

5TH INTERNATIONAL CONGRESS ESCP-EAP

MARKETING TRENDS

VENICE, JANUARY 20-21 2006

**Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing:
une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale**

Anne-Sophie Binninger

Docteur en sciences de gestion,
Laboratoire Erem-Clarée (IAE de Lille)
Professeur de Marketing à Reims Management School

Contact:

Tel: 03-26-77-46-16

anne-sophie.binninger@reims-ms.fr

Reims Management School, BP 302, 59 rue Pierre Taittinger, 51061 Reims Cedex, France.

Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing: une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale

Résumé :

Cet article se propose d'étudier deux tendances de la consommation qui sont aujourd'hui paradoxales, en affinant la compréhension de leur versant psychologique : la *sensibilité transactionnelle* relative aux aspects économiques d'un achat, et la *sensibilité sociétale* liée aux valeurs proches du développement durable et de la consommation responsable. Une approche conceptuelle de chaque dimension et une confrontation entre les deux sont présentées. Deux types de produits spécifiques, la marque de distributeur et le label, sont utilisés pour permettre d'identifier les enjeux qui s'y rattachent en terme de comportement d'achat.

Abstract:

The intention of this paper is to offer a better understanding of two trends of current consumption, which are fundamental but contrasted.: transactional sensitivity based on the tangible effects of a purchase, and societal consciousness linked to sustainable development and consumption values. A conceptual approach of each dimension, and a parallel between the two are proposed. Labelled products and private-label brands are used as a means of examining the role of these sensitivities on purchasing behaviour.

Mots clés

Comportement du consommateur, sensibilité, attitude, label, marque de distributeur.

Key words

Consumer Behaviour, sensitivity, attitude, labelled product, private-label brand.

Lorsqu'on s'intéresse à la consommation et aux comportements qui en découlent, il est habituel de constater que le consommateur est devenu multiforme, caméléon, et « zappeur ». Le marché monolithique s'est transformé au fil des années en un concept hétérogène et multiple, représenté par des individus différents dans leurs aspirations et leurs modes de fonctionnement.

S'il est vrai que les problèmes de consommation symbolisent l'ensemble des questions de la société moderne, plusieurs composantes émergent aujourd'hui. On constate tout d'abord une montée en puissance des attentes de réassurance, qu'elles soient tournées vers la santé, l'écologie ou la solidarité (Rochefort 2001), qui peut être reliée à des phénomènes anxiogènes récents (crises alimentaires, catastrophes écologiques ou climatiques). Ces tendances peuvent d'ailleurs être confondues avec la notoriété grandissante du concept plus global de développement durable. Elles se matérialisent par l'émergence de nouveaux consommateurs, appelés aussi *alter consommateurs*¹, de circuits alternatifs (les cabas bio), d'enseignes positionnées sur ce registre (Nature et Découvertes, Body Shop), et de signes distinctifs autres que les marques (labels du commerce équitable comme Max Havelaar). Inversement, le phénomène le plus marquant reste relié aux attentes et aux comportements qui se cristallisent sur une recherche de « bonnes affaires » et de prix bas. Celui-ci se traduit par le développement de circuits de distribution positionnés *discount* ou *hard discount*, et par une offre croissante de produits premiers prix, notamment en provenance des pays à bas coûts.

Sous l'impact antinomique de ces deux tendances, les marchés et leurs clientèles évoluent et les pratiques managériales s'en trouvent affectées. Ainsi, la controverse historique sur l'élargissement sociétal du rôle du marketing se voit à la fois confortée par des attentes plus altruistes et collectives, mais aussi niée, par des comportements dominants basés sur une perspective transactionnelle très individualiste.

L'objet de cet article est d'étudier ces nouveaux paradoxes, en affinant la compréhension de leur versant psychologique, et en les testant sur deux types de produits, que sont la marque de distributeur d'un côté et le label de l'autre. Une clarification de deux dimensions attitudinales, que l'on peut légitimement considérer comme représentatives sera proposée: la *sensibilité transactionnelle* relative aux aspects financiers de la transaction, et la *sensibilité*

¹ Référence directe aux alter mondialistes.

sociétale liée aux valeurs du développement durable. En premier lieu, une mise en parallèle économique et marketing de la consommation permettra de situer l'ambivalence de ces évolutions, avant de préciser le contenu dimensionnelle de chacune des variables étudiées. En second lieu, une analyse de leur influence respective sur les deux types de produits sera expérimentée comme illustration. Une mise en perspective de ces résultats avec les pratiques marketing sera enfin proposée, en vue d'une intégration plus aboutie de ces paradoxes dans les réflexions managériales.

1- HOMO ŒCONOMICUS ET ALTER CONSOMMATEUR : DEUX CONCEPTIONS CONTRASTEES DU CONSOMMATEUR

Impossible de s'interroger sur les paradoxes actuels des consommateurs sans revenir rapidement aux fondements économiques du modèle dans lequel ceux-ci s'inscrivent. Un parallèle rapide sera donc proposé pour chaque dimension étudiée entre une vision économique et sociologique de l'individu et une approche plus marketing.

1.1. *L'homo œconomicus*² est devenu le modèle dominant des comportements de consommation

De façon générale, les économistes voient derrière l'acte de consommation une démarche rationnelle, visant à satisfaire des besoins en maximisant le plus possible l'acquisition de biens et les ressources financières disponibles. La place grandissante occupée par la dimension monétaire dans les comportements de consommation correspond à l'avènement d'un méga capitalisme, qui conditionne l'effectivité du bonheur humain à sa traduction sous une forme financière. La notion de matérialité devient prépondérante, et pousse les individus à fétichiser les dimensions tangibles et directement palpables de leurs transactions économiques (Caillé 2005). La recherche de « bonnes affaires » au sens financier du terme s'inscrit dans cette perspective, comme la vague de fond la plus représentative de ce rapport aux choses. Celle-ci se traduit dans les faits par des phénomènes d'agrégation, qui tendent à faire disparaître les segments moyenne gamme des marchés, au profit des segments haut de

² Cette expression fait référence à la vision néoclassique de l'individu en tant qu'agent économique rationnel (voir « The strange history of the economic agent » Duncan K. Foley, *The New School Economic Review* n°1, vol 1, (2005).

gamme, et surtout bas de gamme (Estin et Berg 2005). Cette vision utilitaire du bonheur humain contient aussi des aspects moins fonctionnels, et plus directement tournées vers une identification entre l'individu et ses comportements, les sujets humains désirant fondamentalement réaliser une image d'eux même qui les satisfasse, et être responsables de leur propre apparition dans un monde pluriel (Caillé 2005). La recherche utilitaire de la transaction menée par l'*homo œconomicus* moderne s'accompagne donc d'une nécessaire adéquation entre les démarches d'achats et l'image de soi. Elle mène au développement d'une part identitaire qui va au delà du simple acte, et qui se construit sur la capacité perçue de réaliser de « bonnes affaires ». Une partie grandissante des individus se tournent vers des comportements systématisés de recherche de prix bas, ou encore de promotions, qui lui procurent un sentiment de satisfaction et de valorisation sociale. Cette approche des échanges, qui se traduit par des comportements répétés d'une part, et une image de soi axés sur les aspects monétaires et tangibles d'autre part, dépend nécessairement d'une dimension psychologique particulière qui en est la traduction plus ou moins consciente, et que l'on peut qualifier de *sensibilité transactionnelle*.

Les réflexions précédentes ont montré que la vision utilitariste de l'homme reste le modèle dominant dans les rapports économiques des organisations et des individus. Les sciences de gestion relayent ce constat depuis de nombreuses années, en mettant en exergue des déterminants psychologiques allant dans le sens de cette *sensibilité transactionnelle*, ce, sous deux formes principales. La première consiste à la considérer comme une entité globale, qui va s'inscrire dans le processus d'achat en tant qu'orientation tournée vers la recherche de produits ou de services les plus économiques ou les moins chers (Mägi 2003). La seconde approche, qui reste la plus courante et la plus féconde, consiste à s'attarder sur une dimension particulière de cette sensibilité transactionnelle. Deux points d'ancrage classiques peuvent être distingués, et ont fait l'objet d'un nombre considérable de recherches : la *sensibilité au prix* qui conditionne alors des comportements de recherche de produits à bas prix, et la *sensibilité à la promotion* qui fait référence à une recherche plus précise de marques en promotion. Même si pour des raisons de gestion des portefeuilles de marques ces deux aspects sont souvent confrontés entre eux, il est logique de considérer qu'ils constituent deux facettes d'un même processus attitudinal. Certains travaux ont aussi isolé une dimension exprimant plus spécialement la nature identitaire de l'individu, qui aime alors se voir comme un acheteur

capable de faire de « bonnes affaires »³ (Burton et alii 1998). Ces trois facettes de différente constitution (prix, promotions, image de soi) ont un caractère transactionnel certain, et permettent de qualifier sous un angle marketing, l'*homo œconomicus* à l'utilitarisme exacerbé, orienté vers l'acquisition de biens. Elles constituent des dimensions légitimes susceptibles de représenter la *sensibilité transactionnelle* telle que nous l'avons définie précédemment.

1.2. L'émergence des valeurs sociétales et de l'« autre » consommateur

La considération économique des échanges, dont l'évidence reste la force première, connaît aujourd'hui son apogée, tout en étant de plus en plus contestée dans les milieux intellectuels. Ceux-ci dénoncent la « goinfrerie » universelle qu'elle engendre, les ravages qu'elle impose au tiers monde et à l'environnement, ou y voient une nouvelle forme subjective et amoralisée du capitalisme⁴. Parallèlement, des phénomènes nouveaux s'inscrivent dans cette logique de contestation, comme les mouvements alter mondialistes, les circuits alternatifs, le commerce équitable, l'investissement responsable etc...., et laissent supposer qu'un mouvement de fond est en marche.

Les travaux en sciences de gestion appréhendent déjà depuis plusieurs années cette propension sociétale par le biais de plusieurs types de comportements de consommation. Deux courants sont identifiés : (1) la consommation verte issue des préoccupations pour l'environnement (Kinnear, Taylor, Ahmed 1974, Giannelloni 1998), (2) la consommation dite citoyenne qui peut être décomposée en différentes approches. Tout d'abord, la consommation éthique intègre le degré d'honnêteté du comportement d'un individu dans la sphère de la consommation (Berkowitz et Lutterman. 1968, Smith 1990, Muncy et Vittel 1992, Holbrook 1994), et ses répercussions variées en terme de comportements d'achat (prise en compte de l'éthique des dirigeants, de la moralité...). La consommation durable s'inscrit dans une approche plus macro-marketing et considère les influences du cadre de référence culturelle des consommateurs. Elle dépasse la simple implication du consommateur et s'inscrit dans un projet global multidimensionnel, et dans une perspective macro culturelle où l'ensemble des forces économiques, institutionnelles et politiques sont examinées. Enfin, la consommation

³ Le terme anglo-saxon « smart shopping self perception » auquel nous faisons référence peut être traduit, de façon quelque peu imparfaite par le suivant : « sentiment d'être un bon acheteur ».

⁴ Gréau, J.L. « L'avenir du capitalisme », Editions Gallimard,
Bougerra, M., « La consommation assassine. L'Etat du monde 2004 du Worldwatch Institut », Editions Charles Leopold Meyer,
Finkelkraut, A., (2005), « Nous autres, modernes », Editions Ellipses.

socialement responsable fait référence soit à une vision large considérant les dimensions sociales et environnementales de la consommation (Webster 1975, Roberts 1995, François-Lecompte 2004), soit à une vision plus réduite concernant la responsabilité sociale de l'entreprise (Mohr, Webb et Harris 2001, Carrigan et Attala 2001, Sen et Bhattacharya 2001). Même si des divergences théoriques persistent entre chacun des ces courants, ils s'inscrivent dans un champ d'action défini, qui fait référence à des dimensions autres que les aspects financiers des échanges. A ce titre, le concept de consommation responsable reste le plus unificateur, tout en s'inscrivant dans la lignée économique classique. La définition de Roberts (1995) apparaît comme une synthèse adaptée, et permet de définir les bases d'une approche sociétale de l'individu: « le consommateur socialement responsable est celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ». L'identification d'un *autre* consommateur⁵ par de nombreux acteurs économiques, et sa prise en compte récente sur un plan sociologique⁶ et marketing⁷, traduit aujourd'hui la diffusion de ces courants de pensée au niveau des comportements. Les liens entre ces nouvelles valeurs d'échange, ces nouveaux types de consommateurs et celles véhiculées par le vaste mouvement du développement durable sont évidents. Ainsi, ce dernier repose sur une conception tripolaire incluant les dimensions économique, sociale et environnementale, liées entre elles, fortement interdépendantes, et de hiérarchie identique. Bien que controversée, cette vision du développement durable reste la plus progressiste (C. Gendron et J-P Revéret) en mettant l'accent sur les besoins fondamentaux et l'équité, et en réitérant l'importance du milieu naturel comme substrat. Tout comme la protection de l'environnement ou la consommation socialement responsable, le développement durable relève d'une subjectivité sociétale encore en construction, constituée de représentations, de valeurs, d'attitudes et de comportements (Binninger et Robert 2005). Mais cette subjectivité s'inscrit dans un champ d'action défini, permettant d'éviter toute dérive conceptuelle. Ce constat renforce l'intérêt d'une évaluation du versant psychologique de la consommation, sur la base des valeurs véhiculées par ce courant de pensée, que l'on peut qualifier de *sensibilité sociétale*. Celle-ci comprend la notion de « durabilité » des actions entreprises par l'Homme, et peut s'exercer à l'égard de l'environnement et du domaine économique et social, avec des probables interactions dimensionnelles selon la nature des éléments auxquels l'individu est sensible, par

⁵ « Alter consommateur » ou encore « Créatif Culturel »

⁶ Le livre des américains Paul H. Ray et Sherry R. Anderson « L'émergence des créatifs culturels », aux éditions Yves Michel, Barret-le-Bas, constitue le premier ouvrage de fond sur ce phénomène.

⁷ Guingois S., (2004), « Les alters bousculent les modèles », LSA n°1875.

exemple le domaine de la santé. Elle se place aussi nécessairement dans une perspective plus « mondialiste ».

1.3. Sensibilité transactionnelle et sensibilité sociétale : vers une perspective antinomique de la consommation ?

Si l'approche psychologique économique des individus constitue une donnée incontournable des comportements de consommation actuels, l'histoire révèle qu'elle n'a pas toujours été la règle. En effet, tout en ne remettant pas en cause la valeur de l'utilitarisme dans les échanges humains, de nombreux penseurs de l'Antiquité ou du 18^{ème} siècle⁸ lui donnent un caractère plus humaniste, et la conditionnent à la qualité des plaisirs obtenus. Ils l'assujettissent à la nécessaire prise en compte de la valeur des actions entreprises vues sous l'angle de la durabilité (la plaisir fugace restant moins valide qu'un plaisir durable), notamment sur le plan collectif (le bonheur du plus grand nombre). D'autres courants la situent dans un cadre éthique, souvent issu des valeurs du catholicisme, avec par exemple la nécessaire intégration du don et de l'amitié dans les relations d'échange. Récemment, des approches plus critiques ont opposé *l'homo œconomicus* à *l'homo donator*. Elles considèrent que l'homme ne peut être uniquement ramené à ses besoins, et qu'il reste aussi animé par le plaisir de donner et de manifester sa générosité au monde (Godbout 2000). Ces références mettent le doigt sur la nécessaire prise en compte de valeurs sociétales et humaines, qui complètent ou s'opposent au tout-économique. Elles confrontent alors une vision utilitariste du monde qualifiée de « vulgaire » à une orientation plus « distinguée », (Caillé 2005). A la suite de ces remarques, il est possible de considérer que la *sensibilité sociétale* constitue la version la plus avant-gardiste et la plus éclairée de cette vision.

Mais de façon générale, les recherches évoquées ne permettent pas de statuer totalement sur la nature du rapport existant entre ces deux facettes du consommateur. Elles leur donnent un caractère totalement contradictoire, qui se justifie conceptuellement et qui est relayé par les évolutions objectives de certains comportements évoqués (alter consommateur, anti pub...). Mais elles contribuent aussi à les rendre complémentaires, la sensibilité sociétale apparaissant comme une transformation, voir une évolution de la sensibilité transactionnelle.

⁸ Socrate, Platon, Jérémy Bentham (voir Alain Caillé, 2005, « Dé-penser l'économie, contre le fatalisme », Editions La Découverte Mauss.)

En sciences de gestion, la comparaison entre ces deux dimensions a finalement fait l'objet de peu d'études. Toutefois, certains travaux portant sur l'intégration des valeurs éthiques dans la consommation montrent des résultats qui permettent d'aller dans le sens d'une distinction certaine. De Pelsmacker et alii (2005) considèrent que les individus peuvent être segmentés selon leur degré de conscience des valeurs éthiques, qui montrent alors des différences comportementales significatives entre les extrêmes. Dickson (2001) isole deux dimensions basiques opposées : les valeurs macro-sociétales centrées sur les aspects sociaux, et les valeurs micro-sociétales centrées sur soi. Fritzsche (1995) conclut qu'une différence significative existe entre les valeurs des personnes qui se conduisent de façon éthique et celles qui se conduisent de façon non éthiques. Crane (2001) identifie clairement un segment de consommateurs particulièrement sensible à la dimension éthique des produits dans ses achats, allant même jusqu'à refuser tout produit sans fondement éthique. Même si des divergences conceptuelles existent, il est possible de faire le lien entre la sensibilité sociétale et une conscience éthique basée sur des valeurs macro-sociétales. Tandis que la *sensibilité transactionnelle* reste orientée vers des valeurs plus micro-sociétales, en étant basée sur la recherche de « bonnes affaires » au sens financier du terme, qu'elle s'intègre dans l'identité que l'acheteur se construit, et garde un caractère individualiste moins proche des valeurs éthiques. L'étude exploratoire de Aubourg et alii (2004) montre enfin que des valeurs individuelles dominantes (comme l'accomplissement) sont inversement proportionnelles à l'intérêt pour des produits ayant des dimensions collectives comme le commerce équitable. Ces travaux renforcent donc le caractère contradictoire de ces deux dimensions, et supposent que celles-ci sont susceptibles d'engendrer des comportements d'achat opposés.

1.4. Relations entre sensibilités et comportements d'achat : une illustration par la marque de distributeur et les labels.

Les deux dimensions étudiées se placent sur le versant attitudinal de la consommation. En tant que telles, elles doivent agir potentiellement sur des comportements d'achat, ce, de façon plus ou moins différenciée. Pour analyser leur mode d'influence, nous avons choisi de tester leur relation avec deux types de produits reposant conceptuellement sur des fondements perceptuels et marketing différents: la marque de distributeur d'un côté, et les produits labellisés « agriculture biologique » et « commerce équitable » de l'autre.

La marque de distributeur constitue depuis près de trente ans la contre-marque par excellence, se positionnant d'abord et avant tout sur le registre du prix. Son développement contribue à annihiler dans l'esprit des consommateurs la valeur donnée aux attributs des marques. Même si les marques de distributeur sont devenues multiples et diverses dans leur essence même, leur image et leur positionnement originels en font toujours la référence économique dans un rayon. De nombreux auteurs ont travaillé sur les déterminants psychologiques de l'achat des marques de distributeur. Le rapport direct avec plusieurs aspects de la sensibilité économique a été démontré partiellement, notamment sous l'angle de ses impacts sur l'attitude générale à l'égard des MDD (Rao 1969, Burger et Schott 1972), sur l'achat des MDD (Burton et alii 1998), ou sur la fidélité (Binninger 2004). La variable la plus significative reste la sensibilité au prix. Elle a été rapidement intégrée dans les travaux, et considérée comme prédictive d'une préférence plus développée vis-à-vis des marques de distributeur. La sensibilité aux promotions, longtemps rattachée aux comportements des acheteurs de marques nationales, a été connectée au versant attitudinal et comportemental de l'acheteur de marques de distributeur, grâce aux travaux de Burton et alii (1998) et Ailawadi et alii (2001). Ces derniers dissocient la sensibilité aux promotions de l'achat de marques nationales, et mettent en évidence l'existence d'un nouveau segment de consommateurs à la fois sensible à la promotion et acheteur de marques de distributeur. Ceux-ci sont considérés comme représentatifs d'une recherche de bonnes affaires, quelles que soient les marques achetées. L'ensemble de ces travaux révèlent que les consommateurs favorables aux marques de distributeur sont généralement plus sensibles aux prix, et que la sensibilité aux promotions et le sentiment d'être des bons acheteurs au sens efficacité du terme, sont des déterminants de leur attitude positive. D'autres dimensions comme l'impulsivité du consommateur, la fidélité à la marque ou la peur du risque ont aussi été intégrées dans ces différentes recherches. Néanmoins, leur caractère s'éloignant de l'aspect purement économique, elles ne permettent pas d'établir une relation directe avec la sensibilité transactionnelle. Par contre, les liens entre les trois dimensions les plus significatives (sensibilité aux prix bas, aux promotions et sentiment d'être un bon acheteur) et cette dernière sont évidents. Il est donc logique de considérer que les consommateurs qui auront une *sensibilité transactionnelle* marquée développeront une prédisposition plus favorable à l'égard des marques de distributeur.

Parallèlement, alors que les labels étaient jusqu'à présent réservés à un nombre restreint de produits et de services, nous assistons depuis plusieurs années à leur application

démultipliée et à l'apparition de nouveaux labels. En tant que tel, le label est un signe crédible qui informe sur la nature et les conditions de fabrication des produits ou des services, et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire (Larceneux 2004). Tous les labels ont pour objectif de rassurer le consommateur sur la qualité du produit acheté (Grunert et alii 2001). Mais ils caractérisent aussi des besoins macro-économiques orientés vers la recherche de durabilité de la vie humaine dans sa dimension individuelle et collective, en particulier en réduisant les risques liés à l'environnement et en améliorant la santé des consommateurs (Mathios et Ippolito 1998), mais aussi en prévenant les méfaits du commerce international (Golan et alii 2000). Si de nombreux labels sont généralement apposés sur des marques déjà établies (par exemple le label rouge), des nouveaux venus s'inscrivent dans une logique différente. Les labels du commerce équitable, (qui restent majoritairement représenté par le label Max Havelaar en France), et dans une moindre mesure les labels de l'agriculture biologique (le plus représentatif étant le label « AB ») n'hésitent pas à apparaître sur des petites marques quasiment inconnues. Ils se positionnent alors comme la principale référence ou source d'information pour le consommateur. A ce titre, ils constituent un contre-indicateur, qui transgresse les codes d'identification habituellement attribués aux grandes marques. Ce type de label nouveau et spécifique, qui véhicule un message particulier, peut être considéré comme une forme de matérialisation de la *sensibilité sociétale*, en ayant des aspects à la fois éthiques, environnementaux et sociaux.

Plusieurs études ont essayé de définir le profil du consommateur socialement responsable ou éthique sous l'angle de caractéristiques socio-économiques (Anderson et Cunningham 1972) et psychologiques (Roberts 1995, 1996, Dickson 2001) pour expliquer les comportements d'achat. Elles identifient généralement l'influence du niveau d'éducation et de la catégorie socioprofessionnelle, mais mettent aussi en relief la prééminence des valeurs personnelles des individus. Plus directement, Littrell et Dickson (1999) considèrent que les acheteurs de produits culturels du commerce équitable accordent plus d'importance aux valeurs collectives telles que l'altruisme, l'égalité, la beauté et la préservation environnementale du monde. D'autres auteurs établissent une relation significative entre certaines valeurs morales comme l'idéalisme, ou l'ouverture au monde et le fait d'apprécier particulièrement un produit du commerce équitable (De Pelsmacker et alii 2005, Aubourg et alii 2004).

Mais la constatation d'un « gap » récurrent entre attitude et comportement doit aussi être prise en compte. Ainsi, dans chacun des courants de pensée s'intéressant à une forme de consommation responsable, les auteurs ont très tôt identifié une ambivalence entre l'attitude et le comportement, avec d'un côté la reconnaissance de problèmes, les déclarations de valeurs, l'expression d'une sensibilité et le désir d'agir, et de l'autre, les actes et les comportements plus ancrés dans des préoccupations de court terme (Christensen 1999, Le Gall 2002, Draetta 2003). Ils font état aussi d'une forme de désirabilité sociale, qui génère une adhésion aux idées, mais sans forcément aboutir à des comportements (Dickson 2001, De Pelsmacker et alii 2005). Généralement l'influence des attitudes globales comme déclencheur central du comportement n'est pas remise en cause (Ferrel et Gresham 1985, Shaw et Clark 1999, Gierl et Stumpp 1999, Vittel et alii 2001). Mais la minimisation du « gap » entre attitude et comportement doit être intégrée dans les approches méthodologiques et conceptuelles, qui doivent par exemple faire directement référence aux comportements d'achat, en n'occultant pas la variable prix, et en confrontant le consommateur à des situations d'achat réalistes (De Pelsmacker et alii 2005). Dans ce cadre précis, la prise en compte d'une mesure attitudinale concernant la *sensibilité sociétale* des consommateurs va bien dans le sens d'un éclairage de son versant comportemental.

L'ensemble de ces remarques permettent donc d'envisager que les consommateurs qui développent une sensibilité sociétale telle qu'elle a été définie précédemment ont une prédisposition comportementale plus favorable à l'égard des produits labellisés agriculture biologique et commerce équitable.

1.5. Objectifs de la recherche

En résumé, le but principal de cet article est de circonscrire et de confronter deux dimensions psychologiques, la *sensibilité transactionnelle* et la *sensibilité sociétale*, qui constituent deux aspects paradoxaux des consommateurs actuels. D'un côté, la *sensibilité transactionnelle* composera la pendant attitudinal de la recherche à tout prix de bonnes affaires, tandis que la *sensibilité sociétale*, axée sur des valeurs de développement durable, représentera le consommateur responsable. Pour illustrer cette approche comparative et vérifier les modes d'influence de ces deux sensibilités sur les comportements d'achat, deux types de produits seront pris en compte : la marque de distributeur et les labels « agriculture

biologique » et « commerce équitable ». Les questions de recherche permettront d'examiner ces différents modes d'influence et de relation de la façon suivante :

1. La sensibilité transactionnelle et la sensibilité sociétale constituent-elles deux aspects psychologiques antinomiques de la consommation actuelle ? Ou bien peut-on identifier des relations et des interactions entre elles, si on les prend sous un angle global ou plus décomposé ?

2. Peut-on vérifier ce caractère antinomique ou parallèle sur le plan comportemental ? En d'autres termes, existe-t-il une convergence d'une part, entre la *sensibilité transactionnelle* d'un individu et sa propension pour l'achat de marques de distributeur, et d'autre part entre la *sensibilité sociétale* et les labels du commerce équitable et de l'agriculture biologique. Et peut-on dire que cette convergence reste propre à chacune d'entre elles, sans interaction possible ?

2. APPROCHE COMPAREE DE LA SENSIBILITE TRANSACTIONNELLE ET DE LA SENSIBILITE SOCIETALE

L'analyse de la littérature nous a permis de montrer le bien-fondé d'une confrontation de ces deux visions du consommateur, que sont la *sensibilité sociétale* et la *sensibilité transactionnelle*. Après avoir rappelé la méthodologie de l'étude, nous présenterons les principaux résultats relatifs aux questions. Enfin, nous apporterons des éléments de réflexion sur les répercussions de ces deux formes de sensibilité, en terme de processus comportementaux.

2.1. Méthodologie

Pour réaliser cette recherche, une étude quantitative réalisées auprès de consommateurs, interrogés en face à face à domicile a été privilégiée. Un total de 360 questionnaires a ainsi été administré, et 348 interviews ont finalement pu être retenues. L'objet de l'étude spécifié aux interviewés portait sur des comportements de consommation en général. La première partie du questionnaire portait sur les items de sensibilité, la seconde mettait les individus face à des propositions de packaging différents, et la troisième portait sur des variables socio-

économiques. Les items des deux variables de sensibilité ont été délibérément mélangés pour minimiser un possible phénomène de désirabilité sociale pour la sensibilité sociétale. Chaque individu a été confronté à plusieurs packagings qui ont été récupérés en grande surface: packaging d'une marque de distributeur, packaging d'une marque disposant du label Max Havelaar (commerce équitable) ou du label AB (agriculture biologique). La catégorie de produit prise en compte est le café, qui reste non seulement un produit impliquant, mais aussi un représentant incontestable à la fois des marques de distributeur et du commerce équitable. Dans la pratique, le label qu'il soit social ou écologique, est crédible en tant qu'attribut additionnel de la marque, et non comme alternative (Diller 1999), alors que cette remarque n'a pas été validée pour la MDD. Afin d'éviter une interférence trop forte entre la notoriété et le positionnement perçu de l'attribut « marque », le choix s'est délibérément porté sur une marque moins connue qu'une grande marque nationale. La marque Méo a donc été choisie et présentait l'avantage de proposer des produits disposant des deux labels. Un montage a donc été réalisé pour ne présenter au consommateur qu'un label à la fois. Pour la marque de distributeur, un packaging portant le nom de l'enseigne Monoprix a été choisi. Compte tenu du caractère plus élitiste de cette enseigne positionnée en centre-ville, les liens entre les variables de sensibilité et la packaging pouvaient être moins évidents, et permettaient d'ouvrir la possibilité d'interactions. Un dernier test a enfin été mené sur une partie des consommateurs (113 individus) affirmant consommer régulièrement des MDD, pour tester l'influence de la présence de labels sur un packaging de MDD. Les labels commerce équitable et agriculture biologique ont ainsi été artificiellement apposés sur le packaging initial. L'objectif était d'identifier le signal qui prévaut entre la marque de distributeur et le label, et de confirmer ou d'infirmer les liens entre les sensibilités et ce type de produit à priori hybride. L'échantillon ainsi analysé se compose d'une majorité de femmes (58,9%) et reste assez homogène en terme de répartition par classes d'âge (33% entre 18 et 25 ans, 15% entre 26 et 35 ans, 26% entre 36 et 50 ans, 21% entre 51 et 65 ans, et moins de 5% pour les plus de 65 ans). Plus de 65% des personnes interrogées déclarent disposer d'un diplôme de niveau Bac + 2 ou supérieur, et 38% d'entre elles d'un revenu inférieur à 1500 euros par mois (21% se situant entre 1600 et 2500 euros).

La majorité des mesures utilisées dans ce travail provient d'une combinaison d'items déjà existants, issus d'échelles multicritères utilisées dans la littérature. La *sensibilité transactionnelle* est appréhendée à l'aide de trois variables : la sensibilité au prix, la sensibilité à la promotion et le sentiment d'être un bon acheteur. Celles-ci, initialement basées

sur des travaux américains (Lichtenstein et alii 1995, Burton et alii 1998) avaient déjà été validées, épurées et adaptées à un contexte français (Binninger 2004). L'échelle retenue est constituée de huit items. La *sensibilité sociétale* est construite à partir d'items provenant d'une échelle mesurant la sensibilité au développement durable (Binninger et Robert 2005). Elle comprend sept items issus d'une procédure de factorisation, et qui concernent à la fois des aspects écologiques et socio-économiques généraux (nécessité de revoir notre mode de développement, préoccupation pour la pauvreté dans les pays en voie de développement, sensibilisation aux actions quotidiennes pour préserver l'environnement), mais aussi des aspects liés à la consommation. Comme la revue de littérature l'a montré, le fait d'intégrer la variable prix dans une échelle d'attitude permet de minimiser le biais relatif à la désirabilité sociale dans les réponses données par les interviewés. Deux items font donc directement référence à la notion de prix (je suis prêt à payer plus cher pour avoir des produits labellisés commerce équitable, ou meilleurs pour la santé). Pour tester la relation aux produits testés, trois aspects attitudinaux qui permettent d'augurer du comportement futur du consommateur ont été respectivement utilisés : la perception, la confiance et l'intention d'achat. Ces variables sont classiques en marketing et correspondent à des échelles de Likert en cinq points : j'apprécie quand les magasins proposent ce type de produit (MDD, produits labellisés AB et Max Havelaar), j'ai une réelle confiance dans ce type de produit, à l'avenir je pense acheter de plus en plus ce type de produit.

Pour les deux variables de sensibilité, une analyse exploratoire en composante principale avec rotation Varimax et normalisation de Kaiser a été menée. Par la suite, la fiabilité inter-items a été calculée pour chaque dimension identifiées en utilisant l'alpha de Cronbach (1951), calculé à partir des résultats des analyses factorielles réalisées, et après épuración des items. Afin d'étudier les relations entre les variables de sensibilité, des analyses de corrélations (coefficient de corrélation de Pearson, significativité de la relation par un test en t, et probabilité inférieure ou égale à 5%) ont ensuite été menées. Pour tester la relation entre les variables de sensibilité et les variables relatives aux attitudes et comportements d'achat intentionnels des consommateurs (perception, confiance, intention d'achat), des régressions simples puis multiples utilisant la procédure séquentielle dite « pas à pas », ont été menées. Le test de Student sur chaque coefficient de régression a permis d'examiner si, pour chaque variable explicative, il existe une relation significative avec la variable à expliquer. Plusieurs tests de comparaison de moyenne (test en t et Anova à un facteur) entre les variables de sensibilité et des variables socio-économiques ont été réalisés à des fins illustratives. Le choix

de la méthodologie reste classique, et répond avant tout à une volonté d'appréhender les résultats sous une forme décomposée plutôt que globale, en analysant une à une les relations étudiées.

2.2. Les relations entre les sensibilités

Une première analyse factorielle sur l'ensemble des items de sensibilités a permis de confirmer l'existence de deux facteurs homogènes et différents, représentatifs des sensibilités étudiées (facteur 1: *sensibilité transactionnelle* représentant 27,9% de la variance, facteur 2 : *sensibilité sociétale* représentant 21,6% de la variance). Les coefficients α ont été ensuite calculés et se situent respectivement à 0,754 pour la *sensibilité sociétale*, et à 0,869 pour la *sensibilité transactionnelle*, ce qui les situent largement au dessus des standards recommandés par Nunally (1978). Ces résultats montrent la validité interne des échelles de mesures utilisées.

Une analyse en composante principale a ensuite été menée pour la variable « *sensibilité sociétale* » afin d'en extraire d'éventuelles sous dimensions. Une solution à deux facteurs a été retenue, résultant 52,63 % de la variance expliquée totale. Le premier facteur correspond à une *sensibilité sociétale* que l'on peut qualifier d'*engagée*. Elle fait état d'un individu qui est d'ores et déjà actif dans le sens du développement durable, et qui est prêt à l'être encore plus. Le second facteur correspond à une *sensibilité plus générale*, qui montre une certaine conscience de la nécessité de mettre en œuvre des changements en matière de rapport Nord/Sud, de développement et de traçabilité des produits, mais sans qu'une implication individuelle n'apparaisse (tableau 1). La même analyse a aussi été menée pour la *sensibilité transactionnelle*, dans un simple but de vérification des trois dimensions d'ores et déjà circonscrites. Les trois variables (sensibilité aux promotions, sensibilité aux prix et sentiment d'être un bon acheteur) sont bien apparues comme des facteurs distincts et homogènes (76,4% de la variance expliquée totale, facteur 1 : 52,79%, facteur 2 : 14,74%, facteur 3 : 8,87%), avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7.

L'analyse des corrélations entre les deux variables principales (*sensibilité transactionnelle* et *sensibilité sociétale*) montre ensuite une relation statistiquement significative mais négative ($r=-0,119$, $p<0,01$), ce qui sous-entend leur caractère contradictoire.

La valeur du coefficient nous incite à aller plus avant en comparant cette fois les sous-dimensions des deux variables entre elles. Les résultats présentés au tableau 2 montre qu'il existe des divergences intéressantes :

- la *sensibilité aux prix* est négativement corrélée avec les deux dimensions de la dimension sociétale
- la *sensibilité à la promotion* est négativement corrélée mais uniquement avec la *sensibilité sociétale engagée*.
- le *sentiment d'être un bon acheteur* est par contre relié positivement mais avec la *conscience sociétale générale* uniquement.

Tableau 1: Analyse en composantes principales pour la variable « sensibilité sociétale»

	Facteur 1	Facteur 2
SS1 : Je suis prêt à payer plus cher pour un commerce plus équitable	,830	
SS2 : Je suis prêt à payer plus cher les produits pour avoir des produits sans risque pour la santé	,720	
SS3 : L'agriculture biologique doit être développée et soutenue	,561	
SS4 : En ayant des petits gestes quotidiens, je contribue à préserver l'environnement	,499	
SS5 : Le développement des labels doit être renforcé pour connaître l'origine du produit		,791
SS6 : Notre mode de développement doit être reconsidéré afin d'assurer le bien-être des générations futures		,750
SS7 : Les problèmes de pauvreté dans les PED me préoccupent beaucoup		,476
α de Cronbach	0,673	0,591
Interprétation	Sensibilité engagée	Conscience générale

Ces premiers résultats permettent de tirer plusieurs constats intéressants. Ils confirment tout d'abord le caractère antinomique des deux sensibilités étudiées lorsqu'elles sont prises sous un angle général. De façon plus précise, ils montrent qu'une *sensibilité transactionnelle* orientée vers la recherche de prix bas n'est pas compatible avec une *sensibilité sociétale* sous

ces deux formes. La *sensibilité transactionnelle* orientée vers la recherche de promotions entre en contradiction avec la partie sociétale la plus engagée. Ces deux constatations confirment la validité du constat formulé précédemment. Par contre, l'aspect identitaire de la *sensibilité transactionnelle* (sentiment d'être un bon acheteur) reste le moins opposé à la *sensibilité sociétale*, puisqu'il est au contraire compatible avec une *conscience sociétale générale*.

**Tableau 2: Matrice des corrélations entre les sous-dimensions
des sensibilités transactionnelle et sociétale**

		Correlations				
		Sensibilité sociétale engagée	Conscience sociétale générale	Sensibilité prix	Sensibilité promotion	Sentiment d'être un bon acheteur
Sensibilité sociétale engagée	Pearson Correlation	1	,517**	-,239**	-,148**	-,034
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,524
	N	348	348	348	348	348
Conscience sociétale générale	Pearson Correlation	,517**	1	-,115*	,012	,155**
	Sig. (2-tailed)	,000		,033	,828	,004
	N	348	348	348	348	348
Sensibilité prix	Pearson Correlation	-,239**	-,115*	1	,553**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,033		,000	,000
	N	348	348	348	348	348
Sensibilité promotion	Pearson Correlation	-,148**	,012	,553**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,006	,828	,000		,000
	N	348	348	348	348	348
Sentiment d'être un bon acheteur	Pearson Correlation	-,034	,155**	,387**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,524	,004	,000	,000	
	N	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

La littérature a déjà révélé l'existence d'une certaine ambiguïté entre les discours et les actes d'un individu qui se veut responsable, et la difficulté d'avoir un comportement transcategoriel uniforme. Les comportements d'achat pourraient dans certains cas être plutôt dictés par la *sensibilité transactionnelle* (par exemple pour des achats non impliquant), et dans d'autres par la *sensibilité sociétale*. Il s'agirait non pas de deux types distincts de consommateurs, mais bien d'un consommateur à multiples facettes attitudeles. Les résultats obtenus montrent qu'une *sensibilité transactionnelle* plutôt identitaire, basée sur la perception et l'image de soi en tant que bon acheteur, plutôt que sur des aspects palpables et concrets comme le prix bas ou la promotion, est compatible avec une conscience éclairée liée aux aspects environnementaux et socio-économiques du monde. Ils laissent supposer que les individus qui cherchent avant tout à maximiser leur image sont potentiellement capables de

basculer vers une *sensibilité sociétale* plus marquée, même si cette dernière reste encore du domaine des idées. Si on considère qu'il existe une hiérarchie dans les dimensions de la *sensibilité transactionnelle*, la dimension « image de soi capable de réaliser des bonnes affaires » semble constituer le niveau le moins radical. Par contre, les consommateurs qui restent les plus axés sur une recherche d'avantages tangibles sont ceux qui sont les plus éloignés d'une *sensibilité sociétale*, notamment engagée. Ces résultats confirment donc l'orientation contraire de ses deux sensibilités dans une perspective générale puis spécifique, mais laissent entrevoir une convergence attitudinale entre les deux variables, dès lors que l'on distingue des sous-dimensions les moins radicales en terme d'engagement comportemental.

Enfin, pour améliorer notre compréhension de chaque dimension générale (sensibilité transactionnelle et sensibilité sociétale), des tests d'analyse de la variance et de comparaison de moyennes ont été menés pour plusieurs caractéristiques socio-économiques. Tout d'abord, il faut constater que la catégorie socioprofessionnelle ou le sexe n'interviennent pas significativement pour expliquer le degré de sensibilité sociétale ou transactionnelle d'un individu, contrairement au revenu, au niveau d'étude et à l'âge. Ainsi, les individus déclarant gagner entre 1500 et 3500 euros de revenu ont une *sensibilité sociétale* supérieure et une *sensibilité transactionnelle* inférieure par rapport à ceux gagnant moins de 1500 euros. L'âge joue plus directement sur la *sensibilité sociétale* en augmentant avec les années (sensibilité significativement supérieure pour les adultes entre 36 et 65 ans comparativement aux jeunes adultes de 18 à 35 ans). Quant au niveau d'étude, il influence plus significativement la *sensibilité transactionnelle*, puisque celle-ci est inférieure quand les individus ont un niveau d'étude « Bac + 2 à Bac + 4 » par rapport à ceux déclarant un niveau « collège ou moins ». Le caractère antinomique de ces deux formes de sensibilité trouve un début de justification au travers des trois variables socio-économiques ainsi identifiées. Sans réelle surprise, elles montrent que le revenu et le niveau d'études sont susceptibles de développer une conscience sociétale plus marquée, et que la précarité financière a un lien évident avec la sensibilité transactionnelle. Par contre, ces analyses montrent que la sensibilité sociétale augmente avec la maturité des individus jusqu'à un certain point, les catégories les moins socialement sensibilisées étant les jeunes et les personnes âgées (+ de 65 ans).

2.3. Les relations sensibilités, MDD et labels

Pour illustrer ces premiers résultats sur le plan du comportement d'achat prévisible, chacune des sensibilités a été confrontée aux dimensions de perception, de confiance et d'intention d'achat pour les marques de distributeur et les deux labels étudiés.

Un premier niveau d'analyse nous amène à constater des corrélations positives significatives entre toutes les sous variables de la *sensibilité transactionnelle* et de la marque de distributeur, et celles de la *sensibilité sociétale* et des deux labels testés. Parmi les trois variables de *sensibilité transactionnelle*, la *sensibilité aux prix bas* et *aux promotions* obtiennent les scores le plus significatifs au niveau de l'intention d'achat pour les MDD, alors que le *sentiment d'être un bon acheteur* se situe plutôt sur l'aspect appréciation positive. Il faut noter que la dimension *sensibilité sociétale engagée* obtient les coefficients les plus distinctifs, notamment lorsqu'elle est confrontée au label « agriculture biologique. La *conscience sociétale générale* reste globalement moins corrélée, mais réussit le meilleur score lorsqu'elle est comparée à la confiance accordée au label « commerce équitable ». Par contre, les résultats ne permettent pas de montrer de corrélation significativement négative d'une part, entre l'ensemble des variables relatives aux marques de distributeur (MDD) et la *sensibilité sociétale*, et d'autre part entre celles relatives aux labels et la *sensibilité transactionnelle*. Seule une relation orientée négativement entre l'intention d'achat pour les MDD et la *sensibilité sociétale engagée* a été constatée ($r=-0,189$, $p<0,05$), augurant d'une orientation relationnelle plutôt négative entre ces deux construits.

Une série de régressions simples entre les variables de chaque type de produits et les dimensions des sensibilités a ensuite été menée. Elle confirme l'ensemble des relations étudiées précédemment, en indiquant cette fois les poids relatifs des sensibilités sur chacun des items étudiés. Ainsi, le premier modèle relatif aux marques de distributeur montre que la *sensibilité transactionnelle* explique 12,2% de l'intention d'achat ($p=0,000$, $\beta=0,360$), 9,6% de la confiance ($p=0,000$, $\beta=0,323$), et 16,2% de l'appréciation positive ($p=0,000$, $\beta=0,412$). Le second modèle relatif au label « commerce équitable » met en évidence que la *sensibilité sociétale* joue plus directement sur la confiance ($R^2=15,9$, $p=0,000$, $\beta=0,408$) et sur l'intention d'achat ($R^2=14,3$, $p=0,000$, $\beta=0,388$) que sur l'appréciation ($R^2=4,7$, $p=0,012$, $\beta=0,238$). Enfin le troisième modèle indique que la *sensibilité sociétale* influence d'abord l'intention d'achat des produits labellisés AB ($R^2=17,4$, $p=0,000$, $\beta=0,426$),

puis la confiance ($R^2=17,1$, $p=0,000$, $\beta=0,423$), en dans une moindre mesure l'appréciation générale ($R^2= 12,4$, $p=0,000$, $\beta=0,363$).

Ces résultats confirment qu'il existe bien une convergence entre la sensibilité transactionnelle et la marque de distributeur d'une part, et la sensibilité sociétale et chacun des deux labels d'autre part. Si la valeur des modèles retenus dévoile une influence ne dépassant pas les vingt pour cent, elle indique toutefois que la *sensibilité sociétale* joue plus directement sur la confiance et l'intention d'achat pour les labels. Or, ces deux éléments sont représentatifs d'un niveau d'implication supérieur, et peuvent être considérés comme déclencheurs plus directs de comportements effectifs. Le consommateur qui développe une *sensibilité sociétale* apparaît réellement concerné par des produits qui se positionnent sur le registre écologique et santé, et sur celui des rapports Nord/Sud avec le commerce équitable. Tandis que la prédisposition transactionnelle d'un individu va se satisfaire avant tout de la présence de marques de distributeur dans les rayons, mais va avoir une influence moindre sur la confiance et l'intention d'achat. Cette remarque révèle toute l'ambivalence propre à ce segment de consommateurs, qui oscille entre des attentes très axées sur une offre allant dans le sens de l'économique, et une implication souvent inférieure.

Enfin, pour approfondir la nature de ces relations, des régressions linéaires multiples ont été réalisées en prenant cette fois les sous-dimensions des *sensibilité sociétale* et *transactionnelle*, et en les confrontant à la seule variable « intention d'achat ». Sans surprise, les résultats présentés au tableau 3 permettent de montrer la valeur explicative prépondérante en terme d'achat de la *sensibilité sociétale engagée* sur la *conscience sociétale générale*. Tandis que pour la *sensibilité transactionnelle*, c'est la variable *sensibilité aux prix* qui prend la pas sur les deux autres, et reste la plus illustrative de la démarche intentionnelle d'achat des marques de distributeur.

Les dernières analyses concernent les relations entre les deux dimensions de sensibilité et l'intention d'achat pour une marque de distributeur disposant aussi d'un label. Les résultats sont instructifs, puisque c'est la *sensibilité sociétale* qui devient la plus explicative de l'intention d'achat, et non plus la *sensibilité transactionnelle*: $R^2= 36,4$, $p=0,000$, $\beta=0,608$ pour le label commerce équitable et $R^2= 12,6$, $p=0,000$, $\beta=0,365$ pour le label agriculture biologique. Le fait d'apposer un label sur une MDD permet donc de toucher des

consommateurs qui disposent d'une *sensibilité sociétale* plutôt que *transactionnelle*, ce qui montre la primauté du label sur le statut de la marque de distributeur pour ce type de clients.

Tableau 3 : Influences des sous-dimensions des sensibilité transactionnelle et sociétale sur l'intention d'achat des produits (MDD, labels)

Régressions multiples	β	t	R²	F	p
Variable dépendante : Intention d'achat pour la MDD					
Valeurs du modèle			0,200	30,492	0,000
Variable indépendante retenue :					
- Sensibilité aux prix	0,455	0,000			
Variable dépendante : Intention d'achat pour le label commerce équitable					
Valeurs du modèle			0,136	9,792	0,000
Variables indépendantes retenues :					
- Sensibilité sociétale engagée	0,243	0,017			
- Conscience sociétale générale	0,207	0,041			
Variable dépendante : Intention d'achat pour le label agriculture biologique					
Valeurs du modèle			0,161	22,469	0,000
Variable indépendante retenue :					
- Sensibilité sociétale engagée	0,410	0,000			

β : coefficient standardisé

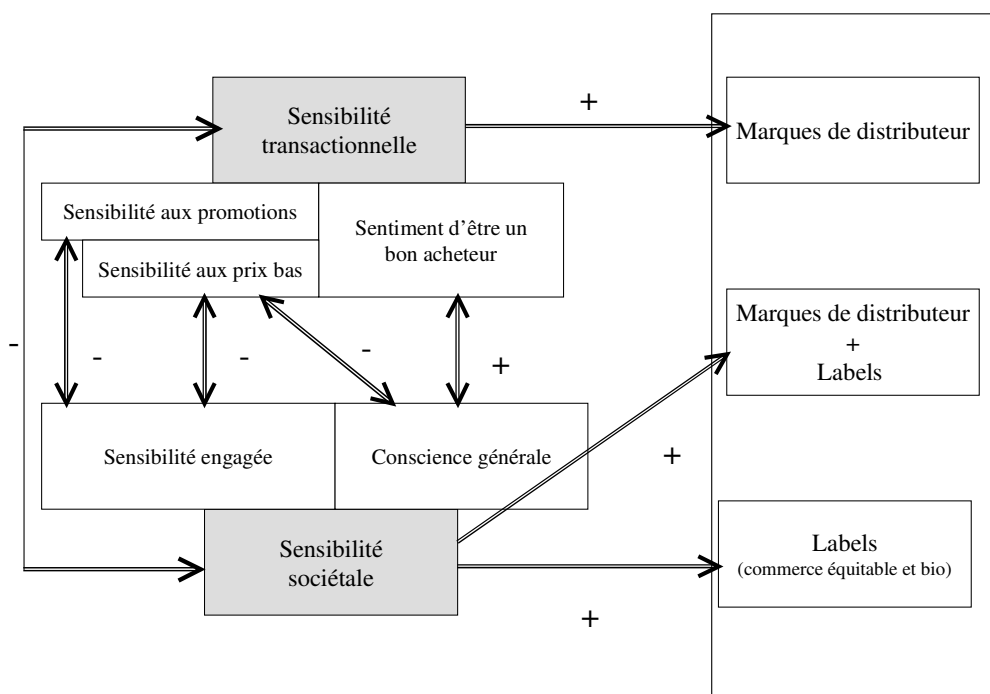
3. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Au terme de cette étude, la *sensibilité transactionnelle* et la *sensibilité sociétale* apparaissent bien comme deux dimensions contraires des comportements de consommation actuels. Cette approche s'illustre parfaitement à travers la perception et l'attractivité de deux catégories de produits qui jouent chacune sur l'un des registres : *sensibilité transactionnelle* pour les marques de distributeur, et *sensibilité sociétale* pour les labels « agriculture biologique » et « commerce équitable ». Mais, la prise en compte de ces sensibilités par le biais de sous-dimensions montre que des « ponts » sont possibles, et qu'un consommateur plus particulièrement sensible à un aspect identitaire de la *sensibilité transactionnelle* pourra

aussi développer une *prédisposition sociétale générale*, même si celle-ci ne se traduit pas par une intention d'achat des produits labellisés. Par contre, il apparaît clairement que la *sensibilité aux prix bas*, et dans une moindre mesure la *sensibilité aux promotions*, relèvent bien d'un utilitarisme exacerbé, qui ne s'embarrasse pas de considérations sociétales dans ses implications comportementales (voir figure 1). Inversement, la *sensibilité sociétale engagée* constitue une dimension psychologique qui entre en contradiction avec l'intention d'acheter des marques de distributeur.

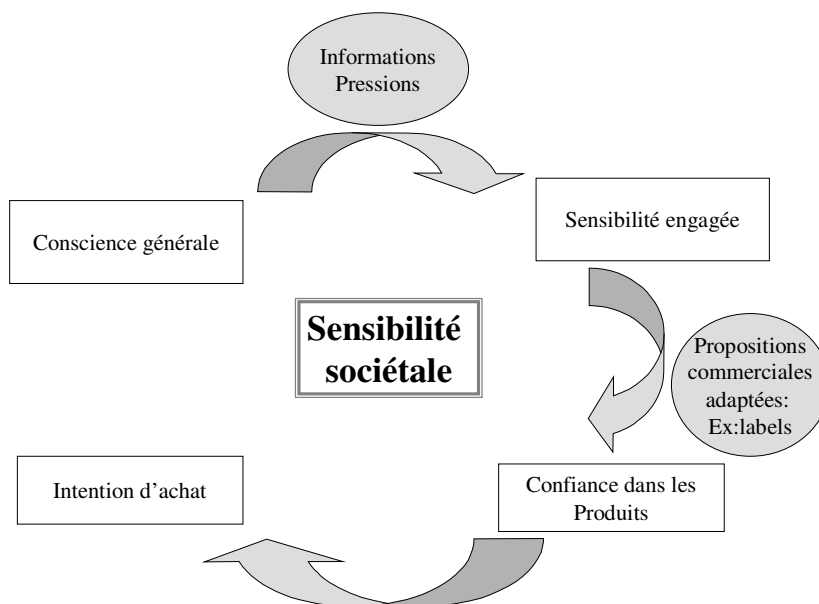
Les résultats concernant les MDD labellisées ouvrent aussi des perspectives intéressantes. Ils montrent que le consommateur disposant d'une *sensibilité sociétale* est capable de percevoir favorablement un signal de qualité qui lui est envoyé par une marque de distributeur, même si celle-ci reste une référence avant tout économique. Ceci augure de changements attitudeux, qui pourront avoir des répercussions sur les approches classiques des managers de grandes marques.

Figure 1 : Synthèse des relations étudiées



Les conclusions de cette étude permettent aussi de mieux circonscrire la nature de la *sensibilité sociétale*, et d'identifier comment elle s'opère dans la sphère de la perception et de l'achat des produits. Elle se traduit sous une forme générale d'une part, et plus engagée d'autre part ; cette dernière restant la plus active en terme de répercussion directe sur les produits. Elle reste aussi dépendante d'un bon niveau d'éducation de l'individu et d'une forme de maturité de vie, qui permettent probablement un accès aux sources d'information indispensables. La figure 2 propose une synthèse des éléments ainsi décryptés dans une perspective dynamique. Ces résultats mettent aussi en lumière qu'un lien existe bel et bien entre l'individu « socialement » sensibilisé et les labels du commerce équitable et de l'agriculture biologique, ce, quelque soit la marque qui les porte.

Figure 2 : Tentative de conceptualisation des modes d'influence de la sensibilité sociétale



Ce travail présente cependant certaines limites. Malgré les précautions prises au moment de l'enquête, il est difficile d'affirmer l'inexistence d'une forme de désirabilité sociale agissant dans les réponses à certains items. De même, la connaissance moindre de la part des consommateurs du label commerce équitable comparativement à celle du label agriculture biologique a pu générer des biais dans les réponses, que la présentation préalable des labels n'a pu totalement contrer. De nature exploratoire, l'objectif de cette recherche était d'approfondir la comparaison des deux dimensions attitudeles étudiées, et de décomposer

une à une les relations entre les deux types de sensibilité, leurs sous-dimensions et les variables prédictives des comportements à l'égard des deux labels et des MDD. A terme, des voies de recherche devront permettre l'identification plus aboutie de toutes les dimensions de la sensibilité sociétale. Des analyses devront aussi mieux définir les conditions d'interactions entre chacune des sensibilités, notamment selon les typologies d'achat (achat impliquant versus non impliquant) et les occasions de consommation. Ces approches complémentaires devront permettre d'envisager dans un second temps un modèle plus global d'équations structurelles.

A la suite des réflexions menées par certains auteurs (voir notamment Cochoy 1998), ces résultats permettent d'ouvrir le débat sur le rôle dévolu au marketing en tant que vecteur d'influence des attitudes et comportements. Deux postures marketing sont envisageables.

D'un côté, il est possible de considérer ces deux formes de sensibilité comme représentatives de deux segments de consommateurs différenciés, qu'il convient alors de distinguer et de « traiter » par une offre marketing ciblée. Pour permettre une adaptation plus précise des stratégies mises en oeuvre, il peut alors être tentant de classer ces consommateurs de façon quelque peu manichéenne : les consommateurs « ignorants » d'un côté et les consommateurs « éclairés » ou experts de l'autre. Notre échantillon révèle ainsi l'influence de plusieurs variables socio-économiques sur chacune des sensibilités, qui va dans le sens de ce propos (influence proportionnelle de l'âge, ou du niveau d'éducation sur la sensibilité sociétale). Mais il tend aussi à en moduler la portée, en montrant un rattachement de la sensibilité transactionnelle à la fois à un niveau de revenu bas et plus élevé (voir annexe 2). Ces résultats qui demandent un approfondissement ultérieur, vont dans le sens de remarques de nombreux observateurs actuels. A leur suite, il est possible de supposer que la *sensibilité sociétale* demande un certain niveau de réflexion et d'informations, qui va de pair avec des franges de population plus éduquées. Par contre, la *sensibilité transactionnelle* reste plus ambivalente : elle s'inscrit de fait dans les processus d'achat des populations ayant le plus de difficultés financières, mais peut aussi concerner d'autres types d'individus indépendamment du niveau de revenu. Différents types d'offres peuvent donc légitimement être envisagés, sur la base de processus de sous-segmentation plus complexes.

D'un autre côté, on peut statuer sur l'existence d'un courant de pensée latent représenté par cette *sensibilité sociétale*, et qui toucherait plusieurs couches de la population. Celui-ci

répondrait à une carence du système économique actuel et à fortiori du marketing. Ainsi, la consommation satisferait individuellement les individus, mais ceux-ci percevraient nettement des incidences mauvaises sur le plan collectif. Il pourrait ainsi s'opérer un retour vers une notion de l'utilité des échanges basée sur des critères moins transactionnels, et qui donnerait aux individus un degré plus ou moins fort de sensibilisation sociétale, sans forcément aller jusqu'à une intégration systématique dans les comportements. Cette sensibilité sociétale se rencontrerait donc auprès de consommateurs disposant d'une sensibilité transactionnelle « soft » représentée ici par la variable « sentiment d'être un bon acheteur ». Cette perspective ouvre la voie à une intégration plus systématique des aspects sociétaux de la consommation dans les pratiques marketing, ce qui va dans le sens de nombreux travaux récents.

La complexité de ces constats s'illustre aujourd'hui clairement dans la grande distribution alimentaire, qui semble être un des acteurs économiques les plus au cœur de ces enjeux. Ainsi, les enseignes répondent massivement aux exigences économiques grâce à leurs nouvelles marques de distributeur économiques, tout en ayant été précurseurs en ouvrant leurs linéaires aux labels de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Elles fournissent aussi une offre hybride de marque de distributeur avec labels. Cet état de fait les met dans une position stratégique double et paradoxale, représentative des interrogations actuelles : d'une part, segmentation poussée de l'offre répondant aux différentes sensibilités, et d'autre part, proposition de gammes mêlant les aspects sociétaux et transactionnels.

Sans connaître la formule stratégique la plus adaptée, on ne peut douter de l'apport que représente une intégration de ces deux aspects attitudinaux dans les réflexions marketing. Il est clair que chacun constitue un pilier de la consommation future, qui est susceptible d'avoir de multiples incidences. Celles-ci joueront un rôle sur l'orientation de la demande en terme de produit, et sur la perception des grandes marques prises en étau entre des signaux de différente nature, labels d'un côté, marques de distributeur de l'autre. Les implications directes de la sensibilité transactionnelle sont d'ores et déjà palpables en terme de production, de consommation et de comportement, mais peuvent à l'avenir prendre des formes plus extrêmes⁹. Ainsi, les questions relatives à la valeur ajoutée des marques, ou encore à la mise en œuvre coûteuse de programmes de fidélisation à destination de clientèles volages et

⁹ Le phénomène du hard discount et ses répercussions sur les offres des enseignes est visible depuis quelques années, mais tend à se durcir. Ainsi, Auchan a décidé en octobre 2005 de réduire ses gammes de marques nationales au profit de ses propres marques plus en adéquation avec la demande (Revue Linéaires, 21/10/05).

orientées « prix » deviennent cruciales. Parallèlement, la sensibilité sociétale revêt des incidences plus parcellaires qui peuvent, sous l'influence de phénomènes climatiques ou économiques (pénuries), se révéler déterminantes et générer des changements attitudeux et comportementaux rapides. Dans tous les cas, les résultats de cet article permettent de définir certaines orientations qui accompagneront cette évolution. Ils montrent qu'une intelligence de combinaisons de ces différentes sensibilités constitue une orientation managériale judicieuse et désormais indispensable.

BIBLIOGRAPHIE

- Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol 65, January, 71-89.
- Anderson, T.W., Cunningham W.H., (1972), "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing*, 36(July):23-31.
- Aubourg, N., Le Hégarat-Pitois, B., (2004), « Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs pour le commerce équitable : une étude exploratoire », 9^{ème} Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre.
- Berkowitz L. et Lutterman K. G. (1968), The traditional socially responsible, *Public Opinion Quarterly*, Summer, 169-185
- Binninger, A.S., (2004), "Marques de l'enseigne et carte de fidélité : analyse de la contribution à la relation client dans la grande distribution », Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille, Janvier.
- Binninger, A.S., Robert, I., (2005), "Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire », Actes du XXIème congrès de l'AFM de Nancy, 19-20 Mai .
- Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", *Journal of Marketing Research*, 9, 219-222.
- Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 (4), 293-306.
- Caillé, A., 2005, « Dé-penser l'économie, contre le fatalisme », Editions La Découverte Mauss.
- Carrigan, M., Attalla, A., (2001), "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior ?", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-577.
- Christensen A.G. (1999), Towards sustainable consumption in a risk society, *12th EMAC Doctoral Colloquium*, Berlin, 9-11 Mai.
- Cochoy, F.,(1998), « Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché », Editions La Découverte – textes à l'appui.
- Crane, A., (2001), "Unpacking the Ethical Product", *Journal of Business Ethics*, 30 (4):361-373.
- Cronbach, L.J.,(1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests ", *Psychometrika*, 16, 297-334.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G., (2005), "Do Consumers Care about Ethics ? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee", *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dickson, M.A., (2001), "Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.
- Draetta L. (2003), Le décalage entre attitudes et comportement en matière de protection de l'environnement, *Développement durable et participation publique* sous la direction de C. Gendron et J-G. Vaillancourt, Montréal, Les presses de l'Université de Montréal, 79-89
- Estin, J, Berg, J., (2005), « Le cœur de marché va-t-il disparaître ? », *L'Expansion Management Review*, n°118, Septembre.

- Ferrell, O.C., Gresham, L.G.,(1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, 49 (Summer): 87-96.
- François Lecompte A., Valette Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du XXème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6 et 7 mai, 30p
- Fritzsche, D.J., (1995), « Personal values : Potential Keys to Ethical Decisions Making », *Journal of Business Ethics*, 14(11): 909-922.
- Giannelloni J-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, P72-83
- Gendron et Reveret J-P (2000), Le développement durable, *Economies et Sociétés*, série F, N°37 , 9/2000 P 114
- Godbout, Jacques (2000), « Le Don, la dette et l'identité », Editions La Découverte Mauss.
- Golan E, Kuchler F et Mitchell L (2000), Economics of food labelling, economic research service, *Food and Rural Economics Division, US Department of Agriculture, Agricultural Handbook*, 793, december, 1-41
- Grunert, K., Juhl, H.J., Poulsen, C.S., (2001), "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », *Revue Française du Marketing*, n°183/184, 181-190.
- Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", *Sloan Management Review*, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
- Holbrook, Morris B., "Ethics in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 21, 566-571.
- Kinnear, T.C., Taylor, James R., Ahmed, S.A.,(1974), " Ecologically Concerned Consumers: Who are they ?", *Journal of Marketing*, 38(April), 20-24.
- Larceneux, F.,(2003), « Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs », Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine.
- Le Gall M.(2002), De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, *Actes du 2^{ème} congrès sur les tendances du Marketing en Europe ESCP-EAP*, Université de Venise, Paris 25-26 janvier
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study", *Journal of Consumer Research*, 22(December), 314-326
- Littrell, M., Dickson, M.A.,(1999), *Social Responsibility in the Global Market, Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mägi, Anne W., (2003), "Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shoppers Characteristics" *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- Mathios A.D et Ippolito P-M (1998), Food companies spread nutrition information through advertising and labels, *Food Review*, 21, 2, 38-44
- Mohr L. A., Webb D.B. and Harris K.E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72

- Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", *Journal of Retailing*, 54 (Summer):33-42.
- Nonis, S., Swift, C., (2001), "Personal Value Profiles and Ethical Business Decisions", *Journal of Education for Business*, 76(5): 251-256?
- Nunnally, J.,(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New-York.
- Rao, T.R.,(1969) "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ? ", *Journal of Marketing Research*, 6 –November), 447-450.
- Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behaviour : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing Theory and practice*, Fall 1995, 97-117
- Roberts, J.A., (1996), "Will the Real Socially Responsible Consumer Behavior Please Step Forward ? *Business Horizons*, 39 (1): 79-83.
- Rochefort, R., (2001), *La Société des Consommateurs*, Editions Odile Jacob
- Rokeach, M., (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press
- Sen S. and Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, May, 225-243
- Shaw, D., Clarke, I.,(1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence Planning*, 17 (2/3), 109-119.
- Smith, Jonathan E., (1990), "Do the Right Thing: Ethical Principles and Managerial Decision Making", *SAM Advanced Management Journal*, (Autumn), 4-7.
- Vittel, S.J., Singhapakdi, A., Thomas, J., (2001), "Consumer Ethics: An application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2):153-178.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 2, December, 188-196

ANNEXE 1

Matrice des corrélations entre les variables de la MDD et les dimensions de la sensibilité transactionnelle

	Sent. Bon Acheteur	Sensi. Promotion	Sensi. Prix	Sensibilité Transaction.	Appréciation MDD	Confiance MDD	Intention d'achat MDD
Sent. d'être un bon acheteur	1						
Sensibilité Promotion	0,695**	1					
Sensibilité Prix	0,395**	0,599**	1				
Sensibilité transactionnelle	0,845**	0,919*	0,759**	1			
Appréciation MDD	0,357**	0,380**	0,322**	0,420**	1		
Confiance MDD	0,219*	0,318**	0,355**	0,341**	0,685**	1	
Intention d'achat MDD	0,239**	0,349**	0,455**	0,403**	0,682**	0,725**	1

**p<0,01, *p<0,05

Matrice des corrélations entre les variables du label Max Havelaar et du label AB et les dimensions de la sensibilité transactionnelle

	Apprécie Bio	Confiance Bio	Intention d'achat Bio	Apprécie Max Havelaar	Confiance Max Havelaar	Intention d'achat Max Havelaar	Conscience sociale générale	Sensibilité sociale engagée	Sensibilité sociale
Apprécie Bio	1								
Confiance Bio	0,647**	1							
Intention d'achat Bio	0,575**	0,607**	1						
Apprécie Max havelaar	0,317**	0,225*	0,321**	1					
Confiance Max Havelaar	0,226*	0,383**	0,324**	0,614**	1				
Intention d'achat Max Havelaar	0,191*	0,218*	0,468**	0,576**	0,636**	1			
Conscience sociale générale	0,189*	0,287**	0,310**	0,221*	0,366**	0,325**	1		
Sensibilité sociale engagée	0,400**	0,420**	0,410**	0,194*	0,346**	0,344**	0,485**	1	
Sensibilité sociale	0,363**	0,423**	0,426**	0,236*	0,408**	0,388**	0,797**	0,915**	1

**p<0,01, *p<0,05

ANNEXE 2

Analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale par des variables socio-économiques

Tableau de synthèse des résultats les plus significatifs

		Moyenne	F value	p
Sensibilité transactionnelle				
<u>Niveau d'étude :</u>			3,415	
Collège ou moins		3,58		
	- Bac + 2 à Bac +4	3,71		0,046*
	- > Bac + 4	3,94		0,010**
<u>Niveau de revenu</u>			4,610	
3500 à 4500 euros		2,21		
	- 1500 à 2500 euros	3,14		0,000***
	- 2500 à 3500 euros	2,83		0,006***
Sensibilité sociétale				
<u>Niveau de revenu</u>			5,897	
< 1500 euros		3,71		
	- 1500 à 2500 euros	4,02		0,028*
	- 2500 à 3500 euros	4,25		0,004**
<u>Age :</u>			9,377	
18-25 ans		3,63		
	- 35-50 ans	3,97		0,006**
	- 50-65 ans	4,12		0,000***
25-35 ans		3,51		
	- 35-50 ans	3,97		0,002**
	- 50-65 ans	4,12		0,000***

