

Université de Montréal

La mise en présence dans l'acte d'achat :

Là où la consommation engendre le scénario de vie

Par

Andréanne Milette

École de design industriel

Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences Appliquées (M.SC.A)
en Aménagement

option Design et Complexité

Mars, 2013

©, Andréanne Milette, 2013

Université de Montréal

Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

La mise en présence dans l'acte d'achat :

Là où la consommation engendre le scénario de vie

Présenté par :

Andréanne Milette

Évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Christophe Abrassart, président-rapporteur

Philippe Gauthier, directeur de recherche

Tiiu Poldma, membre du jury

RÉSUMÉ

Le présent travail de recherche analyse l'acte d'achat et fait une brèche dans la relation mystérieuse que nous développons avec les biens de consommation. En microéconomie et en sociologie de la consommation, on considère que le consommateur fait des choix rationnels, et ce à travers un processus d'achat (Langlois, 2002). Ce processus est divisé en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives en concurrence, le choix et l'analyse post-achat (Brée, 2004). Bien que l'étape du choix soit certainement l'étape charnière du processus, car elle détermine le choix final menant à l'achat, elle est souvent comprise comme l'aboutissement de calculs préalables et non comme un moment régi par ses propres dynamiques. Le paradigme dominant en matière de choix, la théorie du choix rationnel, avance que nous formulons nos choix en recourant à des calculs d'utilité. Nous évaluons rationnellement les options afin d'optimiser notre situation en sélectionnant le choix qui nous rapporte le plus en nous coûtant le moins (Abell, 1991). Par contre, certains critiques de la théorie du choix rationnel allèguent que la multiplicité de choix encouragée par notre société engendre un stress lors de l'achat qui embrouille le jugement menant au choix. Cela invite à considérer la singularité du moment menant au choix. Que se passe-t-il chez le consommateur lorsqu'il est mis en présence d'un objet?

En vérité, les disciplines qui s'intéressent au comportement du consommateur éludent la *présence de l'objet* comme forme d'influence sur le jugement. Dans le cadre de cette recherche, nous entendons par *la mise en présence* le moment où un individu est en présence d'un objet spécifique ou d'une représentation d'un objet. Lorsque mis en présence de l'objet, le consommateur fera un jugement qui sera potentiellement relatif aux sensations de beauté (Hutcheson, 1991) et aux émotions provoquées par un objet spécifique. Ainsi, les sens « externes » (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, le toucher) stimulent un sens « esthétique » : le *sens interne de la beauté* (Hutcheson, 1991). De plus, il peut survenir, en consommation, lors de la *mise en présence* que l'émotion prenne la forme d'un jugement (Nussbaum, 2001). On définit les émotions comme un état affectif situationnel dirigé vers une chose (Desmet, 2002).

C'est ainsi que la recherche s'est articulée autour de l'hypothèse suivante : de quelle manière la mise en présence influence le jugement du consommateur pendant le processus d'achat? Nous avons mené une enquête inspirée d'une approche qualitative auprès de consommateurs dont les résultats sont ici exposés et discutés. L'enquête tente dans un premier temps de cerner l'impact de la mise en présence dans le processus d'achat. Puis, le récit de magasinage de quatre participants est analysé à l'aide d'éléments tels les critères de choix, les facteurs, les influences et les contraintes. L'enquête montre notamment que la mise en présence intervient et modifie le jugement du consommateur. L'analyse des entretiens met en avant une tendance chez nos participants à la scénarisation tout au long du processus d'achat et particulièrement lors des moments de mise en présence. Nous avons observé que les moments de mise en présence alimentent le scénario imaginé par le consommateur et lui permet de créer des scénarios de vie future en interaction avec certains biens de consommation.

Mots-clés: consommation, scénarisation, design, esthétique, émotion

ABSTRACT

This research investigates the purchasing moment and opens a breach in the mysterious relationship that we develop with consumer goods. Micro-economics and the sociology of consumption considers that the consumer makes rational choices through a buying process (Langlois, 2002). This process is divided into five stages: problem recognition, information search, evaluating alternative options, choice and post-purchase analysis (Bree, 2004). Although the stage of choice is certainly the turning point, because it determines the final choice leading to the purchase, it is often understood as the result of prior calculations and not as a moment governed by its own dynamics. The dominant paradigm in terms of choice, the rational choice theory, argues that we choose to optimize our situation by selecting the choice that gives us the most value for the least cost (Abell 1991). However, critics of the rational choice theory argue that the multiplicity of choices encouraged by our society generates stress when buying that confuses the judgment. This invites us to consider the uniqueness of the moment leading to the choice. What is happening in the consumer's mind when it is in the presence of an object?

In fact, the influence of the object's presence on judgement is often not considered by the disciplines interested in consumer behavior. The *presence* refers to the moment when an individual is in the presence of a specific object or a representation of an object. When placed in contact with the object, the consumer will make an aesthetic judgment, and will experience emotion. Indeed, the judgment will be potentially related to sensations of beauty (Hutcheson, 1991), or to emotions caused by a specific object. Despite this, the aesthetic judgment is disregarded when it comes to influences on consumer choice. Also, it appears that emotion can occur when brought in presence of an object in consumption and generate an emotional judgment. We define emotions as an affective state revealed in a situational moment (Desmet, 2002).

Thus, we developed the main research question: in what ways the presence of object can impact the consumer judgment during the buying process. We conducted a survey based on a qualitative approach with consumers and the results are presented and discussed here. This

allows an opening on new research possibilities. The survey attempted initially to identify the impact of the presence of the object in the purchasing process. The shopping story of four participants is analyzed using elements such as criteria, factors, constraints and influences. The survey shows among other things that the moment of presence intervenes and modifies the consumer's judgment. The analysis of the interviews highlights a trend among our participants to create imagined scenarios throughout the buying process, especially during times of development presence. We observed that the moments of presence feeds the scenario and allows him to create future life scenarios based on the interactions with other consumer goods.

Keywords : consumption, scenario, design, aesthetic, emotion

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	5
ABSTRACT	7
LISTE DES FIGURES	13
REMERCIEMENTS	16
INTRODUCTION	17
CHAPITRE 1	21
LA CONSOMMATION : LE MARCHÉ DES SYMBOLES SIGNIFIANTS	21
1.1 DE L'ÉTONNEMENT À LA RECHERCHE	21
1.2 LA CULTURE DE CONSOMMATION ET LES MOYENS DE L'ANALYSER	24
1.2.1 À L'ORIGINE : L'UTILITÉ	25
1.2.2 DEUX GRANDS COURANTS : LE BÉHAVIORISME ET LE COGNITIVISME	27
1.2.3 LA DISTINCTION EN CONSOMMATION : LE NOUVEAU SYSTÈME DE CASTE	28
1.3 CROQUER LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	32
1.3.1 L'ACTE D'ACHAT : INSCRIT DANS UN PROCESSUS	33
1.3.2 LA THÉORIE DU CHOIX RATIONNEL	35
1.3.3 UNE CRITIQUE DU CHOIX RATIONNEL OU L'ANGOISSE DANS LE CHOIX	36
1.4 LA MISE EN PRÉSENCE	40
1.5 QUESTIONS DE RECHERCHE	41
CHAPITRE 2	43
L'ACTE D'ACHAT : UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE ET CIRCONSTANCIELLE	43
2.1 LE MOMENT DE CONTACT	43
2.2 D'UNE FENÊTRE SUR LE MONDE	45

2.3	ESTHÉTIQUE PHILOSOPHIQUE	46
2.3.1	ÉVOLUTION DE LA PHILOSOPHIE ESTHÉTIQUE	47
2.3.2	KANT : L'IMAGINAIRE ET L'ENTENDEMENT	50
2.4	HUTCHESON	53
2.4.1	LES INFLUENCES SUR LA PERCEPTION DE LA BEAUTÉ	56
2.5	L'ÉMOTION CATALYSÉE PAR LA MISE EN PRÉSENCE	58
2.5.1	LES ÉTATS AFFECTIFS	60
2.5.2	L'ÉMOTION EST JUGEMENT	61
	CHAPITRE 3	65
	LA RECHERCHE À TRAVERS LE RÉCIT : LÀ OÙ LA NARRATION DONNE ACCÈS À L'EXPÉRIENCE	65
3.1	SE RAPPROCHER DES GENS	65
3.2	ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉ : LAISSER PLACE À L'HISTOIRE	66
3.2.1	COMPRENDRE ET INTERPRÉTER CE QUI EST RACONTÉ	69
3.2.2	LES ÉTAPES DU PROCESSUS D'ACHAT DÉCORTIQUÉES	69
3.2.3	RACONTER L'HISTOIRE DE MAGASINAGE	71
	CHAPITRE 4	74
	DE LA COLLECTE AUX DONNÉES BRUTES : FAIRE SENS DES RÉCITS DE MAGASINAGE	74
4.1	RETRACER LES ÉTAPES DU MAGASINAGE	74
4.1.1	VERS UN MEILLEUR AVENIR	74
4.1.2	LES PIÈCES DU PUZZLE	76
4.1.2.1	EXPÉRIENCES ET SOUVENIRS	78
4.1.2.2	RAFFINEMENTS ET NOUVEAUX CRITÈRES	80
4.1.3	DEUX POIDS, DEUX MESURES	82
4.1.4	LE POINT CULMINANT	85
		10

4.1.5	POST-MORTEM DU CHOIX	87
4.2	EXAMEN LINÉAIRE	91
4.2.1	LE PLAISIR DE RECEVOIR : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 1	92
4.2.1.1	ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 1	94
4.2.2	TRAVAIL, PLAISIR ET TRANSPORT, MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX : RÉCIT DU PARTICIPANT 2	100
4.2.2.1	ANALYSE DU RÉCIT DU PARTICIPANT 2	102
4.2.3	LORSQUE LE TEMPS JOUE CONTRE NOUS : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 3	107
4.2.3.1	ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 3	108
4.2.4	MAITRISER L'INCONNU : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 4	115
4.2.4.1	ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 4	117
4.3	CONCLUSION DE L'ANALYSE	121
	CONCLUSION	127
5.1	IMPLICATIONS ET POSSIBILITÉS DE RECHERCHE	127
5.1.1	SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION, MATÉRIALITÉ DE L'OBJET ET MOMENT DU CHOIX	129
5.1.2	DE LA SCÉNARISATION	130
5.2	LIMITES DE LA RECHERCHE	131
	BIBLIOGRAPHIE	133
	ANNEXE 1	I
	ANNEXE 2	V
	ANNEXE 3	VI
	ANNEXE 4	VII

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Thèmes émergents de l'analyse des entretiens.....	70
Tableau 2: Critères préachat de la participante 1.....	93
Tableau 3: Critères préachat du participant 2.....	101
Tableau 4: Critères préachat de la participante 3.....	107
Tableau 5 : Critères préachat de la participante 4.....	116

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Le presse-agrumes.....	22
Figure 2: Le processus d'achat (Brée, 2004).....	34
Figure 3 : Le processus d'achat et l'exemple de Salecl (Brée, 2004; Salecl, 2010).....	38
Figure 4 : Les états affectifs (Desmet, 2002).....	60
Figure 5: Photographies de la participante 1.....	95
Figure 6: BIXI de Montréal.....	102
Figure 7: Photographie participante 3.....	109
Figure 8: Photographies de la participante 4.....	117

*Merci à tous ceux qui ont croisé mon chemin jusqu'à présent.
Vous m'avez permis de moduler ma compréhension du monde.*

REMERCIEMENTS

À mon directeur de recherche, Philippe Gauthier, qui m'a donné la chance de faire l'expérience d'un laboratoire de recherche.

À mes collègues de DESCO sans qui je n'aurais pas eu une aussi belle expérience.

À Dann, Isabel et Yves, dont le temps, l'humour et les discussions ont su adoucir le poids du travail de recherche.

À mon père, à ma mère et à ma sœur, vos encouragements et votre support m'ont aidé à maintenir le cap.

À Jack, pour le support constant, pour les encouragements, les conseils et pour avoir supporté les effets secondaires de la rédaction !

Un remerciement tout particulier à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon projet de recherche. *Ceci n'aurait pu prendre forme sans vous !*

INTRODUCTION

L'objet de ce mémoire est le jugement des biens de consommation par le consommateur lors de la rencontre avant l'acte d'achat, c'est-à-dire avant de déboursier de l'argent pour un bien. D'abord, il est essentiel de situer le consommateur : il s'agit d'un *individu* inscrit dans une *société* de consommation. Il *sent* le monde extérieur et *vit* des expériences quotidiennes. Les *sens* appréhendent le monde afin de permettre une interprétation au plan cognitif; celle-ci donne à *vivre* une situation singulière qui ne peut être dupliquée ou vécue par une autre personne de la même manière.

Cela étant dit, nous « consommons » continuellement – de l'achat d'un paquet de gommes à une maison, d'un repas au restaurant à la location d'une voiture. Nous baignons dans un processus d'achat constant, car nous sommes sans cesse sollicités par la publicité, par l'apparition de nouveaux produits plus performants et de manière générale par l'illusion de besoins perpétuellement inassouvis (Michaud, 2003). De plus, la multiplicité des *choix* est valorisée, stimulée et imposée. Par le choix, nous traduirions notre réelle personnalité et maintiendrions cette liberté caractéristique à la démocratie libérale moderne (Salecl, 2010). Or, loin d'être libérateur, ce phénomène est une source de stress et d'anxiété (Salecl, 2010). Comme consommateur, nous nous sentons bien souvent démunis face au marché : il y a beaucoup de choix, mais surtout beaucoup de possibilités de se tromper. De plus, si comme le propose Pierre Bourdieu nos choix de consommation sont des moyens de définir notre statut social (Bourdieu, 1979), cela signifie que nous réfléchissons aussi aux conséquences de nos décisions dans le regard d'autrui.

Comme nous le verrons dans le premier chapitre portant sur la sociologie de la consommation, l'acte d'achat est le résultat d'un processus plus ou moins long que l'on peut diviser en cinq étapes – la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives en concurrence, le choix et l'analyse post-achat (Brée, 2004). L'étape du choix est vraisemblablement une étape pivot dans le processus d'achat, car il s'agit du moment où nous décidons d'acheter un bien plutôt qu'un autre. De quelle manière faisons-nous ce choix ? La théorie dominante prétend qu'il s'agit d'un acte raisonné. En effet, la

théorie du choix rationnel (Abell, 1991) suggère que nous faisons toujours des choix en *comparant* les options que nous avons. Ce choix est dans notre meilleur intérêt tout en nous causant le moindre mal. Malgré l'évidente importance de cette étape, elle est comprise comme le résultat des étapes précédentes, et non comme un moment ayant son propre langage et ses propres dynamiques.

Il semble que les disciplines qui s'intéressent au comportement du consommateur, tel que la sociologie et la microéconomie, escamotent sans gêne la matérialité de l'objet comme forme d'influence sur le jugement du consommateur. Dans la seconde partie du premier chapitre, nous ciblerons plus précisément cette dimension de la rencontre entre le bien de consommation et le consommateur. Nous définirons la *mise en présence* : une réalité qui s'incorpore complètement au processus d'achat. Il s'agit du moment où un individu est mis en présence d'un objet spécifique ou d'une représentation également spécifique, tel une photographie, d'un objet. Ce contact est initiateur d'un jugement qui sera possiblement esthétique ou émotionnel.

Le second chapitre portera sur la manière dont la mise en présence peut être vécue par le consommateur. Tout d'abord, il est possible qu'il ait une expérience esthétique. Le philosophe Francis Hutcheson proposa dans *Recherches sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu* (1725) une théorie sur les sens et la beauté. Pour Hutcheson, l'esprit est un récepteur qui interprète les sensations, ou idées simples, qui « sont suscitées dans l'esprit par la présence des objets extérieurs, ainsi que l'action exercée par ces derniers sur nos corps » (Hutcheson, 1991). Chaque type de sensation est relié à un sens précis et chaque sens à un organe : le nez et l'odorat, les yeux et la vue, etc. Le plaisir ressenti lorsque nous percevons quelque chose comme beau est un type de sensation particulier et non une qualité attribuée à un objet (Hutcheson, 1991). Donc, le sens interne de la beauté, aussi naturel que l'ouïe ou la vue, est une capacité à recevoir des sensations immédiates et désintéressées¹ qui ne peuvent être modifiées ou arrêtées par l'esprit. Par conséquent, la mise en présence affecterait le choix du consommateur, car elle susciterait ce sens esthétique au détriment de l'application abstraite de calcul d'utilité et d'optimisation. La mise en présence lors du processus d'achat assujettit le

¹ Le mot désintéressé doit être compris au sens où il n'y a pas d'intérêt monétaire ni de possession associée avec la sensation.

choix opéré par un consommateur au jugement des sensations de beauté, au jugement esthétique.

Ceci étant dit, le contact avec un bien de consommation peut aussi éveiller des émotions. Dans la seconde partie du deuxième chapitre, nous définirons l'émotion. L'interprétation singulière faite par chacun d'une situation peut différer dépendamment de ses états affectifs. Selon Fridga (Desmet, 2002), les émotions sont intentionnelles et situationnelles parce qu'elles sont dirigées vers un objet qui est habituellement facilement identifiable (*qui* on aime, ce *dont* on a peur, etc.) et durent généralement de quelques secondes à quelques heures. Le stimulus est normalement un évènement, un objet ou un souvenir. Par ailleurs, selon Nussbaum, l'émotion peut aussi être comprise comme une forme de jugement : elle informe sur la valeur accordée par un individu à une certaine chose (Nussbaum, 2001). Du coup, le jugement d'un bien de consommation qui a lieu lors de la mise en présence peut également être brouillé par l'émotion éveillée par l'objet. Le jugement en consommation peut même être l'émotion éveillée par un objet, l'environnement ou le souvenir qu'il évoque.

À la lumière de ceci, il semble pertinent de se questionner sur l'impact du moment de mise en présence dans le processus d'achat et plus précisément sur ce qui se produit dans l'esprit d'une personne à la vue d'un objet. Ainsi, nous terminerons le deuxième chapitre en posant la question de recherche principale, c'est-à-dire de quelle manière le jugement esthétique et/ou l'émotion suscitée lors de la mise en présence intervient-il/elle sur le choix durant le processus d'achat. Le troisième chapitre présentera la méthodologie empruntée dans cette recherche. Le jugement à ce moment est-il raisonné, esthétique ou émotionnel ? Différentes théories étudient le jugement, mais il n'y a pas de consensus à ce sujet. La théorie du choix rationnel suggère que le consommateur évalue froidement les biens et qu'il fait des jugements rationnels par rapport au marché. Parallèlement, la beauté est une sensation qui ne peut être arrêtée par l'esprit et qui est perçue immédiatement au contact de l'objet. Ceci peut éventuellement entraîner des choix basés sur l'apparence du bien, donc non rationnels. Finalement, la dimension émotive de l'expérience de consommation peut amener le consommateur à faire des jugements de valeurs ou émotionnels des biens de consommation. Mais comment comprendre ce qui se passe chez le consommateur lorsqu'il est mis en présence d'un objet ? C'est à travers un processus d'enquête itératif, inspiré de l'approche qualitative, que cette recherche exploratoire a tenté de percer l'intimité de la relation entre le

consommateur et le bien de consommation. La méthode utilisée, de type narrative, consiste à la collecte des données à partir d'écrits ou de témoignages (Creswell, 2007). En cumulant l'information à partir de l'histoire racontée par les participants, nous avons pu assister au magasinage de quatre participants. En effet, l'observation de quatre participant permis de confirmer le modèle du processus d'achat de Brée et de voir des comportements se répéter d'une histoire à l'autre. Par ailleurs, l'analyse des données c'est fait de manière inductive. C'est en interprétant l'histoire racontée que nous avons fait ressortir la connaissance (Creswell, 2007). Nous avons identifié les thématiques dominantes à partir des entretiens.

Nous présenterons dans le quatrième chapitre les résultats de notre recherche et nos analyses. D'abord, les témoignages de nos participants nous ont permis de dégager dans la première analyse le modèle du processus d'achat. Puis, dans une seconde analyse, nous avons fait émerger des données les influences possibles sur le jugement ainsi que l'existence d'un scénario imaginé. C'est ce dernier point qui représente en soi une nouveauté : la capacité de nos participants à établir des scénarios incluant les biens de consommation avec lesquels ils ont été mis en présence. En fait, la mise en présence suscite l'imagination du consommateur. Il s'imagine alors un scénario avec l'objet qui est présent et le confronte avec ses fantasmes. Parfois, la confrontation exclut immédiatement le bien de consommation et en d'autres occasions, cela crée un nouveau scénario plaisant et provoque une assimilation instantanée. Il est apparu clair que la mise en présence donne lieu à une expérience empirique qui sollicite l'*imagination narrative* des consommateurs dans le jugement des qualités formelles des objets avec lesquels ils sont mis en présence. De plus, cette mise en présence donne lieu à un jugement global qui peut entrer en concurrence, c'est-à-dire qu'il entretient un rapport problématique, avec le prix et les calculs d'utilité.

En sommes, cela signifie que les moments de mise en présence, liés à l'étape du choix, sont régis par des lois qui leur sont propres. Le jugement esthétique et le jugement émotionnel sont tous deux les manifestations des modifications apportées au scénario par le consommateur. L'acte de consommation n'est pas uniquement une procédure clinique où les calculs froids d'utilité permettent au consommateur de faire le *meilleur choix*. En fait, la consommation est une activité incorporée qui sollicite l'imagination, la créativité et la sensibilité du consommateur.

CHAPITRE 1

LA CONSOMMATION : LE MARCHÉ DES SYMBOLES SIGNIFIANTS

Dans ce chapitre, nous amorcerons la recherche par une introduction à la sociologie de la consommation : son origine, ses principaux mouvements et le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche. Ensuite, nous pénétrerons plus profondément dans le processus d'achat afin d'étudier les étapes qui mènent à la prise de décision dans l'acte d'achat. Il sera donc question d'étudier la manière dont le consommateur aborde le produit afin d'exprimer ses préférences en achetant un bien spécifique. Par extension, à quel moment le consommateur prend-il une décision déraisonnée, c'est-à-dire que d'un point de vue rationnel il ne cherche pas à optimiser sa situation en payant le moindre coût (Assouly, 2007) ? Il faut se tourner vers le marketing et l'économie pour révéler une analyse de l'acte d'achat lui-même qui puisse éclairer notre compréhension du rôle du design dans la consommation. Ces disciplines ont tendance à considérer le design comme un facteur qui s'ajoute à la liste des critères considérés par le consommateur (Burkett, 2006). Pour terminer, nous présenterons une partie de l'hypothèse développée dans ce mémoire afin d'introduire le second chapitre traitant de la philosophie esthétique et des émotions.

1.1 DE L'ÉTONNEMENT À LA RECHERCHE

La réflexion à l'origine de cette recherche est survenue à la suite d'une expérience personnelle. Tout a débuté dans le cadre d'un cours en ergonomie à l'UQÀM lors duquel nous avons dû reconcevoir un presse-agrumes. Les recherches et le travail de développement

ergonomique nous ont menés à la conception d'une forme tout à fait distincte du presse-agrumes conventionnel. En effet, nous avons utilisé ce que l'on nomme la prise de force pour remplacer le mouvement de rotation afin d'extraire le jus. Du coup, l'apparence du produit a pris une forme singulière (la figure 1 présente les photographies du presse-agrumes réalisé à l'époque). Lors de la présentation devant jury, il est arrivé quelque chose de singulier! À l'unanimité, on nous a félicités pour le produit, encensant ses qualités esthétiques : l'objet est beau. Pourtant, malgré l'évidente appréciation des membres du jury, les commentaires étaient toujours suivis d'une question : comment ça marche ? En d'autres mots, les membres du jury ont jugé positivement des qualités esthétiques du produit, les menant à aimer le presse-agrumes, même s'ils ne pouvaient rationnellement comprendre la manière de l'utiliser. Comment cela est-il possible?



Figure 1: Le presse-agrumes

En tant qu'apprenti designer, ce phénomène nous a semblé plutôt étonnant. En recherchant à améliorer le mode d'usage d'un produit, nous avons développé une forme plaisante aux sens dont le caractère intuitif d'utilisation est absent. Ceci nous a conduit à un questionnement sur l'implication du design dans la réception du produit chez l'utilisateur, ou le consommateur.

Le designer est spécialisé dans la résolution de problèmes formels et fonctionnels (Norman, 2004). Selon Donald Norman, son travail vise à démarquer le produit qu'il conçoit des autres; à donner un caractère singulier à son produit. Ce caractère singulier fait écho à *l'économie des singularités* développée par Lucien Karpik (2007). Pour ce dernier, les singularités sont des biens, des services ou des personnes qui sont uniques, incommensurables, et qui seraient, dans une économie moins capitaliste, isolée du marché. Toutefois, il décrit notre économie

actuelle comme un marché où tout a une valeur, même les singularités, et, de ce fait, où tout est échangeable (Karpik, 2007). Il est probable que les singularités dont parle Karpik soit souvent issues d'un processus de design.

En effet, le design, ou l'esthétique industrielle comme Jacques Viénot le nomme à l'origine (Le Boeuf, 2006), s'est d'abord distingué comme une discipline œuvrant, entre autres, à l'amélioration des qualités esthétiques des produits commercialisés (Huisman & Patrix, 1965). Ces qualités esthétiques sont une forme de singularité qui se révèle bien souvent l'argument décisif pour le consommateur (Betts, 1998). Victor Margolin est l'un des pionniers de l'étude de *l'usager*. Selon lui, il est nécessaire de connaître la manière dont le bien sera utilisé afin de concevoir un bon produit. Margolin a identifié quatre dimensions de relation entre l'usager et le produit. Premièrement, il y a une dimension sociale, posant l'objet comme un intermédiaire afin d'entrer en relation avec autrui au niveau symbolique. Deuxièmement, il y a une dimension inventive, puisqu'il y a amélioration d'un type de produit. Troisièmement, il y a une dimension opérationnelle, car le produit est utilisé. Quatrièmement, il a une dimension esthétique au niveau du travail sur la forme afin que celle-ci soit plaisante. Le terme utilisé par Margolin, *l'usager*, est révélateur de l'ellipse faite par les designers. Il se (Margolin, 1997, p. 230)mbble que le designer étudie largement la question de l'usage. Peut-on en dire autant de la compréhension des designers sur la manière dont le produit influence le *jugement* du consommateur lorsqu'il est sur les tablettes? On peut aisément croire que cela est relégué au marketing. Il semble que la multitude des écrits portant sur l'usager et non sur le consommateur nous amène à croire que cette dimension du produit est peu prise en compte dans les études en design. Pourtant, avant d'être *utilisé* au quotidien, le bien doit être *choisi* et *acheté*. Nous pouvons penser que la période de magasinage est importante dans la relation entre une personne et un objet; une relation qui se poursuit lors des périodes d'utilisations ultérieures.

Si la littérature portant sur le consommateur en design paraît maigre, nous pouvons nous tourner vers la sociologie afin de comprendre la place de l'objet de design dans notre société. En ce sens, la sociologie s'est attelée à mettre de l'avant l'importance du phénomène de la consommation. Pourtant, le point de vue qu'elle emprunte soustrait de l'analyse la matérialité des biens de consommation. En effet, la sociologie a montré la profondeur symbolique de la consommation, mais a plus rarement analysé les inflexions provoquées sur le choix de

consommation par la présence des objets pendant l'acte d'achat lui-même. On considère plutôt que le jugement est brouillé par l'addition de qualités esthétiques, fondant par le fait même une critique du design comme facteur d'aliénation (Maurizio Vitta, 1985). En d'autres mots, le design est considéré comme un élément influent sur le jugement du consommateur en le menant à perdre ses repères habituels, soit l'utilité et l'optimisation.

1.2 LA CULTURE DE CONSOMMATION ET LES MOYENS DE L'ANALYSER

La consommation, comme on la définit de nos jours, débute lorsque les dépenses par foyer ne sont plus consacrées uniquement aux besoins dits fondamentaux (Gicquel, 2008). On observe que les dépenses par individu triplent entre 1960 et 2000 et que les achats répondent désormais à des désirs de plaisir et augmentent le niveau de confort des ménages (Gicquel, 2008). Selon Joël Brée, l'augmentation des revenus des ouvriers est à l'origine de ces changements. Lorsque leurs revenus ont augmenté, cela leur a permis de consommer les biens qu'ils fabriquaient eux-mêmes (Brée, 2004). Une classe moyenne s'est dessinée doucement et avec elle l'accession à la propriété et au confort pour un plus grand nombre. À partir de ce moment, selon Yohan Gicquel, plusieurs foyers peuvent posséder une voiture, une machine à laver, une télévision. Il est certes intéressant de constater que l'essor du design industriel, quant à lui, a pris naissance au début du siècle, au même moment où l'on a commencé à observer les premières manifestations du phénomène de la consommation (Margolin, 1989). On peut d'ailleurs noter que la recherche nouvelle de confort et de plaisir des consommateurs va de pair avec l'intégration des dimensions identifiées par Margolin comme entrant dans la relation entre l'utilisateur et le produit, soit les dimensions sociale, opérationnelle, inventive et esthétique (Margolin, 1989). Outre le nouveau pouvoir d'achat et les recherches nouvelles des consommateurs, il y a aussi eu des modifications dans la manière de présenter les biens et d'y accéder (Langlois, 2002).

Simon Langlois dans «Nouvelles Orientations en Sociologie de la Consommation» (2002) avance que deux phénomènes sociaux ont contribué à l'épanouissement de la consommation : le crédit et la publicité. Le premier a permis l'accès immédiat au plus grand nombre à des biens matériels. Le second a donné un sens à la consommation en informant et en persuadant (Langlois, 2002). Bien que le lien de cause à effet avec la publicité soit discutable, on peut supposer que l'accroissement du nombre et l'intensité des campagnes publicitaires ont accompagné l'essor de la consommation. Très certainement, les pratiques de consommation et l'étoffement de disciplines tels que le marketing sont intimement liés

La sociologie de la consommation, dont l'objet d'étude est la société de consommation (Langlois, 2002), est une science relativement jeune puisqu'on situe ses premières manifestations au début des années cinquante aux États-Unis. À cette époque, l'appellation « consommation de masse » est plus commune et la connotation négative qu'on lui associe² rebute pendant plusieurs années la sociologie à en faire son sujet d'étude. Les bases théoriques proviennent du marketing et permettent de comprendre le consommateur, mais aussi les stratégies mises en place dans cette discipline appliquée (Brée, 2004). Elle est précédée par une approche économique qui, au contraire, considère « les décisions d'achat comme le résultat de calculs rationnels et conscients. » (Gicquel, 2008, p. 21)

1.2.1 À L'ORIGINE : L'UTILITÉ

Précédant le déploiement de la sociologie de la consommation, ce sont les théories économiques qui se sont attardées d'abord à expliquer le phénomène de la consommation (Gicquel, 2008). Réalisées au début du XX^e siècle, les premières études concernant le comportement du consommateur s'intéressent à la manière dont les consommateurs *choisissent* (Dubois, 1994). Ainsi, on considère que l'intérêt premier du consommateur est de maximiser son *utilité* (Langlois, 2002). La microéconomie a développé la première définition du consommateur : un calculateur froid cherchant la meilleure offre tout en réduisant ses

² « Caractériser le superflu, le luxe de démonstration, le non-authentique » (Langlois, 2002)

pertes (Langlois, 2002). On dit que « [...] le consommateur concerne son attention et son budget sur des produits apportant une utilité » (Gicquel, 2008, p. 21). Ces théories économiques ont engendré le modèle de *l'Homo Economicus* dont le nom nous est souvent familier, quoique nous n'en connaissons pas toujours la définition.

Dubois, dans *Comprendre le consommateur*, (Dubois, 1994) affirme que le modèle de *l'Homo Economicus* s'articule autour de trois axiomes. Le premier suppose que le consommateur est en mesure de soupeser ses préférences envers tout bien de consommation. Par exemple, supposons qu'un consommateur choisit entre les deux paniers de consommation suivants : le premier contient une bouteille de vin et un grille-pain et le second un billet de spectacle et un contenant de jus de pomme. Le consommateur est donc ici apte à dire s'il préfère le premier ou le second, et ce en considérant la connaissance complète qu'il a, d'abord, de la nature de ses besoins et, ensuite, de la capacité des biens des deux paniers à les satisfaire. Ensuite, le deuxième axe postule que les préférences des consommateurs doivent être organisées de manière transitive (Dubois, 1994), c'est-à-dire qu'un consommateur qui préfère le lait au jus de pomme et le jus de pomme au thé doit obligatoirement préférer le lait au thé. Finalement la troisième hypothèse stipule que le consommateur favorise toujours l'option qui lui en donne davantage. En d'autres mots, le consommateur choisit assurément l'option qui lui donne deux pommes à celle qui lui en donne une. C'est l'idée maitresse derrière ce que l'on nomme *l'utilité* (Dubois, 1994) : maximiser le gain au moindre coût. Le modèle de *l'Homo Economicus* est largement défini par cette devise. Le concept de l'utilité fut lui-même débattu et deux mouvements en émergèrent : l'utilité dite cardinale et l'utilité ordinale.

L'utilité cardinale, entre autres défendue par Alfred Marshall, suppose que le consommateur est en mesure d'accorder une note à l'utilité d'un bien (Lesueur, 2004). Cela implique que le consommateur peut évaluer tous les biens et les hiérarchiser. Selon cette approche, un consommateur est à même de noter sa préférence entre un bien X et un bien Y. Si le bien X a une valeur de 5 et le bien Y une valeur de 8, il choisira assurément le bien Y. Cependant, bien qu'en théorie cela semble évident, l'utilité cardinale perd de son sens lorsque l'on remplace X par une pomme et Y par une orange. Pouvons-nous réellement *noter* cette appréciation? Ce genre de calcul semble, comme le dit l'adage, plutôt forcé. C'est cette zone grise qui amena d'autres économistes, tel que Vilfredo Pareto, à introduire l'utilité ordinale (Pareto, 1932). Pareto a suggéré que le consommateur évalue l'utilité obtenue du bien sans nécessairement

avoir une échelle exacte de préférence. Il peut donc identifier ce qu'il préfère sans développer de jauge précise (Lesueur, 2004).

C'est dans les années cinquante qu'un tournant important survint dans l'étude du comportement du consommateur. C'est l'introduction de deux écoles de pensées dont l'élément commun est l'intérêt pour la compréhension au plan psychologique du consommateur : le béhaviorisme et le cognitivisme. Si avec l'utilité on considère que le consommateur exprime ses préférences par ses choix de consommation (Dubois, 1994), il n'en va pas de même pour les mouvements qui suivent. Bien au contraire, on envisage plutôt que le consommateur subit le marché.

1.2.2 DEUX GRANDS COURANTS : LE BÉHAVIORISME ET LE COGNITIVISME

C'est à partir des années cinquante que l'on voit apparaître de nouveaux mouvements tentant de comprendre le comportement du consommateur. À ce moment-là, quelques études s'éloignent des théories de la microéconomie et commencent à s'intéresser aux motivations de l'individu et au phénomène de la réception en consommation (Brée, 2004). Franchement plus axés vers une compréhension au niveau psychologique du consommateur, les deux mouvements ont en commun cette vision du consommateur : un être vulnérable et passif face à son environnement (Gicquel, 2008). La première approche, le béhaviorisme, perçoit l'individu dans une relation mécanique avec son environnement, alors que la seconde, le cognitivisme, prend un parti plus analytique en tentant de comprendre les motivations derrière les gestes posés par ce dernier (Brée, 2004).

L'approche béhavioriste s'inscrit dans un courant de la psychologie expérimentale s'attardant aux mécaniques d'interaction entre l'individu et son environnement (Gicquel, 2008). Les béhavioristes s'intéressent au conditionnement du consommateur qui l'amène à « obtenir une réponse mécanique par un stimulus prédéfini » (Gicquel, 2008). On parle de conditionnement lorsqu'il y a un renforcement, positif ou négatif, d'une réponse et une répétition du renforcement jusqu'à l'obtention d'une réponse automatique d'un comportement (Brée, 2004). Par exemple, il y a un conditionnement dans l'étiquette à la table : ne pas mettre les

coude sur la table, utiliser la fourchette et le couteau d'une certaine manière, etc. Cette approche a été intégrée par le marketing et a mené à des stratégies de mise en marché et de fidélisation qui nous sont désormais bien ordinaires (Brée, 2004) : offrir un cadeau promotionnel, donner des échantillons, etc. Cependant, tous ne se rallient pas à cette vision et les successeurs ne se satisfont point du conditionnement. Ils veulent comprendre les motivations des consommateurs.

L'approche cognitive survient dans les années soixante et soixante-dix et est le résultat d'une nouvelle vision du consommateur (Brée, 2004). C'est à ce moment que l'étude du comportement du consommateur prend la forme d'un champ d'études (Brée, 2004). Il n'est plus question d'étudier l'achat comme un moment isolé de la vie du consommateur, mais bien de tenter de comprendre le cheminement emprunté par l'individu jusqu'à ce dernier (Gicquel, 2008). Cela permet de comprendre de nombreux mécanismes de consommation : recherche d'informations, processus de mémorisation, prise de décision, etc. (Gicquel, 2008). Les expériences de vie du consommateur, les rencontres qu'il fait et les conseils qu'il reçoit influencent ses choix de consommation.

Le cognitivisme et le béhaviorisme sont encore deux grands mouvements et leur influence se fait toujours sentir tant en sociologie de la consommation qu'en marketing (Brée, 2004). Plus particulièrement avec l'introduction du cognitivisme, plusieurs penseurs commencent à définir l'individu comme un être inscrit dans un *système* de consommation. De même, le phénomène de la consommation est lui aussi étudié non plus comme un phénomène simplement économique, mais plutôt comme un phénomène social.

1.2.3 LA DISTINCTION EN CONSOMMATION : LE NOUVEAU SYSTÈME DE CASTE

Le courant cognitiviste a amené de grands changements dans le discours de la sociologie et a conduit les chercheurs des années soixante et soixante-dix à considérer le consommateur comme un individu inscrit dans une société de consommation. La consommation n'incarne plus la démonstration des préférences des consommateurs au moment de l'achat. Bientôt, on

l'interprète comme le résultat des différentes expériences vécues par le consommateur. Ses rencontres et ses expériences passées forgent la manière dont il aborde la consommation et la manière dont il fera des choix. Certains penseurs, tels que Pierre Bourdieu (1979), ne se limitent pas à considérer la consommation comme un acte individuel isolé d'autrui ou comme un simple phénomène économique. En fait, ce que Bourdieu a développé a profondément transformé la sociologie de la consommation. Il pose le postulat que la consommation est avant tout le nouveau fondement d'un système de caste.

C'est avec *La Distinction : critique sociale du jugement*, parue en 1979 et que l'on doit interpréter comme le reflet de la France de cette époque, qu'il développe un argument sur l'état de la société moderne ayant pleinement intégré la consommation dans les modes de vie. Dans cet ouvrage, Bourdieu avance que la consommation d'œuvre d'art est une forme nouvelle de définition des classes sociales :

"Cette réintégration barbare des consommations esthétiques dans l'univers des consommations ordinaires révoque l'opposition [...] entre le 'goût de sens' et le 'goût de réflexion' [...] qui définit l'homme vraiment humain. La culture qui est le produit de cette division magique a valeur de sacré. Et de fait, la consécration culturelle fait subir aux objets, aux personnes et aux consécration qu'elle touche une sorte de promotion ontologique qui s'apparente à une transsubstantiation. [...] C'est ce qui fait que l'art et la consommation artistique sont prédisposés à remplir, qu'on le veuille ou non, qu'on le sache ou non, une fonction sociale de légitimation des différences sociales." (Bourdieu, 1979, p. 7)

De même, et plus particulièrement avec l'apport du travail des designers, le consommateur en achetant une table ou une chaise consomme aussi une pièce artistique – ou du moins il perçoit cela comme un acte de consommation artistique :

« Ce n'est pas que la production industrielle des biens culturels soit sans intérêt. Elle enveloppe en effet des facteurs techniques de production et les progrès de l'intégration technologique de l'objet qui permettent la production industrielle de la beauté. » (Michaud, 2003, p. 19)

Bien que Bourdieu ne mentionne pas directement la consommation des produits issus d'un processus de design comme une forme de consommation artistique, nous pouvons supposer, à l'aide de la citation de Michaud, que *La Distinction...* s'applique aussi à la consommation des produits conçus par des designers. Reprenons l'étude de *La Distinction...* en mentionnant à nouveau l'argument initiateur de Bourdieu : la consommation artistique – ou de produit – joue le rôle de confirmation des « différences sociales ».

Ceci considéré, la démonstration que Bourdieu construit autour de la question du jugement de goût³. Ce que Bourdieu appelle « goût du sens » et « goût de réflexion » est directement issu de la *Faculté de Juger* de Kant qui parle plutôt de « jugement de sens » et de « jugement de réflexion.⁴ » Bourdieu définit les goûts en deux catégories s'opposant : les goûts dits « purs » contre ceux dits « barbares » (Bourdieu, 1979). Par exemple, il dit qu'un billet pour une pièce de théâtre classique relève des goûts purs, alors qu'un billet pour une pièce de théâtre de boulevard relève des goûts barbares; les goûts sont une démonstration des préférences culturelles des individus (Bourdieu, 1979).

Manifestement, pour Bourdieu, les goûts sont des identifiants de l'appartenance à un groupe. La distinction se loge au niveau de la lecture signifiante des symboles véhiculés par une personne (Bourdieu, 1979). Il avance que c'est une manière de se définir. Appartenant à un type de classe, nous nous définissons comme individu selon les traits de la classe. Par exemple, une personne abonnée au quotidien québécois *Le Devoir* peut se percevoir comme appartenant à un groupe culturel autre de celui d'une personne lisant un autre quotidien québécois, le *Journal de Montréal*. On devine que le public ciblé par ces deux journaux n'est pas le même. Aussi, la personne lisant *Le Devoir*, a un sentiment d'appartenance ou de complicité avec une autre lisant le même journal. Par opposition, elle ne perçoit pas l'individu lisant le *Journal de Montréal* comme étant du même groupe. Tout au contraire, elle *sait* qu'il n'est pas de son groupe.

³ Le jugement de goût tel que compris dans le travail de Bourdieu est un concept développé en esthétique philosophique par Emmanuel Kant (Kant, 1979). Nous verrons plus amplement la philosophie de Kant dans le second chapitre et pour cette raison, nous ne nous attarderons pas plus ici à la définition du jugement de goût.

⁴ Nous verrons dans le second chapitre le jugement esthétique.

Inévitablement, pour Bourdieu, l'identification à un groupe entraîne aussi le rejet des autres groupes : les goûts évoquent aussi les dégoûts (Bourdieu, 1979). Ainsi, la personne lisant *Le Devoir* considère possiblement que le *Journal de Montréal* appartient au goût barbare et ainsi est dégoûtée par les individus appartenant au groupe lisant ce journal. En bref, la distinction, selon Bourdieu, concerne la manière dont nous nous définissons comme appartenant à une classe, mais aussi comment nous identifions d'autres classes par leur différence ou leur opposition à notre classe. Ainsi, c'est à partir du jugement de goût que Bourdieu nous amène à envisager une architecture sociale plus déterminante :

«La distinction des classes est l'affaire de jugements de valeur. Elle nous permet de comprendre l'ampleur du phénomène : [...] les sujets sociaux se distinguent par les distinctions qu'ils opèrent, entre le beau et le laid, le distingué et le vulgaire, et où s'exprime ou se traduit leur position dans les classements objectifs. » (Bourdieu, 1979, p. 6)

En d'autres mots, la consommation de biens apporte beaucoup plus que la simple utilité. Elle est déterminante pour l'individu. La consommation est comme un mode de classification nous permettant de trouver notre place dans la société, mais aussi de classer *l'autre* dans l'échelle sociale (Bourdieu, 1979). C'est ce qui nous amène, parallèlement, à consommer un certain type de produit plutôt qu'un autre. Par le choix d'un bien, nous nous classons dans une caste. C'est aussi ce qui nous porte à croire qu'une personne qui possède un objet que l'on croit très coûteux est riche et qu'elle appartient aux classes supérieures de la société (Langlois, 2002). De nos jours, la distinction est plutôt comprise comme « une activité constante d'utilisation et d'appropriation symbolique de biens et de services qui sont transformés en objets de culture par l'homme » (Langlois, 2002, pp. 89-90).

En somme, selon Bourdieu les goûts classent, et le goût pur s'oppose au goût barbare. Les choix de consommation que nous faisons nous permettent de nous classer dans les différentes sphères sociales. Par extension, Bourdieu dit que c'est par les signifiants symboliques véhiculés à travers les choix de consommation que nous lisons l'appartenance à un groupe des individus que nous rencontrons. *Ipsa facto*, le phénomène de la consommation n'est plus uniquement un phénomène économique, il devient un phénomène social permettant de classer les individus dans des sphères, castes. Les anciens modes de distinction sociale sont maintenant remplacés par l'échange et la possession de signifiants (Langlois,

2002). Être boucher n'est peut-être plus un métier de basse classe, mais il est maintenant possible d'être *dégoûté* par une personne lisant le *Journal de Montréal*, pour reprendre l'exemple cité plus haut. Bourdieu amène donc une vision plus sociale de la consommation. *La Distinction* est encore un ouvrage important en sociologie de la consommation, mais aussi en marketing (Gicquel, 2008). En contrepartie, cela a eu pour effet d'éloigner d'avantages l'attention porter sur la matérialité des biens de consommation qui deviennent ainsi simplement des véhicules symboliques vider de leur corporéité.

1.3 CROQUER LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Comme nous avons pu le voir, le phénomène de la consommation est depuis longtemps l'objet de recherches tant des économistes que des sociologues et des psychologues. On a d'abord considéré le comportement du consommateur comme une série d'actes rationnels purement motivés par une raison économique. Le consommateur est décrit comme un être prudent qui évalue les biens de consommation en fonction de leur coût et de sa capacité à payer afin de maximiser son achat. Par la suite, les recherches, influencées par la psychologie expérimentale, ont considéré le consommateur comme un être répondant à son environnement. Il est possible de le conditionner à consommer certains produits. Puis, on a décrit le consommateur comme un spectateur, subissant le monde de la consommation. Avec le courant cognitiviste, les sociologues se tournent maintenant vers la compréhension de l'histoire du consommateur afin de comprendre le comportement de ce dernier (Dubois, 1994; Langlois, 2002). Finalement, Bourdieu l'a présenté comme un consommateur de symboles. Ce dernier choisit afin de se classer dans une sphère sociale et il classe ensuite *l'autre* en fonction de ses choix de consommation. Malgré cela, il semble qu'un aspect critique de la relation entre le consommateur et les biens de consommation ait été laissé en plan : la rencontre matérielle avec l'objet.

Le consommateur est un être complexe et son parcours de vie est une trame de fond, un liant au jugement qui filtre, à la manière d'un tamis, les décisions qui seront prises en consommation. Lorsque le consommateur se retrouve en situation d'échange de biens dont les attributs sont au moins en partie incommensurables, le choix en situation d'achat sera

fondé sur le jugement que sur plutôt l'évaluation économique des options se présentant à lui (Karpik, 2007). Les singularités sont immanquablement présentées comme des qualités non tangibles des biens de consommation et non pas comme des qualités matérielles. Pourtant, il semble juste de rappeler que le bien de consommation est un objet physique, ce n'est pas un concept.

L'approche cognitiviste de la sociologie de la consommation présente le consommateur comme un être raisonnable qui *juge* des options qui lui sont présentées. À la différence des autres approches que nous avons vues, le cognitivisme tente de comprendre la manière dont la raison influence nos comportements sociaux. C'est ainsi que certaines théories ont entrepris de décrire le comportement du consommateur en le représentant dans ce que l'on nomme le processus d'achat

1.3.1 L'ACTE D'ACHAT : INSCRIT DANS UN PROCESSUS

Selon Brée, le processus d'achat est divisé en cinq étapes, ici illustrées dans la figure 2 : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives en concurrence, le choix et l'analyse post-achat (Brée, 2004).

Premièrement, la reconnaissance du problème réfère au moment où le consommateur formule le désir de se procurer un bien⁵. Ensuite, la recherche d'informations s'amorce par une analyse des expériences antérieures et des informations cumulées en mémoire par le consommateur puis est complétée par une recherche auprès des médias, par le magasinage et à l'aide de conseils. C'est lors de cette période que l'individu se forge une opinion des différentes offres sur le marché.

⁵ La légitimité du besoin exprimé par le consommateur n'est pas questionnée dans le cadre de cette recherche. Nous considérons que le consommateur est un être responsable ayant des raisons motivant ses besoins et qu'il n'est pas de notre devoir de dénoncer les « faux besoins » que susciteraient le marketing et le monde marchand.

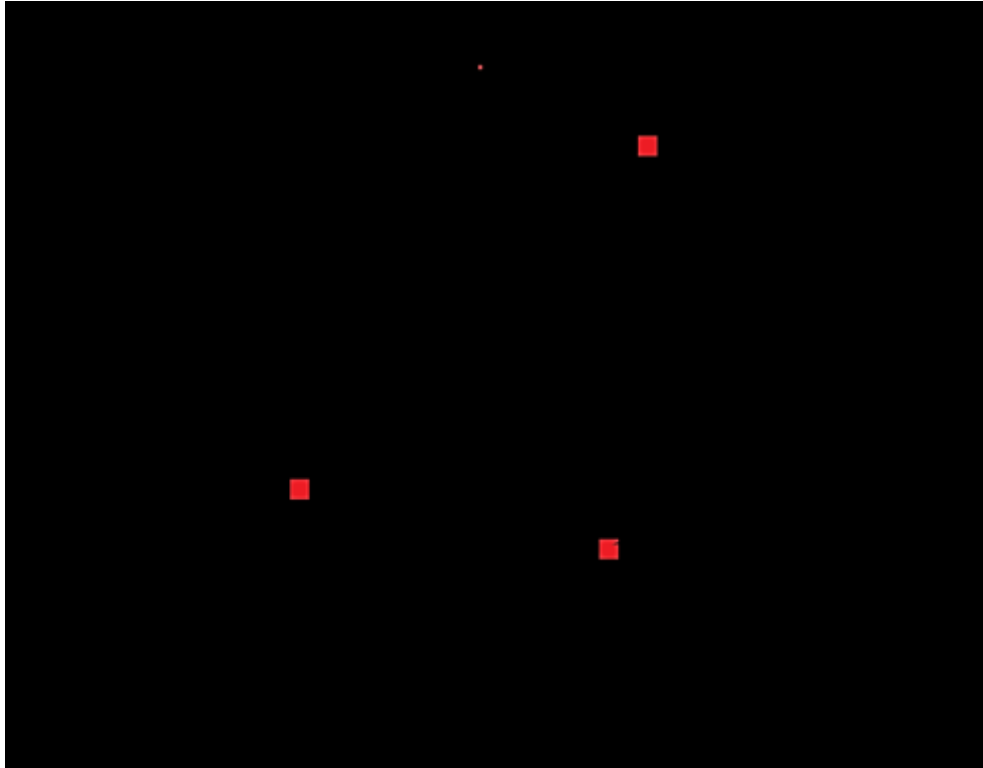


Figure 2: Le processus d'achat (Brée, 2004)

Puis, vient l'évaluation des alternatives en concurrence. C'est à ce moment que le consommateur juge des options qui se présentent à lui en les confrontant à ses critères personnels. Subséquemment, le choix est concrétisé au moment où le consommateur sélectionne le bien pour lequel il déboursa de l'argent. À cette étape, des facteurs peuvent intervenir et empêcher l'achat, par exemple, si le produit est discontinué ou s'il n'est plus en stock. Cela renvoie le consommateur dans une nouvelle évaluation et le ramène à l'étape précédente. Finalement, au moment de l'analyse post-achat, le consommateur établit la qualité de son choix. Cela raffine son jugement, car il possède une expérience vécue du bien de consommation et peut ainsi mieux évaluer le marché en conséquence d'une expérience positive ou négative. Il s'agit donc d'un processus itératif et non d'un cheminement linéaire.

Les étapes peuvent se recouper et il y aura des retours en arrière, mais il sera somme toute assez linéaire. De plus, et toujours selon Brée, le processus d'achat est un acte raisonné. Le consommateur évalue le marché, juge des diverses alternatives qui se présentent à lui et

choisit la meilleure option. Selon la sociologie, le consommateur est influencé dans son jugement par des facteurs sociaux et individuels (Dubois, 1994). Son jugement affecte le choix qui sera fait.

Le processus d'achat tel qu'envisagé par Brée est une systématisation d'un comportement humain. Chacune des étapes est délimitée et il nous est ainsi possible de croire qu'il y a une étape charnière dans le processus d'achat. Cette étape qui fait chavirer le consommateur entre le magasinage et l'achat est l'étape du choix. Bien sûr, il y a plusieurs choix et certains ne sont pas décisifs, mais il y a un choix qui mène à l'acte d'achat.

Comment faisons-nous ce choix? Plusieurs théories offrent des pistes de compréhension et l'une d'entre elles est plus répandue. Il s'agit de la théorie du choix rationnel, issu de la microéconomie.

1.3.2 LA THÉORIE DU CHOIX RATIONNEL

Bien que les théories cognitives aient beaucoup influencé le développement de la sociologie de la consommation, le paradigme dominant, en ce qui concerne la formulation du choix, est un concept économique. La *théorie du choix rationnel* (Abell, 1991) est la référence des disciplines qui étudient le choix en consommation. Elle avance que nous faisons toujours des choix en comparant toutes les options que nous avons afin de déterminer celle qui est dans notre meilleur intérêt tout en nous causant le moindre mal. C'est ce que les économistes nomment l'optimisation, la clé de la théorie (Abell, 1991). Cela est en somme similaire à ce que nous avons étudié précédemment. Le consommateur fait ses choix en conséquence de contraintes budgétaires qui limitent les options envisageables au revenu disponible (Lesueur, 2004).

Il y a eu à l'origine des études sur le consommateur deux mouvements concernant l'utilité. Depuis, l'utilité ordinale est toujours celle retenue en microéconomie et c'est d'ailleurs une des prémices de la théorie du choix rationnel. On suggère donc que le consommateur est apte à évaluer et classer les biens de consommation selon ce qui lui semble plus préférable (Burkett, 2006).

On évoque aussi la capacité des consommateurs à faire des choix dits *intertemporels* (Lesueur, 2004), c'est-à-dire qu'ils évaluent l'avantage de l'achat immédiat en comparaison à l'attente pour une certaine économie. C'est le cas d'un consommateur qui décide de ne pas mettre de l'essence dans sa voiture dans l'espoir que le coût soit réduit le lendemain. Pourtant, en général, le consommateur préfère l'achat immédiat (Lesueur, 2004).

Donc, il semble que sur le plan comportemental, la théorie du choix rationnel soit toujours la même qu'au début du 20^e siècle. Il est toujours question d'optimisation et d'utilité ordinale. Comme nous l'avons vu avec les choix *intertemporels*, on voit que le consommateur prend l'argument économique sérieusement, au point où il peut reporter un achat afin d'économiser de l'argent. Pourtant, il semble que l'achat immédiat soit plus souvent le cas. À nouveau, il est question d'une évaluation préalable et non du *moment* du choix. De plus, cette évaluation est basée sur des critères d'économiques et il n'est aucunement question de l'apparence de l'objet. Cela étant dit, plusieurs s'opposent à la théorie du choix rationnel. Est-ce dû au fait que la théorie n'ait pas beaucoup évoluée au niveau de ces concepts clés?

1.3.3 UNE CRITIQUE DU CHOIX RATIONNEL OU L'ANGOISSE DANS LE CHOIX

« In today's consumer society we are not only required to choose between products : we are asked to see our whole lives as one big composite of decisions and choices » (Salecl, 2010, p. 1)

Il ne faut pas sous-estimer la place que le processus d'achat prend dans notre quotidien. Nous « consommons » inlassablement tous les types de produit – bien, nourriture, culture –, et ce dans un enchevêtrement perpétuel des étapes de différents processus qui se superposent, se succèdent, s'interrompent et se poursuivent. La publicité, la multiplicité des produits, l'apparition de nouveaux produits, et le sentiment général de besoins continuellement inassouvis nous maintiennent dans un processus d'achat continu (Dubois, 1994; Michaud, 2003). De fait, il semble probable que la théorie du choix rationnel ordinal soit inappropriée. Cela peut être carrément aliénant si nous devons réellement tout évaluer en tout temps.

La théorie dominante à propos du choix est-elle en ligne avec ce que les sociologues développent depuis les années quatre-vingt à propos du comportement du consommateur? Il est possible qu'il y ait une inadéquation entre l'interprétation du comportement du consommateur et la compréhension de la mécanique de la prise de décision. Cette confusion nous pousse à questionner la théorie du choix rationnel et à investiguer le choix sur le plan individuel.

Dans nos sociétés modernes, la multiplicité des choix est valorisée, stimulée et imposée. L'idée généralement véhiculée est que le choix est une forme de liberté (Salecl, 2010). Nos choix sont une manière d'affirmer notre personnalité (Bourdieu, 1979) et on nous persuade que nous sommes les seuls maîtres de notre destinée (Salecl, 2010). En revanche, cette liberté s'accompagne du poids de la nécessité d'être différent, de ce devoir d'être et de prouver notre singularité. Pour tout dire, au lieu de nous libérer, cela nous rend extrêmement anxieux (Salecl, 2010). Renata Salecl présente dans son livre *Choice* (Salecl, 2010) un portrait du choix et du fardeau qu'il est devenu. Elle avance que l'angoisse occasionnée par le choix dérègle le jugement du consommateur qui prend alors des décisions que l'on peut croire déraisonnables (Salecl, 2010).

Salecl introduit sa démonstration à partir d'un exemple personnel de consommation : l'achat de fromages. Cet exemple permet de mettre en lumière l'angoisse qu'engendrent les achats les plus triviaux. Selon Salecl, au moment de prendre une décision, nous succombons à la pression:

« [...] I began reading the labels. If my first mistake was to enter the shop without a definite idea of the cheese I wanted, this was my second [...] I was soon very angry at myself for my indecisiveness. What were the names of all those great cheeses I had tasted before? What good had all that time in France done me? My third mistake that day was to consult the men in charge of the cheese department. [...] he appeared very knowledgeable, gladly taking on the role of authority [...] I decided to pick out five quite random cheeses, on the basis that they either look great or had interesting sounding names. »(Salecl, 2010, pp. 14-15)

L'anxiété entraîne une précipitation et une évaluation expéditive. À ceci s'ajoute un sentiment d'incompétence issu de l'impression d'inaptitude à prendre une décision éclairée. Salecl suggère que d'autres facteurs peuvent intervenir à ce moment et influencer le. Malgré la banalité que le magasinage de fromages implique, on constate que l'angoisse reliée au choix est pesante. Ce qui est fascinant ici, ce n'est pas tant la démonstration de l'anxiété que les effets évidents qu'elle a sur le choix. Incontestablement, le choix s'est basé sur l'apparence et/ou le nom du produit.

La présence de l'objet est un élément nouveau par rapport aux théories sur le comportement du consommateur et celle du choix rationnel. La présence de l'objet se révèle ici l'un des facteurs déterminants dans la prise de décision. L'exemple suggère d'abord un amalgame de conditions dans l'élaboration du jugement menant au choix des fromages – ne pas savoir quel fromage acheter au départ, la frustration découlant de l'indécision, le sentiment d'incompétence. Par contre, nous découvrons que le choix s'établit à partir de l'apparence et du nom des fromages qui sont présents au moment du choix. La figure 3 montre l'exemple des fromages de Salecl à nouveau.

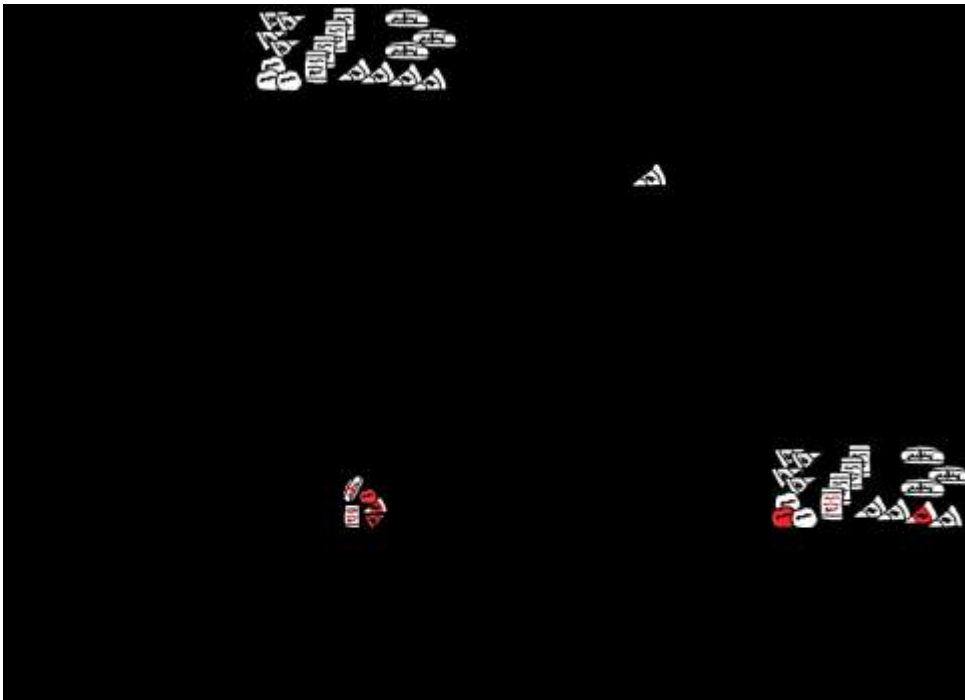


Figure 3 : Le processus d'achat et l'exemple de Salecl (Brée, 2004; Salecl, 2010)

Ainsi, nous pouvons revoir cet exemple en l'inscrivant dans le processus d'achat en cinq étapes afin de démontrer la participation de la présence dans la prise de décision de Salecl. D'abord, la reconnaissance du problème correspond au moment où elle décida d'acheter du fromage. Ensuite vient la collecte d'informations. Remarquons qu'elle mentionne les fromages qu'elle a goûtés auparavant, ses séjours en France et les conseils du commis au comptoir. Comme mentionnés précédemment, nous consommons continuellement. En d'autres mots, nous sommes perpétuellement en collecte d'informations. Cela sous-entend que nous serions aussi à même de conserver toute cette information. Comme l'exemple de Salecl nous permet de le constater, il est fort improbable que nous retenions toutes les expériences passées – les fromages goûtés auparavant et les séjours en France – ou tous les conseils reçus afin de les utiliser lorsque nous sommes devant plusieurs options, même si ces conseils sont récents. Subséquemment, l'étape d'évaluation des alternatives en concurrence débute à la suite des conseils du commis au comptoir.

Pourtant, il semble plus adéquat de considérer que l'évaluation débute au moment où Salecl arrive devant le comptoir, alors qu'elle est mise en présence de nombreux fromages. À ce moment, toutes les options sont devant elle et elle commence déjà à lire les étiquettes afin de pouvoir éliminer les fromages qui ne lui plaisent pas et retenir ceux qui lui plaisent. Seulement, l'anxiété intervient. Alors, il devient beaucoup plus difficile de faire l'évaluation, car elle est en colère d'être aussi indécise. À l'étape du choix, il est évident que Salecl ne fit pas un choix rationnel. Le choix est basé sur les fromages qui ont l'air bons ou dont le nom sonne bien plutôt que d'opter pour la meilleure option au moindre coût. Cela démontre l'importance de la présence de l'objet dans le jugement et justifie la place que nous devons lui accorder afin de comprendre la manière dont le choix se fait en situation de consommation.

Salecl a choisi ces cinq fromages parce qu'ils étaient présents et non pas parce que ces derniers étaient les meilleurs au moindre coût. Le choix s'est fait à partir des options qui sont offertes à ce moment devant elle. Cela nous amène à prendre de la distance avec la théorie du choix rationnel car, comme nous l'avons vu, les critères de sélection proviennent de ce que l'on nomme dans le cadre de cette recherche la *mise en présence*. On comprend ainsi que l'étape du choix, bien que souvent présenté comme l'aboutissement de ce que le consommateur construit lors des étapes précédentes, est un moment en soi. À la différence

de ce que la sociologie ou l'économie ont développé un comme modèle, il y a une richesse dans ce moment autonome qui mérite que l'on s'y attarde.

La recherche de distinction, telle que définie par Bourdieu, ainsi que la recherche de singularité, proposé par Karpik, pèse sur le consommateur et s'ajoutent aux éléments pouvant susciter de l'angoisse au moment du choix. Par ailleurs, la recherche d'optimisation entraîne un sentiment d'incompétence chez le consommateur qui se sent alors dépassé par le marché. Par l'exemple de Salec, nous avons dégagé l'angoisse comme facteur dérégulant le jugement. Cette angoisse éveille une forme de panique chez le consommateur qui laisse alors place à une forme d'influence plus sensuelle. Plus spécifiquement, la présence d'objets matériels prend une importance nouvelle et intervient dans le jugement, et éventuellement dans la prise de décision.

1.4 LA MISE EN PRÉSENCE

Les théories qui tentent d'expliquer la manière dont nous faisons des choix éludent la présence de l'objet. Les disciplines qui étudient le comportement du consommateur présentent toujours le produit comme une forme d'intermédiaire : c'est un outil qui aide à accomplir une tâche ou à augmenter le confort; c'est un moyen d'expression du statut social ou de l'appartenance à un groupe. On ne le nomme jamais pour ce qu'il est : un objet matériel mis en présence d'une personne qui le juge pour ses attributs formels. Qu'entend-on par attributs formels? Il s'agit de la forme, de la couleur, de la texture, de l'odeur, du son, de la réflexion, de la matière, du goût, du poids, de la taille, de la position dans l'espace, etc. Le caractère franchement matériel des objets leur octroie des qualités qui peuvent être quantifiées et qualifiées; qui peuvent attirer ou repousser; que l'on peut aimer ou détester. Ces propriétés sont propres à chaque chose et à la fois peuvent être similaires chez un type d'objets. Par exemple, la couleur verte d'une voiture est un attribut qui lui est propre. Pourtant, d'autres voitures peuvent être d'un vert identique ou d'un vert différent.

Dans cette recherche, le moment de mise en présence est compris comme un moment autonome, prenant place dans le processus d'achat et rendant propice la prise de décision

menant à l'achat. On considère que la mise en présence est le moment où le consommateur est en contact avec un objet ou une représentation de l'objet. La matérialité de la mise en contact peut faire varier l'expérience du consommateur. En outre, il y a une représentation mentale lorsque nous pensons à un bien. De manière générale, cette représentation est définie comme une illustration du préjugé que nous avons de l'objet : ce que cela représente sur le plan culturel et selon nos valeurs, nos expériences passées avec l'objet et les gens que nous associons à l'objet. Pourtant, il est possible que l'imagination du consommateur soit stimulée par la mise en présence d'un objet et qu'elle intervienne dans la formation du jugement en consommation. L'objet n'est pas simplement représenté, il est intégré à l'imaginaire du consommateur.

Comme l'exemple de Salecl le démontre, la simple présence d'un objet spécifique intervient dans l'évaluation et devient significative dans le choix final. Bien sûr, l'exemple utilisé précédemment présente un magasinage banal et d'une courte durée. Cependant, la question que l'exemple soulève est importante : peut-on observer le même phénomène dans un magasinage plus significatif et de plus longue durée, c'est-à-dire demandant un investissement de temps et d'argent plus important?

1.5 QUESTIONS DE RECHERCHE

À la lumière de ce que nous avons exploré dans le premier chapitre, nous commençons à cerner la question de recherche. Le processus d'achat tel que défini par Brée jette un éclairage sur la manière dont le jugement du consommateur se développe durant le magasinage. C'est ainsi que nous avons ciblé l'étape du choix comme le moment charnière du processus d'achat. Les étapes précédentes semblent permettre au consommateur d'aiguiser son jugement jusqu'au moment culminant du choix. En nous penchant plus spécifiquement sur le choix, nous avons constaté que la théorie du choix rationnelle, la plus répandue, considère que le consommateur soupèse les options disponibles sur le marché afin d'optimiser sa situation. Pourtant, nous avons vu avec l'argument de Salecl que la mise en présence intervient de manière significative dans le jugement du consommateur. Considérant ceci,

nous pouvons donc nous demander de quelle manière la mise en présence influence le jugement du consommateur pendant le processus d'achat? Bien que nous ayons délimité la question de la mise en présence, nous voyons que cela ouvre la porte à plusieurs questions. Que se passe-t-il chez le consommateur lors de la mise en présence? Quelle sera l'expérience vécue par le consommateur? Cela fait appel à deux facettes de l'expérience humaine : la manière dont nous entrons en contact avec le monde et la manière dont cela influence notre vie intérieure. Dans le but d'explorer ces deux aspects, nous étudierons dans le chapitre qui suit l'esthétique et les états affectifs.

CHAPITRE 2

L'ACTE D'ACHAT : UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE ET CIRCONSTANCIELLE

2.1 LE MOMENT DE CONTACT

Dans le premier chapitre, nous avons étudié le comportement du consommateur. C'est en débutant par une revue historique de l'évolution de la sociologie de la consommation que nous avons vu les divers mouvements tentant de décrire le consommateur. À travers son histoire, nous avons vu les multiples facettes de l'activité de consommation. D'abord elle a été décrite comme économique avant d'être envisagée comme un moyen de conditionner certains comportements. Finalement, le retour en arrière s'est terminé sur le cognitivisme qui est, pour cette recherche, le cadre de référence afin de comprendre le consommateur.

Ensuite, la question du choix d'achat a été étudiée et après avoir décortiqué la théorie du choix rationnel, nous avons constaté que les théories sur le choix sont toujours attachées au modèle de *Homo Economicus*. Les critiques de la théorie du choix rationnel, tel que Salecl, jettent un éclairage nouveau sur les divers comportements apparemment irrationnels que l'on peut observer dans la consommation. L'angoisse liée au choix devient un réel enjeu. Il apparaît donc que faire un choix de consommation n'est pas une chose facile. L'acheteur, bien qu'il tende à l'optimisation de son achat, est contraint à agir dans l'incertitude et l'angoisse quant aux résultats espérés de son achat. Par ailleurs, il se dégage de nos observations que la définition du moment accordé au choix est réductrice. Malgré qu'il soit toujours considéré comme l'aboutissement de calculs préalables, il semble qu'il possède en fait sa propre dynamique, que nous avons défini un peu plus tôt comme le moment de mise en présence. Jusqu'à maintenant, notre hypothèse suggère que l'angoisse reliée à la situation d'achat

embrouille le jugement rationnel de l'acheteur et fait place à ses aptitudes sensorielles d'évaluation des biens. Maintenant que nous avons dégagé la mise en présence comme élément pouvant influencer le jugement en situation d'achat, il est temps pour nous de comprendre ce que cela signifie au niveau de l'expérience vécue par le consommateur.

Parler de consommation implique nécessairement de parler des biens eux-mêmes. Cela nous ramène vers le design industriel, dont l'objet est la conception de produits dans l'optique d'une consommation de masse. L'esthétique des produits, c'est-à-dire la capacité de ces derniers à être associés à des concepts de beauté (Hutcheson, 1991), occupe une part importante dans le processus de conception des designers. Le designer a, entre autres, pour objectif de perfectionner un objet. C'est en optimisant son utilité tout en travaillant la forme qu'il espère parvenir à cet objectif. Nous pourrions ainsi dire que nous consommons des produits esthétisés.

La mise en présence avec des objets implique plusieurs dimensions de notre expérience humaine. Comme nous l'avons mentionné en introduction, le consommateur *vit* des expériences quotidiennes. Ses *sens* appréhendent le monde afin de permettre une interprétation au plan cognitif. Celle-ci lui donne à *vivre* une situation singulière qui ne peut être dupliquée ou vécue par une autre personne de la même manière. La mise en présence aux objets de consommation incite le consommateur à vivre une expérience esthétique. Elle indique un moment circonscrit dans le temps et implique l'interaction avec un objet. Selon le modèle de Pieter Desmet (2002), cela signifie que le consommateur vit des émotions en situation de consommation. L'expérience du monde que le consommateur a dépend largement de sa perception. C'est pourquoi nous débuterons ce chapitre avec une définition de la *perception*.

2.2 D'UNE FENÊTRE SUR LE MONDE

Le moment de mise en présence en consommation implique qu'un individu entre en contact avec un objet physique, extérieur à son monde intime. La mise en présence implique donc des phénomènes perceptifs. Or, dans la mesure où l'angoisse perturbe le choix, il semble qu'on ne puisse réduire ce phénomène perceptif à un modèle behavioriste qui est trop mécaniste. Selon Dokic, percevoir est une activité et un état :

« Percevoir, est-ce un processus ou le résultat d'un processus? En tant que processus, la perception est une activité, mais en tant que résultat d'un processus, elle est plutôt un état. La réponse est que la perception est un phénomène complexe qui présente les deux aspects.» (Dokic, 2004, p. 9)

Percevoir peut être un état où nous recevons passivement une information de l'extérieur comme lorsque la foudre tombe. On voit alors une lumière et on entend un son bref et intense. La perception est tributaire de nos sens. Ces derniers nous permettent d'entrer en contact avec le monde dans une activité engageant le corps, mais également l'esprit⁶. La perception peut aussi être une activité intentionnelle que l'on entreprend comme lorsque l'on regarde un fruit à l'épicerie afin de déterminer si ce dernier est mûr. Par ailleurs, la perception est comprise par la façon dont nous exprimons ce que nous vivons (Dokic, 2004). Elle révèle l'interprétation qu'une personne fait d'une situation. L'étude de la perception est d'abord une étude sur nos modes d'expression.

La compréhension du phénomène perceptif comme forme d'expression de notre rencontre avec le monde implique que l'expérience de la mise en présence est une expérience esthétique. En effet, l'esthétique s'attarde elle aussi à la manière dont nous entrons en contact avec le monde. Ainsi, au-delà d'une mise en acte d'une décision rationnelle, l'acte d'achat est issu d'une forme de jugement esthétique. Comme nous l'avons vu, nous percevons en situation d'achat les sensations lors de la mise en présence. Ces sensations sont

⁶ « Percevoir, c'est engager son corps dans une activité spécifique, qui définit au moins en partie les différentes modalités sensorielles (voir, toucher, entendre, etc.) par lesquels nous entrons en relation avec le monde» (Dokic, 2004, p. 9)

perçues par nos sens. Par contre, et c'est ce que nous nous attèlerons à comprendre, malgré notre capacité à percevoir une sensation telle que le rouge, cela n'explique pas pourquoi certains rouges nous font aimer une chose immédiatement alors que d'autres provoquent une aversion. Il est possible que nous percevions la beauté différemment; possiblement à partir de ce que l'on peut nommer un sens interne de la beauté.

2.3 ESTHÉTIQUE PHILOSOPHIQUE

La société de consommation (Langlois, 2002), demande une réinterprétation de l'expérience de la beauté. Cette dernière a été accompagnée, entre autres, de deux phénomènes qui nous intéressent particulièrement ici : la démocratisation de l'art et l'expansion du design industriel (Michaud, 2003). Mis en commun, ces deux phénomènes ont modifié d'abord notre manière de voir et de comprendre l'art et ensuite notre manière de consommer (Gicquel, 2008). Puisque tout peut être une œuvre d'art, nous pouvons maintenant vivre une expérience esthétique en achetant des produits de consommation.

Depuis quelques années, le discours sur l'esthétique se ravive en design. Ce mouvement n'est pas surprenant puisque l'esthétique philosophique semble ne pas avoir beaucoup changé depuis l'approche rationaliste kantienne (Michaud, 2003). Aujourd'hui, plusieurs penseurs et chercheurs s'attardent à en revoir la définition, engendrant une nette tendance empiriste (Saito, 2007). Désormais, nul chercheur du domaine n'est surpris par une référence à Aristote et ses successeurs ou par la construction d'une conception de l'esthétique axée sur les sens externes et la manière de les stimuler.

Étrangement, un renversement similaire s'est produit au XVIII^e siècle. À cette époque, les protagonistes des Lumières ont ressenti aussi le besoin de réviser la perspective des philosophes sur la beauté : la beauté n'est pas dans l'œuvre d'art, mais dans le regard du spectateur (Navitelle, 2008). Ainsi, plusieurs philosophes ont développé une approche tantôt rationaliste, tantôt empiriste, mais constamment orientée sur la perception qu'a le spectateur de la beauté. Les préoccupations relatives à l'expérience du monde « sensible » ont toujours été à la base des réflexions philosophiques. Évidemment, la notion d'expérience est relative à

plusieurs égards. Qu'est-ce qu'une « expérience esthétique »? Pour John Zembekis, il s'agit d'une expérience à laquelle nous attachons des concepts esthétiques :

« Par "expérience esthétique", j'entends simplement les expériences à partir desquelles nous appliquons des concepts esthétiques aux objets : de même que nous avons des expériences de bleu devant certains objets qui nous font dire "C'est bleu", nous avons, devant certains objets, des expériences en vertu desquelles nous disons "C'est criard" ou "C'est élégant" [...] » (Zembekis, 2006, p. 11)

Aujourd'hui, le terme *esthétique* est galvaudé et utilisé à tort et à travers. Dans le langage populaire, il rime désormais avec beau, superficiel, et est associé à toutes sortes de pratiques : chirurgie, maquillage et soin pour le corps, etc. Or, le *Vocabulaire technique et critique de la philosophie* définit l'esthétique comme une science dont l'objet est le jugement d'appréciation du beau et du laid (Lalande & Société française de philosophie., 1983). Malgré le caractère assez universel de cette définition, l'esthétique philosophique ne s'intéresse qu'au domaine des arts. Or, cette restriction prudente qu'Hegel fait au XIX^e siècle en renommant l'esthétique *philosophie de l'art* est probablement justifiée à l'époque (Talou-Hugon, 2010), mais l'évidente propension à *l'esthétisation du monde* (Michaud, 2003) nous oblige à admettre l'esthétique à l'extérieur du domaine des arts (Francès, 1968) et à remettre en question l'actuelle définition de l'esthétique et de l'expérience esthétique. Passant par la philosophie des Lumières tant allemandes qu'anglaises, le visage de l'esthétique a bien changé depuis les penseurs de l'antiquité.

2.3.1 ÉVOLUTION DE LA PHILOSOPHIE ESTHÉTIQUE

À vrai dire, la philosophie esthétique n'a vu le jour qu'à partir du Siècle des Lumières, c'est-à-dire au début du 18^e siècle. Cependant, cela ne signifie pas que les philosophes grecs n'ont pas abordé le sujet. En effet, Platon et Aristote parlent du beau et du bon, mais la connotation n'est pas la même qu'elle a maintenant. À l'origine, les termes *beau* et *bon* sont liés et, selon les penseurs de l'antiquité, ces concepts s'appliquent au monde sensible, mais aussi à celui

des idées. Le beau et le bon participent chez l'homme à la quête de la perfection et réfèrent plutôt à la nature humaine et à la nature des gestes posés (Talon-Hugon, 2010). Par ailleurs, Aristote considère les sens comme le moyen de faire l'expérience du monde (Talon-Hugon, 2010). Par opposition, Platon parle sans la nommer de la raison : nous percevons la beauté parce que nous sommes des êtres pensants capables de l'apprécier (Veree, 2006). C'est pour cette raison que l'on parle encore des deux grandes écoles de pensées : l'école platonicienne tournée vers la raison et l'école Aristotélicienne franchement empiriste (Talon-Hugon, 2010).

Pour entrer réellement dans la philosophie esthétique, nous devons faire un saut dans le temps et nous projeter au Siècle des Lumières. C'est à partir d'Addison qu'un changement en philosophie s'enclenche (Talon-Hugon, 2010). C'est avec *Le Spectator*, publié en 1712, qu'il introduit la question du spectateur dans le discours philosophique. C'est un réel renversement dans la manière de parler de l'art : on ne parle plus de l'œuvre, mais de la manière dont elle est reçue (Addison, Steele, & Bond, 1965). À compter de ce moment, de nouvelles avenues de réflexion s'ouvrent et les philosophes commencent à interroger la place des émotions et des passions, de l'évaluation, du plaisir dans l'expérience de l'art et la question de l'expert et du public dans la relation entre le spectateur et l'œuvre d'art (Talon-Hugon, 2010). Cela débute à la suite de la parution en 1719 de l'essai *Réflexion critique sur la poésie et sur la peinture* par Jean-Baptiste Dubos aussi connu sous le nom de l'Abbé Du Bos (Talon-Hugon, 2010). On voit alors émerger des discours plus empiristes, octroyant aux sens et aux passions une place plus importante. De fait, Hutcheson, en 1725, et Hume, en 1751, ont introduit leurs philosophies à l'aide de concepts plus sensibles tels que les sentiments et les sens dans le cas de Hutcheson (Hutcheson, 1991) et les passions dans celui de Hume (Hume, 1973). Cela les a conduits à parler du *goût* et de la *beauté*. Sans trop nous attarder ici, mentionnons que dans le cas de Hume comme de Hutcheson, il s'agit en fait d'une recherche morale : ils veulent tous deux démontrer le caractère inné du sens moral (Talon-Hugon, 2010). Subséquemment, les philosophes incorporent un nouveau concept, le *sublime*, afin d'expliquer certaines expériences que nous faisons qui sont plus vibrantes, plus intenses que les expériences de la beauté dans l'art par exemple. Notamment, Burke, en 1757, articule son argument sur le sublime autour de la terreur (Burke, 1998). Selon Burke, la terreur ressentie lorsque nous sommes au sommet d'une montagne éveille ce sentiment de sublime. Parallèlement, un mouvement important prend forme en Allemagne : l'esthétique rationaliste. L'innovation de

ce mouvement est de placer au centre de l'expérience humaine la connaissance (Talon-Hugon, 2010). Dans ce contexte, Baumgarten introduit en 1750 le terme « d'esthétique », tirée du grec *aisthêsis* (Baumgarten, 1961). Même si on ne l'utilise pas de la sorte dans l'antiquité, le terme se généralise rapidement en Allemagne et en Angleterre afin de regrouper les discours portant sur l'appréciation du *beau* (Talon-Hugon, 2010). Par ailleurs, c'est aussi dans la lignée du rationalisme allemand que Kant intervint. Ce dernier s'attèle à définir le jugement et à décrire la faculté de juger (Kant, 1979). En fait, pour Kant, la beauté est une forme de connaissance (Talon-Hugon, 2010). Il définit le jugement esthétique et s'attarde à démontrer la place de la raison dans ce qui jusque-là est encore inconnu : les mécanismes d'évaluation (Talon-Hugon, 2010). Finalement, l'esthétique fut renommée *philosophie de l'art* par Hegel (Talon-Hugon, 2010) ce qui a délimité son champ d'intérêt et, depuis, les esthéticiens s'intéressent principalement à l'art en évacuant tous les autres domaines de leur discours.

Ce qu'il faut retenir de notre revue historique de la philosophie esthétique s'explique en deux points. Premièrement, l'esthétique est d'abord comprise comme la capacité de l'homme à ressentir par ses sens et de son appréhension du monde. Puis, avec le rationalisme allemand, le discours change et l'esthétique devient la capacité de l'homme à apprécier rationnellement le beau, devenant plutôt une question de goût – ce qui a inspiré fortement le travail de Bourdieu dans *La Distinction...* . Nous assistons donc à l'évolution entre une esthétique que l'on peut qualifier d'aristotélicienne vers une esthétique platonicienne, toujours dominante à notre époque. Le second point à retenir de l'histoire de l'esthétique est l'exclusion progressive des philosophes de l'expérience esthétique dans l'expérience quotidienne. Partant d'abord d'une expérience des sens, donc qui peut être vécue à tout moment, elle devient une expérience uniquement possible lors de l'expérience de l'art, c'est-à-dire qu'il n'est possible d'avoir des expériences de beauté que lorsque l'on accorde notre attention à une œuvre d'art. Cela nous paraît on ne peut plus restrictif et appellent à une réinterprétation de la philosophie esthétique. Peut-être est-il sage de retourner en arrière afin de relire ce que certains philosophes tombés dans l'ombre ont pu y apporter.

Prenons quelques instants afin de revoir la philosophie de Kant. Son importance est si grande en esthétique qu'il nous est impossible de ne pas nous y arrêter, au moins pour en voir les grandes lignes.

2.3.2 KANT : L'IMAGINAIRE ET L'ENTENDEMENT

Avant de poursuivre, il semble raisonnable de nous arrêter un moment afin de présenter la philosophie allemande la plus marquante des Lumières et qui, jusqu'à présent, est toujours le paradigme dominant. Il est évidemment question de la philosophie de Kant. C'est dans son ouvrage *Critique de la faculté de juger* paru en 1790 qu'il jette une lumière sur la question très épineuse de la faculté de juger de l'homme (Kant, 1979). Pour Kant, il existe deux types de jugement esthétique : le jugement esthétique de sens et le jugement esthétique de réflexion (Kant, 1979). Le premier est un jugement que l'on fait immédiatement au contact d'une chose plaisante alors que le second est un plaisir intellectuel :

« Dans le jugement esthétique du sens, il s'agit de cette sensation qui est immédiatement causée par l'intuition empirique de l'objet, tandis que, dans le jugement de réflexion, c'est la sensation que produit dans le sujet le jeu harmonieux des deux pouvoirs de connaître de la faculté de juger, imagination et entendement [...] » (Kant, 1979, p. 53)

Kant rejette le jugement esthétique de sens car, pour lui, il ne peut s'agir d'un jugement s'il n'y a pas l'intervention de la connaissance avant l'appréciation des idées causées par un objet. Par exemple, Kant décrit le jugement d'un bon vin comme un jugement de sens car dit-il, il n'y a pas besoin de connaissances préalables de l'objet pour en juger. Par opposition, il dit qu'un jugement esthétique de réflexion demande une connaissance sur l'objet jugé avant de porter une opinion. Il affirme que le jugement de sens est subjectif alors que le jugement de réflexion est objectif. Cette capacité d'apprécier la beauté par l'entendement est pour Kant une démonstration de notre humanité :

« [...] la beauté arrache plutôt l'homme à sa dimension animale, en suscitant un « plaisir qui peut être communiqué à tous ». Le fait même d'apprécier la beauté, en somme, nous ouvre aux autres en une communauté culturelle. » (Kant, 1979, p. 54).

Enfin, Kant définit le jugement esthétique en le situant entre l'entendement et l'imagination: « [...] les intuitions peuvent être sensibles, mais *juger* n'appartient qu'au seul entendement[...] » (Kant, 1979, pp. 50-51). Kant fit peut-être une distinction là où

il existe en fait un tout permettant d'expliquer la manière dont nous faisons des choix en situation de consommation.

Afin d'illustrer ceci, rappelons-nous de l'étude faite par le *Washington Post* en 2007 (Weingarten, 2007). L'expérience rapportée dans l'article *Pearls Before Breakfast* a été menée avec l'aide de Joshua Bell, un des meilleurs violonistes de notre époque. Bell, un matin de janvier, au cœur de l'heure de pointe, s'est installé dans une station de métro afin de jouer des chefs d'œuvres dont la difficulté technique permet à peu de les jouer. L'étude a pour objectif d'observer notre capacité à apprécier la beauté dans un contexte banal, comme une station de métro. Le plus étonnant n'est pas que la majorité des quelques 1 097 passants n'aient pas porté attention à Bell au cours de ce concert improvisé. Ce qui surprend à l'issue de l'enquête est de constater qui étaient ceux qui s'attardèrent à l'écouter, les enfants : «*Every single time a child walked past, he or she tried to stop and watch. And every single time, a parent scooted the kid away.*» (Weingarten, 2007). Tous les enfants ont apprécié la musique au point de vouloir s'arrêter. Est-ce parce que les enfants sont des experts en musique classique? Il est possible que les enfants de cette étude aient fait ce que Kant appelle un jugement de sens. Ils ont peut-être apprécié les sensations agréables que procure la musique. Certainement, il est difficile d'expliquer ce phénomène à partir des conclusions de Kant, soit que le jugement esthétique est un jugement de réflexion. Dans l'exemple de Bell, la beauté de la musique classique est brouillée par le contexte insignifiant qui l'entoure. Similairement, on peut penser que les biens de consommation sont eux aussi présentés dans des contextes anodins : les magasins offrant une multitude de produits variés banalisent l'objet comme tel (Michaud, 2003). Est-il possible que ce qui a été observé lors de l'expérience du *Washington Post* s'apparente à l'expérience faite en consommation? Ainsi, cela suppose que nous pouvons, tels les enfants de l'exemple, faire des jugements de sens lors de la rencontre avec les biens de consommation.

À la lumière de ce que nous venons de voir, nous croyons que l'esthétique issue du rationaliste allemand n'arrive pas à expliquer suffisamment ce qui se produit lorsque nous sommes en situation d'achat. En fait, l'esthétique telle qu'elle est définie à notre époque n'accepte pas l'expérience esthétique en consommation. Toutefois, nous entendons démontrer au cours

des pages à venir qu'il est possible de vivre une telle expérience. En fait, la raison pour laquelle elle ne peut l'expliquer est justement à son fondement : retirer la question des sens dans l'expérience esthétique handicape la compréhension que nous pouvons atteindre du phénomène de la consommation. La philosophie esthétique de Kant a marqué grandement l'histoire de l'esthétique au point où les jugements esthétiques de sens ont été rejetés en bloc par les philosophes. Pourtant, il nous semble que le jugement en situation de consommation et particulièrement lors de la mise en présence – jugement qui mène souvent à l'achat – est un jugement que Kant qualifie de jugement de sens. Comme nous l'avons vu dans l'exemple du violoniste Joshua Bell, le jugement de sens peut être celui qui survient et traduit notre appréciation de la beauté, même dans des endroits étonnamment anodins. Il est possible que le jugement de sens soit aussi un jugement relevant du pouvoir de la connaissance, soit la connaissance empirique et l'imagination.

À ce titre, et comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, l'expérience de consommation n'est pas purement rationnelle. L'angoisse reliée au choix fait place à une sensibilité nouvelle, permettant au sens d'informer le consommateur mis en présence de l'objet. En considérant cela, il apparaît que les concepts de sens et de sensations doivent être. Zeimbekis est l'un de ceux qui a réintroduit la question du sens interne, qu'il nomme le *sens esthétique* (Zeimbekis, 2006). Un sens stimulé par les sens « externes » (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goûter, le toucher) et qui provoque un sentiment de plaisir:

« Le sens esthétique [...] éprouve les sensations externes avec un sentiment de plaisir ou de déplaisir, de la même façon que le sens de la vision éprouve les objets colorés » (Zeimbekis, 2006, p. 15)

On peut croire que l'approche de Zeimbekis est directement inspirée de la démarche du philosophe Francis Hutcheson. Ce dernier proposa en 1725 dans *Recherches sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu* une théorie sur les sens et la beauté. La philosophie esthétique de Hutcheson présente le sens interne de la beauté comme un canal permettant aux hommes de percevoir la beauté. Selon lui, ce sens permet de ressentir des sensations plaisantes en présence d'objets qui le stimulent. Par conséquent, il nous semble que la philosophie de Hutcheson est la plus appropriée pour décrire ce qui se produit lors de la mise en présence en consommation.

2.4 HUTCHESON

Parmi les philosophes que nous venons de voir, Francis Hutcheson s'inscrit comme l'un des fondateurs des Lumières écossaises. Bien que peu connue de nos jours, sa philosophie a influencé ses contemporains. Ultimement, sa démarche vise à présenter l'homme comme un être foncièrement bon, soucieux d'un bien commun. Il propose, dans *Recherches sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu* (Hutcheson, 1991), l'existence d'un sens interne commun à tous les hommes : le sens interne de la beauté.

Loin d'être mystique ou spirituel, le sens interne de la beauté est à l'image des sens externes et cette désignation n'est pas fortuite :

« [...] C'est à juste titre qu'on nomme cette faculté supérieure de perception un sens, puisqu'elle a cette affinité avec les autres sens que le plaisir ne provient pas d'une quelconque connaissance des principes, des proportions, des causes ou de l'utilité de l'objet, mais qu'il nous frappe immédiatement en même temps que l'idée de beauté. Et la connaissance la plus parfaite n'augmente en rien ce plaisir, quoiqu'elle puisse lui adjoindre un plaisir rationnel distinct, lié à la perspective de quelque avantage ou à l'augmentation de nos connaissances.» (Hutcheson, 1991, section 1; § 11)

Pour Hutcheson, l'esprit est un récepteur qui interprète les sensations, ou idées simples, qui « sont suscitées dans l'esprit par la présence des objets extérieurs, ainsi que l'action exercée par ces derniers sur nos corps » (Hutcheson, 1991, section 1; § 1)

Chaque type de sensation est relié à un sens spécifique. Également, chaque sens est associé à un organe : le nez et l'odorat, les yeux et la vue, etc. Malgré les différences évidentes entre les couleurs, il y aura toujours plus de possibilités de comparaison entre elles qu'avec n'importe quel son. En d'autres mots, le plaisir ressenti lorsque nous percevons quelque chose comme beau est un type de sensation particulier et non une qualité attribuée à un objet :

« [...] on ne doit pas entendre une quelconque qualité supposée appartenir à l'objet, qui serait ainsi beau par lui-même et sans aucune relation à l'esprit qui le perçoit. Car le nom, de beauté, comme celui d'autres idées sensibles, désigne proprement la perception d'un esprit; de même que les mots de chaud, froid, doux, amer, désignent les sensations dans nos esprits [...] » (Hutcheson, 1991, section 1; § 16)

De plus, les sensations sont immédiates et désintéressées. L'habitude ne change pas la sensation; elle diminue l'agréable ou le désagréable, mais ne modifie pas sa nature. Le sens interne de la beauté, aussi naturel que l'ouïe ou la vue, est une capacité à recevoir des sensations qui ne peuvent être modifiées ou arrêtées par l'esprit.

Les idées simples que nous avons du monde jouent un rôle important dans le développement de notre perception de ce dernier. L'esprit manipule les idées simples (ex. : une couleur ou une forme) afin de composer des idées complexes (ex. : un cercle rouge). Conséquemment, nous comprenons la description d'un lieu, d'une mélodie ou d'un met si les éléments qui composent la description correspondent à des expériences vécues.

Hutcheson présente cette sensibilité comme un sens. La nature du sens réside dans la perception des sensations sans que l'esprit puisse les contrôler. Selon Hutcheson, il est donc possible de percevoir la beauté dans les objets de notre quotidien qui ne sont pas des œuvres d'art :

« Si nous n'avions par un tel sens de la beauté et de l'harmonie, les maisons, les jardins, les vêtements, les équipages, pourraient bien nous paraître convenables, utiles, chauds ou commodes, mais jamais nous ne les regarderions comme beaux. » (Hutcheson, 1991, section 1; § 15)

Les objets ici mentionnés sont sans conteste des produits du design. Si nous reportons cette affirmation aux objets contemporains, il semble qu'elle soit toujours vraie. Nous savons maintenant comment nous sommes aptes à percevoir la beauté. Seulement, qu'est-ce que le *beau*?

Hutcheson définira la beauté sous une formule qu'il reprendra à plusieurs reprises : l'uniformité au sein de la variété. Par cela, il suggère qu'il n'existe pas de modèles pour créer de belles choses, mais que ces dernières ont en commun des proportions, des multiples ou la répétition. Pourtant, cette prémisse est on ne peut plus subjective. À ce sujet, Hutcheson présente cette formule comme souple, adaptable aux multiples niveaux de culture ou de connaissances :

« Ainsi, une mauvaise musique plaît au rustre qui n'en ont jamais entendu de meilleure, et l'oreille la plus fine ne souffre pas, puisqu'elle n'en attend aucune harmonie, d'entendre des instruments, du moment que cela ne tire pas en longueur; et pourtant, des dissonances bien moindres choqueront au sein d'un morceau, où cette fois l'harmonie est exigée (...)»(Hutcheson, 1991, section 6; § 1)

Il ajoute par ailleurs que la laideur n'est autre chose qu'une absence de beauté. Nous éprouvons une sensation désagréable lorsque nous ne retrouvons pas la perfection anticipée. Pour cette raison, il ne s'attarda pas à la définir et il entreprit plutôt de raffiner le concept de la beauté. La sensation plaisante est issue de la conformité entre notre idée, ou notre idéal, de ce qui est représenté et la représentation en elle-même :

« Ainsi, un statuaire, un peintre ou un poète pourront créer un Hercule qui nous plaise, pourvu que leur œuvre retienne la grandeur et les marques de force et de courage que nous imaginons en ce héros » (Hutcheson, 1991, section 4; § 1)

L'interprétation faite ici tant par l'artiste que par le spectateur pose un questionnement : si la beauté est relative à l'imaginaire du spectateur et de l'artiste, de quoi est donc formé cet imaginaire? Hutcheson ne répondra pas à cette question, mais nous pouvons supposer, à partir de l'extrait précédent, que l'imaginaire collectif véhiculé par notre culture, nos mythes ou nos contes influencent aussi ces idées. Hutcheson allègue que l'éducation, l'instruction et les préjugés que nous portons forgeront une idée de perfection et c'est cette idée qui déterminera *nos désirs et aversions*.

2.4.1 LES INFLUENCES SUR LA PERCEPTION DE LA BEAUTÉ

Selon Hutcheson, nous percevons la beauté et la laideur de la même manière qu'on adore une saveur ou qu'on en déteste une autre sans pouvoir justifier nos préférences. Pourtant, il avance que notre idée de la beauté est influencée par les opinions, parfois vraies et parfois fausses, que l'on reçoit. Ces dernières nous portent à croire que des objets peuvent être naturellement plaisants ou déplaisants aux sens externes au niveau de la perception sans qu'ils le soient au niveau des sensations. Cela construit des solides associations d'idées sans fondement qui sont extrêmement difficiles à briser. Comme mentionné précédemment, la beauté n'est pas une qualité de l'objet, elle dépend de la perception du spectateur. De même, nos perceptions changent avec nos humeurs, le temps et entre les gens :

« [...] suivant les différentes dispositions où les hommes se trouvent et les diverses passions auxquelles ils sont enclins, il n'est pas étonnant qu'ils soient souvent en désaccord dans leurs goûts pour les objets... beaucoup d'autres idées peuvent plaire ou déplaire selon le tempérament des personnes, et les circonstances passées [...] » (Hutcheson, 1991, section 6 ; § 12)

Nous pouvons nous accoutumer à un objet qui autrefois nous a répugné ou cesser d'apprécier une chose qui auparavant nous a ravie. Aussi, l'intensité des sensations peut jouer sur le plaisir qui en résulte⁷. Une personne que l'on trouve laide au premier contact devient belle si on apprécie sa personnalité, l'inverse étant aussi vrai. Pour ainsi dire, les objets qui ne suscitent pas naturellement de plaisir peuvent devenir beaux, car on les associe à des moments spéciaux affectés par des passions. Nous pouvons modifier notre appréciation des sensations reçues. En d'autres mots, notre appréciation de la beauté est situationnelle et perceptive.

⁷ « (...) ainsi une lumière très forte peut être pénible, et une amertume modérée peut être plaisante, quoique répugnante à un plus grand degré. » (Hutcheson, 1991, section 1; § 7)

Dans un autre ordre d'idées, Hutcheson parle de l'humeur et de son impact sur l'appréciation esthétique. Ceci signifie que l'on peut percevoir une sensation de plaisir en présence d'une chose selon que l'on soit ou non dans un état d'esprit particulier.

Précédemment, nous avons mentionné qu'il s'agit d'une interprétation tant de l'artiste, du designer dans le cas qui nous intéresse, que du spectateur, ou du consommateur. Cette interprétation provient de la représentation d'un idéal construit tant par l'imaginaire collectif que par l'éducation, les préjugés et l'instruction. Elle se forge dans l'esprit du consommateur et teinte son imaginaire. Par ailleurs, tel que nous venons de le voir, les opinions reçues et les associations d'idées forment des liens qui catalysent une idée sur une chose. Par ailleurs, cette dernière évolue constamment, car elle est alimentée par nos expériences personnelles, les opinions reçues, et les associations d'idées qui se construisent au fur et à mesure de nos expériences. À cela ajoutons, comme nous venons aussi de le voir, que la beauté est influencée par nos humeurs.

En situation de consommation, nous percevons les sensations particulières que nous associons à des concepts de la beauté. Nous aimons un bien de consommation selon les sensations perçues lors de la mise en présence. De la même manière que les yeux permettent la vue, le sens interne de la beauté permet de percevoir immédiatement les sensations que l'esprit interprète et associe à des concepts esthétiques. À la différence de Kant, il y aura une évaluation immédiate entre l'imaginaire (l'idéal) et les informations reçues, c'est-à-dire les sensations perçues par nos sens et non par l'entendement. De plus, la perception de ces sensations peut être influencée par nos humeurs et les idées reçues.

La théorie sur le sens interne de la beauté de Hutcheson nous permet de voir l'acte de consommation autrement. Au moment de la mise en présence, nous recevons immédiatement les sensations perçues par les sens et le sens interne de la beauté les confrontera à l'idéal imaginé. La sensation de plaisir résultera de cette comparaison instantanée. L'appréciation de la beauté est donc intériorisée.

Tel que nous l'avons vu, les biens de consommation peuvent éveiller des sensations plaisantes dans l'esprit. Nous avons établi dans le premier chapitre que le processus d'achat se divise en cinq étapes. Il semble juste de supposer que le sens interne de la beauté n'intervient pas spécifiquement lors d'une étape particulière. Même, puisque ce sens intervient

involontairement, le jugement esthétique qui en résulte est probablement lui aussi involontaire. Ce que cela signifie, c'est qu'un individu mis en situation de consommation pose un jugement esthétique à partir du moment où il est en présence des sensations provenant d'un objet. Notre définition de la mise en présence décrit cette dernière comme le moment où le consommateur est physiquement en présence d'un objet matériel ou en présence d'une représentation d'un objet spécifique. Cela implique la mise en œuvre d'un jugement esthétique tel que nous venons de le définir à partir de la philosophie de Hutcheson.

Dans un autre ordre d'idées, nous avons vu plus tôt qu'Hutcheson parle de l'humeur et de son impact sur l'appréciation esthétique. Il semble juste de parler de ce facteur et de son impact dans le jugement esthétique des biens de consommation. Pourtant, est-ce réellement de *l'humeur* dont il est question? Devrions-nous plutôt parler d'émotion? De sentiment? Assurément, il semble que les états affectifs d'une personne peuvent modifier sa perception d'une situation ou d'une chose.

2.5 L'ÉMOTION CATALYSÉE PAR LA MISE EN PRÉSENCE

Jusqu'ici dans le deuxième chapitre, nous avons tenté de comprendre la réception faite par le consommateur des qualités matérielles des objets lors de la mise en présence. Nous avons vu qu'en faisant une relecture de la philosophie esthétique de Francis Hutcheson, nous sommes en mesure de comprendre que le jugement esthétique du consommateur lui permet d'attribuer des qualités esthétiques aux biens de consommation. De même, nous avons constaté que l'expérience esthétique participe activement, lors de la mise en présence, à l'expérience du consommateur et à son jugement. Cependant, l'expérience humaine est plus large que le simple fait de ressentir le monde extérieur : nous vivons aussi un monde intérieur riche en variations. Hutcheson suppose que l'humeur peut intervenir dans la perception des sensations de beauté. Il fait l'hypothèse que notre prédisposition affective peut modifier notre réception des sensations. Dans le même ordre d'idée, nous assistons de nos jours à la propagation d'un courant dont le concept clé s'intéresse similairement aux états affectifs. Il

est bien sûr question du design émotionnel. Il s'agit de la conception de produits dans l'intention de faire vivre une émotion à l'utilisateur.

Depuis plusieurs années, on voit ce mouvement prendre de l'ampleur jusqu'à prédominer dans l'éducation en design (Saito, 2007). On peut croire que son expansion est due, entre autres, à Donald Norman, célèbre pour sa vulgarisation du design et de notre contact avec les biens de consommation. Son livre, *Emotional Design* est littéralement un best-seller. Il permet à tout un chacun de comprendre les mécanismes simples qui font en sorte que nous aimons certains objets et n'en aimons pas d'autres (Norman, 2004).

Ce courant constitue une réponse à un design que l'on a argué d'être superficiellement « esthétique » ou foncièrement fonctionnel, ne répondant pas aux besoins réels des utilisateurs. Les critiques faites au designer qui conçoit des produits pour lui-même, pour satisfaire ses fantasmes ou pour répondre à de faux besoins ont engendré un intérêt pour la finalité du projet en design : être consommé par des individus réels au quotidien.

La popularité du design émotionnel a généré un intérêt pour la recherche sur les émotions et les « produits émotifs ». Par exemple, Pieter Desmet dans son livre *Designing Emotion* (2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) (Desmet, 2002) démontre la voie empruntée par les designers pour tenter de mettre à profit l'univers complexe de l'émotion humaine. Ce dernier a construit un guide visant à permettre aux designers d'éveiller des émotions particulières chez les usagers : *The Navigator* (Desmet, 2002). Son but est double : d'abord, il permet aux designers de s'inspirer; ensuite, il leur permet de savoir comment provoquer une émotion à partir de leur design. Bien que le guide en soi soit questionnable – le designer peut-il réellement imposer une émotion? –, il n'en reste pas moins une démonstration du désir de certains designers de provoquer des émotions. Cela rappelle fortement les motivations de l'approche behavioriste en sociologie. Desmet semble s'égarer dans l'illusion qu'il est possible de créer un guide permettant d'éveiller des émotions précises à l'aide de lois et de règles. Là où l'outil est moins critiquable, c'est dans sa présentation des états affectifs et dans l'identification de leur prédominance dans nos choix en consommation.

2.5.1 LES ÉTATS AFFECTIFS

Il existe une confusion dans l'entendement général de ce que l'on nomme les « états affectifs ». Émotions, humeurs, sentiments et traits émotionnels sont des dispositions affectives souvent confondues. Fridja dans *Varieties of affect : emotions and episodes, moods, and sentiments* (Desmet, 2002) présente les états affectifs selon deux axes: intentionnel ou non intentionnel et situationnel ou dispositionnel (illustrés dans la figure 5).

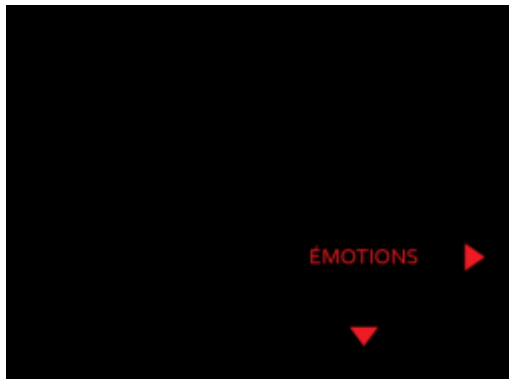


Figure 4 : Les états affectifs (Desmet, 2002)

L'état intentionnel réfère à la relation entre une personne et un objet : lorsque l'état de la personne est tributaire ou dirigé vers un objet. L'état non intentionnel par opposition est l'état d'une personne qui n'est pas dirigé vers une chose. La différence majeure entre l'état situationnel et dispositionnel est le temps. Le premier a une durée : il peut être court ou long, mais il est toujours limité dans le temps. Celui dit dispositionnel est au contraire illimité.

L'humeur est non intentionnelle et situationnelle, car elle est déterminée par un amalgame de causes, c'est-à-dire qu'elle n'a pas un objet particulier, mais elle est le résultat de l'accumulation de plusieurs dispositions, et ne dure pas plus que quelques jours.

Les traits émotionnels perdurent dans le temps pour des périodes indéterminées. Ils sont des constituants de la personnalité d'un individu. Par exemple, être associé à des colères fréquentes amène les autres à nous qualifier de colérique. Cependant, la colère en soi est souvent dirigée vers quelque chose et ce moment de colère ne dure pas éternellement.

Le sentiment dure pour une très longue période et est donc dispositionnel. Il est, au contraire des traits émotionnels, dirigé vers une chose. Une personne qui mentionne sa peur, par exemple une crainte violente des chiens, indique un sentiment qui ne varie pas : tous les chiens lui font peur. Cependant, une autre personne qui dit avoir peur d'un chien parle d'un chien en particulier et la peur est donc situationnelle. Cette peur est une émotion.

Les émotions sont intentionnelles et situationnelles parce qu'elles sont dirigées vers un objet qui est habituellement facilement identifiable – comme un chien – et parce qu'elles durent généralement de quelques secondes à quelques minutes. Le stimulus est généralement un évènement, un objet ou un souvenir.

En définitive, l'émotion est déclenchée par un objet ou une chose spécifique. Cette émotion est en fonction d'une situation et est toujours dirigée vers une chose. Il apparaît donc qu'elle ne dure pas : elle intervient dans le jugement momentané qu'une personne. En fait, il est possible que l'émotion soit une forme de jugement qui traduit, en quelque sorte, l'interprétation momentanée d'une personne face à une situation particulière (Nussbaum, 2001).

2.5.2 L'ÉMOTION EST JUGEMENT

Martha Nussbaum suggère que les émotions éveillées par les objets, personnes ou situations que nous rencontrons peuvent traduire une forme de jugement instantané. Si le modèle de Desmet nous rappelle l'approche behavioriste de la sociologie, l'argument de Nussbaum semble plutôt orienté vers l'approche cognitive.

Selon Nussbaum, « [...] *emotions are forms of evaluative judgment that ascribe great importance to things and persons outside one's control. Emotions are thus in effect, acknowledgements of neediness and lack of self-sufficiency.* » (Nussbaum, 2001, p. 185) Ainsi, les émotions catalysent le jugement affectif, hors de son contrôle, d'une personne envers une chose. Par exemple, la frustration ressentie lorsque l'on voit l'autobus que nous devons prendre s'éloigner est une émotion issue de ce besoin non comblé de se rendre au travail à

une certaine heure. Maintenant que nous savons être en retard, la frustration domine nos pensées et il devient parfois difficile de voir la situation d'un œil plus positif.

En outre Nussbaum n'évade pas les arguments de ses adversaires. Selon eux, les émotions sont puissantes, nous les subissons comme le vent ou les courants. Il est donc impossible, selon les opposants, qu'une émotion soit un jugement. Ce dernier est par définition réfléchi, pensé, et est associé à des idées passives et calmes (Nussbaum, 2001). À cela, Nussbaum répond que ce qui différencie les émotions des forces incontrôlables et sans réflexion telles les marées est qu'elles sont dirigées vers un objet (Nussbaum, 2001). Pour Nussbaum, les émotions ne sont pas simplement concernées par une chose, elles sont orientées : « *A wind may hit against something, a current may pound against something, but these are not about the things they strike in their way.* » (Nussbaum, 2001, p. 187)

De plus, comme mentionné précédemment, l'émotion est intentionnelle et l'intention est identifiable à une chose. Nussbaum précise, en fait, que les émotions ne sont pas simplement dirigées vers un objet de la façon dont on vise une cible, elles dépendent fortement de la perception que la personne a de l'objet à l'origine de l'émotion :

« Emotions are not about the objects merely on the sense of being pointed at them and let go [...]. Their aboutness is more internal and embodies a way of seeing. [...] This aboutness comes from my active way of seeing and interpreting: it is not like being given a snapshot of the object, but requires looking at it, so to speak through one's own window. [...] It is to be stressed that the aboutness is part of the identity of the emotions. What distinguishes fear from hope, fear from grief, love from hate – is not so much the identity of the object, which might not change, but the way the object is perceived [...] »
(Nussbaum, 2001, p. 188)

Donc, pour Nussbaum, l'émotion est entièrement incorporée à la perception de l'individu. Comme nous l'avons vu précédemment avec la perception, la mise en présence agit sur les sens et suscite par la suite une interprétation de l'objet. C'est la différence entre voir et scruter, entre entendre et écouter. L'émotion résulte de l'activité de perception.

Finalement, selon Nussbaum, ce qui nous permet de croire que l'émotion est une forme de jugement est ce que l'on peut indiquer comme le déclencheur de l'émotion : la valeur que nous accordons à l'objet qui éveille l'émotion (Nussbaum, 2001). En effet, si un objet suscite une émotion en nous, c'est d'abord parce que nous lui allouons une valeur. Cette valeur est issue de nos croyances, de nos souvenirs et de l'importance affective que nous lui accordons (Nussbaum, 2001). Ainsi, nous ressentons une émotion au contact d'un objet qui nous évoque une personne ou un moment auquel nous octroyons une valeur importante, positive ou négative. L'émotion que nous ressentons face à cet objet est conséquente de la valeur que nous lui attribuons, c'est-à-dire positive ou négative et avec la même intensité que sa valeur. L'émotion est en quelque sorte un jugement de valeur.

En somme, le consommateur vit une expérience singulière lorsqu'il est en situation de consommation. Son jugement est ainsi teinté par son humeur, ses traits affectifs, ses sentiments et particulièrement par les émotions que lui évoque l'objet lors de la mise en présence. Cela fait écho à l'argument soulevé par Salecl. En effet, Salecl parle de l'angoisse reliée au choix qui intervient dans la prise de décision. De la même façon, il est possible que lors de la mise en présence, l'objet éveille une émotion et cette émotion est dirigée vers cet objet précis. Donc, la présence de l'objet peut provoquer une émotion qui, selon Nussbaum, peut être comprise comme une forme de jugement affectif fait par le consommateur. Du coup, le jugement d'un bien de consommation fait lors de la mise en présence peut simplement être l'émotion éveillée par un objet, un environnement ou un souvenir évoqué par l'un ou l'autre des deux éléments précédents.

Afin de conclure le second chapitre, rappelons-nous la manière dont nous y sommes entrés. En quittant le premier chapitre, nous savions que l'acte d'achat se divise en cinq étapes et l'étape du choix en est l'étape charnière. C'est à ce moment que le consommateur juge de la meilleure option le menant à l'achat. En fait, nous comprenons que l'étape du choix est un moment autonome, possédant sa propre organisation. Il ne s'agit pas du simple résultat des étapes précédentes, il s'agit d'un temps où la mise en présence agit. Ainsi, ce concept traduit le mieux ce qui se produit lors de l'étape du choix. Nous avons constaté que l'angoisse intervenant dans le choix dérègle le jugement du consommateur le menant à faire un choix en conséquence des biens avec lesquels il est mis en présence. À partir de cette conclusion, nous

avons entrepris de mieux comprendre ce que la mise en présence implique dans l'expérience vécue par le consommateur.

Notre hypothèse suggère que la mise en présence fait directement appel au jugement esthétique du consommateur. La philosophie de Hutcheson nous a permis de ramener l'expérience esthétique au niveau d'une expérience sensorielle qui est, par la suite, filtrée par le sens interne de la beauté nous permet d'attacher des concepts esthétiques aux biens de consommation.

Par ailleurs, la mise en présence implique davantage que la simple émergence d'affects pouvant s'intégrer au calcul d'utilité du consommateur. L'émotion participe assurément au jugement lors de la mise en présence en situation d'achat. Cela dit, de quelle manière? Nous avons vu, avec l'argument de Nussbaum, que l'émotion lors de la mise en présence peut en fait être comprise comme une forme de jugement, démontrant la valeur et le type d'attachement ressentis envers un objet. Notre hypothèse est à présent plus claire et nous pouvons nous demander de quelle manière le jugement esthétique et/ou l'émotion suscitée lors de la mise en présence intervient-il/elle sur le choix durant le processus d'achat? Les signes du jugement esthétique et/ou de l'émotion sont-ils observables lors de la mise en présence? C'est ce que nous avons tenté de découvrir en étudiant le processus d'achat de quelques consommateurs. Arrêtons-nous d'abord afin de présenter la méthodologie de recherche dans le troisième chapitre. Ceci nous permettra de bien saisir la manière dont cette recherche a été conduite ainsi que la façon dont nous avons traité les résultats.

CHAPITRE 3

LA RECHERCHE À TRAVERS LE RÉCIT : LÀ OÙ LA NARRATION DONNE ACCÈS À L'EXPÉRIENCE

3.1 SE RAPPROCHER DES GENS

Ce que nous pouvons tirer des chapitres précédents est simple : l'acte de consommation n'est pas simple. Il y a beaucoup d'options et cela place le consommateur dans l'incertitude. Les moments de mise en présence exposent le consommateur à la formation de jugement esthétique ou émotionnel pouvant emmêler la rationalité du choix en consommation. En effet, il semble que l'un des effets de cette angoisse soit de reléguer les calculs d'utilité et la recherche d'optimisation à l'arrière-plan des préoccupations des consommateurs lors de la mise en présence, laissant place à leur jugement sensible. Nous avons alors formulé une hypothèse questionnant la manière dont le jugement esthétique et/ou l'émotion suscitée lors de la mise en présence peuvent intervenir sur le choix durant le processus d'achat?

Peut-on identifier l'impact de la présence de l'objet sur l'évolution du jugement dans le processus d'achat? Les signes du jugement esthétique et/ou de l'émotion sont-ils observables lors de la mise en présence? Afin de répondre à ces questions, nous avons tenté d'explorer les étapes du processus d'achat en essayant de mettre en lumière les moments de mise en présence et leur impact sur le choix du consommateur. Nous nous sommes concentrés sur l'observation de l'évolution du jugement à travers les étapes du processus d'achat en analysant les moments où le consommateur est mis en présence des biens de consommation.

Nous avons tenté de l'identifier et de faire ressortir ce qui est perçu par les consommateurs lors de ces moments : est-il question d'esthétique ou d'émotion?

Dans l'intérêt d'atteindre les objectifs ciblés, une approche qualitative fut privilégiée. En effet, ce type d'approche est plus approprié, d'une part, pour les recherches qui ont pour but d'approfondir la compréhension d'un phénomène et d'autre part, les recherches qui ont des « variables pertinentes qui n'ont pas encore été cernées » (Deslauriers, 1997). De surcroît, nous avons opté pour une méthode de recherche exploratoire (Deslauriers, 1997). En effet, la recherche exploratoire permet de se rapprocher des gens et de leur quotidien (Deslauriers, 1997). Elle permet aussi un débroussaillage d'un sujet afin de valider la poursuite de la recherche plus en profondeur. Puisque nous cherchons à comprendre ce qui se produit chez le consommateur lors de la mise en présence d'objet, l'approche exploratoire est la meilleure méthode afin de pénétrer le territoire de la rencontre entre le consommateur et le bien de consommation.

3.2 ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉ : LAISSER PLACE À L'HISTOIRE

Les recherches qualitatives ont recours à différents outils afin de collecter les données. De même, il y a plusieurs types de recherches qualitatives : la recherche narrative, la recherche phénoménologique, la recherche de terrain, la recherche ethnographique et l'étude de cas (Creswell, 2007). Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une enquête narrative. En effet, cette dernière peut être faite à partir d'écrits ou de témoignages et se concentre sur l'histoire racontée par les participants (Creswell, 2007). La procédure souvent employée consiste en l'étude de l'histoire d'une ou de deux personnes en cumulant l'information à partir de l'histoire racontée. Le chercheur se doit d'interpréter l'histoire et d'en faire ressortir la connaissance (Creswell, 2007). Comme mentionné précédemment, nous avons d'abord été intéressés à comprendre le phénomène de la consommation à partir de l'expérience vécue par les consommateurs. L'enquête narrative permet aux personnes sollicitées de raconter leur magasinage de leur point de vue. Cela nous a permis d'interpréter

le moment de mise en présence à travers leurs yeux. Par ailleurs, puisque notre cadre théorique est issu de l'esthétique philosophique empirique de Hutcheson et de l'approche de Nussbaum sur les émotions, nous croyons que l'approche narrative permet d'entrevoir ces dimensions plus intimes de l'expérience de consommation.

Le choix d'une enquête narrative a été déterminant afin d'identifier l'outil de collecte de données de notre recherche. Nous avons donc entrepris de collecter les données à l'aide d'entretiens semi-dirigés (Gauthier & Beaud, 2009). Les entretiens ont été pensés afin que les participants racontent leur magasinage d'un bien spécifique.

C'est par la technique dite *boule de neige* que l'on a pris contact avec les participants. Nous avons ainsi recruté quatre participants. La participante 1 est une infirmière de 56 ans, elle magasine un barbecue. Le participant 2 est un programmeur de 26 ans, il veut acheter une bicyclette. La participante 3 est une étudiante en psychologie de 31 ans, elle recherche une armoire-penderie. La participante 4 est une chercheuse indépendante de 43 ans et elle fait le magasinage d'un rétroprojecteur. Le sexe, l'âge, le revenu et le statut social n'ont pas été considérés, car il s'agit d'observer le phénomène de la consommation et non les types de consommateurs. Pour cette raison, les participants ont été approchés par le bouche à oreille sans considérer ces facteurs.

La période de recrutement s'est déroulée d'avril 2011 à septembre 2011 et la période de collecte des données s'est tenue de juillet 2011 à février 2013. Nous avons organisé sept entretiens semi-dirigés afin de collecter les témoignages d'une durée totale de 1 h 35 min 5 s. Les périodes d'entretien par participant ne sont pas équivalentes : la participante 1 a fait deux entretiens – le premier de 14 min 56 s et le second de 25 min 14 s; le participant 2 a participé à deux entretiens, le premier de 9 min 55 s et le second de 7 min 11 s; la participante 3 a fait deux entretiens – le premier de 5 min 55 s et le second de 11 min 52 s; la participante 4 a fait une entrevue de 27 min 13 s, mais sa participation à l'enquête s'est poursuivie par courriel. Suite à l'entretien qui eut lieu après l'achat du bien convoité, la participante 4 a décidé d'annuler son achat et de poursuivre son magasinage. La participante a décidé de faire part de la fin de son magasinage par courriel.

Nous avons planifié deux entretiens semi-dirigés par participant afin d'observer l'évolution du jugement dans le processus d'achat. Nous avons convié les participants à une première

entrevue au moment où ils commençaient un processus de magasinage. Lors du premier entretien, les participants ont rempli le guide d'entretien pendant l'entrevue et cela a servi d'initiateur aux questions. Nous leur avons demandé de décrire les attentes et les objectifs qu'ils se fixaient et de dessiner le bien de consommation convoité. Le recours au dessin s'est fait afin d'amener les participants à rendre compte de manière plus synthétique de leurs attentes. Les entretiens se sont axés principalement sur ce que les participants ont soulevé dans le guide. À la suite de l'achat du bien, les participants ont été invités à une seconde entrevue. Il n'y a à nouveau pas eu de questions précises : les participants ont raconté leur magasinage dans leurs propres mots en mettant en évidence ce qui leur est apparu important. Cela a ramené au premier plan les éléments importants pour eux et nous a permis de mettre en lumière ce qui est commun chez tous les participants. De plus, nous avons utilisé le guide rempli lors de la première entrevue pour alimenter la discussion. De la sorte, nous avons soulevé le second regard du participant sur les critères établis avant le magasinage. Nous les avons invités cette fois à faire part des diverses étapes de leur recherche – les conseils reçus, les produits envisagés, les lieux où ils se rendirent, etc. – et à expliquer ce qui les a menés à choisir ce bien. En laissant les participants libres de discuter de ce qui leur semble important, nous souhaitons aussi constater l'importance que la présence de l'objet a eue pendant le magasinage de manière générale. Cela a permis d'étudier particulièrement les moments qui ont suscité le jugement esthétique et qui ont éveillé des émotions. Cela a aussi donné l'opportunité de voir leur influence sur le choix d'achat. Au final, les participants ont pris des photographies de l'objet acheté et nous les ont fait parvenir. Nous avons voulu avec cette dernière étape comparer le dessin fait par le participant lors de la première entrevue et l'objet acheté. Nous avons voulu observer les différences entre le bien imaginé et celui acheté. Une fois les entretiens terminés, nous les avons retranscrits pour les préparer à l'analyse.

3.2.1 COMPRENDRE ET INTERPRÉTER CE QUI EST RACONTÉ

Notre analyse s'est inspirée de la méthode développée par Blais et Martineau (2006). C'est donc par une analyse thématique inductive que les mots clés et la codification se sont mis en place. Selon Blais et Martineau, l'analyse inductive permet au chercheur de faire ressortir la connaissance à l'aide des données alors que la démarche déductive invite le chercheur à confirmer ou infirmer son hypothèse à partir des données. Ainsi, nous avons entrepris deux analyses distinctes. Dans la première analyse, nous avons repéré les cinq étapes du processus d'achat (Brée, 2004) et, dans la deuxième, nous avons lu les entretiens des participants de manière linéaire, c'est-à-dire en examinant les entretiens d'un même participant comme une histoire. En tentant de saisir l'évolution du consommateur dans son propre processus, nous avons ainsi pu comprendre ce que les moments de mise en présence ont amené aux participants.

De surcroît, il a fallu déterminer ce qui est relatif au jugement esthétique et ce qui est relatif aux sensations de beauté. Les outils conceptuels acquis précédemment ont permis d'établir certains domaines appartenant à l'une ou l'autre de ces possibilités. En ce qui concerne le jugement esthétique, nous avons identifié les sensations de beauté évoquées par les participants afin de dire qu'une chose est belle ou non. En ce qui concerne les émotions, nous avons respecté les énoncés des participants sans imposer une trop grande interprétation sur les états affectifs vécus. À ce titre, nous avons identifié les émotions à partir des énonciations claires faites par les participants : « j'ai peur », « j'aime ça », « ça m'énerve », etc.

3.2.2 LES ÉTAPES DU PROCESSUS D'ACHAT DÉCORTIQUÉES

Afin de mettre en lumière les moments de mise en présence dans le processus d'achat, il a fallu d'abord cerner les cinq étapes du processus d'achat (Brée, 2004) en prenant en considération tous les entretiens des participants. Avant tout, il est pertinent de rappeler

quelles sont ces étapes. D'abord, la reconnaissance du problème est le moment où le consommateur formule le désir de se procurer un bien. Ensuite, la recherche d'informations débute par l'analyse des informations en mémoire du consommateur et est complétée par une recherche auprès des médias, par le magasinage et à l'aide de conseils. Puis, vient l'évaluation des alternatives en concurrence. C'est à ce moment que le consommateur juge des options qui se présentent à lui en les confrontant à ses critères personnels. Subséquemment, le choix qui correspond au moment où le consommateur sélectionne le bien qu'il achètera. Finalement, au moment de l'analyse post-achat, le consommateur établit la qualité de son choix après l'achat. Nous voulions identifier l'étape du choix et mettre en lumière ce moment en exposant ses dynamiques internes.

Une première lecture des données a permis de leur donner un sens. Ainsi, les réponses des participants mises en contexte ont amené une idée générale de leur démarche d'achat. Nous avons divisé les entretiens en trois périodes dominantes s'articulant autour du moment d'achat, c'est-à-dire la période avant – le magasinage –, l'achat et la période qui suit – l'évaluation post-achat.

Une fois ces périodes délimitées, nous pourrions pénétrer plus aisément les périodes pour les analyser. Ainsi, une première analyse sémantique superficielle a fait ressortir certains éléments thématiques, notamment la dominance des critères établis par les participants a généré une thématique. Il s'agit des attentes fonctionnelles, esthétiques et économiques définies par les participants. Par la suite, les éléments de lieu, de temps et relationnels sont ressortis.

Ensuite, afin d'identifier les étapes du processus d'achat, un codage sémantique utilisant les intentions traduites par les participants a été mis en place. Nous avons identifié la première étape de ce processus par l'usage des mots tels que « je veux », « j'ai besoin » ou encore « j'ai décidé ». L'étape 2, celle de la recherche d'informations, s'est caractérisée par les actions telles que la visite d'un commerce ou l'évocation des conseils reçus. L'étape suivante de la comparaison a été reconnue par des commentaires des participants qui critiquaient positivement ou négativement les biens considérés à l'égard de critères spécifiques. L'étape 4, celle du choix, est plus aisée à définir, car les participants énonçaient clairement « j'ai choisi » ou « celui que j'ai choisi ». Enfin, des commentaires tels que « finalement je pense que... » ou « je suis contente de mon achat » ou « ce n'est pas le meilleur, mais » ont mis

en évidence l'étape 5 lors de laquelle l'achat est considéré en fonction de la satisfaction obtenue du bien.

Afin de croiser les différents témoignages des participants, les témoignages concernant chaque phase ont été regroupés. Certains passages plus significatifs de chaque entretien pour chacune des étapes ont été identifiés afin de comparer les participants entre eux. Bien que nous ayons déjà beaucoup appris de l'analyse des entretiens, nous avons décidé de reprendre les données à nouveau, mais sous un nouvel angle. Nous avons voulu cette fois raconter l'histoire de magasinage afin, tel que la méthode narrative le permet, de comprendre le sens de l'expérience de l'achat vécue par chaque participant (Creswell, 2007).

3.2.3 RACONTER L'HISTOIRE DE MAGASINAGE

Il est apparu pertinent d'analyser les entretiens de manière linéaire. Dans cette optique, les entretiens d'un même participant ont été lus comme un tout. Afin de procéder à l'analyse, nous avons repris les thématiques dominantes identifiées dans l'analyse des étapes du processus. Les thèmes sont ici présentés sous la forme d'un tableau afin d'illustrer ces derniers (tableau 1).

CRITÈRES	FACTEURS	CONTRAINTES	INFLUENCES
Fonctionnels	Temporels	Matérielles	Matérielles
Temporels	Affectifs	Évènementielles	Relationnelles
Esthétiques	De lieu	Situationnelles	Culturelles
Économiques			Informationnelles

Tableau 1 : Thèmes émergents de l'analyse des entretiens

Nous avons remarqué quatre thématiques. La première, les critères, est associée aux idées énoncées par les participants sur ce qu'ils veulent du bien, c'est-à-dire ce que les participants ont établi comme besoins et comme objectifs par rapport à l'objet convoité. Il s'agit de ce que

les participants peuvent contrôler et décider, par opposition aux autres thématiques qui, comme nous le verrons sous peu, indiquent des éléments *subis* par les participants, qui sont hors de son contrôle. Nous avons identifié quatre types de critères. D'abord, ceux dits fonctionnels se rapportent directement à la conception d'usage que les participants ont du bien convoité. Ensuite, les critères temporels englobent les témoignages indiquant le moment où les participants veulent faire leur achat. Les critères esthétiques sont ceux qui parlent de l'apparence désirée du bien, de ce que les participants considèrent beau. Finalement, les critères économiques établissent la fourchette de prix recherchée par les participants.

La seconde thématique, les facteurs, est déclinée en trois types : temporels, affectifs et de lieu. Les facteurs sont des éléments pouvant intervenir dans le processus d'achat et en modifier son cours. Ils ne sont pas nécessairement négatifs, mais sont essentiellement extérieurs à la volonté des participants. Les facteurs temporels ont un impact sur le magasinage en intervenant dans le moment choisi par les participants pour faire l'achat. Par exemple, si un participant choisit de magasiner lors de la rentrée scolaire, cela peut modifier l'expérience en magasin; il peut avoir difficilement accès à un vendeur. Les facteurs affectifs modifient la manière dont les participants envisagent le magasinage. Par exemple, si le participant perçoit le magasinage de son bien comme une tâche de grande envergure, cela le décourage et il repousse le moment de magasinage. Les facteurs de lieu englobent les facteurs tels que le choix d'un magasin ou d'une ville plutôt qu'une autre pour faire l'achat.

La troisième thématique, les contraintes, concerne définitivement les éléments extérieurs au contrôle des participants et qui ont un impact négatif sur le déroulement du magasinage. Nous avons identifié les contraintes matérielles, événementielles et situationnelles. Les contraintes matérielles réfèrent notamment à la disponibilité du bien convoité lorsque les participants veulent l'acheter en magasin. S'ils ne peuvent l'acheter au moment qu'ils le désirent, ils peuvent changer de magasin et changer complètement de choix d'achat. Les contraintes événementielles sont celles qui surviennent et empêchent parfois les participants de se rendre dans un magasin afin de poursuivre leur magasinage. Les contraintes situationnelles sont celles vécues par les participants et qui les mènent à ne pas revenir dans un magasin à la suite d'un mauvais service par exemple.

Finalement, la quatrième thématique recense différentes formes d'influences sur le jugement du consommateur. Nous en avons noté quatre types: matérielles, relationnelles, culturelles et informationnelles. Les influences matérielles proviennent directement des biens de consommation. Leur apparence peut amener les participants à croire qu'un bien est de meilleure qualité qu'un autre uniquement par l'interprétation faite de ces derniers des matériaux utilisés. Les influences relationnelles sont celles provenant des conseils d'amis ou de vendeurs. Les influences culturelles sont directement liées à la culture des participants, c'est-à-dire leurs origines, ce qu'ils connaissent selon la culture de leur groupe. Enfin, les influences informationnelles sont celles que les participants peuvent retirer de la publicité, des sites Internet ou de tous autres véhicules d'informations décrivant le bien.

Selon notre analyse, ces thématiques interviennent dans la construction de la connaissance et du jugement d'un bien de consommation lors du processus d'achat de ce bien et changent clairement le déroulement du processus d'achat et du magasinage des participants. Ceci nous a permis de voir les multiples éléments intervenant dans l'évolution du jugement. Nous avons pu observer ce que la littérature nous a déjà enseigné dans le premier chapitre. Par exemple, les critères économiques sont déjà bien connus tant des économistes que des sociologues. Par contre, la question du temps n'est pas soulevée et elle est ressortie dans la majorité des entretiens comme déterminante dans le déroulement du processus d'achat.

Respectant le caractère exploratoire de notre hypothèse, nous avons fait le choix de nous laisser surprendre par les témoignages, par les participants. Puisque cette recherche s'intéresse à l'expérience humaine de la consommation, l'enquête de type narrative s'est imposée d'elle-même. C'est en permettant aux participants d'exprimer ce qui leur est apparu le plus important que nous avons pu déceler les multiples influences qui viennent modeler le processus d'achat.

CHAPITRE 4

DE LA COLLECTE AUX DONNÉES BRUTES : FAIRE SENS DES RÉCITS DE MAGASINAGE

4.1 RETRACER LES ÉTAPES DU MAGASINAGE

La section 4.1 contient la première analyse où l'on cherche à identifier à partir des entretiens la présence des cinq étapes du processus d'achat selon Brée: la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives en concurrence, le choix et l'analyse post-achat. Pour chacune des étapes, nous confirmons à l'aide des témoignages de nos participants, les éléments propres à ces dernières et les dynamiques internes à celles-ci. Ensuite, nous regardons à nouveau les entretiens dans la section 4.2, mais cette fois en isolant le récit de chacun des participants. Ceci nous permet de raconter l'histoire de chacun, de comprendre l'origine de certaines décisions et la genèse de certains critères.

4.1.1 VERS UN MEILLEUR AVENIR

La première étape du processus d'achat est l'étape de reconnaissance du problème. À ce point, tous les participants peuvent énoncer la raison qui les amène à vouloir se procurer un bien au moment de l'enquête. C'est l'usage de formules telles que « je veux », « j'ai besoin », « il n'y a pas » et « je décide de m'en acheter un » qui nous ont permis de délimiter les propos

de nos participants qui concernent la reconnaissance du problème. Notons que les motivations diffèrent entre les participants.

La participante 1 désire se procurer un barbecue afin de réunir des gens chez elle :

« Y faut que tu sois capable de faire cuire en masse de hamburgers, même si je suis toute seule, des fois je veux avoir de la visite. Si je veux ça c'est pour avoir de la visite. Pour que le monde, heu, vienne manger avec moi » (P1; E1)⁸

Cette participante se projette dans une situation future où elle utilise son barbecue. Elle veut inviter des gens à venir manger avec elle. On peut supposer qu'elle a un préjugé fort envers le bien, soit que l'on utilise un barbecue avec des gens et que la possession de ce bien implique des repas avec des amis.

Le participant 2 est plus pragmatique dans ses intentions. Il se déplace quotidiennement pour aller au travail et il doit par conséquent penser à son déplacement :

« *Hum, I need it to get to work and get around the city* » (P2; E1)

Il doit se déplacer dans la ville et le vélo est le moyen de transport qui lui semble le plus adéquat en comparaison d'autres moyens tels que la voiture et les transports en commun.

La participante 3 est dans une situation de manque. En fait, en déménageant dans un nouvel appartement, elle se retrouve sans garde-robe. Elle doit donc se munir d'un meuble pour y ranger ses vêtements :

« Depuis qu'on sait qu'on va déménager dans cet appartement-là et qu'il n'y a pas de garde-robe dans la chambre » (P3; E1)

La participante 4 est dans une situation différente. Cette dernière cherche à se procurer un projecteur numérique pour un usage professionnel. Elle n'a pas de manque puisqu'elle peut utiliser les projecteurs déjà en place dans les salles de conférence où elle se déplace :

⁸ Notez que l'identification des participants est systématiquement indiquée de la manière suivante : Participant 1 (P1), Participant 2 (P2), Participant 3 (P3); participant 4 (P4). Le numéro d'entretien est indiqué de la manière suivante : entretien 1 (E1), entretien 2 (E2).

« Jusqu'au moment où j'ai été vraiment trop tannée des rétroprojecteurs sur lesquelles on se *plugue* ailleurs, et donc là je décide de m'en acheter un » (P4; E1)

Pour cette dernière, l'aspect fonctionnel au niveau de l'usage est insatisfait. Ce qu'elle cherche n'est pas une fonction particulière, mais un niveau de performance. À ce titre, elle vit une frustration qui culmine jusqu'à la décision de faire l'achat et de posséder un projecteur dont elle peut contrôler les performances.

On constate qu'à l'étape de la reconnaissance du problème, il semble toujours y avoir une scénarisation par le consommateur de l'utilisation de l'objet. Lorsque nos participants ont voulu indiquer le bien qu'ils recherchaient, ils l'ont fait en précisant ce qu'ils souhaitent faire avec l'objet : manger avec des gens, aller au travail, ranger ses vêtements, ne plus se brancher sur les machines empruntées. À cette étape, on ne peut pas encore parler de mise en présence puisque la reconnaissance est issue de l'absence de l'objet⁹. Voyons à présent la seconde étape du processus d'achat, la recherche d'informations. Nous constatons qu'il y a plusieurs canaux possibles afin d'alimenter le savoir du consommateur.

4.1.2 LES PIÈCES DU PUZZLE

L'étape de la recherche d'informations est une étape qui se prolonge dans le temps. Elle est donc plus dominante dans les entretiens. Les thématiques de lieux, de temps et économiques sont à cette étape. Elle est à la fois une manière pour le participant de définir son besoin et d'établir ses critères. Les extraits d'entretiens suivants mettent en lumière l'établissement des critères. Ceux-ci sont parfois très détaillés, comme pour le participant 1 :

« Bon, force calorique de BTU assez grande pour cuire 4 à 6 portions en même temps, des grilles qui se nettoient facilement, bonne qualité, allumeur

⁹ La participante 4 fait ici exception. En effet, c'est la mise en présence insatisfaisante, voire frustrante, avec d'autres rétroprojecteurs qui est à l'origine de la reconnaissance de son besoin. En d'autres mots, il s'agit de l'émotion issue de la mise en présence qui engendra le processus d'achat.

automatique, housse de protection, qui ne rouille pas facilement, fonctionne sans trop de... fonctionnel, sans trop de gadgets. Parce qu'il y en a qui ont des ronds, à part, pour faire cuire les patates. Je veux pas nécessairement ça, mais je voudrais que les grilles soient de qualité, tu sais sans avoir plein de flouflou autour. » (P1; E1)

En d'autres temps, les critères de choix sont plus généraux et guident le magasinage à l'aide de grandes lignes directrices. Le participant 2, par exemple, dit vouloir un vélo « classique » de type hors route :

« I don't know. I was thinking of looking for just getting a kind of a more classic. You know, off road style bike [...] So, yes and the bars will be like flat, maybe they will have handles that go up like this. » (P2; E1)

De son côté, la participante 3 parle du « côté pratique » et d'« esthétique » :

« C'est le côté pratique. Bien c'est sûr que je voudrais que ce soit esthétique aussi. Genre je veux pas que ce soit blanc en mélamine » (P3; E1)

Il n'y pas de détails, mais les participants ont probablement un préjugé lié à cette description. Ce préjugé est non extériorisé pour l'instant.

La participante 4 décrit des besoins de manière à la fois générale et très précise:

« Je me dis "bon, ça, ça a l'air pas si pire" parce que... il était lumineux et bon le prix rentrait dans ma fourchette. Je voulais pas mettre au-dessus de 1000 \$ là. » (P4; E1)

Cette participante indique vouloir un projecteur « lumineux » sans réellement définir ce qu'elle entend par là, alors qu'elle donne une certaine précision au coût.

Bref, au commencement de l'étape de la recherche d'informations, les participants restent très généraux dans la définition des critères recherchés. Pour cette raison, ils raffinent leurs critères en poussant plus en profondeur la recherche à l'aide de souvenirs d'expériences passées et de l'information collectée pendant leur magasinage. En plus, ils parfont leurs connaissances sur le bien convoité avec l'exposition à de nouvelles options et à de nouvelles

possibilités de biens pouvant satisfaire le scénario imaginé lors de l'étape précédente. Les sous-sections suivantes mettent en lumière l'apport des souvenirs d'abord, et de l'information, ensuite.

4.1.2.1 EXPÉRIENCES ET SOUVENIRS

À la seconde étape, les participants utilisent leurs expériences passées afin d'appréhender l'objet convoité. La participante 1 mentionne qu'elle a déjà eu un barbecue, mais que le marché a *sûrement* changé depuis 20 ans et qu'à ce titre ce souvenir ne lui est pas utile.

« Oui, j'en ai acheté à un moment donné [...] mais à cette époque-là, ça fait plus que vingt ans de ça, ça a sûrement bien changé, tu sais » (P1; E1)

Elle ouvre ainsi la porte sur la perception que les usagers ont du marché : l'évolution de l'offre. Dans ce cas, il semble que la participante croit ne plus connaître le marché des barbecues puisque la dernière fois qu'elle a magasiné un barbecue remonte à plus de vingt ans.

Ensuite, le participant 2 parle de ses expériences avec un vélo de montagne et un vélo de ville pour femme.

« I don't really know anything about bikes and the only bikes I had were mountain bikes. So I rode [my girlfriend] bike. It's a city bike. I didn't really like it much, but maybe that's because it was a tiny, women bike I don't know. Did not feel comfortable » (P2; E1)

Il reparlera plus tard des vélos de montagne et affirmera que c'est ce qu'il veut, car le dernier vélo qu'il a possédé.

La participante 3 dit d'abord avoir toujours eu une garde-robe dans sa chambre, puis revient sur son affirmation et spécifie qu'elle a eu une armoire étant plus jeune.

« J'ai toujours eu une garde-robe, bien j'avais toujours une garde-robe. Non, c'est pas vrai. J'en ai déjà eu une, mais [...] c'est quand j'étais jeune, c'était

une petite armoire-penderie. Bien elle était pas penderie, c'était juste avec des étagères. » (P3; E1)

Elle précise aussi que celle-ci ne ressemble pas du tout à celle qu'elle recherche maintenant. En fait, on peut voir ici qu'elle marque une différence entre ce qu'elle veut et ce qu'elle a eu. Il y a création de types. L'armoire de sa jeunesse diffère d'une armoire-penderie au point de vue fonctionnel : l'armoire a des étagères et n'a pas de penderie, c'est-à-dire qu'on ne peut pas y accrocher de vêtements sur des cintres.

Enfin, la participante 4 réfère à des expériences antérieures d'utilisation de projecteurs.

« Le réglage et tout ça? Non non non jamais. De toute façon [...] même si tu arrives un peu avant pour t'installer, c'est surtout... les prises, ton ordi, tu sais, tu t'installes et tout. Tu ne commences pas à *taponner* le rétroprojecteur parce que, déjà, c'est un objet assez... tout le monde a peur de ça (rire) » (P4; E1)

Dans ces occasions, elle n'a pas vraiment utilisé les multiples fonctions de l'objet, car c'est un objet qui effraie. On peut supposer que ce que les gens craignent est lié à de mauvaises expériences, c'est-à-dire qu'une personne qui essayait sans succès de régler l'appareil se retrouve à dérégler le projecteur et sa présentation en est affectée. De même, la participante débute par une précision sur l'objet qu'elle interrompt : « déjà c'est un objet assez... » Il semble y avoir un inconfort par rapport à ce dernier. Il s'agit d'un objet mystérieux et la peur est liée au manque d'informations sur la manière d'utiliser ce genre d'appareil.

Ce que ces extraits permettent de comprendre est simple : nos contacts avec un objet antérieur définissent une connaissance approximative du bien convoité. Par ailleurs, ces contacts, ces mises en présence, ne se font pas nécessairement dans un cadre de consommation, mais simplement dans l'utilisation de ces derniers.

4.1.2.2 RAFFINEMENTS ET NOUVEAUX CRITÈRES

Lorsque les participants visitent des magasins, des sites Internet ou reçoivent des conseils, ils collectent de nouvelles informations. Il y a d'abord une confrontation entre les critères identifiés par les participants et ce qui est disponible sur le marché. Il y a ensuite un raffinement des critères et parfois l'adoption de nouveaux critères issus de cette confrontation.

Lorsque la participante 1 entre pour la première fois dans un commerce pour acheter un barbecue, elle est mise en présence d'un type particulier. Le démonstrateur est le dernier modèle disponible et cela crée un nouveau critère : l'assemblage.

« Celui-là, mais c'était le dernier qui restait, puis il était tout monté (...) c'était pas qu'il avait un prix bien moins cher. Il coûtait, lui il coûtait 229 \$, je pense, mais juste le faire assembler, ça coûte 25 \$, puis [la vendeuse m'a dit] "je vous le laisserais au même prix, je vous chargerais pas le montage, même s'il est tout monté » (P1; E2)

Et un peu plus loin :

« Puis il n'était pas monté, fallait... c'était encore une grosse boîte à amener. » (P1; E2)

On observe tout au long du magasinage subséquent la récurrence de ce nouveau critère.

Le participant 2, de son côté, a parlé avec des collègues de travail de son éventuel achat.

« They just advise me on some places to look. And I was told that I could get a really cheap second hand bike, somewhere else. [...] So I'm kind of torn between getting a really [...] good bike, cause I wouldn't want it to be crappy. I don't know, it's like either I get a really cheap bike that I don't give a dam about or I get a nice bike and I look after it really well. But I doubt I'd do something in between. » (P2; E1)

Les conseils reçus concernaient surtout les endroits où aller magasiner pour un vélo. Du même coup, on lui conseille une bicyclette de seconde main. Il est indécis et oscille entre deux eaux : d'un côté, acheter un vélo peu cher et ne pas trop s'en faire, et de l'autre, choisir un très bon vélo et en prendre soin. Cependant, il n'y aura rien entre les deux. Il précisera plus tard qu'il faut se faire à l'idée qu'un vélo sera abîmé et, pour cette raison, il ne veut pas un vélo trop coûteux.

Dans un autre ordre d'idée, la participante 3 fait un repérage des prix en visitant les magasins, ce qui lui donne une information comparative. C'est à partir de ce repérage qu'elle détermine le coût maximum acceptable pour une armoire-penderie et la bonne affaire.

« J'en ai vu chez Canadian Tire®, je pense que pour 100 \$ on peut en avoir une » (P3; E1)

Finalement, la participante 4 a reçu des conseils par le biais de forums sur Internet.

« [...] qui débroussaillent pour nous qu'est-ce qui est important à retenir. Et puis, il faut regarder entre 2000 et 3000 lumens. [...] je finis par aller dans des forums, atterrir dans des sites où des fois tu as des conseils. [...] puis je regarde la résolution [...] le contraste aussi, et puis le poids » (P4; E1)

Les conseils recueillis sur Internet lui ont permis d'augmenter ses critères et d'ajouter la résolution, le contraste et le poids comme éléments à considérer.

En somme, la recherche d'informations peut prendre plusieurs formes. Ces informations peuvent être obtenues d'un vendeur ou de connaissances, elles peuvent être acquises par l'observation ou encore par des recherches sur des forums en ligne.

Le consommateur, lorsqu'il visite un magasin ou un site Internet afin de collecter de l'information, est mis en présence de certains spécimens de biens qu'il convoite. Effectivement, que ce soit par l'objet en tant que tel ou par une représentation de ce dernier, le participant est en présence de biens spécifiques. Pour la participante 1, cela a aidé à l'établissement d'un nouveau critère : l'assemblage. La participante 3 adopte une position d'observatrice, mais semble plus s'intéresser au prix et n'a pas fourni de détails nous permettant de comprendre l'impact qu'a pu avoir sa mise en présence avec le bien en tant que

tel dans sa démarche. Cela est probablement issu de l'attitude prise par la participante à ce stade : elle dit vouloir regarder pour se faire une idée des prix. Les participants 2 et 4 collectent de l'information sous la forme de conseils et ils ne sont donc peut-être pas mis d'emblée en présence du bien convoité. Pourtant, les conseils ne sont pas la seule forme de données qui entrent dans la collecte d'informations. En effet, nous collectons, en quelque sorte, des souvenirs et des expériences que nous utiliserons ultérieurement pour évaluer les biens de consommation.

En conclusion, l'étape de recherche d'informations est une étape qui se prolonge dans le temps et qui peut parfois commencer plusieurs années avant le début du magasinage. Le consommateur détermine ici les premiers critères qui guident le reste de la collecte. Par la suite, lorsque le consommateur reçoit plus d'informations — de la part d'un vendeur, d'un collègue, par observation ou par la lecture de forums en ligne — il est à même de confronter ses critères afin de les préciser et/ou d'en ajouter de nouveaux. Il utilise aussi ses expériences passées et certaines informations conservées en mémoire afin de créer une typologie — une armoire et non une armoire-penderie — ou une connaissance de l'utilisation de l'objet. À cette étape, il y a plusieurs occasions de mise en présence. Ces moments surviennent lorsque le participant visite un magasin ou un site Internet pour rechercher de l'information. Il semble que ces moments soient des situations lors desquelles les participants ajustent leurs critères. Il semble bien que l'objet en tant que tel influence le jugement en créant de nouveaux critères ou en déterminant des barèmes et des objectifs. Les conseils et les informations immatérielles telles que le prix sont retenus et intégrés au processus de magasinage.

4.1.3 DEUX POIDS, DEUX MESURES

L'étape de l'évaluation des alternatives en concurrence, la troisième étape du processus d'achat de Brée, est difficile à discerner de l'étape suivante, celle du choix. En effet, lorsque les participants évaluent les options qui se présentent à eux, on comprend qu'il y a en fait énonciation du choix. À ce moment, les participants se sentent prêts à traverser la ligne virtuelle entre la période de magasinage et l'achat ce qui rend la segmentation en étape difficile.

La participante 1 mentionne que le nouveau critère apparut lors de l'étape de collecte d'information, l'assemblage, est décisif dans sa sélection :

« Il y a tout l'assemblage qui m'apparaissait énorme (rire) je me suis dit " je vais pas passer encore une journée de congé à assembler le fameux..." Puis je n'étais pas capable de le rentrer dans l'auto. Je me suis dit "je vais retourner [...] " » (P1; E2)

Ainsi, son évaluation se rapportant à ce nouveau critère devient un critère évaluatif pour les autres modèles. L'assemblage est devenu un enjeu, mais pourquoi? En fait, il apparaît que la participante s'imagine prendre une journée de congé pour faire l'assemblage. Cela éveille en elle un sentiment de découragement. Elle visualise probablement le temps requis pour compléter l'assemblage, la complexité du montage et elle considère que cela ne lui plait pas. On peut supposer qu'il s'agit d'un jugement émotionnel, car en fait le découragement qu'éveille l'assemblage est directement lié à une projection que la participante fait. Elle s'imagine la lourdeur de l'opération et ressent un sentiment négatif par rapport à un barbecue qui n'est pas monté. La décision s'est réellement prise au moment où la participante s'est vu en présence de bien ne comportant pas cet attribut.

Dans le cas du participant 2, l'abondance de choix, le type de produit et le prix sont intervenus fortement dans l'évaluation :

« I just felt like the bikes were more than I needed. They were like really new, lots of features and suspension and these things. The choice was overwhelming. I didn't think it was what I was looking for. In the back of my mind, I was really worry about security, cause I thought " if I have a really expensive bike, it's just going to get stolen". » (P2; E2)

Pour ce dernier, les modèles de vélo qu'il a vu lors de son magasinage étaient trop *équipés*. Il mentionne qu'ils avaient beaucoup de fonctionnalités, comme une suspension et d'autres choses qu'il ne recherche pas pour son achat. Il dit que les modèles que l'on peut qualifier de « vélos de performance » ne sont pas ce qu'il veut, car en fait il s'inquiète surtout de la sécurité du vélo. Comme il l'a mentionné lors de l'étape précédente, il désire acheter un vélo de seconde main ou peu cher. En fait, la question du vol explique cette préférence et donc

l'inflexion que le magasinage prend par la suite. Le prix et l'apparence de haute performance des vélos l'ont rebuté, car il a eu peur de se faire voler son vélo s'il semble coûter cher. Ainsi, le participant juge que les vélos du magasin visité ne sont pas ce qu'il recherche : ils ne lui plaisent pas, car il évalue que leur apparence est associée à ce qu'il considère comme un vélo haut de gamme. En fait, il semble qu'il fasse un jugement émotionnel, car il mentionne la peur qu'il a de se faire voler son vélo s'il a une telle apparence. Dès le moment où il a vu les vélos dans le magasin, on peut supposer que la décision du participant est prise.

La participante 3 parle de deux critères importants intervenant lors de l'évaluation : le prix et l'apparence. Simplement, elle résume la manière dont s'est déroulée le moment de mise en présence alors qu'elle se trouve devant les armoires-penderies disponibles pour son achat :

« Finalement... on n'en a pas parlé *full*, mais le prix était bon. Le *look* qu'il avait aussi nous plaisait. » (P3; E2)

Le « look » ici évoqué par la participante est définitivement un concept esthétique associé à qualités matérielles de l'objet. En fait, on peut supposer qu'à partir du moment où le critère du coût a été satisfait – toutes les options respectaient ce critère – l'évaluation a pu se jouer sur un autre argument. La participante a évalué les biens en recourant à la perception de son sens interne de la beauté.

La participante 4 affirme pour sa part de quelle manière la mise en présence, par la représentation, a joué un rôle déterminant dans l'évaluation :

« Epson®, ils sont vraiment très ordinaires. Bon, c'est sûr que s'il avait eu tous les critères de qualité, ok, mais c'était comme le plus. » (P4; E1)

Ainsi, elle précise que malgré qu'un modèle de projecteur autre que celui qu'elle a finalement choisi satisfait ses attentes, ce qui a fait pencher la balance en faveur de celui qu'elle a acheté, c'est la sensation de beauté qu'il lui inspire. Elle formule ce facteur dans l'évaluation comme le « plus » qui fait pencher la balance. Comme définies par Hutcheson, les qualités esthétiques diffèrent des autres sensations et ne peuvent donc être exprimées par les mêmes qualificatifs. Dans le cas de la quatrième participante, l'appréciation esthétique est traduite par l'utilisation du qualificatif « plus ».

En définitive, à l'étape de l'évaluation des alternatives en concurrence, les participants font tous des jugements impliquant directement la matérialité de l'objet alors qu'ils sont mis en présence de ces derniers. La participante 1 a identifié un nouveau critère lors de la mise en présence d'un bien déjà assemblé. Ce critère devient essentiel dans son magasinage ultérieur au point où il détermine un barème d'évaluation. Le participant 2 exprime dans ses commentaires une certaine crainte, ce qui nous porte à croire que l'émotion est intervenue dans sa décision. Les participantes 3 et 4 ont évoqué les sensations de beauté qui ont eu un impact sur leur jugement. Leur évaluation positive des biens desquels elles ont perçu des sensations de beauté a mené les participantes à choisir ces options. L'évaluation maintenant mieux cernée par le jugement des participants, cela les mène à l'étape suivante du choix. Ce qui semble constant est la connexion entre de l'évaluation et du choix. Il semble que la mise en présence lie ces deux étapes établissant un langage, celui que le sens interne de la beauté peut percevoir et celui qui éveille des émotions.

4.1.4 LE POINT CULMINANT

L'étape du choix est facilement identifiable puisque ce moment charnière détermine le changement d'état entre le magasinage et la possession. C'est la fin de la quête et la satisfaction – ou non – des critères établis à l'étape 1. Ainsi, les participantes décrivent aisément les raisons qui ont motivé leur choix.

La participante 1 parle de la qualité et de la solidité du barbecue :

« Je sais pas, quand je suis retournée, que j'ai vu qu'il était d'une bonne qualité, je trouvais qu'il était solide » (P1; E2)

À nouveau, il semble que la présence de ce produit spécifique a évoqué une impression de solidité et de qualité. Les sensations ont donc un rôle prédominant dans le choix puisque c'est l'impression issue des sensations qui a cristallisé le choix de ce bien spécifique.

Le participant 2 décide de ne pas acheter un vélo car, comme il le mentionne, le vélo libre-service offre une solution tout aussi acceptable que l'achat d'une bicyclette à bas prix :

« I thought, if I was going to buy a really cheap bike, than it wouldn't be any better than a BIXI. So I might just use BIXI. » (P2; E2)

De la sorte, le participant 2 a fait un choix de consommation différent des autres participants : il a opté pour un service communautaire avec l'abonnement annuel au produit BIXI. Il considère que le BIXI satisfait les critères qu'il s'est fixés au départ. Il est à noter que ce dernier est déjà abonné au service de vélo libre-service et qu'il a simplement décidé de poursuivre son abonnement. Par ailleurs, le magasinage l'a exposé à des vélos de haute qualité, ce qu'il ne désire pas. Bref, les mises en présence lors de son magasinage l'ont mené à s'imaginer en train d'utiliser les vélos qu'il a vu. Comme nous l'avons appris dans l'étape précédente, il a eu peur que ce type de vélo soit volé. C'est cette idée qui scelle le choix de l'abonnement au BIXI et le jugement émotionnel qui émerge de la présence de l'objet. Il semble que le participant 2 appuie son jugement sur la construction d'un scénario dans lequel il se projette avec l'objet. Le participant 2 ne veut pas se faire voler son vélo et, selon le scénario qu'il s'est élaboré, un vélo de trop bonne qualité est inévitablement volé. Cette particularité, l'intégration du bien dans un scénario, semble inhérente à la mise en présence et elle semble être une composante importante du processus d'achat.

La participante 3 nomme trois raisons légitimant son choix d'armoire-penderie : la couleur, le prix et « la réponse aux besoins », ou simplement la satisfaction des critères de bases :

« Bien de la couleur, du prix, bien du fait qu'elle répondait à la base de nos besoins. » (P3; E2)

À nouveau, la participante se réfère aux qualités matérielles de l'objet et précise la couleur comme étant un élément ayant influencé son choix. Les sensations esthétiques interviennent encore et sont nommées en premier dans l'énumération des facteurs ayant permis de fixer le choix définitif.

De son côté, la participante 4 réitère et précise ce qui s'est développé à l'étape précédente :

« Je l'ai choisi parce que... parce qu'il répondait au critère... résolution adéquate, bonne résolution quand même, lumineux, un bon rapport de contraste. Donc ça, c'était mes trucs de bases... Il a aussi la capacité à rectifier l'image, faire en sorte qu'il n'y ai pas de distorsion. Tu sais, ça aussi c'est

important. Le poids, c'est un léger. Donc je peux le transporter facilement.
[...] Et puis... puis c'est aussi je le trouvais joli » (P4; E1)

Les critères établis lors de l'étape 2 sont satisfaits, et même au-delà, mais ce sont aussi les qualités esthétiques qui ont confirmé son choix en ajoutant au bien considéré une valeur positive. Elle mentionne, avec un léger sourire que l'apparence du bien, ces qualités esthétiques, a aussi participé au choix.

En conclusion, la quatrième étape du processus d'achat selon Brée est une étape facilement identifiable dans les témoignages. Nous avons fait ressortir des entretiens les raisons fournies par les participants pour expliquer comment ils ont fait le choix de ce bien au regard des autres offres sur le marché. Comme notre hypothèse le suppose, le moment de mise en présence est associé majoritairement aux étapes d'évaluation et du choix chez nos participants. Ce moment est régi par ses propres lois. On a pu voir que le sens interne de la beauté permet de percevoir les sensations que nous associons à des concepts esthétiques. C'est le jugement issu de ces sensations qui a mené les participantes 3 et 4 au choix d'achat.

Aussi, nous avons vu l'émergence d'émotion et la manière dont elles peuvent se muter en jugement comme dans le cas du participant 2. Dans tous les cas, il est évident que le jugement des participants, esthétique ou émotionnel, est marqué par la mise en présence des biens de consommation. Le choix ayant mené à l'achat, il ne reste des cinq étapes du processus d'achat de Brée que l'ultime étape : l'analyse post-achat. Pénétrons maintenant dans le troisième temps du magasinage. Le choix est-il toujours satisfaisant une fois à la maison?

4.1.5 POST-MORTEM DU CHOIX

Cette étape est, elle aussi, facilement identifiable, car elle concerne les appréciations et les expériences avec le produit acheté. Ceci signifie que tout témoignage se rapportant à l'évaluation du bien après l'achat entre *de facto* dans la cinquième étape du processus d'achat : l'analyse *post-achat*. Tel qu'on peut le voir, les affirmations diffèrent énormément

d'un participant à l'autre. La participante 1 est très heureuse, car elle a satisfait les attentes initiales tout en obtenant davantage.

« Si tu veux ouvrir juste un rond ou deux ronds. Il est simple. Je trouve que pour moi, ce que j'avais de besoin, c'est en masse » (P1; E2)

Par l'expression « en masse », elle suggère que le barbecue répond suffisamment à ses besoins.

À l'opposé, le participant 2 exprime une insatisfaction, puis énumère ce qu'il apprécie de son choix :

« Yes, sometimes it is annoying when you can't find a bike or when you can't find a parking spot, but it's fine. It does what I need it to do. I think the most important thing is that I am not worried about it when I'm not using it. When I'm at home or at work I'm not having to worry about whether my bike is getting stolen. And in the winter, it doesn't take up space in my apartment. » (P2; E2)

Ainsi, il commence d'abord par préciser qu'il y a des inconvénients au système de vélo en libre-service. Pourtant, il est satisfait de son choix car, en fin de compte, il ne s'en fait pas avec sa bicyclette. S'il achète un bon vélo, il craint que de ce dernier soit volé lorsqu'il est laissé à l'extérieur pendant sa journée de travail ou à la maison. De plus, il apprécie qu'il n'y ait pas de vélo encombrant son appartement.

La participante 3 exprime aussi sa satisfaction tout en soulevant certaines déceptions par rapport à son achat.

« Par exemple, si on n'avait pas été pressés, peut-être que j'aurais attendu... »
(P3; E2)

Malgré qu'elle préfère attendre, l'urgence de son besoin la pousse à acheter un produit passablement satisfaisant.

Dans le cas de la participante 4, elle a finalement fait deux achats. Le premier, auquel elle fait référence dans son commentaire concernant l'étape du choix, a été interrompu dû à l'indisponibilité du produit acheté et a mené à un autre achat.

« Il ne ressemble pas du tout à celui que je voulais acheter : plus gros, un peu plus lourd, mais moins de 3 kg quand même, moins de possibilités de connexions, *straight* et moins cher! » (P4; E2)

C'est du second achat qu'elle parle lorsqu'elle dit qu'« il ne ressemble pas du tout à » ce qu'elle recherche initialement. Pourtant, elle est satisfaite de son choix.

Pour conclure, à l'étape de l'analyse post-achat, nos participants semblent tous satisfaits de leur choix. Ils sont capables de nommer les raisons pour lesquelles ils apprécient ou non leur achat. La participante 1, par exemple, a des critères très précis et son achat final respecte ces critères, et même plus. Ainsi, son analyse est très positive. Le participant 2 conclut que son choix est le bon, malgré qu'il comporte certains désavantages quant à la disponibilité des vélos. La participante 3, dans son cas, est plutôt tiède face à son choix : il satisfait les attentes minimums, mais le temps n'a joué contre elle et l'évaluation l'a mené à un choix moins optimal. Le facteur temps est dans son cas un élément critique participant à l'achat d'un bien à propos duquel elle n'a que très peu d'éléments positifs à donner lors de l'analyse. En dernier lieu, la participante 4 énonce clairement que le bien qu'elle a acheté finalement ne remplit pas les critères qu'elle s'est fixée, mais elle est satisfaite de ce dernier. En effet, il semble que le critère économique a pris plus d'ampleur, car c'est ce dernier qui est le point positif de son compte-rendu.

Cette première analyse des entretiens nous permet d'identifier les étapes du processus d'achat selon Brée. Nous avons constaté que le modèle en cinq étapes décrit bien le cheminement de nos participants. Il a été facile d'identifier la majorité des étapes, bien que l'étape d'évaluation des alternatives en concurrence et celle du choix soit difficile à distinguer. À la lumière de cela, nous croyons que ces deux étapes s'entrecroisent et s'interpénètrent beaucoup trop pour réellement être singularisées. Ainsi, il nous semble que le processus d'achat doit plutôt comporter quatre étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives en concurrence et le choix, et l'analyse post-achat. Par ailleurs, nous avons constaté lors de l'étape de la recherche d'informations que les participants débutent leur magasinage avec très peu d'informations ou plutôt avec une idée floue du bien et des options du marché. Les conseils d'ami, la recherche sur Internet et les forums, et l'utilisation de souvenirs et d'expériences passées participent tous à l'augmentation de la connaissance des participants. Cela leur permet de passer du statut

d'apprenti à celui d'expert sur un sujet au cours de leur processus. C'est par la création de nouveaux critères qu'ils raffinent leur évaluation des options. Parfois une option qui, au départ, semble bonne est réduite au second rang après que les participants voient de nouvelles possibilités. De plus, le temps a été un facteur important pour les participants : on a vu parfois un sentiment d'urgence alors qu'en d'autres temps le moment choisi pour le magasinage n'est pas propice.

Enfin, ce que nous avons surtout pu observer, c'est que l'exposition des participants à différents biens de consommation est la clé à l'émergence de nouveaux critères et ultimement la source du choix menant à l'achat. En effet, c'est à la suite de la mise en présence de biens spécifiques que les participants peuvent identifier ce qu'ils aiment et ce qui leur déplaît, ce qui est essentiel et ce qu'ils ne veulent pas. Par exemple, dans le cas de la participante 1, la mise en présence a matérialisé des critères et en a créé de nouveaux. Elle veut des grilles de qualité, mais elle n'est pas, au départ, à même de dire quel type de grille. Pourtant, au moment du choix et après avoir observé, soupesée et touchée de multiples grilles de barbecue, la participante explique son choix en partie par la présence de grilles en fonte émaillée, plus légères et qui ne rouillent pas. Bref, la mise en présence participe à la collecte d'informations et au choix.

De plus, nous avons observé les manifestations du jugement esthétique et du jugement émotionnel à certains moments. Il apparaît que ces jugements sont directement liés au choix d'achat. Pour la participante 1, le jugement émotionnel relié à l'assemblage l'a mené à préférer un barbecue déjà assemblé. Pour le second participant, la peur du vol de son vélo constitue un jugement émotionnel qui le mène à préférer ne pas posséder de vélo. La participante 3 sent une forme d'angoisse, car elle est pressée dans le temps. De la même manière que l'a montré Salecl, cela l'amène à s'éloigner des considérations d'optimisation tel que définies par la théorie du choix rationnel. Elle se permet une ouverture au jugement esthétique. Elle imagine l'armoire-penderie dans sa chambre et les qualités esthétiques font pencher la balance. La quatrième participante, quant à elle, a fait un jugement d'abord émotionnel, car elle dit que le rétroprojecteur est un objet effrayant. Ensuite, elle fait un jugement esthétique et choisi un objet qu'elle qualifie de beau. Puis, lors de son deuxième achat, elle fait un jugement émotionnel, car elle peut maintenant être en confiance avec un objet qu'elle comprend, qu'elle peut saisir et qui n'est plus l'objet complexe et mystérieux du

départ. Surtout, nous avons pu observer la place de la mise en présence dans le processus d'achat et plus précisément son association aux étapes de l'évaluation et du choix. Comme notre hypothèse le suppose, le moment du choix n'est pas uniquement le résultat des étapes précédentes : c'est le moment où le consommateur est en contact avec la matérialité de l'objet. Cette dernière est perçue par le sens interne de la beauté et permet au consommateur des jugements esthétiques. Aussi, la matérialité éveille une émotion chez le consommateur qui se mute en jugement. Ces jugements influencent assurément, comme nous venons de le voir, le choix d'achat. Nous tenterons à présent de reconstruire le récit des participants afin d'entrer dans l'expérience de magasinage et de comprendre le parcours emprunté par chacun.

4.2 EXAMEN LINÉAIRE

En analysant les étapes du processus d'achat emprunté par nos quatre sujets d'enquête, nous avons pu identifier la place du jugement dans l'acte d'achat. À présent, il nous semble pertinent de nous attarder à l'expérience du magasinage réalisé par les participants de manière isolée, linéaire. Comme notre hypothèse le suppose, nous verrons que la mise en présence des biens de consommation suscite chez les participants des jugements tant esthétiques qu'émotionnels. Ces derniers influencent le parcours du magasinage et ont un impact sur l'acte d'achat.

Les sections 4.2.1 à 4.2.4 sont respectivement dédiées à la présentation du récit des participants. Chaque section est divisée en sous-sections afin de dévoiler la place des critères, les facteurs, les influences et les contraintes dans le développement du chemin emprunté par les participants. Chacun des segments présente d'abord l'histoire du magasinage du participant suivi d'une première analyse qui expose les points marquants du récit. Les données du guide sont présentées sous la forme d'un tableau pour une meilleure lecture et sont accompagnées des photographies prises par les participants de l'objet acheté. Nous terminerons dans la section 4.3 en mettant de l'avant les conclusions de l'analyse.

4.2.1 LE PLAISIR DE RECEVOIR : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 1

Le premier entretien avec la participante s'est tenu le 8 juin 2011 et le second le 14 juillet 2011. Le bien convoité est un barbecue et dès le départ, elle indique clairement ses attentes et les critères préétablis : nombre de BTU, solidité des grilles, présence d'une housse de protection et d'un allumeur automatique, pas trop de gadgets. Parmi ceux-ci, deux critères apparaissent plus importants : la force calorique (exprimé en BTU) et la qualité des grilles.

Dans un premier temps, la participante visite un magasin à Montréal afin de se donner une idée générale de l'offre. À cette occasion, elle trouve un barbecue qui lui plaît, mais la qualité des grilles la laisse perplexe. Celles-ci sont trop minces et semblent de mauvaise qualité. En outre, la participante veut amener le bien à l'extérieur de Montréal, à plus d'une centaine de kilomètres, et elle préfère acheter dans cette région. Sur les conseils de son frère, elle visite un magasin où ce dernier a acheté un barbecue l'année précédente:

« Je suis allée voir chez Loblaws® parce que mon frère Guy, il s'en était acheté un l'année passée puis il m'avait dit "ah ils ont des bons prix, puis tu vas voir des beaux barbecues". Je suis allée puis, déjà, parce qu'il m'avait dit "attends pas trop, parce que d'habitude ils ont ça pour la fête des Pères" » (P1; E2)

Au moment où elle s'y rend, la fête des Pères est déjà derrière elle et elle découvre qu'il ne lui reste plus beaucoup d'options. Elle trouve tout de même un modèle intéressant. Par contre, la taille de l'emballage excède l'espace disponible dans sa voiture. De plus, la boîte est lourde et elle redoute de la déplacer. Elle laisse tomber cette option.

Alors, elle retourne dans le tout premier magasin qu'elle a visité avant notre entrevue pour se faire une idée du marché. Il ne reste plus beaucoup de choix et cela la déçoit. Elle accélère son magasinage de peur d'être prise au dépourvu :

« J'ai dit "mon dieu, j'en trouverai sûrement pas, il est trop tard, j'ai passé la date". Puis là, il y a deux semaines, je m'en allais au lac, puis je m'étais dit "je vais aller m'acheter un barbecue pendant qu'il y en a encore. Peut-être qu'il n'y en aura pas, mais il faut que je me dépêche" » (P1; E2)

Malheureusement, un évènement l'empêche de magasiner : sa roulotte est en mauvais état. Tous ces problèmes l'attristent beaucoup. Elle commence à douter de son envie d'acheter un barbecue:

« Tu sais c'était tout... tout était à nettoyer. Puis, je me demandais même "vais-je m'en acheter un, franchement". J'étais découragée, je me disais "ça vaut tu la peine de m'acheter un barbecue pour y aller, si je ne veux plus y aller" » (P1; E2)

Finalement, elle décide de poursuivre son magasinage. Un matin, elle décide de faire son achat le jour même. Elle part en avant-midi pour visiter trois magasins. Dès le premier, elle confirme sa crainte : il ne reste plus beaucoup des modèles disponibles. Malgré tout, elle en repère un intéressant. Ce modèle satisfait ses attentes, mais il est aussi le dernier de ce type. Ce dernier facteur amène un nouveau critère : il est assemblé. La vendeuse propose de lui vendre le modèle assemblé et de ne pas lui charger les frais d'assemblage de vingt-cinq dollars. Pour la participante, ce n'est pas une offre suffisante:

« Moi ça m'embêtait, je me disais "c'est celui du plancher, d'habitude ils nous font un rabais" » (P1; E2)

Elle n'est pas convaincue et décide de poursuivre son magasinage. Dans le second magasin, les coûts sont similaires au précédent, mais les barbecues ne sont pas montés. Un vendeur lui explique la manière de différencier les grilles. Les grilles en fonte émaillée sont meilleures et ceci devient donc le type de grilles ciblé. Elle poursuit son magasinage dans un troisième magasin. La vendeuse la dirige vers un modèle ayant ce type de grille. Il est par ailleurs plus sophistiqué :

« Et puis, la fille chez Walmart™, elle m'explique ça aussi, que c'est en fonte émaillée, puis celle qu'elle avait, c'était une bonne grille et tout ça, mais elle, elle en avait un qui était plus perfectionné. Il était un peu plus cher, mettons qu'il était à 250 \$ [celui assemblé] était à 225 \$, puis celui [chez Walmart™], il avait aussi une minuterie » (P1; E2)

Persuadée, les démarches d'achat sont entamées, mais rapidement interrompues par la taille de l'emballage. Celui chez Walmart™ est trop gros et n'entre pas dans sa voiture. Ce

problème l'amène à reconsidérer son choix. Deux facteurs entrent dans l'évaluation : l'emballage et l'assemblage. L'idée de sacrifier du temps dans l'activité d'assemblage la rebute. Cela suffit à la participante pour faire son choix. Elle retourne au premier magasin de la journée et achète le modèle déjà assemblé. À sa surprise, elle doit le démonter en partie et emprunter la voiture d'une autre personne pour amener le barbecue à destination. Malgré cela, son choix est fait: « Retourner chez Walmart™? Non, parce que je trouvais qu'il était plus simple » (P1; E2). Il est plus simple, assemblé et elle peut acheter les accessoires et la bonbonne remplie au même magasin.

4.2.1.1 ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 1

Lorsque l'on compare le dessin fait par la participante 1 dans le guide d'entretien, tableau 2¹⁰, et les photographies de l'objet acheté, figure 5, on remarque aussitôt qu'ils sont pratiquement identiques.


CRITÈRES PRÉACHAT DE LA PARTICIPANTE 1	
Dessin de la participante 1	Description de la participante 1
	<p>Force calorifique assez grande pour cuire 4-6 portions en même temps, grilles qui se nettoient facilement – bonne qualité. Allumeur automatique. Housse de protection. Qui ne rouille pas facilement. Fonctionnel, sans trop de gadgets. Entre 300 \$- 500 \$.</p>

Tableau 2: Critères préachat de la participante 1

¹⁰ Guide d'entretien de la participante 1 en annexe 2



Figure 5: Photographies de la participante 1

Certes, les barbecues ont généralement une forme telle que celle du dessin de la participante. Pourtant, certains modèles sont plus volumineux ou sphériques. Aussi, ils peuvent avoir des réchauds d'appoint et le nombre de contrôles pour les brûleurs varie. Ce qui est ici pertinent est la réaction de la participante lorsqu'elle a revu le dessin durant la deuxième entrevue : « OK, ça se ressemble [...] Hey, il a même trois ronds. » (P1; E2)

La participante remarque que le barbecue ressemble beaucoup à celui qu'elle a acheté. En quelque sorte, la participante a acheté ce qu'elle a imaginé au départ. Il semble que l'apparence, lors de la mise en présence, a fourni à la participante une concordance entre ce qu'elle imagine et ce qui est présent en magasin. Ce que cela nous permet de voir, c'est qu'après son magasinage, la participante a maintenant plusieurs souvenirs qui sont associés au barbecue et elle peut comparer son idée initiale son achat et les modèles concurrents.

4.2.1.1.1 CRITÈRES FONCTIONNELS, TEMPORELS, ESTHÉTIQUES ET ÉCONOMIQUES

En commençant l'analyse, on se rend vite compte que derrière l'établissement de chaque critère, il y a une expérience passée ou une projection d'expérience future. Ces situations forment un préjugé favorable ou défavorable envers le bien, mais plus spécifiquement elles définissent les critères. Cela détermine l'importance que la participante accorde à ceux-ci. En lisant la description du bien que la participante 1 a écrit sur le guide d'entretien, on constate

que ces critères étaient multiples et relativement précis. Le premier critère est la force calorique. La participante mentionne à plusieurs reprises qu'elle veut une force calorique assez élevée. Lorsque l'on creuse pour trouver la source de ce critère, on découvre qu'il y a un désir de créer un événement futur avec l'objet : partager un moment avec des personnes. L'utilisation est projetée dans le temps.

« 4 à 6 portions en même temps. Il faut que tu sois capable de faire cuire en masse d'hamburgers, même si je suis toute seule, des fois je veux avoir de la visite. Si je veux ça, c'est pour avoir de la visite. [...] Pour que le monde vienne manger avec moi.» (P1; E1)

Le second critère est celui des grilles. Ce critère, avec celui de la force calorique, est à l'avant-plan des préoccupations de la participante. En recherchant la genèse de ce critère, on découvre que l'exposition d'un barbecue spécifique a engendré un intérêt plus marqué par la participante pour cette composante. Lors de son premier magasinage informel, elle a remarqué un barbecue qui lui plaît. Par contre, la grille semble la faire douter :

« Parce que j'en ai vu un petit peu là, l'autre fois j'ai regardé ça, et celui que je voulais prendre, finalement, les grilles étaient toutes minces toutes... puis je voyais qu'elles étaient pour rouiller facilement et, là, j'suis allée en voir un autre plus loin et lui il avait, tu sais, c'était plus large. Le treillis de la grille était plus large, et il était comme, j'suis pas sûre, en porcelaine peut-être, en tout cas, il avait, comme, c'était un matériau plus solide, plus durable.» (P1; E1)

Ainsi, en se rendant au magasin et par l'observation directe, le critère est devenu l'un des plus importants. La qualité des grilles de ce barbecue spécifique a fait douter la participante. Puis, en observant un second barbecue, elle a distingué un autre type de grilles dont les tiges sont plus larges. À ce moment, la qualité de la grille a pris de l'importance. La participante sait désormais qu'il est possible de trouver des grilles de meilleure qualité que d'autres. On peut supposer qu'il y a un désir d'optimiser l'achat en achetant une meilleure option. De même, il est à noter que c'est par l'observation directe, donc la mise en présence, que ce critère gagne en importance. De fait, le sens interne de la beauté est sensible à l'éducation et les connaissances générales du spectateur. Tout comme nous apprécions mieux l'art en y étant plus souvent exposés, la participante 1 développe une sorte de goût raffiné pour les grilles,

alimenté par ses connaissances et ses observations. Ainsi, les sensations ont amené la participante 1 à percevoir une meilleure qualité dans les grilles aux tiges plus larges par opposition à celles plus minces.

Un autre critère mentionné est celui de la housse de protection. Ce dernier émerge d'une projection de l'objet dans son environnement. La participante imagine le bien dans sa réalité personnelle et établit des critères en conséquence.

« Je vais m'acheter une housse pour le protéger aussi. Je ne veux pas qu'il rouille trop, trop facilement, parce que, je sais pas, je voudrais pas que... Tu sais, c'est laissé dehors, j'espère qu'il ne deviendra pas tout rouillé.» (P1; E1)

Le barbecue sera laissé à l'extérieur à la campagne. Les conditions extérieures peuvent endommager le produit et la participante veut prévenir cette altération. Ainsi, la housse de protection évitera la rouille.

Puis finalement, elle inscrit dans le guide un caractère général pour l'objet. Ce dernier doit être fonctionnel. Pour la participante, « fonctionnel » signifie qu'il doit être simple, qu'il ne doit pas avoir trop d'options qu'elle appelle des « gadgets ». La définition est enrichie par la précision des éléments qu'elle ne veut pas : des réchauds d'appoint. Au même titre, certains modèles sont trop sophistiqués pour ses besoins :

« Mais je ne veux pas nécessairement avoir la grosse cuisinière, tu sais, il y en a, c'est tout en *stainless*, et on dirait qu'ils ont une cuisinière dehors, tu sais? Mais non, moi, c'est pas ça. Je veux avoir quelque chose de simple, fonctionnel, qui est assez performant, mais en même temps qui est simple, qui est pas plein de gadgets là.» (P1; E1)

Il semble que ce critère relève également de la nature du lieu où le barbecue sera installé. En fait, puisque celui-ci sera à l'extérieur et qu'il sera fort probablement abîmé par les intempéries, il est inutile d'ajouter trop de fonctions. De même, le lieu est précisé et la participante spécifie que ce type d'objet, à la campagne, doit être le plus simple possible :

« J'ai dit "moi j'ai pas besoin d'avoir quelque chose de très élaboré, ça va être dans le bois à la campagne [...] lui il a pas de rond sur le côté [...] je trouve que

lui, vu qu'il a moins de gadgets, il a moins de chances de briser, tu sais des gadgets de plus, c'est plus d'affaires à briser» (P1; E2)

Ainsi, la représentation du contexte d'utilisation influence la création d'un critère général. Parce que l'objet sera exposé aux intempéries, il risque d'être abîmé. En achetant quelque chose de plus simple, il est possible de réduire le risque de bris et d'usure. En somme, la participante projette à nouveau, comme dans le cas du critère de la housse, l'altération du bien. L'objet est intégré à un environnement défini qui aura un impact prévisible puisque la participante contrôle l'endroit où sera placé le bien. Elle anticipe sa dégradation.

La construction des critères semble tributaire d'une projection faite par la participante. Que ce soit dans l'optique de partager des moments ou de prévenir la détérioration, la participante imagine l'objet dans sa vie, elle le met en contexte. Aussi, le jugement esthétique fait lors de la mise en présence alimente la définition de certains critères. Il y a des critères qui relèvent de l'esthétique et de la matérialité de l'objet et d'autres qui sont relatifs à des moments et à une projection dans un scénario imaginé.

4.2.1.1.2 INFLUENCE : APPRENTISSAGE

Tout au long de la recherche d'informations et de l'évaluation des alternatives en concurrence, la participante acquiert de nouvelles connaissances qui lui permettent de préciser les critères déjà identifiés et/ou d'ajouter de nouveaux critères. Ces nouvelles connaissances amènent un poids critique à l'évaluation des biens en concurrence.

Par exemple, alors qu'initialement l'évocation de la force calorifique est liée à la mise en place d'un événement futur, ce critère est devenu plus tard un moyen de justifier un choix typologique :

« Ils annoncent que c'est 60 000 BTU, mais il en a 15 000 qui va dans le rond, puis d'autres qui vont dans [les brûleurs], finalement... sur ta plaque chauffante, tu n'as pas 60 000 BTU» (P1; E2)

À ce point, la participante est à même de fournir une autre raison, outre la réduction des fonctions, pour laquelle elle ne veut pas de réchauds d'appoint. Par ailleurs, les conseils qu'elle a reçus lui ont permis d'envisager des avantages qu'elle ne considère pas au départ. Cet apprentissage se fait par les conseils et la mise en présence de biens spécifiques qui offrent des options particulières.

« Ce qu'elle me disait, c'est que par-dessus les affaires de gaz, il a quelque chose qui recouvre. Puis, quand tu peux les enlever pour les nettoyer, c'est facile, ça salit moins [...] [mon achat], en tout cas, je sais pas les autres, j'ai pas examiner tant que ça, mais [mon achat] tu peux enlever. En dessous, il a un plateau qui recueille [...] Oui, tu peux l'enlever pour le nettoyer, ça s'enlève facilement» (P1; E2)

Cet avantage fonctionnel, la facilité du nettoyage, bien qu'il n'existe pas auparavant dans les critères, devient un élément distinctif pour le barbecue retenu. La participante parle de ses nouvelles connaissances comme des avantages inhérents à son bien.

Cet apprentissage peut faire appel non seulement à des connaissances techniques, mais aussi à des sensations :

« Ça a l'air d'être pareil, mais c'est quand tu soupèses la grille, c'est là que tu vois que c'est pas pareil.» (P1; E2)

On comprend ici de quelle manière la mise en présence peut intervenir dans l'acte d'achat. Ici, la participante utilise ses sensations pour juger des options, de son jugement esthétique.

4.2.1.1.3 FACTEUR ET CONTRAINTES : ÉVÈNEMENTS

Le magasinage de la participante¹ fut interrompu pendant quelques semaines par un évènement incontrôlable. Le mauvais état de la roulotte eut deux effets néfastes : détourner l'attention de la participante et décourager cette dernière d'acheter l'objet. Son attitude change passablement et dans d'autres circonstances, elle aurait peut-être arrêté son magasinage à ce moment.

Ceci démontre l'importance des impondérables dans le processus d'achat. La motivation à magasiner un bien peut être modifiée non seulement par le marché ou les offres observées, *mais par des situations et des événements qui changent notre humeur*. Les états intentionnels comme l'humeur et les émotions influencent l'attitude face au magasinage.

La participante 1 nous permet de mettre de l'avant l'importance de la mise en présence dans la prise de décision. La matérialité de l'objet, dans ce cas la qualité des grilles, a mené à une évaluation à partir du sens interne de la beauté de la participante. De plus, nous voyons que la matérialité de l'objet intervient dans la construction d'un scénario imaginé. Le barbecue est mis en contexte dans un environnement précis, la campagne, et dans une situation précise, un repas avec des amis.

4.2.2 TRAVAIL, PLAISIR ET TRANSPORT, MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX : RÉCIT DU PARTICIPANT 2

Le participant 2 n'a pas acheté le bien qu'il convoite et il a finalement décidé de poursuivre son abonnement au système de vélo libre-service de la ville de Montréal. L'établissement des critères et ce qui a motivé ces derniers est une source pertinente pour comprendre de quelle manière le participant a envisagé le magasinage du bien et a jugé de la meilleure option, celle de ne pas acheter un vélo. Le premier entretien eut lieu le 21 juin 2011 et le second le 11 février 2013.

Ce participant veut s'acheter un vélo pour aller au travail, mais aussi pour se déplacer dans la ville. Il ne sait pas quel type de bicyclette il désire, mais il nomme les trois types qu'il connaît : le vélo de montagne, le vélo de route, et le vélo de ville :

« I don't know what sort of bike I want, because, you know, there's mountain bikes, road bikes, city bikes... » (P2; E 1)

Il établit des critères : les pneus doivent être épais, un guidon droit, un cadre plus mince que les vélos libre-service de la ville de Montréal et un siège confortable. Il met l'accent sur le confort et précise les critères qui doivent être satisfaits :

« Comfy seat. And yeah the posture is important. [...] I don't want to be to hung over, I don't want to be too much like a low rider, I need it to be good. [Because] I'll spend forty minutes on my bike a day, well thirty to forty minutes, so it should be comfy. » (P2; E 1)

Parallèlement, il vient d'immigrer au Québec et il remarque que les modèles de bicyclette montréalaise sont différents de ceux de son pays natal :

« It's more like thin frame, thin wheel, road bikes as oppose to thick wheel thick frame with suspension kind of mountain bike style things, more than here it seems»(P2; E 1)

Il sent qu'il ne maîtrise pas le marché local. De plus, beaucoup de Montréalais se sont fait voler leur vélo. Du coup, on lui conseille d'acheter un vélo usagé. Aussi, un collègue lui a fait part de son expérience :

« I have spoken to some people, like this guy at my last job. He'd spent loads of money on this bike, he spent like a 1000\$, 2000\$ or something. It's like insanely an amazing bike. He refused to use it, because he knew it would get niked. So he only went on day trip with it. But then he would park it and lock it in his apartment. Seems like really pointless. » (P2; E 1)

Il est inutile selon lui de payer aussi cher pour quelque chose qui sera inévitablement abîmé. Effectivement, son vélo sera détérioré, car il le laissera dans un rangement à son travail avec les autres vélos. Il en conclut qu'il magasiner pour un vélo qui n'est pas trop cher. Après deux visites à un magasin local, il constate que le prix des vélos est très élevé. De plus, les vélos sont de hautes performances et ce n'est pas, selon lui, ce qu'il recherche. Finalement, il décide de conserver son abonnement au service de vélo en libre-service de la ville de Montréal.

4.2.2.1 ANALYSE DU RÉCIT DU PARTICIPANT 2

Comme nous venons de le voir, le participant 2 a décidé d'acheter un abonnement annuel au service de vélo en libre-service au lieu d'en acheter un. Le dessin présenté dans le guide d'entretien du participant 2, tableau 3¹¹, ne peut être comparé à l'objet acheté, mais il peut être comparé au vélo BIXI, figure 6. Prenons un instant afin de regarder la façon dont il nomme ses préférences et ses intentions.


CRITÈRES PRÉACHAT DU PARTICIPANT 2	
Dessin du participant 2	Description du participant 2
	Bicyclette. Deux roues. Style vélo de montagne. N'a pas besoin de beaucoup de vitesse (cinq à quatorze). Doit être confortable et rapide. Facile à entretenir et sécuritaire.

Tableau 3: Critères préachat du participant 2



Figure 6: BIXI de Montréal¹²

¹¹ Guide d'entretien du participant 2 en annexe 3

¹² Photographie tirée du site Internet <https://montreal.bixi.com/> le 12 février 2013

4.2.2.1.1 DÉFINITION DES CRITÈRES FONCTIONNELS ET ÉCONOMIQUES

L'entretien avec le participant 2 permet lui aussi de constater la genèse des critères. Cette fois, on constate que les expériences d'utilisation passées, qu'elles soient lointaines ou proches, influencent la formulation des attentes par le participant :

« So this is basically just the bike I had when I was a teenager. It's the last bike I owned, so it's the one that I want now because I haven't done any research or anything yet apart from riding [my girlfriend] bike and riding BIXI's or what. And BIXI's are kind of similar to this apart from they're bigger and fatter. So, in my head, I just want a standard bike. This is in my head a standard bike. But with a lighter frame than a BIXI and with no silly basket on the front » (P2; E1)

Le participant exprime explicitement son attente générale : il veut le même vélo que celui de son adolescence. Ce commentaire concerne en partie son dessin. À ce stade, il n'a fait aucun magasinage et il semble simplement se baser sur ses souvenirs pour exprimer ses attentes. Son dessin représente donc un préjugé, ou l'ensemble des préjugés, par rapport à cet objet que le participant a construit au travers de ses expériences. De même, il utilise le BIXI afin de comparer son dessin à ses attentes. Le BIXI devient ici une référence commune entre le participant et l'interviewer. Le participant assume que son interlocuteur aura la même image mentale que lui quand il parle du vélo BIXI. Donc, une référence culturelle considérée comme comprise par tous devient un point de repère dans l'établissement des attentes.

Des critères additionnels sont ensuite construits sur une perspective d'utilisation. Tel que vu avec la participante 1, le participant 2 se projette dans l'utilisation de l'objet. Il prévoit l'éventualité de l'inconfort. Le confort devient un critère majeur en considération de l'utilisation prévue de l'objet, une quarantaine de minutes par jour. Il va même jusqu'à imaginer la posture qu'il veut et élimine un type de vélo (le « *low-rider* »). On peut donc réitérer l'importance de la projection d'utilisation dans le déroulement du magasinage. Le participant envisage l'objet dans une perspective d'utilisation.

Par ailleurs, lorsque l'on se réfère au guide d'entretien, on retrouve les mêmes préoccupations dans une forme plus brute. Les sujets abordés par le participant dans l'entrevue sont tous résumés dans une formule condensée. Par exemple, lorsqu'il mentionne vouloir peu de vitesses, il fait référence à un type de vélo qu'il considère standard. Il associe le confort et la vitesse à la projection d'usage; et le maintien et la sécurité à la détérioration envisagée.

Ensuite, il fait la mention de certaines périodes de l'année afin de justifier son choix. En effet, il n'utilise pas le vélo en hiver et il dira qu'un des avantages de son choix à l'abonnement annuel est justement le fait qu'il ne se soucie pas de son vélo lors de cette saison. De plus, le vélo ne prend pas de place dans son appartement :

« And in the winter, it doesn't take up space in my apartment. » (P2; E2)

Finalement, il mentionne que le coût des bicyclettes est trop élevé :

« It was really all about cost. Those bikes would have been a 100\$ I would have bought it. » (P2; E2)

En somme, l'argument économique est, selon lui, l'un des critères les plus importants dans son choix. Pourtant, lorsque l'on cherche à savoir pourquoi cet argument est si important, on retrouve la peur. Une peur que le vélo soit volé. Comme nous le verrons dans la prochaine section, cette peur a profondément influencé le cours de son magasinage. Mais d'où provient cette peur?

4.2.2.1.2 INFLUENCES : EXPÉRIENCES PARTAGÉES CONTAMINANTES

Lors de la seconde rencontre, le participant 2 décrit les raisons qui l'ont mené à choisir l'abonnement annuel au service de vélo libre-service plutôt qu'à l'achat d'un vélo peu cher. Selon lui, les vélos qu'il a observés lors de son magasinage sont de trop haute qualité pour ses besoins. Il mentionne que, selon lui, un vélo libre-service est aussi bon qu'un vélo peu cher. Puis, il dit que deux raisons ont motivé son choix :

« Cause I don't live in a place where I can store my bike at home. That's the main thing. And that combine to the bike being too expensive. » (P2; E2)

Lorsqu'on essaie de comprendre l'origine de ces deux facteurs, l'un fonctionnel et l'autre économique, on se rend vite compte que cela mène toujours à la même préoccupation : le participant 2 a peur de se faire voler son vélo. En effet, lors des deux entretiens, le participant mentionne à plusieurs reprises qu'il ne veut pas se faire voler sa bicyclette. Cette peur engendre à la fois la décision de ne pas acheter un vélo dispendieux et éventuellement de ne pas posséder un vélo, mais bien un abonnement à un vélo libre-service. Pourtant, il ne s'est jamais fait voler son vélo :

« I heard a lot of story about people that got there bike stolen. And yeah that's about it [...] No but my girlfriend did » (P2; E2)

Ainsi, nous observons que le participant 2, à l'issue des différents témoignages qu'il a reçus, s'est créé un scénario futur. Il est possible que son état d'immigrant ait influencé cette construction solide. En effet, à défaut d'avoir une expérience vécue de possession d'un vélo à Montréal, il utilise les expériences vécues par les gens de son entourage. Ainsi, puisque plusieurs personnes lui ont rapporté s'être fait voler leur vélo, le participant projette un scénario dans lequel un vélo très cher sera volé. La question monétaire a donc pris de l'ampleur. Par ailleurs, plusieurs arguments tels que le rangement, l'entretien et la sécurité sont apparus comme directement liés à cette question :

« It doesn't look like what I have. Although BIXI have adjustable seats like what I drew, but they're pretty dissimilar. They don't have comfy seats, that's for sure. I said « don't need lots of gear (3-14) », well BIXI have three gears; « seat comfortable », well BIXI seat are not comfortable; « go fast », BIXI is not really fast. But it is easy to maintain and secure. I guess that was the most important thing for me in the end. It have two wheels as well. » (P2; E2)

L'extrait qui précède correspond au moment où le participant a revu le dessin qu'il a fait lors de la première entrevue. Donc, l'entretien et la sécurité sont selon lui les deux éléments les plus importants de sa liste. Malgré que son choix final d'opter pour l'abonnement annuel ne

réponde pas à tous les critères, il constate que ces deux éléments ont été satisfaits et il en conclut qu'ils sont importants pour lui.

En bref, lorsque l'on tente de comprendre l'origine de certains critères, on constate rapidement que la question du vol de bicyclette émerge et domine toutes les inflexions du magasinage. La peur étant issue d'un scénario imaginé par le participant, ce témoignage met à nouveau en avant la capacité du participant à se projeter dans un scénario futur avec le bien. Or, ce scénario est construit à partir des récits exprimés par l'entourage du sujet. Ainsi, les influences dans le cas du participant 2 ont eu un rôle dominant dans la modification du scénario imaginé.

Pour conclure, le participant 2 nous permet de confirmer l'importance des expériences passées dans la définition de l'idéal imaginaire. Comme il le dit, il veut le même vélo que celui qu'il a eu auparavant, comme dans sa jeunesse en Écosse. Son rapport avec le bien convoité est construit à partir de la comparaison entre ce qu'il rencontre ici et ce qu'il connaît. D'ailleurs, il mentionne que, malgré qu'il ait essayé quelques vélos ici, il recherche un vélo plus robuste que ce qui est disponible. Le participant 2 n'a pas fait une recherche aussi exhaustive que les autres participants. Par contre, cela ne l'empêche pas de déterminer d'emblée que ce qui est disponible n'est pas adéquat pour lui. Lors de la reconnaissance du problème et de l'établissement des critères, le participant a déjà une idée assez ancrée de ce qu'il veut acheter. Nous avons d'ailleurs constaté que le participant a développé un scénario concernant le bien de consommation convoité. Ainsi, les témoignages de son entourage l'ont amené à imaginer qu'un vélo très cher est immanquablement volé. L'angoisse de se faire voler son vélo le dérange à un point que la majorité des critères sont conséquents à cela : un vélo moins cher, qu'il peut laisser dehors sans avoir peur de se le faire voler, etc. Au final, il opte pour le vélo libre-service. Cela lui permet de ne pas s'en faire avec l'entretien, mais surtout de ne pas s'inquiéter que son vélo soit à l'extérieur. Comme quoi, le scénario du participant constitue l'argument décisionnel afin de choisir l'abonnement annuel au système municipal.

4.2.3 LORSQUE LE TEMPS JOUE CONTRE NOUS : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 3

Le premier entretien avec la participante 3 eut lieu le 3 juillet 2011 et le second le 15 juillet 2011. Elle magasine pour une armoire-penderie, car elle vient d’emménager dans un nouvel appartement et la chambre n’est pas munie d’une garde-robe. Il lui faut un meuble lui permettant de ranger ses vêtements et ceux de son conjoint. Deux aspects de l’armoire-penderie sont identifiés : la fonctionnalité – elle doit être pratique – et l’apparence – elle ne doit pas être en mélamine blanche. Elle a visité quelques magasins non pas dans l’intention d’acheter, mais simplement afin de cerner le spectre de prix pour ce produit :

« Parce que je ne veux pas mettre trop d’argent sur ça non plus, mais j’aime toujours aussi avoir une espèce de base de prix » (P3;E1)

Une journée, elle décide de se rendre chez Ikea® pour acheter son armoire-penderie, et ce pour trois raisons :

« C’est parce que, socialement, c’est pas mal la place où tout le monde va quand tu as besoin de meubles. Puis parce que c’est pas cher aussi. Parce que j’ai besoin d’autres choses et je sais que je vais pouvoir trouver plusieurs choses là-bas » (P3;E1)

D’abord, il s’agit d’un choix logique, conventionnel. Ensuite, les prix satisfont ses attentes. Finalement, elle veut aussi acheter d’autres biens disponibles dans ce magasin.

Malheureusement, son magasinage ne se conclut pas par un achat. En fait, elle y trouve une armoire-penderie qui répond à ses attentes, mais le service à la clientèle n’est pas plaisant :

« Ce qui est arrivé c’est que je suis allée et j’ai été très déçue du service que j’ai reçu là-bas. J’avais choisi le produit que je voulais, qui correspondait très bien à tous mes besoins à tout ce que j’avais fait sur le dessin, etc. Mais il n’était pas disponible et le service était vraiment médiocre. Donc, ça m’a découragée d’aller à cet endroit-là et puis il y avait tout le contexte où c’était assez urgent comme achat parce qu’on n’avait pas de garde-robe. » (P3;E2)

À la suite de cet évènement, cumulé à l'imminence du besoin, elle décide d'acheter son armoire-penderie dans un autre magasin.

4.2.3.1 ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 3

Le dessin effectué dans le guide d'entretien, tableau 4¹³, et les photographies du meuble acheté par de la participante 3, figure 7, permettent de constater que les deux objets sont différents.


CRITÈRES PRÉACHAT DE LA PARTICIPANTE 3	
Dessin de la participante 3	Description de la participante 3
	Une armoire-penderie avec une tringle pour accrocher des vêtements et une section avec des tablettes.

Tableau 4: Critères préachat de la participante 3

¹³ Guide d'entretien de la participante 3 en annexe 4



Figure 7: Photographie participante 3

Tout d'abord, lorsqu'on regarde le dessin, mais aussi lorsqu'on lit la description, on constate que la participante veut des tablettes. Plus précisément, elle veut que l'armoire soit divisée en deux sections : une avec une tringle et une avec des tablettes:

« Ce que je pourrais dire c'est que, bon, celle-là a beaucoup de tablettes (rire). La nôtre elle a quand même une tablette de dessus. On peut quand même serrer des choses. Peut-être, à défaut d'avoir beaucoup de tablettes, celle qu'on a a plus d'espace pour accrocher des vêtements. Mais oui, c'est sûr que...» (P3;E2)

Lorsqu'elle remarque que son dessin d'armoire-penderie a beaucoup de tablettes, elle souligne que celle qu'elle a achetée a « quand même une tablette ». Elle défend son choix, mais admet tout de même qu'il n'est pas tel qu'elle l'a imaginé au départ. On sent une déception dans la formulation « c'est sûr que ». En somme, on remarque que la participante est déçue, car son achat ne correspond pas exactement à ce qu'elle a décrit dans le guide. Il semble que quelque chose ait brouillé son magasinage.

4.2.3.1.1 DE L'IMPORTANCE DES CRITÈRES ESTHÉTIQUES ET ÉCONOMIQUES

Le prix, l'esthétique et la fonctionnalité englobaient toutes les attentes de la participante. Cette dernière n'a pourtant pas défini de critères très précis à l'exception d'un seul : le coût financier.

En effet, le coût est le seul critère réellement établi dès le départ du processus d'achat. Afin de se faire une idée de la fourchette de prix à considérer, elle visite quelques magasins sans avoir l'intention d'acheter. À cette occasion, elle cible un objectif qui devient un barème pour l'évaluation.

« Je vais regarder à plusieurs endroits combien ça peut coûter puis là je me fais une idée du prix que l'objet peut avoir puis de combien je peux aller au plus bas» (P3;E1)

Elle établit alors un budget de 100 \$ pour son achat. Si le coût des modèles rencontrés en magasin dépasse son objectif chez Ikea®, elle retournera dans un des magasins qu'elle a visités préalablement :

« Oui, bien à moins que ce soit vraiment exagéré et que je me dise "mon dieu chez Canadian Tire® je l'ai vu à tel prix", puis que je me dise "ça a pas de bon sens, c'est beaucoup trop cher".» (P3;E1)

On peut dire qu'elle emprunte une approche optimisatrice :

« Mes intentions : trouver le plus pratique, le moins cher possible.» (P3;E1)

Ensuite, et malgré qu'il semble n'y avoir aucun autre critère aussi fort que celui du coût, on remarque que l'esthétique est elle-aussi à l'avant-plan. La participante n'a pas d'attentes précises quant à l'apparence du bien, et pourtant elle est certaine de ce qu'elle ne veut pas acheter :

« On savait les deux qu'on voulait pas, par exemple, un meuble en mélamine blanc [...] bien parce qu'on trouve (rire), on trouve pas ça très beau esthétiquement. » (P₃;E₂)

Par ailleurs, on remarque que ce critère devient important lors de l'évaluation. Au moment de comparer les produits, elle s'est retrouvée devant peu d'options.

« Il n'y a pas beaucoup de choix chez Canadian Tire®. C'était le contexte, il y avait une urgence d'avoir cet item-là. [...] le *look* qu'il avait aussi nous plaisait. Genre couleur bois *auburn*. [...] bien de la couleur, du prix, puis bien du fait qu'elle répondait à la base de nos besoins » (P₃;E₂)

Parmi les trois possibilités offertes, elle a choisi un modèle sur la base des trois critères. Notons que la couleur, le prix et la fonction se succèdent dans l'énumération de la participante. De plus, bien qu'elle évoque le prix, elle ne le précise pas. Par contre, elle précise la couleur ce qui semble octroyer à l'apparence une importance dans le choix. Lors de la préparation à l'achat, le prix est l'élément le plus important pour la participante alors qu'à l'évaluation, c'est l'apparence qui apparaît déterminante.

En fait, l'apparence de l'objet importe pour la participante 3, en raison notamment de sa taille. Il s'agit d'un gros objet qui sera placé dans une petite pièce. Cela influence donc l'apparence générale que doit avoir l'armoire-penderie :

« Comme c'est un meuble qui est gros quand même, ça prend de la place dans une pièce. Puis c'est une pièce qui n'est pas grande, je pense que ça peut jouer beaucoup dans l'apparence générale de ta pièce si ton armoire est belle esthétiquement. » (P₃;E₂)

La participante projette elle aussi l'utilisation du bien. Plus précisément, elle imagine le bien dans son univers et évalue l'option selon l'environnement dans lequel il se trouvera.

Finalement, la fonctionnalité de l'armoire-penderie reste le critère le moins considéré lors du magasinage. Durant le second entretien, la participante étudie le guide d'entretien complété lors de la première entrevue et constate que son dessin présente beaucoup plus de tablettes que l'armoire-penderie qu'elle a achetée. À ce moment, elle défend son achat en justifiant

qu'elle offre tout de même une grande tablette et une tringle sur toute sa largeur ce qui permet de mettre plus de vêtements sur des cintres. Ce critère est si peu important que malgré qu'elle n'ait pas trouvé de solutions répondant à ce critère, l'armoire est jugée convenable :

« Ça aurait pu être plus serviable comme objet si on avait pu mettre tout au même endroit. Donc, là on va être obligé de se débrouiller d'une autre façon pour les autres items comme les bas ou ces choses-là (...) en même temps, elle prend pas trop d'espace non plus. Donc, oui, ça va. C'est satisfaisant comme achat. » (P3;E2)

En somme, le critère de prix fut le plus important dans la période précédant l'évaluation des options. Au moment de juger, l'apparence du bien est passée à l'avant-plan. La fonctionnalité qui semble au départ aussi importante que le prix est devenue accessoire au moment de l'évaluation. Même, l'analyse post-achat de la participante démontre que bien que le produit ne contente pas toutes ses attentes, elle le considère satisfaisant quand il est mis en contexte dans la chambre. À ce titre, on peut assumer que les sensations de beauté perçues lors de l'évaluation ont joué un rôle dans le choix de ce bien spécifique et continuent à jouer un rôle suite à l'achat pour justifier la légitimité du choix.

4.2.3.1.2 LA PARTICIPATION DU FACTEUR DE LIEU

Le lieu s'est avéré être une contrainte dans le magasinage de la participante. Dans un premier temps, parce que cette dernière a choisi de restreindre ses options en choisissant le magasin Ikea® au lieu de faire une sélection à partir de l'ensemble des modèles disponibles sur le marché. Dans un deuxième temps, l'intervention du lieu est de nature situationnelle, car c'est en choisissant d'aller dans un lieu particulier que la participante s'est exposée à des options spécifiques.

Effectivement, la participante choisit le marchand où elle va magasiner afin de réduire les options de choix. Cela devient un moyen de sélection. En remédiant au choix un magasin, elle réduit les offres du marché. Tel que vu précédemment, la participante n'a pas de critère

fonctionnel précis et préfère contrôler le coût et choisir l'apparence. Le choix de la marque est issu d'un préjugé favorable de la participante :

« Sinon, j'aurai pu aller chez Canadian Tire® aussi. Mais, je vais pouvoir trouver plusieurs choses. Puis, les choses sont peut-être... des fois le design est plus beau aussi chez Ikea®.» (P3;E2)

Notons ici que la participante 3 fait un jugement de goût. Elle mentionne deux magasins et démontre clairement une préférence appréciative pour le second. Les modèles offerts au second magasin sont plus beaux. Ce préjugé s'avère renforcé lorsque la participante trouve un produit qui lui convient. En choisissant une marque, elle choisit la typologie qui lui est propre. Donc, le choix de cette marque se fait d'abord dans une perspective esthétique, puis de prix convenable. Par contre, le second choix de magasin se fait plutôt dans un intérêt économique. La participante connaît la gamme de prix disponible chez le second commerçant. Ce choix impose une sélection parmi trois options qui sont *disponibles à ce magasin*. Ainsi, dans cette démarche, la participante a réduit les options à nouveau en sélectionnant un lieu, mais à l'aide d'un autre critère : le prix. Sachant que les prix respectent son objectif, elle diminue les critères à considérer lors de l'évaluation. En effet, au moment de choisir entre les trois produits, les critères d'esthétique et de fonctionnalité sont pesés, alors que le prix est relégué à l'arrière-plan.

4.2.3.1.3 CONTRAINTES DE CONTEXTES ET DE TEMPS

Selon la participante, le contexte d'achat a fortement influencé son choix. Incontestablement, le besoin de ranger les vêtements se fait pressant et elle décide d'acheter l'armoire-penderie le plus rapidement possible. Elle dit qu'elle aurait peut-être magasiné davantage si elle n'avait pas eu à ranger ses vêtements immédiatement :

« Je pense que le motif d'urgence peut beaucoup jouer dans l'achat qu'on fait au final. Par exemple, si on avait pas été pressé, peut-être que j'aurais attendu... pour aller voir ailleurs, voir s'il y avait pas mieux, d'autres

possibilités, des modèles plus intéressants, à peu près le même prix-là. »
(P3;E2)

L'armoire-penderie choisie comble les besoins identifiés, mais il est tout de même moins satisfaisant que la première option retenue chez Ikea®. Le choix s'est fait à la hâte et a engendré une mesure de dernier recours.

Elle pense qu'il est possible de trouver quelque chose de mieux adapté à son besoin. Elle semble sous-entendre qu'elle veut en fait une armoire-penderie avec des tiroirs ou plus de tablettes pour ranger de petits items comme des chaussettes. Ceci permet de mettre de l'avant le rôle majeur que joue le temps dans le magasinage. Comme nous l'avons vu pour la participante 1, la participante 3 doit se dépêcher pour acheter son bien. Elles vivent une forme d'angoisse par rapport au magasinage ou par rapport à l'achat du bien. Toutes les deux ont décidé de se rendre dans un magasin et de choisir un produit en fonction des options présentes afin d'accélérer le processus d'achat. Il apparaît que la collecte d'informations pour ces deux participantes se fait en visitant les magasins. En effet, toutes deux se sont rendues une première fois dans un magasin, non pas pour acheter, mais afin de se faire une idée de l'offre en général. Puis, toutes deux ont décidé de se rendre un jour dans un magasin défini pour acheter le bien. Si la première visite ne se conclut pas par l'achat, il y a des visites subséquentes, mais toujours dans *l'intention d'acheter parmi les offres présentes au moment de la visite*. Ceci signifie que chaque visite implique une évaluation des options présentes. La mise en présence s'inscrit ainsi définitivement dans le processus d'achat.

Dans le cas de la participante 3, on peut percevoir de la déception par rapport à son achat. Elle parle de son bien comme un objet satisfaisant, mais sous optimal. Cette analyse post-achat tend à mettre en lumière l'opinion de la participante de son bien. Bien qu'il ne corresponde pas à ses attentes, elle persiste tout de même à l'apprécier. On peut supposer qu'un nouveau regard est posé lors de l'analyse post-achat. Il est possible que la participante ait développé, dans l'usage, une émotion positive pour l'objet. Cette émotion inhibe probablement le mécontentement. Il est possible aussi que ce soit simplement la satisfaction de son sens esthétique qui serve de panacée.

4.2.4 MAITRISER L'INCONNU : RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 4

La rencontre avec la participante 4 a eu lieu le 8 septembre 2011. Celle-ci a acheté un rétroprojecteur en août 2011. Elle l'a déjà acheté lors de l'entretien, mais elle attend la livraison. L'entretien s'est déroulé sans le guide d'entretien, puisque l'achat est déjà fait. De plus, suite à la rencontre, la participante a changé son choix et a acheté un autre rétroprojecteur. Elle a fait part des changements et de l'évolution de son magasinage par courriel.

Trop ennuyée par les rétroprojecteurs qui lui sont fournis dans le cadre de son travail, la participante décide au printemps qu'il est temps de s'en acheter un. Elle commence le magasinage en visitant deux commerces. Elle discute sommairement avec un vendeur des options présentes. Il lui conseille de vérifier les lumens et de surveiller les prix, car ce type de produit est souvent en solde. Elle prend son temps pour magasiner :

« Là-dessus, je réfléchis puis de temps en temps, tu sais, quand je passe par là parce que j'ai besoin de papier ou une chose comme ça, je jette un œil » (P4;E1)

Au mois d'août, son intérêt devient plus présent et elle entreprend d'en acheter un bientôt :

« Parce que là je me dis "bon là j'en veux un." (rire) fait qu'en août, je vais au magasin. Je fais Future Shop® et Bureau en gros®. À Trois-Rivières, tu sais, c'est assez limité, ça se résume à ça » (P4;E1)

Malheureusement, la rentrée scolaire bat son plein et avec elle, un achalandage accru. N'arrivant pas à parler à un vendeur, elle revient bredouille. Une option retient tout de même son attention. Elle veut en savoir plus sur les rétroprojecteurs et entreprend un magasinage plus approfondi :

« À partir de là, tu sais, j'étais vraiment, j'allais l'acheter. Sauf que je me suis mise à vraiment magasiner. J'ai été sur Internet, et puis je me mets à vraiment à m'intéresser à la chose. Là je fais plein de sites, puis je commence à comprendre qu'est-ce que c'est vraiment un rétroprojecteur. Et puis je me

rends compte qu'il y a vraiment plein de caractéristiques. Puis, qu'il y a plein de rétroprojecteurs, pleins de modèles dans plein de marques » (P4;E1)

Elle recherche de l'information sur Internet à travers des forums et des sites d'entreprise. Le temps intervient dans sa décision. Elle ne veut pas trop attendre avant d'acheter :

« Et puis moi je voulais rapidement. Donc, magasin signifie... bon, il n'est pas en stock. Bien, je le *flush*, moi j'en veux un. De toute façon, il y en a tellement je me dis, tu sais. Puis c'est ça, après tu cherches le prix aussi, parce que tu vois qu'il y a des prix différents. Donc ça aussi c'est un critère à la fin qui est important » (P4;E1)

Elle visite plusieurs magasins afin de trouver la meilleure offre. Au final, elle achète en ligne sur le site Internet d'une compagnie américaine ayant un bureau à Montréal. Celui-ci indique le rétroprojecteur en stock, pourtant, il semble qu'elle ait été mal informée.

Puis, quelques jours après l'entretien, elle communique par courriel de nouvelles informations: elle a annulé sa commande et elle recommence le magasinage. Le délai d'attente s'allongeant, il devient plus simple d'annuler la commande.

Une de ses amies a elle aussi acheté un rétroprojecteur. Selon son expérience, elle lui conseille un commerce d'articles usagés :

«J'ai pu parler à un vendeur qui connaissait son affaire et qui a pu répondre à toutes mes questions et me conseiller » (P4;E2)

Le vendeur propose un produit au bon rapport qualité/prix et elle suit ses conseils. À nouveau, elle fait face à un délai de livraison plus grand qu'escompté.

Au final, le modèle acheté ne ressemble pas du tout à celui précédemment choisi, ni à ce qu'elle cible au départ. Elle dit de son achat qu'il est plus gros, plus lourd et moins cher.

4.2.4.1 ANALYSE DU RÉCIT DE LA PARTICIPANTE 4

Puisque la participante 4 n'a pas rempli le guide d'entretien, nous utilisons une image représentant le premier rétroprojecteur acheté, tableau 5, et on le compare aux photographies de la participante du deuxième rétroprojecteur, figure 8.

CRITÈRES PRÉACHAT DE LA PARTICIPANTE 4	
Premier achat de la participante 4, InFocus ¹⁴	Description de la participante 4
	Bonne luminosité, bon contraste, léger, entre 1000 \$ et 2000 \$.

Tableau 5 : Critères préachat de la participante 4



Figure 8: Photographies de la participante 4

D'abord, on note la différence dans la forme et la couleur et dans la disposition des commandes. Comme nous l'avons vu plus tôt à l'étape 4, la participante trouve le premier joli et c'est, entre autres, ce qui a fait basculer son choix. Il est difficile d'analyser le préjugé initial

¹⁴ Photographie tirée du site Internet de LDCL le 13 mars 2012 <http://www.ldlc.com/fiche/PB00093692.html>

de la participante, puisque nous nous sommes rencontrés après l'achat du premier rétroprojecteur. Cependant, nous savons que le second rétroprojecteur ne ressemble pas à ce qu'elle veut. Comme nous l'avons rapporté précédemment, tous les avantages trouvés par la participante dans son premier choix étaient diminués dans le second : le poids, la taille, les connexions. Tous, à l'exception du prix.

À ce point, elle ne fait aucune mention de l'apparence de l'objet. Quels facteurs ont mené la participante à acheter un produit qui ne satisfaisait pas toutes ses attentes?

4.2.4.1.1 LA CONSTRUCTION DES CRITÈRES

La recherche d'informations de la participante s'est faite presque exclusivement par Internet. Cela a eu pour effet d'accroître les connaissances de la participante de manière considérable. Elle amorce le magasinage en considérant le prix et les lumens et termine avec une analyse très critique des offres.

Au départ, il y a beaucoup de modèles, beaucoup de choses à considérer. L'objet est technique et son achat nécessite des conseils d'experts. Des forums et certains sites expliquent ce que signifient la résolution, le contraste, etc., et amènent des réponses. Durant deux semaines, elle regarde sur Internet et collecte de l'information sur les rétroprojecteurs jusqu'à ce qu'elle ait une bonne idée de ce qu'elle veut, de ce qu'elle cible pour chaque critère : 2000 à 3000 lumens, le poids de moins de 3 kg, le nombre de connections, la résolution et les marques.

« C'est ça pendant deux semaines, tu sais, vraiment je regarde ça... donc j'ai fini par avoir une idée des critères que j'ai besoin et puis je finis par éliminer des marques et me concentrer sur certaines marques. » (P4;E1)

Donc, elle élimine progressivement certains modèles. Plus elle collecte d'informations, plus son jugement s'affine. Elle a des objectifs plus définis pour les critères, mais l'évaluation reste difficile :

« Non, c'est ça, ça varie beaucoup d'un modèle à l'autre. C'est difficile à comparer justement. Parce que t'en as un, il a 2000 lumens puis un contraste super fort, très contrasté [...], mais l'autre il a moins de contraste et il est plus lumineux. Toi, il faut que tu fasses moyen de qu'est-ce qui est plus important pour toi. Et puis, tu n'as personne qui te conseille. » (P4;E1)

Les modèles ne peuvent être comparés sur un même niveau puisqu'ils ne présentent pas tous les mêmes caractéristiques. Malgré cela, elle détermine quelques modèles qui satisfont ses attentes, mais fait à présent face à de nouvelles contraintes :

« Et puis, je finis par resserrer le choix autour de quelques modèles (rire). Ça a été long. Et quand je suis rendue prête à me demander "bon c'est celui-là ou celui-là que j'achète", c'est là qu'il y a un critère auquel j'avais pas pensé qui entre en ligne de compte. C'est... "tu l'achètes où?", "tu l'achètes comment?", "est-ce qu'il est en stock?" . J'ai vraiment pas pensé à ça au départ» (P4;E1)

Elle réalise alors que certains modèles seront difficiles à obtenir, car ils ne sont pas distribués au Canada. À nouveau, elle retire de ses options les modèles disponibles uniquement aux États-Unis ou en Europe. Malgré ce désagrément, le rétroprojecteur est attendu avec impatience. Quelques raisons expliquent le choix alors effectué:

« Parce qu'il répondait aux critères, résolution adéquate, bonne résolution quand même, lumineux, un bon rapport de contraste. [...] Il a aussi la capacité à rectifier l'image, tu sais, faire en sorte qu'il y ait pas de distorsion. [...] Le poids, c'est un léger. [...] Le prix, bien, relativement chère par rapport à ce que je voulais au départ, tu sais, c'est dans les 1000 \$: je suis dans la fourchette haute que je m'étais fixée. Parce que, c'est ça, je me suis rendu compte que ceux qui étaient pas très chers, abordables, ils sacrifiaient pas mal en qualité sur d'autres critères. Puis moi je voulais, tant qu'à en acheter un, je veux qu'il dure longtemps. Et puis, c'est aussi je le trouvais jolie » (P4;E1)

Donc, le rétroprojecteur retenu satisfait les critères fonctionnels ciblés, le poids est adéquat, le prix quant à lui excède celui fixé préalablement, mais dans une mesure raisonnable, et l'apparence est plaisante. En vérité, l'apparence a fait pencher la balance lors de l'évaluation.

Par conséquent, une fois que la participante s'est sentie plus à même de faire une bonne évaluation des options, ce sont les sensations de beauté qui ont fait pencher la balance. Pourquoi la participante veut-elle apprendre beaucoup d'informations sur le bien? Il est possible que ce soit parce que c'est un objet technique qui demande des connaissances spécifiques. Elle évoque à un moment le malaise que la majorité des gens ressentent vis-à-vis celui-ci. Elle dit que « tout le monde a peur de ça » et qu'habituellement on ne joue pas avec les fonctions parce qu'il s'agit d'un « objet assez... ». C'est justement cette phrase non terminée, laissant croire qu'en fait, l'objet est inconnu, non qualifiable, qui nous intéresse ici. L'inconnu éveille une peur de l'objet. Possiblement, la participante a voulu contrôler le plus possible son achat, contrôler sa peur. Ainsi, le jugement émotionnel l'a mené à collecter autant d'informations sur le rétroprojecteur.

Une fois l'information maîtrisée, la participante est peut-être plus ouverte aux sensations. La beauté n'est pas un critère initial, mais il est tout de même important :

« C'est un critère pour moi important, mais c'est sûr que c'est pas le critère de départ » (P4;E1)

4.2.4.1.2 INFLUENCE : CONSEILS

Lors de son premier achat, la participante nous a fait part de l'importance du site Internet. La manière dont l'information est communiquée peut aussi jouer sur le choix de consommation :

« Puis ce qui m'a décidée aussi sur ce modèle-là c'est le site. Le site des compagnies, je trouve ça important moi. » (P4;E1)

Par contre, en raison du mauvais service à la clientèle obtenu, elle a dû recommencer son magasinage. Cette fois, elle possède beaucoup plus de connaissances. Pourtant, lorsqu'elle se rend chez le marchand spécifié, elle écoute les conseils du vendeur. Est-il un expert? Connaît-il mieux les rétroprojecteurs que la participante? On ne le sait pas. Cependant, on observe que la participante lui fait confiance et finit son magasinage en achetant ce que le vendeur lui

conseille : un rétroprojecteur plus gros, moins beau et moins cher. Est-ce que le facteur économique a motivé la décision de la participante?

Afin de conclure cette analyse, rappelons que nous avons repris le récit raconté par les participants afin de comprendre la formation du jugement menant au choix. Nous avons observé la présence du jugement esthétique et du jugement émotionnel chez tous les participants, et ce à divers moments du magasinage. Parfois, ces derniers apparaissent liés au choix de consommation et parfois ils se manifestent plus tôt et influencent le processus d'achat. Or, ce que nous avons pu observer de manière certaine est la prédominance du scénario construit par les participants par rapport au bien de consommation convoité. En fait, le scénario concerne surtout des situations futures imaginées par les participants et ayant comme acteur le bien convoité. Ainsi, il est apparu que les participants, lors de moments de mise en présence, insèrent l'objet présent dans le scénario futur. De la sorte, l'objet joue le rôle que le participant lui a assigné. Trois possibilités peuvent survenir : soit l'objet est rejeté parce qu'il ne respecte pas le scénario imaginé, soit l'objet est considéré comme une option, car il satisfait les attentes, soit il y a création de nouveaux critères. En effet, les nouveaux critères sont possiblement la manifestation du changement de scénario par le participant à la suite de la découverte d'objets bonifiant la scène. À la lumière de cette dernière constatation, se peut-il que les jugements esthétiques et émotionnels soient en réalité une manifestation de l'évolution du scénario imaginé par le participant?

4.3 CONCLUSION DE L'ANALYSE

Grâce à cette enquête, nous sommes entrés dans le processus d'achat de quatre consommateurs dont les intentions d'achat semblaient de prime abord complètement étrangères. En effet, chaque participant désire acheter un produit qui ne peut être comparé aux autres. Notre analyse nous a permis de constater que tous les participants ont un point commun qui les rassemble : ils procèdent tous à la projection de l'objet présent dans un scénario. Avant toute chose, commençons par nous rappeler les conclusions issues de

l'analyse des données selon le processus d'achat de Joël Brée. Puis, nous reverrons les conclusions émergeant de l'analyse du récit de consommation de chacun des participants.

Nous avons d'abord cherché à décortiquer les entretiens afin de faire ressortir le processus d'achat en cinq étapes de Brée. Nous avons voulu observer la manière dont le jugement peut se développer durant ce processus et, par la même occasion, la genèse du choix. D'autre part, nous désirions mettre de l'avant la matérialité de l'objet comme forme d'influence sur le jugement des participants. Il nous a importé d'identifier les moments de mise en présence : lors de quelles étapes sont-ils observables et interviennent-ils directement sur le jugement menant au choix d'achat?

Lors de la première étape, il est apparu que les participants identifient effectivement un problème ou un besoin. Toutefois, en remontant à l'origine de ces derniers, on observa que les participants se projetaient en réalité vers un scénario d'un futur imaginé : recevoir des amis à la campagne, se déplacer dans la ville, ranger ses vêtements, faire des conférences plus aisément.

Lors de l'étape de la collecte d'informations, nous avons observé que les participants utilisent l'information pour définir leur besoin et à la fois afin d'établir des critères. De plus, nous avons noté deux sources d'où sont tirés ces critères : les expériences antérieures et les moments de mise en présence. Les participants se servent d'abord de leurs souvenirs d'expériences passées afin d'identifier des critères de sélection pertinents. Puis, il semble que la modification et la création de nouveaux critères proviennent directement de la mise en présence lors du processus d'achat. Par exemple, pour la participante 1, les grilles sont mentionnées dès le départ comme un critère : elles doivent être faciles à nettoyer et de bonne qualité. En observant d'autres barbecues pendant son magasinage, elle constate que la qualité des grilles dépend du matériau et cette qualité se perçoit à partir du poids et de la texture. La participante développe une connaissance empirique lui permettant d'apprécier la qualité de la grille selon son matériau. Ainsi, alors qu'elle chemine dans son processus d'achat, le critère de la grille prend une plus grande ampleur. Donc, l'expérience esthétique de la participante devient une manière de juger du barbecue.

De manière similaire, on a observé chez tous les participants la contribution du jugement esthétique et du jugement émotionnel. Effectivement, la participante 4 par exemple, use

d'une forme de jugement émotionnel, car nous constatons qu'au départ elle perçoit l'objet comme hostile, il lui fait peur. Cela l'entraîne dans une collecte d'informations exhaustive afin de pallier à cet inconfort. Plus elle maîtrise le produit, plus elle est confiante. Ce qui est ensuite commun à tous les participants est leur capacité à nommer très clairement les différences qu'ils observent. Souvent, les participants utilisent la comparaison afin de justifier leur évaluation. Par exemple, le participant 2 compare le *BIXI* à un vélo peu coûteux. Selon lui, ces deux choses sont similaires à un tel point qu'il n'y a pas de réel avantage à posséder son propre vélo. Puisqu'il ne veut pas s'en faire avec le vol, il opte pour le système libre-service.

Enfin, nous avons constaté que les participants légitiment bien souvent leur choix final à partir de critères qui sont de moindre importance au départ, mais qui deviennent plus importants au fur et à mesure de leur apprentissage et de l'acquisition d'information à propos des produits. C'est le cas des participantes 1 et 4 pour qui, respectivement, l'assemblage et l'apparence ont pris de l'envergure.

L'analyse post-achat effectué par chaque participant a démontré à nouveau l'importance des critères qui sont créés lors des moments de mise en présence. Par exemple, pour le participant 2, la rencontre avec des produits haute de gamme le rebute. Les sensations perçues par le participant le portent à croire que ce type de vélo est irrémédiablement volé. Le sens interne du participant le mène à analyser ces vélos en considération de ces connaissances culturelles et des influences subies par les conseils reçus. Il s'agit donc d'une forme de jugement émotionnel, car c'est la peur du vol qui le motive. Il opte pour le système de vélo communautaire afin de ne pas posséder un vélo.

Cette analyse nous a permis de voir l'évolution du jugement à travers la création de nouveaux critères de sélection. Nous avons pu observer que les moments de mise en présence sont à l'origine de la constitution ou de la précision des critères menant au choix d'achat. L'apport des expériences passées et la collecte d'informations servent de points de repère pour le jugement esthétique que les participants doivent faire lorsqu'ils sont en présence de biens de consommation. Nous avons constaté que les moments de mise en présence éveillaient bel et bien des jugements esthétiques et des jugements émotionnels. Plus précisément, nous avons pu associer les moments de mise en présence ayant une influence directe sur le choix aux étapes d'évaluation et de choix.

En second lieu, nous avons procédé à une analyse que nous avons qualifiée de linéaire.

En faisant une relecture des entretiens, nous voulions atteindre une meilleure compréhension de la formation du choix. À cette fin, nous avons présenté le récit de magasinage emprunté par chacun des participants et nous les avons analysés de manière individuelle. À nouveau, ce qui est apparu commun aux quatre participants est cette propension à la scénarisation dans l'imaginaire du participant.

Ainsi, la participante 1 recherche un barbecue, mais elle désire avant tout un moment partager avec des amis. Elle dit vouloir ce bien afin que les gens viennent la visiter. Bien que l'intervention des facteurs, des contraintes et des influences alimentent son jugement et modifient le parcours du magasinage, le bien acheté ressemble énormément au dessin fait lors de la première entrevue et respecte également les critères initiaux. Pourquoi? Il nous est apparu que le scénario dans lequel la participante se projette est à l'origine de ceci. En fait, il semble que la participante intègre le bien devant elle au scénario imaginé. Ainsi, les jugements esthétiques et émotionnels deviennent une manifestation de l'ajustement du scénario par la participante. Par exemple, au départ, elle imagine des grilles de bonne qualité et faciles à nettoyer. Pourtant, elle n'a pas alors les moyens de définir ce que cela peut signifier. Avec l'exposition à plusieurs barbecues, l'information sur les grilles se précise et elle peut désormais évaluer physiquement la qualité des grilles. Métaphoriquement, on peut dire que la scène imaginée initialement par la participante est floutée à certains endroits. L'ensemble impliquant un souper entre amis est lisible, mais les détails ne le sont pas. Ainsi, plus la participante collecte de l'information, plus elle est à même de faire le focus sur des régions particulières de la scène. Au fur et à mesure qu'elle progresse dans le processus d'achat, la participante peut clarifier tous les détails du scénario et le choix se fait lorsque la majorité de la scène est claire.

Similairement, au départ, le participant 2 imagine le vélo comme un moyen de se rendre au travail et met l'accent sur le confort du siège, le nombre de vitesses et *grosso modo* sur ce qui est relatif à ce qu'il perçoit comme important sans le scénario. On suppose que le scénario imaginé prend forme sur la route, alors qu'il roule pour se rendre au travail. Le confort et les fonctions du vélo sont ainsi à l'avant-plan de la scène. Or, lorsqu'il entend de la part de plusieurs personnes le témoignage de bicyclettes volées, le scénario se renverse. La scène ne prend plus place lors du déplacement, mais elle montre plutôt le vélo en proie au vol lorsqu'il

n'est pas utilisé. Ainsi, on a vu le discours du participant lors de la seconde rencontre nettement dirigée vers la sécurité plutôt que sur le confort. Par ailleurs, son magasinage l'amène à être en présence de bicyclettes beaucoup plus haut de gamme que ce qu'il s'imaginerait. Ainsi, cela renforce la crainte qui germe dans son esprit et il décide de ne pas faire l'acquisition d'un vélo. L'abonnement au système de vélo libre-service est une option qui répond plus directement aux craintes du participant plutôt qu'aux intérêts de confort. Comme quoi la modification du scénario a ici été déterminante.

Dans le cas de la troisième participante, le scénario concerne une activité quotidienne. L'armoire doit lui permettre de ranger ses vêtements tout en s'intégrant dans le décor de sa chambre. Cette attention envers l'intégration à un contexte singulier pose d'emblée la scène du scénario considéré. En fait, pour la participante, l'armoire-penderie est un gros objet et cela joue sur l'apparence générale de la pièce. Ainsi, elle démontre plus clairement le scénario imaginé : une armoire qui prend beaucoup de place dans la pièce et qui doit donc être plaisante au sens. On voit à nouveau l'analogie de la scène floutée. La participante n'a pas encore fait le focus sur l'armoire, mais elle se projette dans un scénario où l'armoire est un gros objet donnant un ton à la pièce. Alors qu'elle se retrouve devant les ultimes options qui se présentent à elle, on peut supposer qu'elle intègre successivement les options d'achat au scénario imaginé et qu'elle a fait le choix en considérant l'apparence du bien. Ainsi, le jugement esthétique a été déterminant. Bref, le moment de mise en présence a engendré pour cette participante un jugement esthétique, qui a mené au choix.

Pour finir, la quatrième participante veut dans son cas un rétroprojecteur lui permettant une plus grande liberté d'usage. C'est l'expérience d'utilisation déplaisante de ces derniers qui engendre le scénario de la participante. En fait, elle se projette dans un scénario où elle peut mieux contrôler la qualité de la projection de ses présentations. Plus elle en apprend sur le produit, plus elle est à même de visualiser le rétroprojecteur idéal dans son scénario.

Une chose intéressante s'est produite dans le récit de cette participante : il y eut deux scénarios. Le premier est le scénario de la participante utilisant le rétroprojecteur. Le second est celui de la participante achetant le produit. Il s'agit d'un aspect que nous n'avons pas approfondi, mais qui semble être bien réel chez les autres participants aussi. En fait, on peut déceler à partir des entretiens que les participants échafaudent un scénario de magasinage dès le moment de la reconnaissance du problème. Tous les participants ont en tête un

magasin précis où effectuer leur magasinage. Cela nous permet de supposer que les participants se projettent dans un moment de magasinage, en train de choisir le bien qu'ils vont utiliser dans le scénario futur. Dans le cas de la participante 4, cela a joué un rôle au départ et, avec l'intervention des différentes contraintes rencontrées, le lieu a fini par être absolument nouveau. Bien qu'elle décrit le bien comme moins beau et moins fonctionnel que celui qu'elle a d'abord sélectionné, elle peut cette fois le prendre, le soupeser, toucher les commandes et se familiariser avec l'idée de ce dernier dans son scénario imaginaire. À l'opposé, le premier achat a été fait par Internet et représente des données abstraites, qui peuvent certes plaire au jugement de réflexion de la participante, mais moins au jugement de sens. Ce dernier intervient plus directement dans le second achat.

La mise en présence nous a permis de mettre en lumière une propension commune à tous les participants. En effet, dès l'étape de la reconnaissance du problème, il est apparu que les participants imaginent le bien convoité et établissent les critères à partir d'un scénario imaginaire. Lors des moments de mise en présence, les participants intègrent l'objet en présence au scénario et, dépendamment de la manière dont celui-ci influence la scène, un jugement esthétique ou un jugement émotionnel se manifeste et il devient une forme d'évaluation de l'appréciation du déroulement de la scène. On peut même dire que le jugement tant esthétique qu'émotionnel est la manifestation des modifications apportées par le consommateur au scénario imaginé. Bref, l'expérience de consommation est également une expérience de scénarisation. Les consommateurs sont les cinéastes de leurs vies et les objets en sont les acteurs. Le consommateur auditionne en quelque sorte les objets qu'il rencontre. Si l'objet accompagne la vision du consommateur/cinéaste, il peut y jouer un rôle. Sinon, il est relégué aux oubliettes.

CONCLUSION

5.1 IMPLICATIONS ET POSSIBILITÉS DE RECHERCHE

Ce mémoire de recherche expose les résultats d'une enquête menée auprès de quatre participants. Les conclusions que nous venons tout juste de voir sont par ailleurs surprenantes lorsqu'on considère ce que la sociologie de la consommation et les multiples philosophies portant sur le développement du jugement disent de la manière dont nous faisons des choix.

À travers les moments de mise en présence, le consommateur est exposé à la matérialité des biens de consommation qui ne sont plus uniquement des véhicules symboliques de signifiants, mais des choses tangibles avec lesquels nous interagissons. Ces moments sont fertiles en expériences que l'on peut dire singulières. À l'aide de la philosophie de Hutcheson, nous avons replacé l'expérience esthétique au niveau d'une expérience sensorielle. Lors de la mise en présence, le consommateur fait des jugements esthétiques à partir des attributs formels des biens de consommation. Notre analyse nous a d'ailleurs permis d'observer l'intervention du jugement esthétique dans la formation du choix final d'achat.

Aussi, l'argument de Nussbaum, selon lequel l'émotion est une forme de jugement, a rendu possible le jugement émotionnel afin de démontrer la valeur et le type d'attachement ressenti envers un objet. Manifestement, la matérialité de l'objet lors des moments de mise en présence nous permet de considérer la complexité de l'expérience humaine. Nous avons à nouveau observé que certains jugements émotionnels surviennent au début du processus d'achat et influencent le déroulement subséquent du magasinage.

Le jugement du consommateur est assurément tributaire de la matérialité de l'objet et, corollairement, des jugements esthétiques et émotionnels qui en émergent. Pourtant, ce qui

nous semble être commun à ces deux types de jugements, c'est leur relation inhérente au scénario imaginé par les participants.

Comme nous l'avons vu prendre forme tout au long du quatrième chapitre, la question de la scénarisation des participants a pris beaucoup d'ampleur. Elle s'est même révélée être le motivateur de la plupart des décisions et des choix faits par les participants. Peu importe la manière dont nous retournons la pierre, il apparaît que la projection imaginaire des participants constitue tantôt l'initiateur des critères, tantôt le ciment du choix de consommation. Il est surprenant que nous n'ayons pas rencontré cet argument auparavant dans les théories sur le comportement du consommateur. Il est bien entendu question de la manière dont le consommateur se perçoit et de la façon dont il s' imagine être perçu avec tel ou tel bien de consommation, mais cela reste inévitablement aux niveaux symboliques, tel que Bourdieu l'a présenté dans *La Distinction...*. Parallèlement, la première fois où nous avons réellement parlé de la question de l'imaginaire est lorsque nous avons présenté la philosophie de Kant. Pourtant, celle-ci montre l'imaginaire comme une chose statique, telles une statue ou une peinture. Il n'y a pas réellement de compréhension complexe d'une interaction, de la projection de soi dans un moment et un lieu et de l'intégration de l'objet observé dans ce lieu et ce moment. Par opposition, les bases foncièrement empiriques de la philosophie de Hutcheson ramènent l'expérience à une expérience sensorielle du monde, impliquant la matérialité de l'objet. Cette corporéité intervient bel et bien dans la modification du scénario du consommateur.

C'est lorsque nous nous sommes attardés à la question des émotions telles que décrites par Nussbaum que nous avons été le plus près de la question du scénario. En effet, elle parle de la matérialité de l'objet et de l'implication de ce dernier dans les modulations de notre humeur, de nos émotions. En effet, les émotions sont intentionnelles, mais cela dépasse la simple direction de l'attention. Selon elle, les émotions sont incorporées. Et c'est là, il nous semble, que le concept de scénario peut s'appuyer sur la théorie de Nussbaum. Le consommateur, lorsqu'il est mis en présence d'un bien de consommation, incorpore complètement les sensations reçues par l'objet. Dans son monde intérieur, il introduit l'objet et c'est ainsi qu'il peut juger de la valeur de ce dernier. Parce qu'en fait, comme nous l'avons mentionné plus tôt, le consommateur scénarise un futur imaginé où l'objet prend un rôle. Dépendamment de la manière dont ce dernier performe, le consommateur a une émotion ou des sensations,

positives ou négatives, qui s'externalisent sous la forme d'un jugement. À la différence de ce que nous avons préalablement vu chez Marshall et Pareto, la question d'utilité ne semble pas être définie uniquement par le coût ou les différentes fonctions remplies par le bien. Il apparaît plutôt que le jugement du consommateur sera affecté par la perception qu'il a du rôle joué par l'objet dans le scénario imaginé. Il y a certes certains calculs d'utilité que l'on pourrait dire préalable, c'est-à-dire que le consommateur tente de prévoir le niveau de satisfaction que le bien apportera dans le futur mais, comme nous l'avons vu chez nos participants, ces derniers orbitent autour du scénario imaginé. Bref, il y a bien plus d'épaisseur au choix d'achat que la simple application d'un calcul d'utilité préalable et abstrait. Il y a la rencontre imaginaire entre l'objet matériel et le scénario du consommateur.

Cela étant dit, il semble évident que ces conclusions pavent la voie à de nouvelles avenues de recherches. Nous présenterons dans les pages qui viennent quelques-uns des possibles chemins que nous croyons pertinents pour la recherche.

5.1.1 SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION, MATÉRIALITÉ DE L'OBJET ET MOMENT DU CHOIX

Comme nous l'avons déjà établi, l'approche cognitiviste en sociologie de la consommation tente de comprendre les motivations du consommateur. Depuis Pierre Bourdieu, la sociologie considère la consommation comme un moyen pour notre société d'établir un nouveau système de classe sociale. La consommation de biens est devenue un marché d'échange de symboles signifiants entre les individus. À l'issue de notre étude, nous constatons que la sociologie, en éludant la dimension matérielle de l'objet, perd de vue une partie de l'expérience vécue en consommation.

En effet, nous avons constaté que la perception de l'objet physique peut amener le consommateur à porter des jugements esthétiques ou émotionnels. Lors des moments de mise en présence, le consommateur est exposé à l'objet et cela en soi suscite des jugements de type esthétique. Par ailleurs, nous avons vu que la présence de l'objet peut donner lieu des émotions chez le consommateur. Ces émotions peuvent éventuellement se traduire sous la

forme d'un jugement émotionnel. Notre étude permet de réintégrer la matérialité de l'objet dans les études sur le comportement du consommateur. Dans un monde où tout un chacun est appelé à être mis en présence de biens de consommation plusieurs fois par jour, qu'elle peut être l'impact sur le développement de notre imaginaire personnel et social et en quoi cela forge-t-il le phénomène de la consommation, et la société d'aujourd'hui et de demain?

De plus, notre étude a su démontrer le moment du choix en l'attachant au moment de mise en présence. L'étape du choix telle que comprise par la sociologie et la microéconomie ne traduit pas une compréhension complète de ce qui se produit dans l'expérience réelle de consommation. À l'issue de notre recherche, il semble plutôt que le choix est un moment défini dans le temps qui peut être vécu pleinement par le consommateur. Avec l'argument de Salecl, nous avons compris que le moment de choix possède son propre langage. Avec nos conclusions, nous comprenons que ce langage est celui de l'imaginaire. Il n'est pas uniquement le bête résultat des étapes précédentes. C'est un temps qui est méconnu et qui est fertile pour la compréhension du phénomène de la consommation.

5.1.2 DE LA SCÉNARISATION

Comme nous l'avons vu précédemment, nous avons constaté chez tous les participants une tendance à la scénarisation. Cela nous a permis d'expliquer la formation de certains critères au cours du processus d'achat. En fait, le consommateur, en créant un scénario, imagine un moment, un lieu et un contexte mettant en scène à la fois le consommateur et un objet. Ces scénarios servent à établir des critères. Ils interviennent tant au moment de l'évaluation que du choix. On observe également qu'il y a des scénarios d'utilisation et des scénarios d'achat. C'est le cas pour la participante 1 qui évalue la boîte d'emballage du barbecue dans l'optique de la faire entrer dans sa voiture et la participante 4 qui recherche sur Internet puis réalise qu'elle doit choisir un magasin où acheter son bien.

Il semble que les jugements esthétiques et émotionnels sont une manifestation de l'incorporation du bien dans le scénario imaginé par le consommateur.

Le potentiel scénaristique du consommateur ne s'apparente pas à ce que l'on présente souvent dans les théories du design environnemental. En fait, le designer fait, lors de la conception de produit, ce que l'on nomme des scénarios d'usage. Pourtant, la scénarisation ici évoquée n'est pas du même ordre. Il s'agit non seulement d'un scénario d'usage, mais d'une incorporation de l'objet par le consommateur. De quelle manière cela peut-il améliorer les pratiques de design? Possiblement en amenant le designer à considérer, lors de la conception, les scénarios de magasinage. Par ailleurs, la question de la scénarisation peut éventuellement être étudiée en sociologie de la consommation et en économie. De quelle façon la capacité du consommateur à scénariser peut-elle expliquer nos habitudes sociales?

Cela étant dit, la condition de la recherche scientifique amène inévitablement la création de biais de par les chercheurs ou les méthodes. Prenons un instant afin de dénombrer les limites de cette recherche.

5.2 LIMITES DE LA RECHERCHE

La recherche scientifique n'est jamais tout à fait blanche ou noire : l'apparition de certaines zones grises est inévitable. Il s'agit des limites de la recherche. Dans le cas de la présente recherche, nous avons constaté quelques éléments problématiques.

D'abord, l'objectif initial de la collecte de données est de recueillir les expériences de magasinage de dix personnes. Cependant, après quatre entretiens, nous avons convenu que l'objectif était trop ambitieux et qu'il ne serait pas nécessaire de récolter autant de données. De plus, le recrutement a posé problème. Procédant par le bouche à oreille, il a été aisé de contacter des participants potentiels, cependant il s'est avéré difficile de les rencontrer au bon moment. L'objectif étant de faire la première entrevue dès l'étape de la reconnaissance du problème, nous avons constaté que la majorité des participants ont déjà entamé la seconde étape avant de nous contacter.

De plus, puisque nous avons tenté de comprendre ce que la présence de l'objet signifie pour le participant, nous leur avons demandé de dessiner le bien convoité. Ceci peut poser deux problèmes. Premièrement, nous avons observé lors des entretiens un inconfort évident de la

part des participants. Faire un dessin leur demande une habileté, selon eux, qui dépasse le simple fait de magasiner. Alors qu'on a envisagé le guide d'entretien uniquement comme un levier à la conversation, il est possible qu'il ait causé un inconfort. Deuxièmement, en demandant aux participants de dessiner le bien, on a possiblement créé une image mentale de l'objet chez le participant. C'est-à-dire que le participant est peut-être plus ouvert dans sa recherche d'informations avant l'entretien mais, puisqu'on lui demande de dessiner et de décrire l'objet convoité, une idée préconçue de ce qu'il cherche s'est alors cristallisée. En fait, il est impossible de savoir si les participants ont une idée générale ou très précise de leurs attentes avant l'entretien. Dès le moment où on leur demande de décrire et de préciser, c'est un peu comme si on leur demande de définir une idée qui est toujours en gestation.

Pour conclure cette recherche, soulignons d'abord l'apport formidable des participants qui se sont généreusement prêtés au jeu. Leur expérience de magasinage a été un terrain fertile en découvertes et en apprentissages. Cette étude, dont le mandat initial est de comprendre la manière dont les produits du design influencent les choix de consommation, nous a mené dans une aventure où l'imaginaire des participants a transformé une activité banale en scénario. En somme, là où nous avons cru trouver l'optimisation, l'utilité et la quête immatérielle de signifiants, nous avons trouvé un univers où la matérialité rencontre le scénario imaginé et où les objets, complètement incorporés, deviennent des acteurs. Les consommateurs, par opposition à ce que l'approche behavioriste dépeint, sont des acteurs, des cinéastes, alignés avec leur jugement esthétique et émotionnel. Certes, l'acte d'achat est un acte quotidien et la surabondance de ce dernier dans notre vie peut être angoissante. Pourtant, lorsqu'on le considère comme un acte créatif tel que la scénarisation peut l'être, cela ouvre la porte à une toute nouvelle vision de cette activité humaine, une activité de création d'histoires au quotidien.

BIBLIOGRAPHIE

- Abell, P. (1991). *Rational choice theory*. Aldershot: E. Elgar.
- Addison, J., Steele, R., & Bond, D. F. (1965). *The Spectator*. Oxford: Clarendon Press.
- Assouly, O. (2007). *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*. Paris: Institut français de la mode : Regard.
- Baumgarten, A. G. (1961). *Aesthetica*. Hildesheim: Georg Olms Verlagsbuchhandlung.
- Betts, P. (1998). Science, Semiotics and Society: The Ulm Hochschule für Gestaltung in Retrospect. *Design Issues*, 14(2).
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Brée, J. (2004). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Burke, E. (1998). *Recherche philosophique sur l'origine de nos idées du sublime et du beau* (2e éd. rev. et augm. ed.). Paris: J. Vrin.
- Burkett, J. P. (2006). *Microeconomics : optimization, experiments, and behavior*. Oxford ; Toronto: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches* (2e ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deslauriers, J.-P., Kérisit, M. (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques : rapport présenté au Conseil québécois de la recherche sociale*. Boncherville: Gaëtan Morin.
- Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. (Thèse (de doctorat)), Delft University of technology, Technische Universiteit Delft, Delft.
- Dokic, J. (2004). *Qu'est-ce que la perception?* Paris: Vrin.
- Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur* (2e ed.). Paris: Dalloz.
- Francès, R. (1968). *Psychologie de l'esthétique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Gauthier, B., & Beaud, J.-P. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e ed.). Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Gicquel, Y. (2008). *Nous les consommateurs* (2008 ed.): Le génie des glaciers éditeur.
- Huisman, D., & Patix, G. (1965). *L'esthétique industrielle* (2e ed.). Paris: Presses universitaires de France.

- Hume, D. (1973). *Les essais esthétiques / traduction et introd. avec chronologie, bibliographie et notes par Renée Bouveresse*. Paris: Librairie philosophique J. Vrin.
- Hutcheson, F. (1991). *Recherche sur les origines de nos idées de la beauté et de la vertu*. Paris: J. Vrin.
- Kant, I. (1979). *Critique de la faculté de juger*. Paris: Vrin.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Lalande, A., & Société française de philosophie. (1983). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie* (14e ed.). Paris: Presses universitaires de France.
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 52(3).
- Le Boeuf, J. (2006). *Jacques Viénot, 1893-1959 : pionnier de l'esthétique industrielle en France*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Lesueur, J.-Y. (2004). *Microéconomie* (2e ed.). Paris: Vuibert.
- Margolin, V. (1989). *Design discourse : history, theory, criticism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Margolin, V. (1997). Getting to know the user. *Design Studies*, 18(3), 227-236.
- Mauriozio Vitta, J. N. (1985). The Meaning of Design. *Design Issues*, 2(2).
- Michaud, Y. (2003). *L'art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétique*. Paris: Stock.
- Navitelle, J.-I. (2008). La beauté n'a de valeur que pour les hommes (septembre 2008 ed.). Nantes: Éditions Pleins Feux.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Nussbaum, M. C. (2001). *Upheavals of thought : the intelligence of emotions*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Pareto, V. (1932). *Traité de sociologie générale*. Paris: Payot.
- Saito, Y. (2007). *Everyday aesthetics*. Oxford ; Toronto: Oxford University Press.
- Salecl, R. (2010). *Choice*. London: Profile.
- Talon-Hugon, C. (2010). *Esthétique* (3e ed.). Paris: Presses universitaire de France.
- Veree, D. P. (2006). Philosophical Aesthetics. *Journal of Aesthetic Education*, 40(4), 89-103.

Weingarten, G. (2007). Pearls Before Breakfast. *Washington Post*.

Zeimbekis, J. (2006). *Qu'est-ce qu'un jugement esthétique?* Paris: Vrin.

ANNEXE 1

Certificat éthique et

Renouvellement certificat éthique

(Pages suivantes)

14 avril 2011

Andréanne MILETTE
Candidate à la maîtrise
Design industriel
Faculté de l'aménagement

OBJET : Certificat d'éthique

Madame Milette,

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR) a étudié le projet de recherche intitulé « Les manifestations du jugement esthétique dans nos choix de consommation » et a délivré le certificat d'éthique demandé suite à la satisfaction des exigences précédemment émises. Vous trouverez ci-joint une copie numérisée de votre certificat; copie également envoyée à votre directeur de recherche et à la technicienne en gestion de dossiers étudiants (TGDE) de votre département.

Notez qu'il y apparaît une mention relative à un suivi annuel et que le certificat comporte une date de fin de validité. En effet, afin de répondre aux exigences éthiques en vigueur au Canada et à l'Université de Montréal, nous devons exercer un suivi annuel auprès des chercheurs et étudiants-chercheurs.

De manière à rendre ce processus le plus simple possible et afin d'en tirer pour tous le plus grand profit, nous avons élaboré un court questionnaire qui vous permettra à la fois de satisfaire aux exigences du suivi et de nous faire part de vos commentaires et de vos besoins en matière d'éthique en cours de recherche. Ce questionnaire de suivi devra être rempli annuellement jusqu'à la fin du projet et pourra nous être retourné par courriel. La validité de l'approbation éthique est conditionnelle à ce suivi. Sur réception du dernier rapport de suivi en fin de projet, votre dossier sera clos.

Il est entendu que cela ne modifie en rien l'obligation pour le chercheur, tel qu'indiqué sur le certificat d'éthique, de signaler au CPÉR tout incident grave dès qu'il survient ou de lui faire part de tout changement anticipé au protocole de recherche.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs,

adresse postale

C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

Faculté des sciences de l'éducation
Pavillon Marie-Victorin
90, av. Vincent-d'Indy, bur. B-504
Montréal QC H2V 2S9

Téléphone : 514-343-6111 poste 4579
Télécopieur : 514-343-2283
cper@umontreal.ca
www.scedu.umontreal.ca/recherche/ethique.html

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR), selon les procédures en vigueur et en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Titre du projet	Les manifestations du jugement esthétique dans nos choix de consommation
Étudiant requérant	Andréanne MILETTE candidate à la maîtrise, Design industriel Faculté de l'aménagement
Direction	Philippe Gauthier professeur adjoint, Design industriel, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal
Financement	Non financé

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPÉR qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPÉR.

Selon les règles universitaires en vigueur, un **suivi annuel** est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPÉR.

14 / 04 / 2011

Date de délivrance

01 / 09 / 2012

Date de fin de validité

adresse postale

C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

Faculté des sciences de l'éducation
Pavillon Marie-Victorin
90, av. Vincent-d'Indy, bur. B-504
Montréal QC H2V 2S9

Téléphone : 514-343-6111 poste 4579
Télécopieur : 514-343-2283
cper@umontreal.ca
www.scedu.umontreal.ca/recherche/ethique.html

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE - RENOUVELLEMENT -

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR), selon les procédures en vigueur et en vertu des documents qui lui ont été fournis, a réexaminé le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Titre du projet	Les manifestations du jugement esthétique dans nos choix de consommation
Étudiant requérant	Andréanne MILETTE Candidate à la maîtrise Design industriel Faculté de l'aménagement Université de Montréal
Direction	Philippe GAUTHIER Professeur agrégé École de design industriel Faculté de l'aménagement Université de Montréal
Financement	Non financé

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPÉR qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPÉR.

Selon les règles universitaires en vigueur, un **suivi annuel** est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPÉR.

23 / 03 / 2012
Date de délivrance*

01 / 04 / 2013
Date de fin de validité

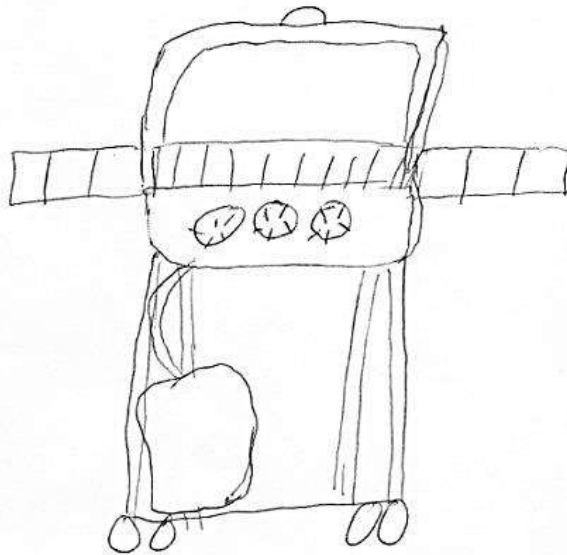
* Le présent renouvellement est en continuité avec le précédent

adresse postale
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

Faculté des sciences de l'éducation
Pavillon Marie-Victorin
90, av. Vincent-d'Indy, bur. B-504
Montréal QC H2V 2S9

Téléphone : 514-343-6111 poste 4579
Télocopieur : 514-343-2283
cper@umontreal.ca
www.scedu.umontreal.ca/recherche/ethique.html

ANNEXE 2

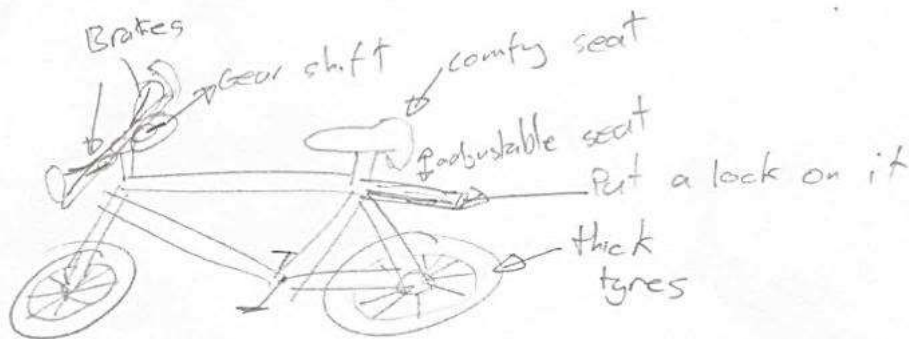
PARTICIPANT: 1DATE: 2011-06-08

DESCRIPTION: Force calorifique de BTU assez grande pour
Cuire 4-6 portions en un temps. Grilles
qui se nettoient facilement - bonne qualité.
Allumeur automatique. Housse de protection
Qui ne rouille pas facilement. Fonctionnel
sans (nécessaire) trop de gadgets. Entre 300-500\$

ANNEXE 3

PARTICIPANT: 2

DATE: 21/6/2011



DESCRIPTION: Bike 2 wheels Mountain bike style.

Don't need loads of gears (5-14)

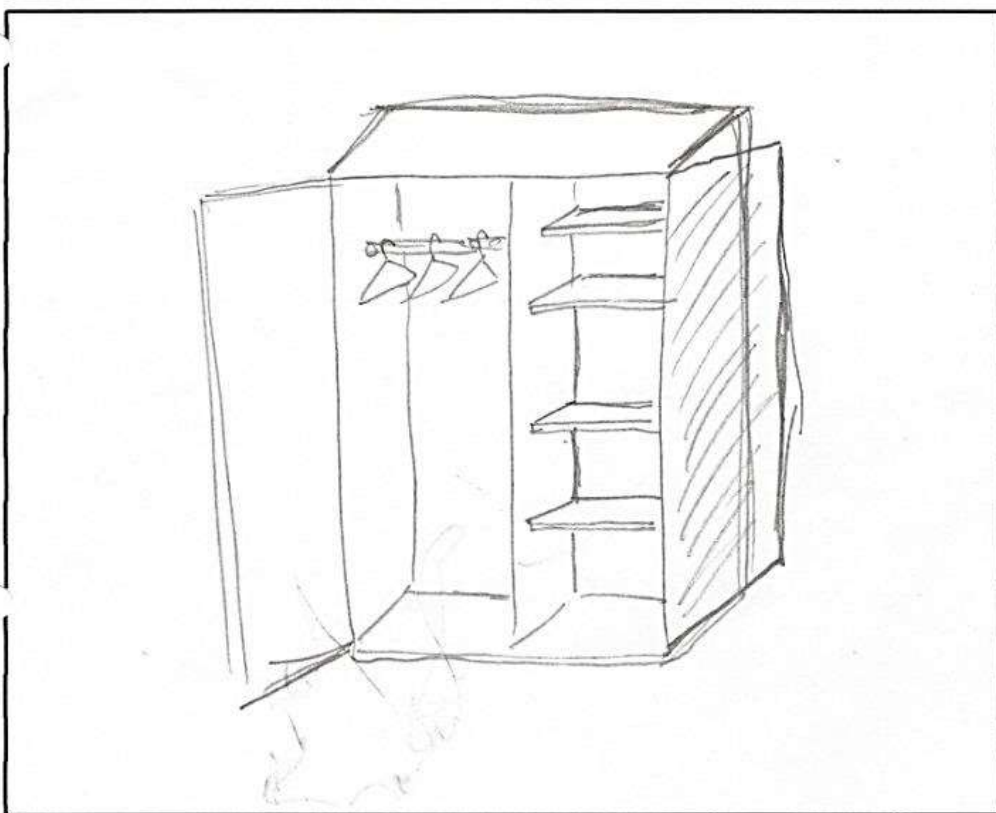
Needs to be comfortable and fast.

Easy to maintain and secure

ANNEXE 4

PARTICIPANT: #3

DATE: 03-07-2011



DESCRIPTION: Une armoire pendule, avec une pôle pour
accrocher des vêtements et une section avec
des tablettes