou des vidéos émotionnelles comme celles tournées par des fans pour exprimer leur amour envers la marque. Les contenus des vidéos doivent éviter de mettre en avant la valeur ostentatoire de la marque pour se concentrer sur sa valeur hédonique ou utilitaire. Grâce aux réseaux sociaux, les consommateurs jeunes peuvent commenter, partager et ajouter des « like » à propos des vidéos et participer activement dans l'univers digital de la marque. À travers des vidéos diverses et originales diffusées, les marques pourraient influencer de manière positive l'attitude des consommateurs jeunes et leur intention de faire des achats.

Les résultats de notre étude montrent également que l'ambivalence à l'égard des produits de luxe active un mécanisme qui favorise la tendance à reporter les achats chez les hommes, les acheteurs occasionnels et les participants âgés de 21 à 25 ans. Les vendeurs joueraient un rôle essentiel afin de limiter cette tendance en leur apportant des informations qui renforcent leur attitude positive envers la marque et leur intention d'en faire des achats. Les consommateurs jeunes sont familiarisés avec Internet et les réseaux sociaux et les utilisent pour se renseigner sur les produits et les marques de luxe en raison de leur rapidité et accessibilité. Les informations disponibles sur Internet sont nombreuses et inévitablement contradictoires. Certains contenus favorisent l'intention des consommateurs jeunes d'acheter un produit de luxe, par exemple le contenu du site de la marque, les retours d'expérience positifs postés par d'autres internautes sur les blogs, les réseaux sociaux ou les sites ou les sites d'évaluation de

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

commerçants. D'autres contenus, comme les avis ou les retours d'expérience négatifs, réduisent l'intention des jeunes de faire des achats. Une attention particulière doit être portée par les manageurs quant à la formation des équipes de vente. Il faudrait renforcer leur formation afin qu'elles écoutent et identifient les consommateurs qui évaluent de manière positive et négative les produits de luxe, c'est-à-dire les consommateurs qui se sentent ambivalents et qu'elles maîtrisent parfaitement le site internet de la marque et suivent les actualités de la marque sur les réseaux sociaux (Merk et Perrin, 2015). Ce type de formations aiderait les vendeurs à s'adapter à un segment de consommateurs émergent qui est jeune et dont les décisions d'achat sont fortement influencées par Internet. Les vendeurs pourraient présenter les dernières tendances de la marque aux consommateurs jeunes et les encourager à suivre les marques sur les réseaux sociaux. L'échange avec les vendeurs ainsi que les informations apportées par ceux-ci aideraient les consommateurs jeunes, notamment les acheteurs occasionnels, les hommes et les personnes âgées de 21 à 25 ans à mieux connaître les marques et à réduire le temps consacré à la recherche d'informations. Cela permettrait aux marques de limiter le risque de perte de ventes à cause du report d'achat.

10.2. Limites et voies de recherche

Notre recherche comporte plusieurs limites. D'abord, nous avons ciblé des étudiants âgés de 18 à 25 ans. La pratique de cibler des étudiants fait objet de débats, en outre, parmi les chercheurs en marketing du luxe. Certains auteurs considèrent que les étudiants ne sont pas représentatifs de la population des acheteurs de produits de luxe, qui dispose généralement de revenus plus importants et qui peut alors s'acheter des produits de luxe. D'autres auteurs ne sont pas contre cette pratique et ciblent des étudiants. Nous considérons les étudiants comme des futurs clients pour les marques de luxe, car ils disposent d'un capital culturel important acquis grâce à leurs études ; grandissent à une époque où le luxe est démocratisé grâce à Internet et les offres promotionnelles pratiquées sur les marchés de la parfumerie, de la cosmétique et du prêt-à-porter de luxe. Étudier l'ambivalence chez les jeunes permet de comprendre les attitudes et les comportements d'un segment de consommateurs émergent qui essaie de limiter l'influence de l'argent, qui a une forte tendance à maîtriser ses décisions d'achats et qui n'hésite pas à contester le prix des produits de luxe. De futures recherches pourraient étudier l'ambivalence chez des consommateurs jeunes disposant d'un niveau de revenus plus important

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

afin d'identifier les antécédents et les conséquences de leur ambivalence à l'égard des produits de luxe.

Nous avons étudié l'ambivalence à l'égard des produits de luxe en général. Les personnes que nous avons interrogées avaient acheté principalement des cosmétiques, des parfums, des vêtements, des lunettes, des produits technologiques (smartphones, tablettes, ordinateurs portables). Les résultats de notre étude s'appliquent à ces trois catégories de produits et au niveau de luxe accessible. De futures recherches pourraient étudier l'ambivalence à l'égard de chacune de ces catégories afin de déterminer si les antécédents et les conséquences de l'ambivalence sont différents d'une catégorie de produits à l'autre et d'apporter des conseils aux manageurs pour réduire l'ambivalence à l'égard de chaque catégorie de produits.

Nous avons proposé et étudié sept variables explicatives de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe : l'implication durable vis-à-vis des produits de luxe, la sensibilité à la promotion, l'attitude négative envers l'argent, la cherté perçue, le contrôle de soi du consommateur, la frugalité, le scepticisme face à la publicité pour les produits de luxe. Les deux premières variables reflètent une tendance à s'approcher des produits et marques de luxe et les variables restantes, une tendance à les éviter. La majorité des variables proposées reflètent une certaine résistance et une attitude négative envers les produits de luxe. Afin de pouvoir expliquer davantage la variance de l'ambivalence, il faudrait inclure des variables telles que l'attitude hédonique, la valeur émotionnelle ou la valeur de distinction des produits et marques de luxe.

10.3. Résumé

Le chapitre 10 a présenté les résultats du test des hypothèses relatives aux antécédents et aux conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et des effets modérateurs de la fréquence d'achat, de l'âge et du genre. La finalité du chapitre était d'exposer de manière détaillée tous les résultats de notre recherche. La méthode de « bootstrapping » a été utilisée pour construire les intervalles de confiance à 95% unilatéraux permettant de tester la significativité des effets. Ce chapitre comporte deux volets : les résultats de l'évaluation de l'ajustement du modèle globale et de sa robustesse et les résultats du test des hypothèses.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Architecture de la thèse	
Introduction	
Partie I : revue de la littérature et hypothèses	
Chapitre 1 :	Le luxe : étymologie et définition
Chapitre 2 :	L'origine, la définition et la mesure de l'ambivalence
Chapitre 3 :	Les antécédents psycho-cognitifs de l'ambivalence du consommateur
Chapitre 4 :	Les effets de l'ambivalence sur les attitudes, les intentions, et les comportements du consommateur
Chapitre 5 :	Les effets de l'ambivalence sur l'affect du consommateur
Chapitre 6 :	L'ambivalence à l'égard des produits de luxe
Partie II : démarche empirique : méthodologie, résultats et discussion	
Chapitre 7 :	Méthodologie
Chapitre 8 :	Validation et fidélisation des échelles de mesure
Chapitre 9 :	Résultats
Chapitre 10 :	Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche
Conclusion générale	

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

CONCLUSION GÉNÉRALE

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre thèse porte sur les antécédents et les conséquences de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe. Afin d'étudier cette problématique, nous avons interrogé des personnes âgées de 18 à 25 ans. Nous nous sommes intéressé à cette population, car il s'agit d'un segment de consommateurs nouveau que les manageurs ne connaissent pas bien (de Lassus et Silhouette-Decourt, 2017) et qui représente un défi pour les marques de luxe. Nous avons étudié l'ambivalence chez les consommateurs jeunes, car selon les travaux de Williams et Aaker (2002) et Hong et Lee (2010) plus les consommateurs sont jeunes, plus ils éprouvent des sentiments d'ambivalence. Comparés aux plus de 50 ans, les consommateurs âgés des moins de 25 ans acceptent moins les contradictions et éprouvent plus d'inconfort et plus d'ambivalence face à un message qui éveille à la fois la joie et la tristesse. Nous nous sommes intéressé au cas des jeunes français car selon Lu (2008) l'ambivalence influe de manière négative sur l'attitude et sur l'affect uniquement chez les consommateurs occidentaux. Les consommateurs originaires de pays asiatiques ont tendance à adopter une pensée holistique, utilisent peu de catégories formelles et acceptent plus les divergences. Les occidentaux sont plus susceptibles d'éprouver des sentiments d'ambivalence en raison de la forte influence de la logistique d'Aristote dans la pensée d'Occident.

Nous avons fait le choix d'étudier l'ambivalence à l'égard des produits de luxe, car le luxe est source d'ambivalence chez certains consommateurs. Il est associé, d'une part, à la beauté et d'autre part, au gaspillage et à l'excès. Il suscite une attirance mais aussi des questions d'ordre moral. Les entretiens de la recherche de Dubois et Laurent (1994), de Dubois et al. (2001) et de Dubois et al. (2011) mettent en évidence les réactions ambivalentes de certains consommateurs : ils déclarent être attirés par les produits et marques de luxe mais ressentir, par exemple, un peu de culpabilité en achetant les produits en raison de leurs croyances morales ou de leur éducation religieuse axée sur la notion d'austérité.

Nous avons étudié l'ambivalence à l'égard de produits de luxe accessible. Il s'agit du de luxe auquel les consommateurs jeunes ont accès, souvent par des moyens plutôt inhabituels comme les offres promotionnelles récurrentes sur les marchés de la parfumerie et du prêt-à-porter de luxe. Les promotions monétaires et non monétaires, qui obéissent à la nécessité de liquider les produits invendus, attirent les consommateurs jeunes désireux d'accéder au luxe. Le développement d'Internet a également favorisé l'émergence de sites qui proposent des

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Thèse de Andrea Milena Sánchez Romero, Université de Lille, 2018

produits de luxe à prix réduit, d'occasion ou en location. Ces promotions permettent aux jeunes consommateurs de se procurer des parfums, du maquillage et du prêt-à-porter, des produits qu'ils perçoivent en toute légitimité comme des produits de luxe. Lorsque nous avons demandé aux participants quels produits ils avaient acheté au cours des 24 derniers mois, la majorité des acheteurs a cité de manière spontanée des parfums (Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, etc.) et des vêtements de marque (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, etc.). Certains experts comme Kapferer (2016) considèrent que les parfums ne font plus partie de la catégorie de produits de luxe. Néanmoins, nous avons trouvé que pour les jeunes consommateurs un parfum de marque est considéré comme un produit de luxe. Le concept de luxe est subjectif et chaque consommateur le définit selon ses moyens financiers et son style de vie. Kapferer et Laurent (2016) soulignent qu'il n'existe pas d'autorité légitime pour décider si une définition de luxe est exacte. Les recherches sur le luxe doivent demander aux participants de répondre en fonction de leur propre vision du luxe, et non pas leur imposer une définition qui émane des manageurs ou des experts en marketing.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

BIBLIOGRAPHIE

A

Achabou, M. A. et Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, *66*(10), 1896-1903.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Alain, P. (2010). Freud complete works. *STAFERLA*. Repéré le 10 juin 2016 à http://staferla.free.fr/Freud/Freud%20complete%20Works.pdf

Amine, A. (1993). La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, *8*(1), 97-112.

Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, *129*(1), 139-167.

Arli, D., Cherrier, H. et Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(1), 61-79.

Armitage, C. J. et Arden, M. A. (2007). Felt and potential ambivalence across the stages of change. *Journal of Health Psychology*, *12*(1), 149-158.

Armitage, C. J. et Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(11), 1421-1432.

Armitage, C. J. et Conner, M. (2005). The effects of attitudinal ambivalence on attention-intention-behavior relations. Dans G. Haddock et G. R. Maio (dir.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes* (p. 121-144). Psychology Press.

Aronson, E. (1969). The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective. *Advances in Experimental Social Psychology*, 4,1-34.

Audrezet, A. (2014). *L'ambivalence des consommateurs : proposition d'un nouvel outil de mesure* (Thèse de doctorat). Université Paris Dauphine-Paris IX, Paris.

B

Baek, Y. M. (2010). An integrative model of ambivalence. *Social Science Journal*, *47*(3), 609-629.

Bain & Company. (2010). *Global luxury goods worldwide market study* (nº 9th Edition) (p. 41). Repéré le 10 octobre 2017 à http://www.bain.de/Images/Bain_Luxury_Study_9th_Edition_Oct2010.pdf

Bain & Company. (2011). *Luxury goods worldwide market study* (nº 10th Edition) (p. 33). Repéré le 10 octobre 2017 à http://www.bain.de/Images/Bainbrief_Luxury_Goods_Study_10thEdition.pdf

Bain & Company (2017). The Millennial state of mind: digital is reshaping how luxury is purchased across generations. Repéré le 5 avril 2018 à http://www.bain.de/Images/BAIN%20MEDIA%20PACK_The_Millennial_State_of_Mind.pdf

Balambo, M. A. et Baz, J. (2014). De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

organisationnelles : le cas des recherches en logistique. Dans *Actes du 7ème Edition du Colloque International LOGISTIQUA* (p. 14). Maroc.

Barrantes-Vidal, N., Ros-Morente, A., Vilagrà-Ruiz, R. et Kwapil, T. R. (2010). Adaptación de las escalas de vulnerabilidad a la psicosis de Wisconsin al castellano. *Actas españolas de psiquiatría*, *38*(1), 33-41.

Bartikowski, B., Chandon, J.-L. et Gierl, H. (2006). Calibration internationale des échelles sémantiques. *Décisions Marketing*, (43/44), 207-219.

Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, *3*(2), 77-85.

Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(4), 637-653.

Bastien, V. et Kapferer, J.-N. (2013). More on luxury anti-laws of marketing. Dans K.-P. Wiedmann et N. Hennigs (dir.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* (p. 19-34). Wiesbaden : Gabler Verlag.

Bathelot, B. (2017, 25 août). Définition : Promotion des ventes. *Définitions marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing*. Repéré 15 mars 2016 à https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. et Haws, K. L. (2010). *Handbook of marketing scales* (3rd edition). Thousand Oaks, Californie: SAGE Publications.

Bee, C. C. et Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(5), 370-381.

Ben Amor, I. et Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, *3*(1), 67-82.

Bernadet, J.-P., Chandon, P., Desmet, P., Fargette, F., Guilbert, F., Laurent, G., … Volle, P. (1997). La promotion des ventes en France : Évolution et révolutions. *Décisions Marketing*, (12), 9-21.

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Betancourt, R. R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M. et Mugica, J. M. (2017). Private sales clubs: A 21st century distribution channel. *Journal of Interactive Marketing*, *37*, 44-56.

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, *59*(2), 251-258.

Bian, Q. et Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1443-1451.

Blic, D. de et Lazarus, J. (2007). *Sociologie de l'argent*. Paris : La Découverte.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.

Bove, L. L., Nagpal, A. et Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(4), 291-297.

Boyer, J. (2010a). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : les origines du mal. Dans *9th International Conference Marketing Trends* (p. 21). Venice.

Boyer, J. (2010b). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et Organisations*, *12*(2), 147.

Boyer, J., Albert, N. et Florence, P. V. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure. Dans *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing* (p. 33). Nantes.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Brashers, D. E. (2001). Communication and uncertainty management. *Journal of Communication*, *51*(3), 477-497.

Breckler, S. J. (2005). Hold still while I mesure your attitude. Dans G. Haddock et G. R. Maio (dir.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*. Taylor and Francis e-Library.

Bressoud, E. (2001, 13 décembre). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Université de Paris I-Panthéon Sorbonne, Paris.

Brodin, O., Coulibaly, D. et Ladwein, R. (2016). Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif : le cas des Sapeurs Parisiens. *Recherche et Applications En Marketing*, *31*(1), 46-66.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York : Guilford Press.

Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(3), 419-431.

Bush, V. D., Yang, L. et Hill, K. E. (2015). The ambivalent consumer: A sequential investigation of response amplification in buyer-seller encounters. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *23*(4), 402-414.

C

Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. et Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of Attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, *1*(1), 3-25.

Casper, G. (2014). *La génération Y et le luxe*. Paris: Dunod.

Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, *1*(2), 245-276.

Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65-81.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, *40*(4), 19-32.

Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J. et Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, *36*(4), 462-494.

Cheung, G. W. et Lau, R. S. (2007). Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, *11*(2), 296-325.

Chin, W. (2012). Multi-group invariance testing: An illustrative comparison of PLS permutation and covariance-based SEM invariance analysis. Dans *Proceedings: 7th International Conference on Partial Least Squares and Related Methods* (p. 1-11). Houston.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64.

Clark, J. K., Wegener, D. T. et Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *34*(4), 565-577.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Conner, M. et Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 37-70.

Conner, M., Sparks, P., Povey, R., James, R., Shepherd, R. et Armitage, C. J. (2002). Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude–behaviour relationships. *European Journal of Social Psychology*, *32*(5), 705-718.

Costarelli, S. et Colloca, P. (2004). The effects of attitudinal ambivalence on pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *24*(3), 279-288.

Costarelli, S. et Colloca, P. (2007). The moderation of ambivalence on attitude-intention relations as mediated by attitude importance. *European Journal of Social Psychology*, *37*(5), 923-933.

Costarelli, S. et Sanitioso, R. B. (2012). Ingroup ambivalence and experienced discomfort: The moderating roles of affective versus cognitive attitudinal basis, group identification, as mediated by negative beliefs about the ingroup. *Journal of Social Psychology*, *152*(2), 158-173.

Cox III, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: A review. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 407.

Cristini, H., Kauppinen-Räisänen, H., Barthod-Prothade, M. et Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, *70*, 101-107.

D

Damak Turki, M. (2016). Les antécédents psychologiques de l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe. *La Revue des Sciences de Gestion*, *280*(4), 75.

Darpy, D. (2002). Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination. *Recherche et Applications en Marketing*, *17*(2), 1-21.

Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur-concepts et outils* (3ème édition). Paris : Dunod.

Darpy, D. et Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur : concepts et outils* (4ème édition). Paris : Dunod.

De Barnier, V., Rodina, I. et Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdom and Russia. Dans *Proceedings of the 5th International Congres Marketing Trends* (p. 8-17). Venice.

De Lassus, C. et Silhouette-Decourt, V. (2017). L'influence des expositions d'oeuvres d'art en magasins sur la perception des clients en Luxe : une étude exploratoire auprès des « millennials ». Dans *Actes du Colloque International Etienne Thil 2017* (p. 15). Roubaix.

Delécolle, T. et Parguel, B. (2010). L'adoption d'un marketing de masse dans le secteur du luxe-Quand Mauboussin affiche ses prix en 4 par 3 dans le métro. *Decisions Marketing*, (59), 79-82.

Devine, P. G., Tauer, J. M., Barron, K. E., Elliot, A. J. et Vance, K. M. (1999). Moving beyond attitude change in the study of dissonance-related processes. Dans E. Harmon-Jones, J. Mills, E. (Ed) Harmon-Jones et J. (Ed), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology.* (p. 297-323). Washington, DC, US : American Psychological Association.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Diallo, M. F. (2011, 29 novembre). *Les déterminants du choix des marques de distributeur : application à un marché émergent : le Brésil* (Thèse de doctorat). Aix Marseille 3, Aix-en-Provence.

DiMartini, A., Cruz Jr., R. J., Dew, M. A., Fitzgerald, M. G., Chiappetta, L., Myaskovsky, L. et De Vera, M. E. (2012). Motives and decision making of potential living liver donors: comparisons between gender, relationships and ambivalence. *American Journal of Transplantation*, *12*(1), 136-151.

Dromard, T. (2013, 7 septembre). Voici où finissent les invendus de Hermès, Vuitton et autres grandes marques de luxe. *Challenges*.

Dubois, B. et Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands ? An exploratory inquiry on consumer perceptions* (nº 06) (p. 1-9). Génève : Université de Génève.

Dubois, B. et Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, *27*(1), 35-44.

Dubois, B. et Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis (vol. 1, p. 273-278). Advances in Consumer Research, Provo.

Dubois, B., Laurent, G. et Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (cahier de recherche nº 736). Jouy-en-Josas : Groupe HEC.

Dubois, B., Laurent, G. et Czellar, S. (2011). *How do consumers overcome ambivalence toward hedonic purchases? A typology of consumer strategies*. HEC Paris -Recherche.

Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 41-53.

E

Eagly, Alice H. et Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, *54*(6), 408-423.

Eagly, Alice Hendrickson et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. et Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, *31*(7-8), 807-826.

Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, *34*(3), 169-189.

Elliot, A. J. et Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality & Social Psychology*, *67*(3), 382-394.

Epstein, J., Osborne, R. H., Elsworth, G. R., Beaton, D. E. et Guillemin, F. (2015). Adaptation culturelle du « Health education impact questionnaire » (heiQ) pour l'éducation thérapeutique : une étude expérimentale montre que le comité d'experts, et pas la contre-traduction, est essentiel. *Revue d'Épidémiologie et de Santé Publique*, *63*, S60.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. et Desmet, P. (2009). *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris : Dunod.

F

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Reissued by Stanford Univ. Press in 1962, renewed 1985 by author). Stanford: Stanford Univ. Press.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39.

Frémeaux, P. (2010). Les mots de la crise. Dans *L'argent* (p. 155-165). Auxerre : Sciences Humaines Editions.

Fritz, W. et Gülow, W. (2013). Luxury marketing in the age of cheap: An exploratory survey on consumer behavior in online shopping clubs. Dans K.-P. Wiedmann et N. Hennigs (dir.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* (p. 187-205). Wiesbaden : Gabler Verlag.

Froloff-Brouche, L. (1994). L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : Un essai de conceptualisation. *Recherche et Applications en Marketing*, *9*(3), 45-64.

G

Gallen, C. et Brunel, O. (2014). *La théorie de la dissonance cognitive : Un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits* (cahier de recherche nº 4272) (p. 53). Nantes : Université de Nantes. Repéré à https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00924000/document

Gardyn, R. (2012). Oh, the good life. Adage.com. Repéré le 10 octobre 2017 à http://adage.com/article/american-demographics/good-life/44684/

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* (2ème édition). Montreuil : Pearson.

Gavard-Perret, M.-L. et Moscarola, J. (1998). Énoncé ou énonciation ? deux objets différents de l'analye lexicale en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, *13*(2), 31-47.

Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186.

Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K. et Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1425-1433.

Gino, F. et Pierce, L. (2009). The abundance effect: Unethical behavior in the presence of wealth. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *109*(2), 142-155.

Godart, N. (2017). Comment les marques de luxe soldent sans l'avouer. *BFM Business*. Repéré le 10 janvier 2018 à http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-les-marques-de-luxe-soldent-sans-jamais-l-avouer-1080220.html

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. et Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(3), 229-237.

Goldsmith, R. E., Reinecke Flynn, L. et Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 175-184.

Granot, E., Russell, L. T. M. et Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(1), 31-44.

Greenleaf, E. A. et Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *22*(2), 186.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Guay, B. (2017, 4 janvier). Vente privée investira 80 millions d'euros dans l'innovation en 2017. *Le Parisien*. Paris.

H

Hair, Joe F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. et Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (vol. 5). New Jersey: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Hair, Joseph F., Hult, T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Hair, Joseph F., Hult, T. M., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Los Angeles: Sage.

Hansen, J. et Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, *32*(5), 789-796.

Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3d ed., rev). Chicago: University of Chicago Press.

Harmon-Jones, E. (2000). Cognitive dissonance and experienced negative affect: Evidence that dissonance increases experienced negative affect even in the absence of aversive consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(12), 1490-1501.

Harrell, F. E. (2013). Package « Hmisc » (version 4-1-1).

Harris, D. F. (2014). *The complete guide to writing questionnaires: How to get better information for better decisions*. Durham, North Carolina: I&M Press.

Hass, R. G., Katz, I., Rizzo, N., Bailey, J. et Moore, L. (1992). When racial ambivalence evokes negative affect, using a disguised measure of mood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(6), 786-797.

Hauck, W. E. et Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *11*(2), 175-188.

Haws, K. L., Bearden, W. O. et Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 695-710.

Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis. Dans W. A. Gaul, A. Geyer-Schulz, L. Schmidt-Thieme et J. Kunze (dir.), *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization: Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21 - 23, 2010* (p. 495-501). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405-431.

Hesapçı-Sanaktekin, Ö. (2007). Moderating role of valence sequence in the mixed affective appeals. Dans *European Advances in Consumer Research* (vol. 8, p. 150-154). Duluth.

Hmielowski, J. D., Beam, M. A. et Hutchens, M. J. (2017). Bridging the partisan divide? Exploring ambivalence and information seeking over time in the 2012 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, *20*(3), 336-357.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Hoffarth, M. R. et Hodson, G. (2014). Is subjective ambivalence toward gays a modern form of bias? *Personality and Individual Differences*, *69*, 75-80.

Hofmann, R. J. (1978). Complexity and simplicity as objective indices descriptive of factor solutions. *Multivariate Behavioral Research*, *13*(2), 247-250.

Hong, J. et Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: the moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 456-472.

Hooper, D., Coughlan, J. et Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53-60.

Houston, M. et L. Rothschild, M. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement* (Working Paper) (p. 35). Wisconsin.

Huffman, K., Dumas, M.-C., Pouliot, T. et Fortier, L. (2009). *Introduction à la psychologie*. Bruxelles : De Boeck.

Hunt, S. D. et Hansen, J. M. (2008). The philosophical foundations of Marketing research: For scientific realism and truth. Dans *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (p. 111-126). London, UK: SAGE Publications Ltd.

Hye-Jung Park, Nancy J. Rabolt et Kyung Sook Jeon. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *12*(2), 244-259.

I

Itzchakov, G. et Van Harreveld, F. (2018). Feeling torn and fearing rue: Attitude ambivalence and anticipated regret as antecedents of biased information seeking. *Journal of Experimental Social Psychology*, *75*, 19-26.

J

Jamieson, D. W. (1988). The influence of value conflicts on attitudinal ambivalence. Annual Meetings of the Canadian Psychological Association, Montreal, Canada.

Jamieson, D. W. (1993). The attitude ambivalence construct: Validity, utility and measurement. Annual Meeting of the American Psychological Association, Toronto.

Jiang, H., Liang, J., Wang, H. et Sun, P. (2016). The interplay of emotions, elaboration, and ambivalence on attitude-behavior consistency. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(2), 126-135.

Jin, C. H. et Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the Internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society*, *10*(2), 258-266.

Jonas, K., Broemer, P. et Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*, *11*(1), 35-74.

Jonas, K., Diehl, M. et Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, *33*(2), 190-210.

K

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31-36.
Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, *6*(1), 44-49.
Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, *55*(5), 453-462.
Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers* (traduit par M.-F. Pavillet). Paris: Eyrolles.
Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin*, *77*(5), 361-372.
Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, *24*(2, Special Issue: Attitude Change), 163.
Katz, I. et Glen, R. (1988). Racial ambivalence and American value conflict: Correlational and priming studies of dual cognitive structures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*(6), 893-905.
Kaufmann, H. R., Vrontis, D. et Manakova, Y. (2012). Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, *2*(3/4), 209.
Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, *19*(5), 591-606.
Kerviel, J. (2010). *L'engrenage : mémoires d'un trader*. Paris : Flammarion.
Ki, C., Lee, K. et Kim, Y.-K. (2017). Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, *51*(4), 722-747.
Kim, S. et Martinez, B. (2013). Fashion consumer groups and online shopping at private sale sites: Online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(4), 367-372.
Kim, W. G., Lee, Y.-K. et Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(2), 143-169.
King, L. A. et Emmons, R. A. (1990). Conflict over emotional expression: psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(5), 864-877.
Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). New York: Guilford Press.
Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1-10.
Kock, N. et Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An Illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, *13*(7), 40.
Kramer, T., Lau-Gesk, L. et Chiu, C. (2009). The interactive effects of duality expertise and coping frames on responses to ambivalent messages. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 661-672.

L

Laboratoire ATILF. (2012). Etimologie et histoire du mot luxe. *Le trésor de la langue française informatisé*. Repéré le 27 mars 2013 à http://www.cnrtl.fr/etymologie/luxe

© 2018 Tous droits réservés.
lilliad.univ-lille.fr

Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. *XXème Congrès de l'AGRH*, *9*, 26.

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2ème édition). Paris : Economica.

Ladwein, R. (2017). *Malaise dans la société de consommation*. Caen : EMS Editions.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. et Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, *26*(1), 85-98.

Lavine, H., Borgida, E. et 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.

Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P. et Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology*, *34*(4), 398-421.

Lea, S. E. G. et Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, *29*(02).

Legrand, M. (2008, 1 février). La Société Générale : La grande hypocrisie du contrôle interne. *Les Echos*.

Levav, J. et Mcgraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 66-80.

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers*. Oxford : Cartwright, Dorwin.

Leygue, C. (2009). *Aspects structuraux des attitudes : antécédents et conséquences de l'ambivalence ressentie* (Thèse de doctorat). Université Paris Ouest Nanterre La Défense.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. et Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22 140*, 55.

Lim, C. M. et Kim, Y.-K. (2015). Luxe-bargain shopping: relationships among perceived values, satisfaction, and future intentions. Dans M. C. Dato-on (dir.), *The Sustainable Global Marketplace: Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 337-337). Cham : Springer International Publishing.

Limayem, M. et Rowe, F. (2003). Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact. Dans *Actes de la 2ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing* (p. 27). Nantes.

Lipkus, I. M., McBride, C. M., Pollak, K. I., Schwartz-Bloom, R. D., Tilson, E. et Bloom, P. N. (2004). A randomized trial comparing the effects of self-help materials and proactive telephone counseling on teen smoking cessation. *Health Psychology*, *23*(4), 397-406.

Lipovetsky, G. et Roux, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris : Gallimard.

Little, T. D., Bovaird, J. A. et Widaman, K. F. (2006). On the merits of orthogonalizing powered and product terms: implications for modeling interactions among latent variables. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *13*(4), 497-519.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Liucci-Goutnikov, N. (2011). Le luxe, la part maudite et la plus-value. *Mode de Recherche*, (16), 55-59.

Lorenzon, K. et Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: how is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Journal of Marketing Communications*, *18*(1), 55-67.

Lu, P. X. (2004). La consommation et les attitudes ambivalentes des élites chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux (une étude exploratoire). Actes du XXème congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, France.

Lu, P. X. (2008). *Elite China: luxury consumer behavior in China*. Singapour : John Wiley & Sons.

Luce, M. F., Bettman, J. R. et Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *23*(2), 384-405.

M

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. et Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, *90*(4), 710-730.

Mademoisellevi. (2017). J'ai testé...les soldes Hermès. *So Busy Girls*. Repéré le 10 janvier 2017 à http://sobusygirls.fr/2015/01/22/jai-teste-les-soldes-hermes/

Maio, G. R., Esses, V. M. et Bell, D. W. (2000). Examining conflict between components of attitudes: Ambivalence and inconsistency are distinct constructs. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, *32*(2), 71-83.

Martinez, L. et Berkhout, C. (2009). Poser une question de recherche. *Exercer La Revue Française de Médicine Générale*, *20*(89), 143-146.

McGraw, K. M. et Bartels, B. (2005). Ambivalence toward American political institutions. Dans S. C. Craig et M. D. Martinez (dir.), *Ambivalence and the Structure of Political Opinion* (p. 105-126). Palgrave Macmillan US.

Meehl, P. E. (1973). *Manual for use with checklist of schizotypic signs* (Working Paper). University of Minnesota.

Merk, M. et Perrin, A. D. (2015). *Manager les vendeurs du luxe : stratégies pour créer des ambassadeurs de marque*. Paris : Dunod.

Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *35*(1), 79-101.

Mick, D. G. et Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, *25*(2), 123-143.

Mo, T. et Roux, E. (2009). Exploring Chinese consumer values and attitudes toward luxury brand consumption. Dans *Actes des 14èmes journées de la recherche en marketing de Bourgogne* (p. 1-19). Dijon, France.

Monteith, M. J. (1996). Contemporary forms of prejudice-related conflict: In search of a nutshell. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(5), 461-473.

Moody, G. D., Galletta, D. F. et Lowry, P. B. (2014). When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*(4), 266-282.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, *2005*(157).

Moteshakereh, S., Abtahi, M. et Rahchamani, A. (2013). An investigation on Iranian consumer behavior towards famous luxury brands. *Management Science Letters*, *3*(8), 2245-2250.

Myers, N. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: a Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, *82*(3).

N

Nebia, A. (2016, 15 septembre). Osez prendre votre dose de Black Opium. *Marketing Magazine*.

Negra, A. et Nabil Mzoughi, M. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*, *22*(4), 426-442.

Nepomuceno, M. V. et Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, *143*(3), 467-483.

Newby-Clark, I. R., McGregor, I. et Zanna, M. P. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(2), 157-166.

Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, *60*(6), 393-404.

Nohlen, H. U., van Harreveld, F., Rotteveel, M., Barends, A. J. et Larsen, J. T. (2016). Affective responses to ambivalence are context-dependent: A facial EMG study on the role of inconsistency and evaluative context in shaping affective responses to ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology*, *65*, 42-51.

Nordgren, L. F., van Harreveld, F. et van der Pligt, J. (2006). Ambivalence, discomfort, and motivated information processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*(2), 252-258.

Nowlis, S. M., Kahn, B. E. et Dhar, R. (2002). Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 319-334.

O

Obermiller, C. et Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159-186.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, *21*(5), 545-576.

Olsen, S. O., Wilcox, J. et Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*, *22*(3), 247-269.

Ortony, A., Clore, G. L. et Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.

Osborne, J. W. et Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication analysis in exploratory factor analysis: What it is and why it makes your analysis better. *Practical Assessment Research & Evaluation*, *17*(15), 1-8.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, *49*(3), 197-237.

Osgood, C. E. et Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, *62*(1), 42-55.

Ostapenko, N. (2013). Online discount luxury: In search of guilty consumers. *International Journal of Business and Social Research*, *13*(2), 60-68.

Otnes, C., Lowrey, T. M. et Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 80-93.

Oueslati, H. (2007). Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands (p. 1-30). Actes de la 6ème Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing, Nantes.

P

Pang, J. et Keh, H. T. (2011). Affective reactions to attitudinal ambivalence: a goal attainment perspective. Dans *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (vol. 22, p. 218-227). American Marketing Association.

Parguel, B., Delécolle, T. et Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, *69*(1), 341-348.

Park, H. Y. et Meyvis, T. (2012). Feeling immoral about money: How moral emotions influence spending decisions. *SSRN Electronic Journal*, 1-55.

Park, K. (2005). Psychological Experience of Attitudinal Ambivalence as a Function of Manipulated Source of Conflict and Individual Difference in Self-Construal. Repéré à http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1832

Pascual-Ezama, D., Prelec, D. et Dunfield, D. (2013). Motivation, money, prestige and cheats. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *93*, 367-373.

Payen, V. (2011). *Motivation d'approche et d'évitement : effets psychophysiologiques de la couleur rouge sur les processus cognitifs et moteurs* (Thèse de doctorat). Université du Sud Toulon Var, Toulon.

Penz, E. et Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 104-132.

Phau, I. et Siew Leng, Y. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non-status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *12*(1), 68-89.

Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard.

Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, M. (2011). *Le président des riches : enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy*. Paris : La Découverte.

Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. et Meyran, R. (2012). *L'argent sans foi ni loi: conversation avec Régis Meyran*. Paris : Textuel.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. et Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.

Pothin, G. (2015). La cherté de la vie ; vers une extension du concept de cherté perçue. Revue de la littérature, définition et conséquences du concept sur le comportement d'achat des consommateurs. Dans *Actes du 18ème Colloque International Ethienne Thil* (p. 1-17). Paris.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. Dans *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research* (p. 13-54). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: Sage Publications, Inc.

Priester, J. R. et Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(3), 431-449.

Priester, J. R. et Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(1), 19-34.

Prince, M. (1993). Self-concept, money beliefs and values. *Journal of Economic Psychology*, *14*(1), 161-173.

R

Raulin, M. L. (1985). Schizotypal Ambivalence Scale - Schizotypal Ambivalence Scale. *Mike Raulin*. Repéré le 11 juin 2016, à http://www.mikeraulin.com/reprints/files/Schizotypal%20Ambivalence%20Scale.pdf

Rémy, E., Robert-Demontrond, P. et Rolland, P. (2014). Durkheim et la naissance d'une sociologie : Linéaments de l'individualisme et de la sacralité de la consommation. Dans *Regards croisés sur la consommation - Tome 1 - Du fait social à la question du sujet* (p. 23-50). Cormelles-le-Royal : EMS Editions.

Revelle, W. (2018). psych: Procedures for personality and psychological research (version 1.8.3.). Evanston, Illinois: Northwestern University.

Richins, M. L. et Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 303-316.

Romaniuk, J. et Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, *66*(1), 67-72.

Roper, S., Caruana, R., Medway, D. et Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, *47*(3/4), 375-400.

Rosenberg, M. J. et Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. Dans *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven.

Roster, C. A. et Richins, M. L. (2009). Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(1), 48-61.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions (vol. 11, p. 216-217). Advances in Consumer Research, Provo.

Roussel, P. (dir.). (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris : Economica.

Roux, D., El Euch Maalej, M. et Boyer, J. (2016). Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité. *Décisions Marketing*, *82*, 33-52.

Roux, E. (2002). Le Luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ? *Revue Française du Marketing*, (187), 45-48.

Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie*, *49*(2), 19.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Roux, E., Tafani, E. et Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, *71*, 102-113.

S

Sanyal, S. N., Datta, S. K. et Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: An application of "attitude scale to luxury items". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *9*(3), 316.

Sauvaget, D. (2010). Les médias et l'argent – du mariage de raison aux liaisons coupables. Dans *L'argent* (p. 178-192). Auxerre : Sciences Humaines Editions.

Sawicki, V., Wegener, D. T., Clark, J. K., Fabrigar, L. R., Smith, S. M. et Durso, G. R. O. (2013). Feeling conflicted and seeking information when ambivalence enhances and diminishes selective exposure to attitude-consistent information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *39*(6), 735-747.

Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F. et Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, *69*(1), 314-322.

Schnabel, H. et Storchmann, K. (2010). Prices as quality signals: Evidence from the wine market. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, *8*(1).

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, *50*(4), 19-45.

Scott, W. A. (1969). Structure of natural cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *12*(4), 261-278.

Sherman, L. (2008, 2 août). By invitation only. *Forbes*, *181*, 70-71.

Silge, J. et Robinson, D. (2016). Tidytext: Text mining and analysis using tidy data principles in R. *The Journal of Open Source Software*, *1*(3), 37.

Slonim, R. et Garbarino, E. (1999). The effect of price history on demand as mediated by perceived price expensiveness. *Journal of Business Research*, *45*(1), 1-14.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, *13*, 290.

Sosik, J. J., Kahai, S. S. et Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? *Group & Organization Management*, *34*(1), 5-36.

Sponel, R. (2002). Ambivalenz. erfindung und darstellung des begriffs durch Eugen Bleuler. *SGIPT*. Repéré le 10 juin 2016, à http://www.sgipt.org/medppp/gesch/ambiv-g.htm#Aus%20dem%20Zentralblatt%20f%C3%BCr%20Psychoanalyse%201,%2019 11,%20S.

Stellar, J. E. et Willer, R. (2014). The corruption of value: Negative moral associations diminish the value of money. *Social Psychological and Personality Science*, *5*(1), 60-66.

Stokburger-Sauer, N. E. et Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Scientific Advancements in Consumer-Retailer Relationships Internationalization of Marketing Communication and Consumer Research*, *66*(7), 889-896.

Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P. et Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(1), 116-128.

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'u produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, *9*(1), 73-91.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Summers, T. A., Belleau, B. D. et Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(4), 405-419.

Sweeney, J. C., Hausknecht, D. et Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, *17*(5), 369-385.

T

T Hart, B., Teah, M. et Butcher, L. (2016). Predictors of purchase intention of luxury South Sea pearls. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *24*(4), 344-350.

Tang, T. L.-P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, *13*(2), 197-202.

Tang, T. L.-P. (1995). The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, *19*(6), 809-816.

Tang, T. L.-P. et Randy K., C. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Honk Kong employees? *Journal of Business Ethics*, *46*(1), 13-30.

Teil, G. et Assouly, O. (2004). Entretien avec Geneviève Teil : le luxe comme objet des sciences sociales. *Mode de Recherche*, *2*, 4-12.

Tenbrunsel, A. E. et Smith-Crowe, K. (2008). Ethical decision making: Where we've been and where ee're going. *The Academy of Management Annals*, *2*(1), 545-607.

Tervydytė, R. et Paulius, J. (2006). *La dolce vita: Lithuanian consumer perceptions of luxury goods, their associated attributes and values* (Working Paper n^{o} 86) (p. 1-39). Riga, Lettonie : Stockholm School of Economics in Riga.

Thompson, M. M., Zanna, M. P. et Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. Dans R. E. Petty et J. A. Krosnick (dir.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (p. 361-386). Hillsdale, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, *33*(4), 529-554.

TNS Sofres. (2015). *Les jeunes et l'argent* (Vague n° 2) (p. 1-39). Axa Banque. Repéré le 4 mai 2016 à https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2015.03.25-jeunesargent.pdf

Todd, S. et Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *11*(3), 8-18.

Tooby, J. et Cosmides, L. (1990). The past explains the present. *Ethology and Sociobiology*, *11*(4-5), 375-424.

Toscano, A. (2010). L'argent des mafias. Dans *L'argent* (p. 193-209). Auxerre : Sciences Humaines Editions.

Totterdell, P. et Berrios, R. (2013). Validation of a new mixed emotions scale. Repéré le 11 juin 2016, à http://wrdtc.ac.uk/wp-content/uploads/2013/06/Raul-Berrios.pdf

Tourangeau, R., Rasinski, K. A., Bradburn, N. et D'Andrade, R. (1989). Belief accessibility and context effects in attitude measurement. *Journal of Experimental Social Psychology*, *25*(5), 401-421.

Tudoran, A. A., Olsen, S. O. et Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product: Satisfaction strength. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(5), 391-405.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Tuu, H. H. et Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction–repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *18*(3), 151-158.

U

Ullrich, J., Schermelleh-Engel, K. et Böttcher, B. (2008). The moderator effect that wasn't there: statistical problems in ambivalence research. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(4), 774-794.

Urbain, C. (2000). L'attitude à l'égard de l'argent : Une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français. *Recherche et Applications En Marketing*, *15*(3), 3-28.

Urbain, C. et Le Gall-Ely, M. (2009). *Prix et stratégie marketing*. Paris : Dunod.

V

van Harreveld, F., Nohlen, H. U. et Schneider, I. K. (2015). The ABC of ambivalence: Affective, behavioral, and cognitive consequences of attitudinal conflict. Dans James M. Olson and Mark P. Zanna (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. Volume 52, p. 285-324). Academic Press.

van Harreveld, F., Rutjens, B. T., Rotteveel, M., Nordgren, L. F. et van der Pligt, J. (2009). Ambivalence and decisional conflict as a cause of psychological discomfort: feeling tense before jumping off the fence. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(1), 167-173.

van Prooijen, J.-W. et van der Kloot, W. A. (2001). Confirmatory analysis of exploratively obtained factor structures. *Educational and Psychological Measurement*, *61*(5), 777-792.

Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.

Vickers, J. S. et Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, *3*(4), 459-478.

Vigneron, F. (2014). Comment gérer une marque de luxe ? Dans *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (p. 69-86). Paris : EMS Editions.

Vigneron, F. et Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484-506.

Vohs, K., Mead, N. et Goode, M. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, *314*(5802), 1154-1156.

W

Wang, H., Batra, R. et Chen, Z. (2015). The moderating role of dialecticism in consumer responses to product information. *Journal of Consumer Psychology*.

Williams, P. et Aaker, J. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 636-49.

X

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr

Xiaoquan Zhao et Xiaomei Cai. (2008). The role of ambivalence in college nonsmokers' information seeking and information processing. *Communication Research*, *35*(3), 298-318.

Xie, W., Yu, B., Zhou, X., Sedikides, C. et Vohs, K. D. (2014). Money, moral transgressions, and blame. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(3), 299-306.

Y

Yang, W. et S. Mattila, A. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(4), 526-543.

Yang, W., Zhang, L. et Mattila, A. S. (2015). Luxe for less: How do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumer's need for status. *Cornell Hospitality Quarterly*, *57*(1), 82-92.

Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, p. 47-50.

Yon, V., Loas, G., Monestes, J.-L., Verrier, A. et Deligne, H. (2007). Traductions françaises et validations des échelles de dérapage cognitif (cognitive slippage scale, Miers et Raulin, 1987) et d'ambivalence schizotypique (schizotypal ambivalence scale, Raulin, 1986). *L'Encéphale*, *33*(3), 249-255.

Z

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.

Zanna, M. P. et Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. Dans *The social psychology of knowledge* (p. 315-334). Cambridge: Cambridge University Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2.

Zhang, B. et Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 68-79.

Zhao, X., Lynch, J. G. et Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

© 2018 Tous droits réservés.

lilliad.univ-lille.fr