



HAL
open science

La cherté de la vie du point de vue du consommateur : définition, antécédents et conséquences

Gaëlle Pothin

► To cite this version:

Gaëlle Pothin. La cherté de la vie du point de vue du consommateur : définition, antécédents et conséquences. Gestion et management. Université de la Réunion, 2017. Français. NNT : 2017LARE0046 . tel-01845500

HAL Id: tel-01845500

<https://theses.hal.science/tel-01845500>

Submitted on 20 Jul 2018

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

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

UNIVERSITE DE LA REUNION
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CEMOI – Centre d'Economie et de Management de L'Océan Indien

**LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR :
DEFINITION, ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES**

THESE POUR L'OBTENTION D'UN DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Présentée et soutenue publiquement le 02 novembre 2017 par

Gaëlle POTHIN

JURY

Directeur de recherche	Monsieur Michel BOYER Professeur, Université de La Réunion, IAE Réunion
Co-encadrant de recherche	Madame Christèle CAMELIS MCF, Université de La Réunion, IAE Réunion
Rapporteurs	Madame Patricia COUTELLE Professeur, Université François-Rabelais, IAE Tours Monsieur Kiane GOUDARZI Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3, IAE Lyon
Suffragants	Madame Sylvie LLOSA Professeur, Aix Marseille Université, IAE Aix-en-Provence Monsieur Patrick VALEAU Professeur, Université de La Réunion, IAE Réunion

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

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à mon directeur de recherche ainsi qu'à ma co-encadrante de recherche. M. BOYER, Mme CAMELIS, merci infiniment de m'avoir donné l'opportunité de réaliser cette belle aventure. Merci à vous pour votre disponibilité, vos précieux conseils et le soutien inconditionnel que vous avez su m'apporter durant cette longue aventure. Merci infiniment pour toute la confiance que vous m'avez accordée.

Je tiens également à remercier les rapporteurs de cette thèse, Madame Patricia COUTELLE et Monsieur Kiane GOUDARZI, pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail. Merci également aux Professeurs Sylvie LLOSA et Patrick VALEAU qui me font l'honneur de participer à mon jury de thèse.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des membres du CEMOI qui, par leurs commentaires, leurs suggestions et leurs encouragements, m'ont soutenu et guidé lors des différentes étapes qui ont jalonné ce travail. Je remercie plus spécifiquement Mme LEROY, Mme MOISSON, Mme MAUNIER, Mme DUBRULLE et Mme DURANT qui ont toujours répondu présent aux réunions de rapport d'étape. Mesdames merci pour vos conseils avisés et votre soutien tout au long de cette aventure.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres de l'équipe administrative de l'IAE Réunion pour leur soutien durant ces derniers mois. Une pensée particulière à Mme LESTE, Mme FELLUT-RIVIERE, Mme BOYER et à Mme AH-HOC. Merci infiniment Mesdames pour vos encouragements lors de mes passages dans vos bureaux.

Je désire, par ailleurs, manifester ma reconnaissance à plusieurs personnes qui m'ont apporté leur aide à des moments clés de la recherche. Je pense, en particulier, à Mlle Emile HOAREAU (MDC GRENOBLE IAE), à M. Philippe FABING (Société SAGIS) et à Mme Marie Christine TIZON (Ex-Présidente de l'Observatoire des prix, marges et revenus à La Réunion).

Cette thèse a bénéficié d'une subvention cofinancée par la Région Réunion et le Fonds Social Européen. Que ces organismes soient ici remerciés.

Je salue et remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la collecte des données de cette recherche. Vous avez été nombreux à vous mobiliser afin que je puisse récolter

un maximum de données dans un laps de temps réduit. Merci à chacun d'entre vous !

Un grand merci à Kevin de chez Atout PC ainsi qu'à Jimmy, mon équipe personnelle de maintenance informatique. Merci à tous les deux d'avoir toujours répondu à mes appels de détresse et d'avoir trouvé des solutions à mes nombreux soucis informatiques.

Je remercie infiniment mes amis qui m'ont soutenu tout au long de cette aventure et encore plus durant ces derniers mois ... Salas, Bri, Niko, Stéphane, merci pour les nombreux échanges constructifs sur le sujet de cette thèse. Merci également à ma très chère amie Kaprice, aussi à Zaza Pepsi, les Jum's ainsi qu'à mon frère Jean et sa femme Irina, qui malgré la distance, m'ont été d'un soutien précieux.

Une pensée particulière aux personnes qui n'ont eu de cesse de me décourager et de remettre en question mes capacités à mener à bien ce travail de thèse ... Merci à vous ! Dans les moments les plus difficiles de cette aventure, c'est en pensant à vous que je me relevais chaque fois un peu plus forte.

Une pensée remplie d'amour à ma mère. Il n'a surement pas toujours été facile de comprendre ce qui se tramait durant ces longues heures passées devant mon ordinateur. Ou encore derrière ces déplacements en Métropole pour les colloques. Malgré tout, tu m'as toujours soutenue. Merci M'man ! Merci pour ton implication lors de la collecte des données. Merci de m'avoir écouté me plaindre sans rien dire et aussi pour le réconfort. Merci pour tous les bons « carry » durant ces derniers mois où je n'avais pas forcément le temps de cuisiner. **Merci POUR TOUT M'man.**

Mes plus chères pensées vont à Rodolphe. Merci chéri de m'avoir encouragé à me lancer dans cette aventure. Merci d'avoir été là dans les bons moments et surtout dans les moments les plus difficiles de cette thèse. Tu as été à la fois l'oreille attentive dont j'avais besoin, le cobaye à mes études empiriques, le relecteur de mes écrits et l'épaule sur laquelle m'appuyer. Tu as toujours su trouver les mots qu'il fallait pour me réconforter et surtout pour me faire rire. Merci d'avoir partagé cette aventure avec moi ! Sans toi, je n'aurai jamais pu surmonter toutes ces épreuves. **Sache que ce travail est un peu le tien.**

SOMMAIRE

PARTIE I - ANALYSE DE LA LITTERATURE	17
I. LE PROCESSUS PERCEPTUEL DU PRIX	22
II. LA CHERTE PERÇUE	50
III. DE LA CHERTE PERÇUE A LA CHERTE DE LA VIE	72
SYNTHESE DU CHAPITRE I	76
I. LE POUVOIR D'ACHAT : EVOLUTION DU CONCEPT ET SES LIMITES	82
II. DU COUT DE LA VIE A LA VIE CHERE	95
III. L'ETUDE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU PAR LES CHERCHEURS EN SCIENCES DE GESTION	108
SYNTHESE DU CHAPITRE II	136
PARTIE II – ETUDES EMPIRIQUES	140
I. LA MIXED METHODS RESEARCH	146
II. LE TERRAIN D'ETUDE : ILE DE LA REUNION	150
SYNTHESE DU CHAPITRE III	157
I. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	161
II. LES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	180
SYNTHESE DU CHAPITRE IV	223
I. LA MULTIDIMENSIONNALITE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H1)	229
II. LES ANTECEDENTS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 & H4)	230
III. LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H5 A H9)	234
IV. LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA (H10 A H13).....	241
SYNTHESE DU CHAPITRE V	244
I. LES MESURES ET LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.....	248
II. LA COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES	266
III. LE PROCESSUS DE PURIFICATION ET DE VALIDATION DES DIFFERENTS INSTRUMENTS DE MESURE.....	270
IV. LE TEST DES RELATIONS DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	289
SYNTHESE DU CHAPITRE VI	295
I. LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	298
II. LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	321
SYNTHESE DU CHAPITRE VII	339
I. LA SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	346
II. LES APPORTS MANAGERIAUX DE LA RECHERCHE	368
I. LES APPORTS DE LA RECHERCHE	385
II. LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....	391

III. LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES.....	394
ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN DES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS EXPLORATOIRES ...	414
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE DU SONDAGE EN SORTIE DE SUPERMARCHE	415
ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN - ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS BASES SUR LA METHODE DE PHOTO-ELICITATION	418
ANNEXE 4. LES CAUSES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE - DETAILS DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE TERRAIN PAR TERRAIN	419
ANNEXE 5. L'ENSEMBLE EVOQUE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE - DETAILS DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE TERRAIN PAR TERRAIN	425
ANNEXE 6 : VERBATIM DES TROIS DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	439
ANNEXE 7 : ILLUSTRATION DES HYPOTHESES DE L'INFLUENCE DE L'ECV SUR LES DIMENSIONS DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE	440
ANNEXE 8 : ILLUSTRATION DES HYPOTHESES DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'ECV ET LES COMPORTEMENTS D'ACHAT	441
ANNEXE 9 : HYPOTHESES – LA CONCEPTUALISATION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET SES ANTECEDENTS	442
ANNEXE 10 : HYPOTHESES – LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	443
ANNEXE 11 : HYPOTHESES – LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA	444
ANNEXE 12 : ETUDE QUANTITATIVE PREALABLE : AFE 1 (134 REpondants)	445
ANNEXE 13 : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'AFE 1 (134 REpondants).....	453
ANNEXE 14 : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'AFE 2 (700 REpondants).....	457
ANNEXE 15 : LE MODELE STRUCTUREL DE LA RECHERCHE (500 REpondants)	461
ANNEXE 16 : LE MODELE STRUCTUREL DU GROUPE PPA - (262 REpondants).....	462
ANNEXE 17 : LE MODELE STRUCTUREL DU GROUPE PPA + (238 REpondants)	463

INTRODUCTION

Alors qu'« À La Réunion, l'idée de vie chère n'est pas nouvelle » (Hermet and Rochoux, 2014: 92) et est susceptible d'être expliquée, en partie, par la situation insulaire du territoire. L'ampleur qu'a pris le phénomène depuis quelques années soulève diverses questions. Qu'est-ce qui fait qu'aujourd'hui la cherté de la vie à La Réunion soit moins soutenable qu'auparavant ? Qu'en est-il de ce vent de révolte contre la vie chère qui se fait de plus en plus entendre sur le territoire national ?

Le passage à l'euro en 2002 aurait-il fait exploser les prix ? Les distributeurs auraient profité du changement de monnaie pour augmenter leurs prix dans les rayons affirment les consommateurs. Il n'en est rien si l'on s'en tient aux chiffres de l'INSEE. Selon la Comptabilité Nationale, l'indice des prix à la consommation a progressé de 20,8% de 2002 à 2015 (soit une moyenne de 1,60% par an) alors que, de 1990 à 2002, le même indice des prix avait augmenté de 22,8% (soit une moyenne de 1,9% par an). Autrement dit, les prix ont davantage progressé pendant la décennie précédant le passage à l'euro que pendant celle qui l'a suivi. D'où vient alors cette impression qu'ont de nombreux Français selon laquelle la vie est devenue plus chère suite au passage à la monnaie unique ? Si l'inflation n'est pas la cause de cette vie chère, quelles sont donc les variables susceptibles d'expliquer cette évaluation de la cherté de la vie au sein de la population ?

Les Français deviendraient-ils de plus en plus pauvres ? Selon l'INSEE (2016), en 2014, 8,8 millions de personnes en France vivaient en dessous du seuil de pauvreté. Un seuil de pauvreté qui atteint, selon les calculs de l'INSEE, les 1008€ en 2016. Le calcul de ce seuil s'effectuant relativement au niveau de vie de l'ensemble de la population, il est nécessaire de préciser que cette pauvreté relative ne se confond pas avec la pauvreté absolue. Cette dernière correspond à une situation dans laquelle les individus ne disposent pas de la quantité minimale de biens et services leur permettant d'avoir une vie normale. Or, « l'immense majorité de la population (en France) vit désormais dans un confort matériel envié par la majeure partie de l'humanité » (Moati, 2016: 29). Peut-on affirmer qu'en 2017, avec un seuil de pauvreté atteignant les 1008€, les individus ne puissent disposer de la quantité minimale de biens et services pour vivre ? L'Observatoire des Inégalités souligne le fait qu'une partie des pauvres d'aujourd'hui dispose de niveaux de vie proches de ceux des classes moyennes de l'époque.

Autre explication possible de la cherté de la vie : le pouvoir d'achat. La baisse du pouvoir d'achat des français serait-elle à l'origine de la vie chère ? Là, encore, tel que mesuré par l'INSEE, le pouvoir d'achat des Français ne fait pas état d'une baisse dans le temps. Les chiffres

notent, tout au plus, un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat des individus mais aucunement d'une baisse. Ainsi, la vie chère ne s'expliquerait pas par le changement monétaire de 2002, ni par un accroissement de la pauvreté absolue de la population, ni par la baisse du pouvoir d'achat qui, selon les chiffres de l'INSEE, continue à augmenter même si l'augmentation se fait avec moins de vigueur que les années précédentes. Ces constats nous amène à nous questionner sur la véracité de cette évaluation de vie chère ; la cherté de la vie ne serait-elle qu'une impression des consommateurs ?

Les connaissances actuelles quant à ce phénomène de cherté de la vie et son évaluation par les consommateurs s'avèrent, à ce jour, insuffisantes pour pouvoir apporter des réponses à cet ensemble d'interrogations. Une absence d'intérêt pour le sujet susceptible d'être expliquée par une attention particulière accordée au concept de pouvoir d'achat. Et pour cause ... « Alors que les statistiques officielles faisaient état d'une hausse (modeste) du niveau de vie, 60 à 70% des Français déclaraient dans les enquêtes ressentir une baisse de leur pouvoir d'achat » (Moati, 2016: 27). Malgré l'affirmation contraire des chiffres de l'INSEE, cette perception collective de baisse de pouvoir d'achat occupe désormais une place prépondérante dans la consommation des ménages. Le renforcement de cette perception au sein de la population et cela à travers les différentes strates de la société a suscité l'engouement des chercheurs et des statisticiens. C'est dans un contexte de crise économique et de morosité ambiante que le pouvoir d'achat est devenu un sujet de préoccupation majeur tant au niveau économique que politique et médiatique.

Cette dissonance entre le pouvoir d'achat officiel et celui perçu par les individus est susceptible d'être expliquée par le fait que, contrairement à la Comptabilité Nationale, les individus réfléchissent à partir de leur revenu après déduction des dépenses pré-engagées¹. Or, la part des dépenses pré-engagées dans le budget des ménages a doublé en 50 ans². Ces dépenses contraintes prennent une part croissante du revenu des ménages consacrée à la consommation. Passant de 15 % en 1959 à 33 % en 2009³, les dépenses contraintes tendent ainsi à réduire la

¹ Les "dépenses contraintes" ou "pré-engagées" sont celles qui sont dues par les ménages par contrat ou au titre d'un abonnement CREDOC. (2012) Les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale..

² Insee en bref - Pour comprendre... Le pouvoir d'achat et l'indice des prix, 2014

³ Insee, http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm#qpa

fraction du revenu sur laquelle la consommation libre s'avère être possible. Un revenu qui, dans le même temps tend à stagner, venant ainsi conforter les consommateurs dans une perception de baisse de leur pouvoir d'achat. Face à ce constat, la Comptabilité Nationale s'est attelée à la production de nouveaux indices susceptibles de retranscrire avec plus de précision la vision microéconomique des individus, sans succès.

Les chercheurs en sciences de gestion ont, quant à eux, appréhendé le sujet sous un angle plus psychologique, celui de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat ou encore celui du sentiment de privation financière. Ces dernières années, les recherches en sciences de gestion ont été centrées sur les éventuelles réponses comportementales des consommateurs à cette perception d'un pouvoir d'achat dégradé. Il en ressort que, dans le but de préserver leur capacité d'achat, les consommateurs ont dû réaliser des arbitrages dans l'allocation de leurs dépenses. Ce déclassement « contraint » de certains postes d'achat et la privation dans certains autres ont été plutôt mal vécus par les consommateurs (Moati and Rochefort, 2008a). Ne cédant pas à l'abattement, les consommateurs ont alors pris l'initiative d'élaborer des stratégies pour optimiser leur consommation. Les travaux mettent en exergue la naissance d'un « consommateur stratège » qui n'hésite pas à déployer diverses tactiques de consommation afin de préserver sa capacité d'achat. Etre plus attentif aux prix et aux promotions, limiter les achats impulsifs en ayant recours à une liste de courses, faire ses achats sur Internet, ..., nombreux sont les moyens employés par les consommateurs dans leur quête d'optimisation de leur pouvoir d'achat. De ces derniers sont nés de nouveaux types de comportements : le smart shopping (Labbé-Pinlon et al., 2011), le wise shopping (Djelassi et al., 2009a), la déconsommation (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013), l'hyperconsommation (Moati, 2016) ou encore la simplicité volontaire (Cordeau and Dubé, 2008). De véritables efforts de conceptualisation ont été réalisés ces dernières années au sein de la littérature afin d'appréhender l'inquiétude collective quant à l'évolution du pouvoir d'achat et afin d'en comprendre l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

L'ensemble des recherches a ainsi convergé principalement vers ce concept de pouvoir d'achat négligeant alors l'émergence du concept de « cherté de la vie ». Alors que tous les regards étaient tournés vers le concept de pouvoir d'achat, une révolte contre la vie chère s'est propagée au sein de la population et plus largement à travers le monde. Le début du 21^{ème} siècle a été marqué par une vague d'émeutes assignant la brusque hausse du prix des produits de consommation de base. Visible pour la première fois en 2006 au Mexique, réitéré au Maroc en

2007 puis en Haïti, en Grèce et en Egypte en 2008, le phénomène se mondialise. Les Antilles en 2009, Mayotte en 2011 puis La Réunion en 2012 et le Brésil en 2013, tous contestent l'augmentation du coût de la vie.

S'il est indéniable que le ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat a bien un rôle à jouer dans la transformation que connaît actuellement le consommateur, il n'en reste pas moins que le pouvoir d'achat s'avère être un « concept flou pour le non-spécialiste qui renvoie plutôt au coût de la vie » (Moati and Rochefort, 2008a). Des études de neurologues permettent d'affirmer que les individus sont en réalité inaptes à évaluer précisément leur pouvoir d'achat (De Martino et al., 2009). Alors que le pouvoir d'achat résulte d'un calcul fastidieux confrontant l'évolution des revenus et celle de la dynamique des prix, dans le cadre de l'appréhension de leur pouvoir d'achat, les consommateurs ont tendance à concentrer leurs observations sur le facteur prix plutôt que sur le facteur revenu (Moati and Rochefort, 2008a). Ainsi, l'appréciation de l'évolution du pouvoir d'achat par les consommateurs se réduit souvent à l'évaluation des prix des « produits nécessaires pour vivre ». Que l'on ne s'y trompe pas, « le nécessaire pour vivre » aujourd'hui ne se cantonne plus aux produits de première nécessité. Le nécessaire pour vivre intègre l'ensemble des biens et services composant le mode de vie standard actuel. Or, l'excès d'innovations et de nouveautés ainsi que l'obsolescence programmée de certains biens ne cessent de modifier les standards de consommation. Les consommateurs se doivent de « posséder » de plus en plus avec toujours plus de qualité pour rester dans la norme. Ainsi, disposer de cet ensemble de biens et services nécessite un sacrifice monétaire de plus en plus important. La multiplication de nouveaux produits et services définissant la norme et ne se substituant pas forcément à d'autres vient élargir les opportunités de consommation. De nouveaux produits et services qui s'ajoutent alors au panier considéré comme nécessaire à la vie d'une famille moyenne. Intégrés rapidement à la normalité, ces biens et services constituent alors des éléments « essentiels » à la qualité de vie ainsi qu'au bien-être des consommateurs (tablettes tactiles, ordinateurs & internet, téléphones portables, écrans plats...). Bien qu'onéreux, ces nouveaux biens et services sont rapidement devenus des normes incontournables intégrant alors les standards de consommation. Ne pouvoir accéder à l'ensemble de ces biens et services engendre une frustration dépassant de beaucoup le simple fait de ne pouvoir jouir de leur usage.

Les nouvelles technologies de l'information ainsi que les innovations de plus en plus rapides n'ont eu de cesse d'attiser « le vouloir d'achat » des consommateurs, et d'intégrer de nouveaux

biens et services au mode de vie standard. Mais en parallèle, la stagnation de l'évolution du revenu des consommateurs ne permet pas de satisfaire ce surcroît d'appétence à la consommation (Géradon de Véra and Duprès, 2008). « Un hiatus s'est ainsi progressivement affirmé entre l'entretien continu de l'envie de consommer et le tarissement des moyens pour le satisfaire » (Moati, 2016: 65). Le creusement de l'écart entre le montant des dépenses de consommation en constante croissance, et celle du pouvoir d'achat en stagnation a probablement contribué à nourrir une évaluation de la cherté de la vie au sein de la population. Les fins de mois se faisant de plus en plus difficiles, les ménages ont été contraints de réviser leurs habitudes de consommation. Le succès, ces dernières années, des pratiques de hard discount et de low-cost, indique un retour en force de la préoccupation du prix de la part du consommateur. Les consommateurs ont ainsi révisé leurs arbitrages de consommation tout en renforçant leur sensibilité aux prix et aux bonnes affaires (Desjeux and Moati, 2016). Dans la majorité des secteurs de consommation, le « pas cher » est devenu la référence. Un phénomène du prix bas et de gratuité a imprégné la société. Les consommateurs se sont habitués à l'idée du « no-cost » et ceci même dans le secteur alimentaire. Lentschener (2007: 42) parle d'« illusion d'une gratuité possible de toutes choses ». La consommation de produits à bas prix qui auparavant constituait une variable d'ajustement de fin de mois s'est transformée en un comportement d'achat malin consistant à profiter des opportunités offertes par le marché. Comportement qui, nourri par les stratégies de prix low cost, a permis à toutes les strates de la société d'accéder à tous les types de consommation (voyages, innovations, loisirs ...). Toutefois, alors que l'ensemble des domaines de consommation tend à devenir abordable, l'accès à la consommation de base (produits de première nécessité) tend à être de plus en plus coûteux. On parle alors de « paradoxe d'une époque qui voit cohabiter vie chère et hard discount » (Lentschener, 2007: 39).

Même si la cherté de la vie s'avère être un concept qui ne date pas d'aujourd'hui, la « vie chère » dont il est question en France depuis quelques années ne se confond pas avec la « vie chère » d'il y a plusieurs années où disette et famine faisaient ravage. L'évaluation de la cherté de la vie dont il est actuellement question est d'un tout autre genre. Qu'en est-il exactement ? Malgré l'omniprésence de cette évaluation de la cherté de la vie au sein de la population, de la scène médiatique voire même au niveau politique, le concept n'a encore fait l'objet que de rares recherches scientifiques en marketing. Qu'est-ce que la cherté de la vie du point de vue du consommateur ? Quels sont les mécanismes de perception employés par les consommateurs

dans le cadre de cette évaluation de la cherté de la vie ? Dans quelle mesure cette évaluation, associée à la baisse perçue du pouvoir d'achat, vient-elle influencer le comportement d'achat des consommateurs ?

Problématique, objectifs et intérêts de la recherche

Si l'évaluation de la cherté de la vie amène les individus à remanier leurs habitudes de consommation, il est dans l'intérêt des managers d'identifier vers quels types de comportement se tournent les consommateurs. La problématique générale de la recherche interroge l'impact que peut avoir l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Il est ainsi question de déterminer **dans quelle mesure l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs ?**

Par ailleurs, si la perception des prix par les consommateurs a fait l'objet d'une large littérature et continue de faire l'objet de nombreux travaux, rares sont les recherches portant sur le concept de cherté perçue. Les quelques études à s'y être intéressées proposent des définitions de plus en plus agrégées de la cherté perçue (produits, gammes de produits, enseigne) sans jamais faire référence de manière directe et explicite à la vie en générale. Se pose alors la question de la définition du concept de cherté de la vie du point de vue du consommateur, de son contenu ainsi que de sa mesure. Enfin, afin de comprendre le phénomène dans sa globalité, se pose la question de l'origine de cette évaluation. Comment les consommateurs évaluent-ils de manière globale la cherté de la vie ? Plusieurs interrogations découlent de ces constats :

- Qu'est-ce que la vie chère du point de vue des consommateurs ?
- Quels sont les postes de consommation pris en considération dans le cadre de cette évaluation ?
- Quels peuvent être les antécédents de cette évaluation ?
- En quoi l'évaluation de la cherté de la vie influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ?

Ainsi, notre recherche répond à trois principaux objectifs :

- 1) Définir l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue du consommateur et en identifier son contenu,
- 2) Identifier les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie et mesurer leur influence,
- 3) Déterminer dans quelle mesure l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs.

Les intérêts de cette recherche

Le principal intérêt théorique réside dans la proposition d'une définition et d'une conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs. Cette recherche s'attache, à partir d'un travail exploratoire, à proposer une première définition de la notion de vie chère du point de vue du consommateur et à identifier ses antécédents ainsi que ses conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour ce faire, un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est créé et validé de manière empirique.

L'intérêt managérial dominant de cette recherche consiste en la compréhension des antécédents et des conséquences de ce phénomène de vie chère. L'analyse de ce concept et de son impact sur le comportement d'achat permettra aux dirigeants de points de vente d'adapter au mieux leurs stratégies tant promotionnelles que commerciales afin de faire face aux comportements compensatoires développés par le consommateur dans un contexte de cherté de la vie. L'intérêt étant pour les managers d'intégrer ces évolutions de comportements qui sous-tendent cette évaluation de vie chère dans leurs décisions stratégiques.

La démarche de la recherche

Afin de répondre aux objectifs, la recherche se compose de deux parties et de huit chapitres. L'architecture générale de la recherche est présentée par la Figure 1.

La première partie est composée de deux chapitres et permet de poser le cadre théorique.

Le **premier chapitre** pose les bases théoriques nécessaires à la compréhension de l'évaluation de la cherté de la vie. Les différents mécanismes de perception et d'évaluation des prix par les consommateurs sont présentés avant de s'attarder sur le concept de cherté perçue. Cette revue de la littérature permet de positionner l'évaluation de la cherté de la vie au coeur de la littérature sur la cherté perçue. Une littérature qui s'avère être en constante évolution via la prise en compte des perceptions de plus en plus agrégées des prix par les consommateurs ; cherté d'un produit, d'une gamme de produits ou encore cherté des points de vente.

Le **deuxième chapitre** s'intéresse aux circonstances ayant contribué à la dénonciation de la cherté de la vie par la population. La dissonance grandissante entre les chiffres officiels et le ressenti des consommateurs permet la mise en exergue des limites des agrégats nationaux. Une

attention particulière est apportée à deux concepts liés à l'évaluation de la cherté de la vie : le pouvoir d'achat et le coût de la vie. C'est dans un contexte marqué par la crise et l'absence d'instruments de mesure susceptibles de retranscrire la « réelle » situation des ménages que s'est installée une révolte contre la vie chère.

Sur la base de la revue de littérature de la partie I, **la seconde partie** est dédiée à l'étude empirique menée à partir de la Mixed Methods Research.

Le troisième chapitre présente le design de la recherche avant de justifier le choix de la Mixed Methods Research ainsi que le celui du terrain d'étude.

Le quatrième chapitre présente la méthodologie et les résultats de l'étude qualitative exploratoire dont les objectifs consistent à définir le concept d'évaluation de la cherté de la vie du point de vue du consommateur, à déterminer son contenu, à en créer un instrument de mesure afin de pouvoir identifier les antécédents et les conséquences de cette évaluation.

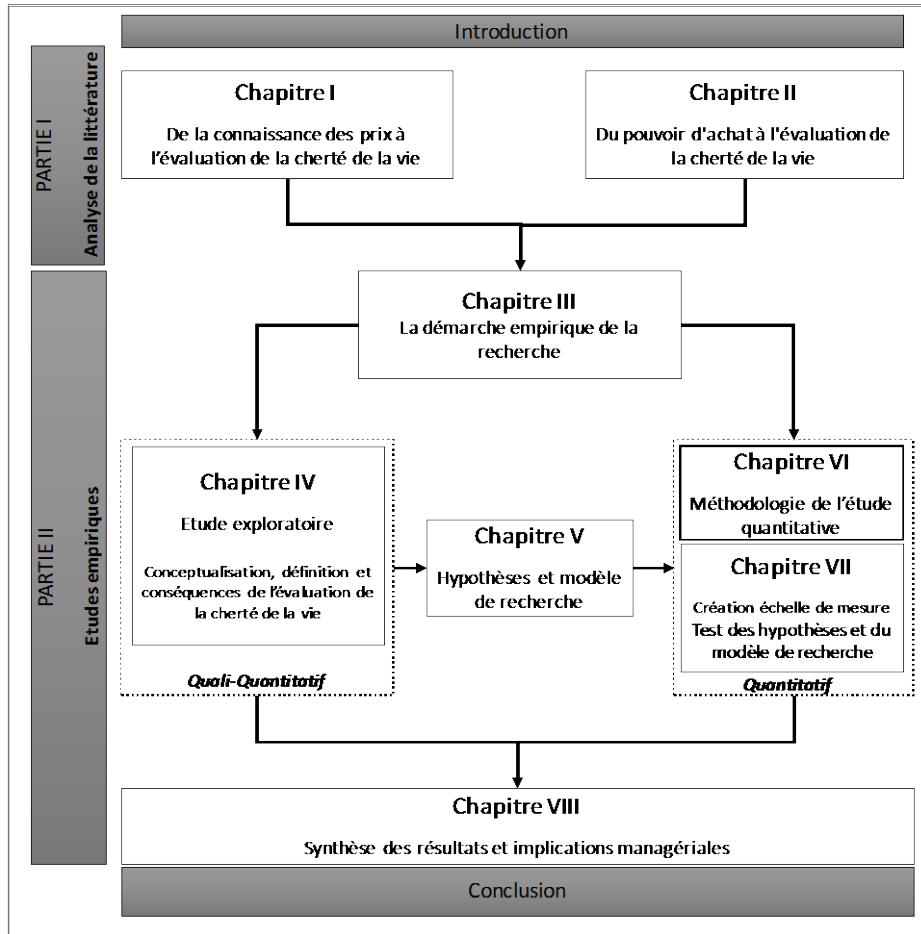
Au terme de cette première phase empirique, les résultats de l'étude exploratoire complétés par les apports de la revue de la littérature permettent l'émergence des hypothèses ainsi que la création du modèle de recherche présentés dans **le cinquième chapitre**.

Le sixième ainsi que le septième chapitre présentent la méthodologie et les résultats de l'étude quantitative confirmatoire menée auprès de 700 consommateurs réunionnais dont les objectifs sont de développer un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs et de tester les hypothèses du modèle de recherche par des méthodes d'équations structurelles et des analyses multi groupes.

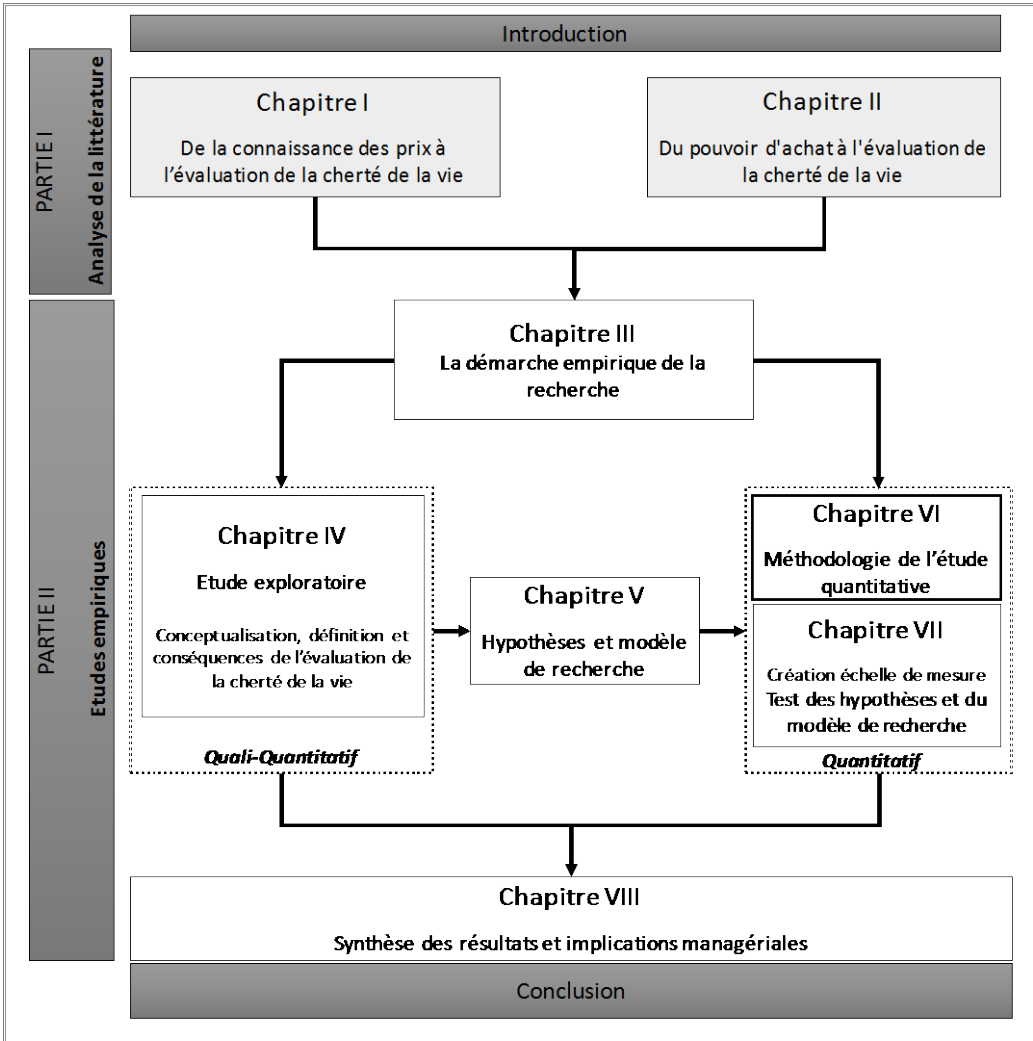
Le huitième chapitre synthétise et discute les résultats et en souligne les apports managériaux.

Enfin, la conclusion présente les apports théoriques de la recherche, en souligne les limites et ouvre les perspectives pour de futures recherches.

Figure 1. Architecture générale de la thèse



PARTIE I - ANALYSE DE LA LITTERATURE



CHAPITRE I : DE LA CONNAISSANCE DES PRIX A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

- I. **LE PROCESSUS PERCEPTUEL DU PRIX**..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- II. **LA CHERTE PERÇUE**..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- III. **DE LA CHERTE PERÇUE A LA CHERTE DE LA VIE** ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

CHAPITRE II : DU POUVOIR D'ACHAT A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE. ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

- I. **LE POUVOIR D'ACHAT : EVOLUTION DU CONCEPT ET SES LIMITES** ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- II. **DU COUT DE LA VIE A LA VIE CHERE** ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- III. **L'ETUDE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU PAR LES CHERCHEURS EN SCIENCES DE GESTION** ERREUR !

SIGNET NON DEFINI.

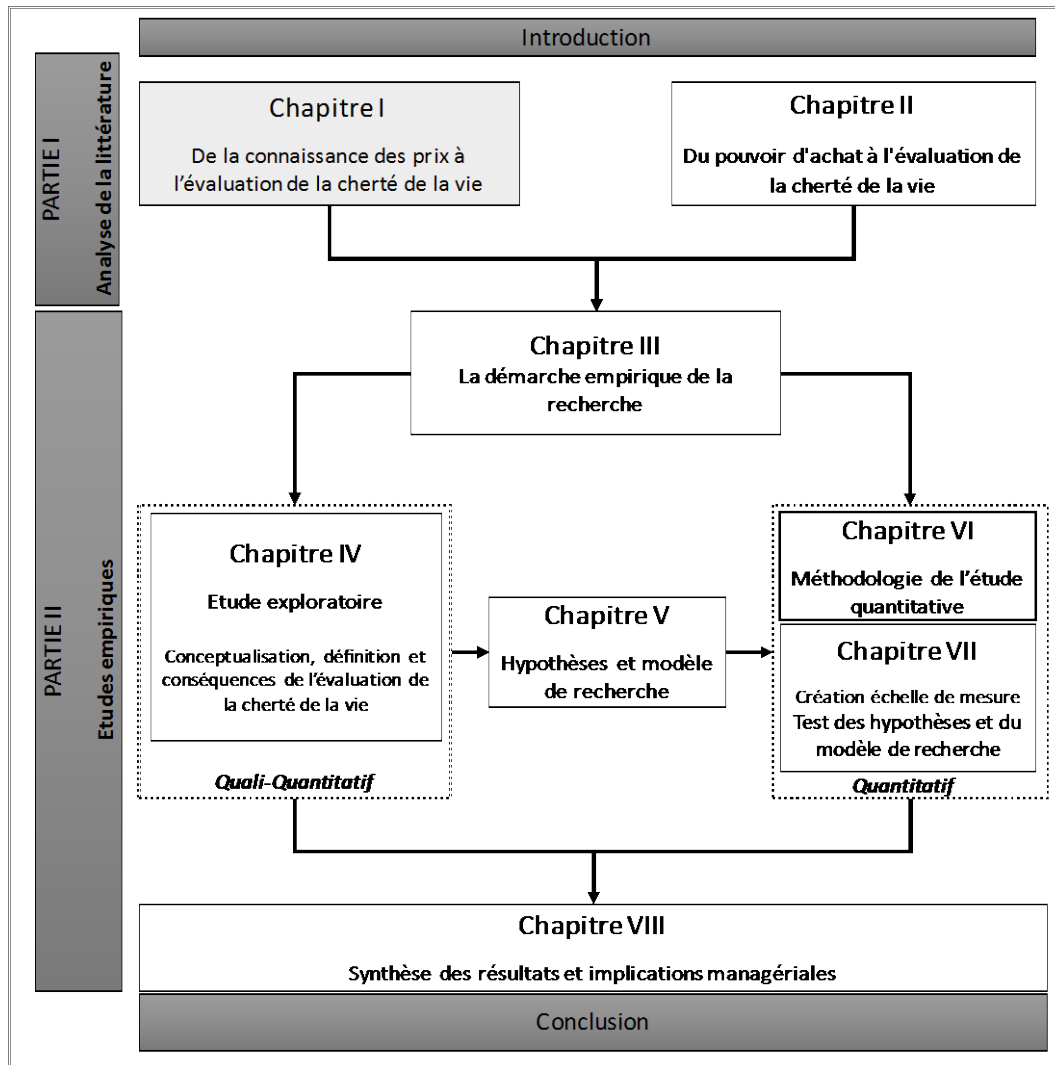
L'objectif de la première partie est de poser les bases conceptuelles nécessaires à la définition ainsi qu'à la conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie. Dans cette perspective, les deux champs de la littérature propres à l'évaluation de la cherté de la vie sont présentés.

Le premier chapitre est consacré à la revue de littérature sur la perception des prix par les consommateurs. Les différents mécanismes de perception des prix y sont présentés notamment celui de la cherté perçue. Ce chapitre permet de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du processus de formation d'une évaluation de la cherté de la vie par les consommateurs. Y est également exposée la définition sans cesse agrégée de la cherté perçue au sein de la littérature : cherté d'un produit, d'une gamme de produits, et plus récemment cherté d'un point de vente. Les rares travaux dans le domaine permettent de positionner l'évaluation de la cherté de la vie au sein de cette extension du concept de cherté perçue. Dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, les consommateurs semblent prendre en considération un ensemble de produits et services disparates correspondant à un niveau d'agrégation de cherté encore inexploré à ce jour.

Le deuxième chapitre s'intéresse aux concepts liés à l'évaluation de la cherté de la vie. Pour ce faire, les différents indicateurs économiques sont passés en revue, notamment le pouvoir d'achat, couramment utilisés afin d'apprécier la santé économique et financière du pays. Le contexte de crise actuel ayant exacerbé le ressentiment d'une baisse du pouvoir d'achat au sein de la population, un intérêt particulier a récemment été accordé aux différents indicateurs économiques ainsi qu'à leur perception par les consommateurs. La dissonance sans cesse accrue entre le pouvoir d'achat tel que définie par le Comptabilité Nationale et le pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs a suscité l'intérêt des chercheurs en sciences de gestion. Ce chapitre pose les limites des agrégats officiels avant d'exposer les récents travaux en marketing sur le sujet centrés sur une définition psychologique du pouvoir d'achat. Ce chapitre expose ensuite l'émergence d'une évaluation de la cherté de la vie au sein de la population et vient justifier la nécessité de s'intéresser à cette perception afin de compléter la littérature sur le pouvoir d'achat perçu récemment développée.

En conclusion de cette première partie, la synthèse de la littérature permet alors de souligner la carence de la littérature concernant l'évaluation de la cherté de la vie. Ce constat amène le chercheur à positionner cette recherche dans une démarche de découverte.

Chapitre I : De la connaissance des prix à l'évaluation de la cherté de la vie



I.	LE PROCESSUS PERCEPTUEL DU PRIX	22
1.1.	LA PHASE D'ÉVALUATION.....	23
1.1.1.	<i>L'évaluation des prix par les consommateurs et la sensibilité au prix.....</i>	24
1.1.2.	<i>La perception subjective des prix.....</i>	30
1.2.	LA PHASE D'APPROBATION	34
1.2.1.	<i>La valeur perçue du point de vue du consommateur.....</i>	34
1.2.2.	<i>La notion de rapport qualité prix : le prix comme indicateur de qualité.....</i>	40
1.3.	LA PHASE D'APPLICATION.....	42
1.3.1.	<i>Les mécanismes de perception de prix relevant d'une image prix ponctuelle.....</i>	43
1.3.2.	<i>Les mécanismes de perception de prix relevant d'une marge de prix.....</i>	47
II.	LA CHERTE PERÇUE.....	50
2.1.	DEFINITION DU CONCEPT	50
2.1.1.	<i>La définition de la cherté perçue.....</i>	51
2.1.2.	<i>La cherté perçue : monétaire et non monétaire</i>	52
2.2.	LES ORIGINES DE LA CHERTE PERÇUE.....	52
2.2.1.	<i>Les mécanismes relevant d'une image ponctuelle.....</i>	53
2.2.2.	<i>Les mécanismes relevant d'une marge de prix : la marge d'acceptabilité.....</i>	55
2.2.3.	<i>Le consentement à payer, un compromis entre les deux courants de recherche.....</i>	58
2.3.	LA CHERTE PERÇUE, VERS UNE CONNAISSANCE SEMANTIQUE ET RELATIVE DES PRIX.....	62
2.3.1.	<i>La cherté perçue : une connaissance sémantique des prix.....</i>	63
2.3.2.	<i>La cherté perçue : une connaissance relative plutôt que nominale.....</i>	66
2.3.3.	<i>La formation d'un prix de référence interne à partir de la cherté perçue.....</i>	69
III.	DE LA CHERTE PERÇUE A LA CHERTE DE LA VIE.....	72
3.1.	DE LA CHERTE PERÇUE A L'IMAGE PRIX.....	73
3.1.1.	<i>La cherté perçue d'un produit et d'une gamme de produits.....</i>	73
3.1.2.	<i>La cherté perçue d'un point de vente : l'image prix.....</i>	74
3.2.	UN NOUVEAU NIVEAU D'AGREGATION DE CHERTE : LA CHERTE DE LA VIE	74
	SYNTHESE DU CHAPITRE I.....	76

L'étude de l'évaluation de la cherté de la vie s'inscrit au sein d'une large littérature sur le prix et sa perception par les consommateurs. Dans l'optique d'appréhender au mieux ce concept de cherté de la vie tel que perçu par les individus, ce chapitre développe un des deux pans de littérature auxquels se rattache le concept étudié. Cette revue de la littérature sur la perception des prix par les consommateurs permet ainsi de poser les bases théoriques nécessaires afin de saisir au mieux l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs.

Dans cette perspective, dans une première partie, les différents mécanismes de perception des prix sont exposés (I). Afin de relater au mieux la multiplicité des phénomènes perceptuels, les approches aux logiques différentes ainsi que l'existence de multiples variables influençant significativement les perceptions des individus, les différents mécanismes de perception des prix sont présentés à partir du **processus perceptuel de prix** tel que décrits par Walser-Luchesi (1998). La seconde partie de ce chapitre est consacrée à la présentation du concept de cherté perçue, à son processus de formation et à l'évolution de sa définition au sein de la littérature au fil du temps et des évolutions économiques (II). Quant à la troisième partie, elle met en exergue l'émergence d'un niveau de perception agrégée de la cherté au sein de la population : l'évaluation de la cherté de la vie (III).

I. Le processus perceptuel du prix

Lors de l'acquisition d'un produit, le prix joue un rôle dual et contradictoire dans l'esprit du consommateur. Tantôt indicateur de sacrifice, tantôt indicateur de qualité, le prix a des rôles différents et contradictoires dans le processus d'achat (Lambey, 2000; Le Gall-Ely, 2009; Desmet and Zollinger, 1997).

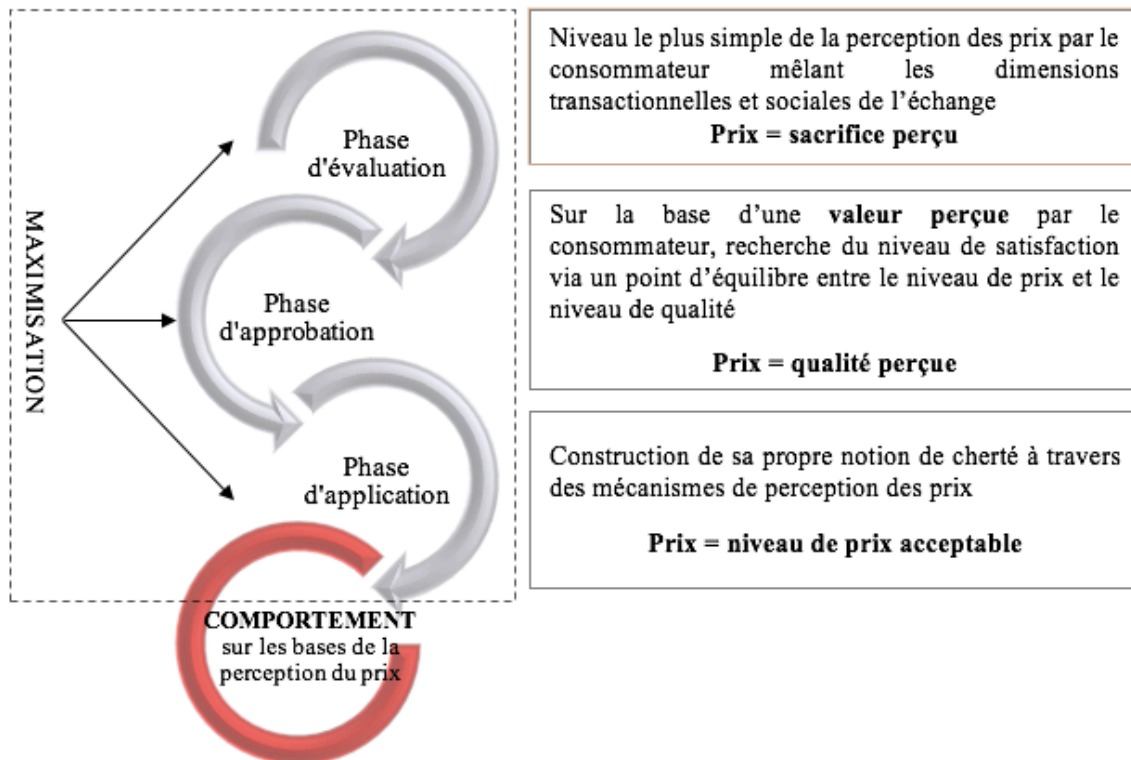
Dans l'optique de maximiser leur satisfaction, les clients développent **un processus perceptuel du prix** défini comme « une présentation des perceptions du prix selon un découpage en trois phases conduisant à la formation d'un comportement sur les bases de différents niveaux de perception » (Walser-Luchesi, 1998: 5). Chacune de ces phases ; d'évaluation, d'approbation et d'application, illustrées par la Figure 2, permet d'apprécier le mécanisme par lequel le consommateur appréhende la variable prix.

Figure 2. Le mécanisme de perception des prix par les consommateurs (Walser-Luchesi (1998))



Afin d'exposer au mieux cette large littérature sur la perception des prix, cette première partie s'articule en trois sous parties correspondantes aux différentes étapes du **processus perceptuel de prix** tel que décrit par Walser-Luchesi (1998). La phase d'évaluation du prix (sacrifice) et la phase d'approbation (qualité) se complètent, permettant un niveau de perception des prix approfondi lors de la phase d'application. C'est sur la base de ces trois phases de perception du prix que les consommateurs prennent leur décision (Figure 3).

Figure 3. Le processus perceptuel du prix adapté de WALSER-LUCHESE (1998)



De la sensibilité au prix au sacrifice perçu dans la phase d'évaluation (1.1.), à la qualité perçue, dans la phase d'approbation (1.2.), les consommateurs vont, à partir de leurs appréhensions du prix, mettre en place différents mécanismes de perception du prix lors de la phase d'application (1.3.).

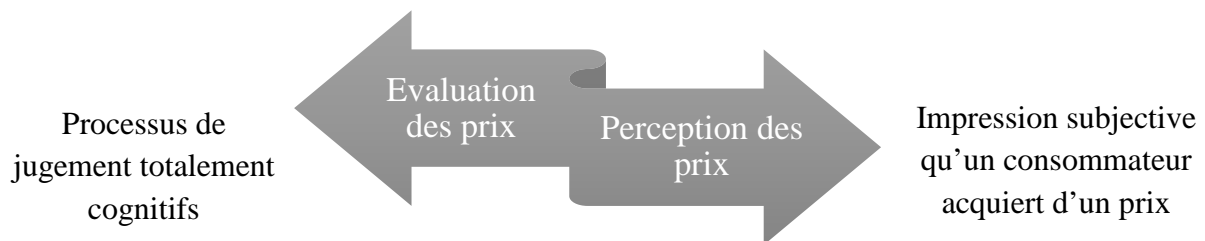
1.1. La phase d'évaluation

Défini comme “le nombre d'unités monétaires que l'acheteur a payé pour recevoir une unité de produit ou d'un service” (Simon, 1989), le prix a, dans un premier temps, été étudié sous un angle monétaire. Alors que les économistes défendaient l'idée selon laquelle le consommateur, individu rationnel cherchant à maximiser son utilité, disposait d'une bonne connaissance des prix sur le marché, les premiers travaux sur les prix en marketing ont entraîné une remise en

cause de ce postulat. Face aux limites de mémorisation et de connaissance des prix des consommateurs, les chercheurs en marketing se sont alors intéressés aux prix tels que perçus et interprétés par les individus.

L'évaluation des prix, basée sur les connaissances et le rappel des prix, correspond à un processus de jugement totalement cognitif développé par les consommateurs (Diller and Ivens, 2000). La perception des prix correspond quant à elle à l'impression subjective qu'un consommateur acquiert d'un prix (Diller and Ivens, 2000). La perception des prix, contrairement à l'évaluation des prix, ne repose sur aucune démonstration et est susceptible de traduire des comportements peu rationnels chez les consommateurs. Ainsi, se construire une perception du prix consiste à s'en forger une certaine impression (Walser-Luchesi and Nanopoulos, 2007). La perception est dépendante du sujet qui perçoit quelque chose à un moment précis alors que la connaissance doit valoir en tout temps.

Figure 4. Evaluation des prix vs perception des prix



Dans le cadre du processus perceptuel de prix tel que décrit par Walser-Luchesi (1998), l'ensemble des travaux sur la connaissance des prix et sur la perception des prix a été intégré à la phase d'évaluation (au sens large du terme) du prix. Dans le cadre de cette phase, le prix joue pleinement son rôle négatif ; que ce soit dans le cadre de l'évaluation des prix par les consommateurs (connaissance de prix réels) au travers de la sensibilité au prix (1.1.1.) ou dans le cadre de la perception des prix au travers du sacrifice monétaire (1.1.2.).

1.1.1. L'évaluation des prix par les consommateurs et la sensibilité au prix

Alors que la théorie économique stipule que les consommateurs, agents rationnels, ont une connaissance parfaite de l'offre et réagissent de façon uniforme aux variations de prix dans l'optique de maximiser leur utilité, de nombreux travaux sur la mémorisation et la connaissance des prix démontrent que les consommateurs ne sont dotés que de faibles capacités de mémorisation des prix (Gabor and Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998) (1.1.1.1.). Cependant, parmi les nombreuses études empiriques sur le sujet, certaines soulignent le fait que cette

capacité de connaissance et de mémorisation des prix tend à varier d'un individu à l'autre notamment en fonction du type de produits pris en considération. Afin d'expliquer cette variation, les chercheurs se sont alors intéressés au concept de sensibilité au prix (1.1.1.2).

1.1.1.1. Les limites de la connaissance des prix par les consommateurs

Les premiers travaux sur la connaissance des prix ont consisté en la mesure de la précision du souvenir du prix dans l'optique de déterminer l'exactitude de l'information mémorisée (Lambey, 1998). Concrètement, l'étude de la connaissance du prix a consisté en la détermination de l'erreur de perception des consommateurs en mesurant l'écart entre le prix réel affiché et le prix cité par le consommateur. L'information mesurée correspond ainsi à un stimulus (visuel ou auditif) perçu par les organes sensoriels de l'individu qu'il reçoit en ayant recourt à ses connaissances préalables (connaissance des chiffres). Ainsi, le jugement qui découle de cette évaluation des prix s'avère être purement cognitif.

Ces premiers travaux ont permis de souligner la faible capacité de connaissance et de mémorisation des prix des consommateurs (Gabor and Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998). La mise en exergue d'écarts entre les prix réels et les prix mémorisés par les consommateurs remet en cause les capacités de rappel des prix des consommateurs (Desmet and Zollinger, 1997). La connaissance des prix par les consommateurs serait ainsi peu précise exception faite pour les achats courants. En 1997, une étude empirique démontre que seulement 70% à 80% des enquêtés citent un prix et que le prix exact, à 5% près, est cité par moins de 40% des répondants (Desmet and Zollinger, 1997). Le prix cité peut être assorti d'une erreur de 10 à 30 % et, en moyenne, l'écart entre les prix cités et les prix corrects est de l'ordre de 15% (Estelami et al., 2001). Ainsi, alors même qu'il s'agit d'un critère déterminant dans tout acte d'achat, la connaissance de l'information prix par le consommateur reste partielle voire erronée (Gabor and Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998; Dickson and Sawyer, 1990). Face à ce constat, Zollinger (2003: 26) souligne qu'il existe **un « paradoxe du prix » du fait d'« une grande importance accordée à une information imparfaite traduite par le rappel du prix »**.

Face à ces constats, les chercheurs se sont alors intéressés aux différents facteurs explicatifs susceptibles d'expliquer ces différences de connaissance des prix chez les consommateurs. Les travaux démontrent que le statut social, le revenu (Gabor and Granger, 1961) ainsi que l'âge (Hirn, 1986) représentent des variables explicatives déterminantes. Le type de produits, le contexte (magasin à prix bas/élevés), la fréquence d'achat sont également susceptibles

d'impacter la connaissance et la mémorisation des prix par les consommateurs (Gabor and Granger, 1961; Hirn, 1986; Dickson and Sawyer, 1990).

Parmi l'ensemble des facteurs explicatifs susceptibles d'influencer la connaissance des prix, la sensibilité au prix a fait l'objet d'une attention particulière de la part des chercheurs. En fonction du degré de sensibilité au prix du consommateur, différents niveaux de mémorisation des prix ont pu être mesurés. Prenant davantage en compte la variable prix dans leur décision d'achat, les individus sensibles aux prix disposeraient d'une meilleure connaissance de cette variable.

1.1.1.2. La sensibilité au prix : évaluation du prix dans son rôle négatif

Se traduisant par l'importance accordée à la variable prix (e.g., l'attention portée aux prix, la comparaison des prix) et par ses effets sur le comportement d'achat des consommateurs, la sensibilité au prix s'avère être un construit du prix dans son rôle négatif (Lambey, 2000). Influençant la recherche du prix faible entre points de vente, le souvenir du prix et l'achat de produits en promotion, la sensibilité au prix correspond à une variable individuelle et situationnelle (Lichtenstein et al., 1988). Individuelle, car certains individus s'avèrent être davantage sensibles au prix que d'autres. La sensibilité au prix se traduit alors par une prise en compte plus importante de la variable prix dans les décisions d'achat. Situationnelle, car un même individu est susceptible d'être plus ou moins sensible au prix en fonction du type de produits achetés, en fonction également de variables situationnelles telles que le fait que le produit considéré soit original ou pas, le fait qu'il s'avère difficile pour le client de comparer les prix ou encore le fait qu'une part du prix soit remboursée par des tiers (la sensibilité au prix tend à diminuer).

La sensibilité au prix a été appréhendée selon différentes approches au sein de la littérature :

- une approche comportementale,
 - une approche psychologique,
 - et plus récemment, selon une approche attitudinale.
-
- *L'approche comportementale de la sensibilité au prix*

Certains chercheurs se sont intéressés à l'élasticité-prix comme indicateur de la sensibilité au prix (Hoch et al., 1995; Kalra and Goodstein, 1998). Les études sur l'élasticité prix ont permis de mettre en exergue l'effet qu'entraîne une évolution du prix sur la consommation d'un produit. Indicateur de la réaction de la demande face à une variation du prix, l'élasticité prix

permet de répondre à la question : « Comment évolue la consommation d'un produit lorsque son prix augmente ou lorsque son prix baisse ? ». Plus l'élasticité est forte, plus la variation du prix a un effet important sur la consommation. Ainsi, dans le cadre de cette approche de la sensibilité au prix, les travaux ont consisté en une analyse de l'évolution du volume des ventes en fonction des fluctuations de prix ou encore l'évolution des quantités vendues en fonction du niveau de prix. Dans la plupart des cas, l'élasticité prix est négative c'est-à-dire que la demande ou la consommation baisse lorsque le prix du produit augmente.

Un phénomène de demande atypique a été relevé par l'économiste Robert Giffen. L'auteur a démontré au travers d'une étude sur des pommes de terre qu'une augmentation du prix de ces derniers est susceptible d'engendrer une croissance de leur demande. S'agissant là de biens inférieurs constituant un des postes de dépenses indispensables pour les consommateurs à faibles revenus, lorsque les prix de ce genre de produits augmentent cela entraîne une baisse de leur pouvoir d'achat. Les individus renoncent alors à la consommation d'autres biens plus chers au profit des consommations de base malgré l'augmentation de prix de ces derniers. L'effet Giffen s'avère ainsi être une forme particulière du phénomène d'élasticité affectant les biens inférieurs.

D'autres chercheurs ont utilisé **l'analyse conjointe** comme mesure de la sensibilité au prix. Cette méthode correspond à une décomposition en préférences partielles de la préférence globale des consommateurs. Il s'agit de mesurer les préférences ou intentions d'achat vis-à-vis de produits et/ou de services ; puis d'estimer les valeurs (utilités partielles) implicitement affectées par le répondant à chacun de leurs attributs ou à leurs modalités (Desmet and Zollinger, 1997). Cette approche permet de déterminer le poids de chaque attribut dans les préférences de l'individu notamment l'influence du prix sur le choix final. Cette mesure de la sensibilité au prix permet à l'entreprise de déterminer si le consommateur est prêt à payer plus cher pour une caractéristique ou encore pour un service supplémentaire au produit.

- *L'approche psychologique de la sensibilité au prix*

Dans la littérature, l'approche psychologique appréhende la sensibilité au prix via deux concepts : la réaction vis-à-vis des prix et la perception des prix. *La réaction du consommateur face au prix d'un produit* est mesurée par l'importance et la place accordées au prix ainsi que par la recherche des bas prix. Quant à *la perception des prix*, elle est mesurée par deux indicateurs : l'attention face au prix et la perception par rapport aux autres prix. L'attention face

au prix permet de déterminer la proportion d'individus sensibles au prix affiché sur le point de vente et la perception par rapport aux autres prix permet de déterminer la proportion d'individus qui comparent les prix des produits (dans le même point de vente ou au sein de différents points de vente). L'étude de Dickson and Sawyer (1990) constate que plus de la moitié des clients déclarent faire attention aux prix et moins d'un quart notent le prix d'un produit concurrent.

- *L'approche attitudinale de la sensibilité au prix*

Coutelle and Zollinger (1996) ont proposé, dans le cadre d'une approche attitudinale, une définition de la sensibilité au prix considérée comme une attitude face au prix. « La sensibilité au prix est une prédisposition à évaluer le prix, fondée sur des processus motivationnels, émotionnels, perceptifs et cognitifs, qui est organisée en trois composantes relevant de la cognition, de l'affect et du comportement. La sensibilité cognitive et la sensibilité affective sont des déterminants distincts d'une sensibilité mixte, mesurée par l'acceptabilité, dont la résultante est la sensibilité conative, représentée le plus souvent par l'élasticité ». La sensibilité est alors, comme toute attitude, acquise et donc construite par l'expérience, plutôt stable et durable, reliée ou non au comportement.

La sensibilité au prix représente l'importance accordée au prix et aux différentiels de prix par le consommateur (Desmet and Zollinger, 1997). Une personne « sensible au prix » accorderait ainsi une attention soutenue au critère prix qui constitue une caractéristique déterminante lors du choix d'un produit ou d'un point de vente. Se traduisant ainsi par une attention accrue accordée par le consommateur à la variable prix, la sensibilité au prix entraîne la recherche du prix faible (entre points de vente ou au sein même du point de vente), le souvenir du prix et l'achat de produits en promotion (Lichtenstein et al., 1988).

D'abord mesurée par Hirn (1986) via une échelle de Lickert en quatre points, la sensibilité au prix est par la suite décrite par Lichtenstein et al. comme la volonté de payer le prix le plus bas possible (Lichtenstein et al., 1993; Lichtenstein et al., 1988). Ces derniers mesurent la sensibilité au prix à travers cinq items relatant *la perception de la recherche des bas prix, l'effort et le temps à consacrer dans cette activité*. Il en ressort qu'un consommateur sensible au prix est enclin à consacrer plus du temps et d'effort dans l'optique d'obtenir le meilleur prix du marché.

Le Tableau 1 résume les différentes approches de la sensibilité au prix au sein de la littérature.

Tableau 1. Les différentes approches de la sensibilité au prix

Approches de la sensibilité		Indicateurs
Approche comportementale	Elasticité-prix	Quantités vendues
	Analyse « Trade-off »	Préférences et intentions d'achat
Approche psychologique	Réaction vis-à-vis du prix	Importance absolue du prix
		Importance relative du prix : place du prix
		Recherche des bas prix
	Perception du prix	Attention au prix Comparaison des prix des alternatives
Approche attitudinale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Souvenir du prix ▪ Recherche du prix faible entre points de vente (ou au sein même du point de vente) ▪ Achat de produits en promotion 	La perception de la recherche des bas prix, l'effort et le temps à consacrer dans cette activité.

Comme indiqué par Lambey (1998: 35), « quelle que soit l'approche retenue, le prix est envisagé dans ces études comme l'indicateur du sacrifice nécessaire pour l'achat d'un produit ».

▪ *La relation entre la connaissance des prix et la sensibilité aux prix source de désaccord*

Zollinger (2004) souligne l'importance de la sensibilité au prix et de ses liens avec la connaissance des prix. Toutefois, la relation entre la mémorisation des prix et la sensibilité aux prix est source de désaccord au sein de la littérature. En effet, la relation positive entre la mémorisation des prix et la sensibilité aux prix (Hirn, 1986 ; Walser, 1994) s'avère être défendue par certains et dénoncée par d'autres. En effet, alors que certains chercheurs affirment qu'une bonne connaissance des prix est directement liée à la sensibilité de l'acheteur à l'égard du prix d'autres distinguent les deux concepts (Monroe, 1990; Gabor and Granger, 1964; Desmet and Zollinger, 1997). Pour ces derniers, la connaissance des prix correspond à la capacité des consommateurs à se rappeler les prix alors que la sensibilité au prix traduit la sensibilité envers les différentiels de prix. Ainsi, comme souligné par Gabor & Granger (1964), Monroe (1990) affirme que la bonne connaissance des prix par les consommateurs n'entraîne pas nécessairement le choix du produit ou de la marque la moins chère. Ces deux notions sont aussi nettement distinguées par Zollinger & Desmet (1997) qui mettent en avant les positionnements distincts de ces deux concepts au sein du modèle de comportement d'Engel et al. (1990). D'après ce modèle, la connaissance des prix intervient au niveau de la mémorisation

des prix tandis que la sensibilité au prix interviendrait à la fois dans le cadre du processus de décision et du traitement de l'information.

1.1.2. La perception subjective des prix

Premier rapport qu'entretient l'Homme avec le monde extérieur, la perception se définit comme « un processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis » (Lehu, 2004: 592). Fonction cognitive permettant la construction d'une interprétation à partir de données sensorielles (Bernard, 2005), la perception se décompose en deux phases : la collecte de l'information par les sens et le traitement de l'information collectée. La perception est donc l'interprétation par un individu de ses sensations.

Des chercheurs se sont attelés à l'analyse des différents mécanismes d'interprétation de l'information prix utilisés par les consommateurs. Les travaux ont alors permis de constater l'utilisation par les individus d'un prix perçu composé à la fois d'éléments monétaires et non monétaires (1.1.2.1.). Dans le cadre du processus perceptuel, ce prix perçu constitue un sacrifice (monétaire et/ou non monétaire) que le consommateur doit consentir pour acquérir le bien ou service désiré (1.1.2.2.).

1.1.2.1. Le prix perçu

La littérature permet d'affirmer que, limité par ses capacités de mémorisation, le consommateur ne juge pas un produit à partir d'une « information prix mémorisée à sa juste valeur » (Lambey, 2000) mais à partir d'une interprétation subjective. En effet, au stade de l'encodage, les consommateurs mettent en place une interprétation subjective du signal prix (Berkowitz and Walton, 1980). Comme indiqué par Walser-Lechesi & Nanopoulos (2007: 35), « le jugement des prix est plus fondé sur une estimation que sur une connaissance exacte des prix ». Ne découlant pas forcément d'une stratégie rationnelle mais plutôt d'une interprétation subjective, plus ou moins erronée, la perception du prix s'avère donc subjective. Dans la mesure où la perception d'un prix est toujours propre à un individu singulier, l'interprétation des données s'avère donc être subjective. Tout comme les sensations de chaud ou de froid peuvent varier d'un individu à l'autre, l'information prix est susceptible d'être interprétée différemment en fonction des individus. Ainsi, alors que tous les individus reçoivent une même information prix (objective), chacun d'entre eux est susceptible de donner un sens unique à cette information en l'interprétant en un prix perçu ou psychologique. Telle qu'étudiée par les marketers, la

perception du prix correspond ainsi à « l'évaluation subjective que le consommateur fait de la connaissance du prix » (Bernard, 2005: 77). C'est ainsi que chaque consommateur se forge une idée du prix qui est différente du prix objectif ; conceptualisée au sein de la littérature au travers du prix perçu (Lambey, 2000).

Dans le cadre de la perception des prix, une large partie de la littérature s'est intéressée jusqu'à peu au prix en tant que quantité d'argent cédée pour obtenir un bien (prix monétaire perçu), un prix élargi perçu (prix non-monétaire perçu) a récemment été mis en exergue (Lambey, 2000) venant ainsi élargir la définition du prix perçu.

- *Du prix monétaire perçu ...*

L'approche traditionnelle du prix dans son rôle négatif s'intéresse à la quantité d'argent à sacrifier pour obtenir un bien. Durant les dernières décennies, le concept du prix monétaire perçu s'est considérablement enrichi par les travaux traitant de la notion de prix de référence (Lambey, 2000). Le prix monétaire perçu peut être interne (prix de référence interne), stocké dans la mémoire du consommateur ou externe (prix de référence externe), prix présent dans l'environnement d'achat.

- *... au prix non monétaire perçu*

Dès 1961, les coûts d'achat des consommateurs faisaient l'objet d'une dissociation par Downs (1961) entre les coûts monétaires (prix) et les coûts non monétaires (temps, énergie). En 1964, Bender (1964) a étendu le concept des coûts d'achat en prenant en compte, d'une part, les coûts de base (prix réel des biens), et d'autre part, les coûts secondaires (tous les autres coûts d'acquisition : le temps et l'effort des consommateurs). Coûts de base et coûts secondaires se combinent afin de composer le coût d'achat total. Dans cette vision élargie du prix incluant le prix non-monétaire perçu, Zeithaml (1988) propose une définition plus large du prix selon laquelle le prix correspond à ce à quoi le consommateur renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit. La notion de prix ne se cantonnerait pas uniquement à une dimension monétaire mais intégrerait également une dimension non monétaire. Plus récemment, dans le cadre de ses travaux de thèse, Lambey (2000) démontre qu'au-delà du paiement monétaire, le consommateur peut encourir d'autres coûts pour obtenir le produit tels que le temps consacré à la recherche d'information ou encore les frais de parking. De plus, les études récentes sur la

fixation du prix des produits complexes⁴ ont également permis de constater que le prix payé en contrepartie d'un produit ne se résume pas uniquement à son coût monétaire. Toutefois, les études de Downs (1961), Bender (1964) et de Dunne and Kahn (1997) permettent d'affirmer que l'argent est le coût principal des biens pris en considération par les individus.

1.1.2.2. Le prix comme indicateur de sacrifice

Issue d'une évaluation subjective, le prix est perçu par le consommateur soit comme un indicateur de qualité soit comme un indicateur de sacrifices. Etant l'unique composante du marketing-mix nécessitant une contrepartie de la part du consommateur, le prix représente un indicateur de sacrifice pour le consommateur (Lambey, 2000). Un sacrifice, monétaire et/ou non monétaire, consenti plus ou moins aisément par le consommateur (Barbotin, 1995; Adaval and Monroe, 2002). Lorsqu'il est associé à un prix élevé mais justifié par un niveau de qualité élevé, le prix est alors synonyme de qualité pour le consommateur.

Longtemps analysé uniquement au travers de sa composante monétaire, le sacrifice perçu a souvent été confondu avec le concept de prix perçu (Grewal et al., 1998). Ainsi, pendant longtemps les sacrifices perçus ont été appréhendés au sein de la littérature uniquement au travers de leur composante monétaire. Dans le cadre d'études sur la perception du prix des produits complexes, une notion élargie du prix a fait l'objet d'un intérêt scientifique permettant alors d'enrichir le concept de sacrifice perçu qui s'avère être multidimensionnel. Lambey (1998: 90) définit le sacrifice perçu comme « le coût total d'un produit, c'est-à-dire (...) les sacrifices monétaires et non monétaires nécessaires pour obtenir et/ou utiliser le produit ». L'auteur détermine ainsi deux dimensions au concept de sacrifice perçue : une dimension monétaire et une dimension non monétaire. « Le sacrifice perçu se compose de deux dimensions : l'une monétaire, l'autre non monétaire intégrant le coût temporel, le risque et les coûts psychologiques » (Lambey, 1998; 2000; 2002).

⁴ Produit complexe : produit de base auquel sont ajoutés des éléments supplémentaires tels que des services, des options, des produits complémentaires. Chacun des éléments d'un produit complexe peut être vendu soit avec le produit de base dans un ensemble ou soit séparément.

- *La dimension monétaire du sacrifice perçu*

Concernant la dimension monétaire, tel que décrit par le Tableau 2, le sacrifice perçu se compose du prix principal, des prix périphériques et des coûts monétaires associés à l'achat du bien.

Tableau 2. La dimension monétaire du sacrifice perçu

Prix principal du produit	- Coûts monétaires à sacrifier pour acquérir le produit ou service
Coûts fonctionnels	- Coûts des services techniques : coûts de mise en marche, coûts post-achat tels que l'installation, le service entretien, les garanties supplémentaires, les frais de réparation, etc. ; - Prix des produits obligatoires pour son fonctionnement, des compléments d'usage du produit ; - Prix des accessoires facultatifs à l'utilisation.
Coûts financiers	- Coûts du crédit (intérêts, mensualités) - Autres services financiers ou commerciaux tels que le paiement différé ; - Coûts financiers obligatoires à la classe du produit, c'est-à-dire les différentes taxes, les assurances.
Coûts d'accès	- Coûts liés à la comparaison inter-points de vente et les couts d'information sur les produits et les services. - Frais occasionnels pour l'acquisition du produit tels que les frais de transport, de parking, de documentation, etc. ; - Coûts de livraison à la charge du client ou du vendeur.

- *Dimension non monétaire du sacrifice perçue*

Quant à la dimension non monétaire du sacrifice perçu, tel que décrit par le Tableau 3, elle concerne les coûts temporels, psychologiques ainsi que le risque perçu.

Tableau 3. La dimension non monétaire du sacrifice perçu

Coûts temporelles	- Le temps du trajet ou transport, le temps nécessaire à la recherche d'information, le temps d'attente et le temps de mise en œuvre.
Coûts psychologiques	- Le conflit interne, la frustration, la dépression, l'anxiété, la tension, l'ennui qui sont engendrés par les relations humaines, l'ambiance du magasin, l'agencement et des caractéristiques physiques les magasins, ainsi que le personnel et la clientèle du point de vente
Coûts du risque	- L'importance du risque perçu ou la perte : les conséquences négatives d'un mauvais achat ; - L'incertitude : la probabilité de se tromper dans son choix. - Les risques financiers, - Les risques fonctionnelles, - Les risques physiques, - Les risques psychologiques et sociales.

L'importance accordée aux différents types de sacrifices varie d'un individu à l'autre. Alors que pour certains la dimension monétaire est déterminante, pour d'autres en revanche, ce sont les divers coûts non monétaires qui prônent tels que les coûts temporels ou encore psychologiques. Toutefois, diverses études ont démontré que le prix du produit représente le principal indicateur du sacrifice perçu (Lambey, 2000).

1.2. La phase d'approbation

Dans un second temps, la phase d'approbation décrit le processus par lequel le consommateur détermine la valeur perçue des produits (1.2.1.) ainsi que leur rapport qualité-prix (1.2.2.).

1.2.1. La valeur perçue du point de vue du consommateur

La littérature fait état d'une multitude de définitions du concept de valeur perçue contribuant à une certaine confusion conceptuelle. Afin d'appréhender au mieux ce concept, l'approche traditionnelle de la valeur perçue est dans un premier présentée (1.2.1.1.) avant de discuter du caractère polymorphe de la valeur perçue (Rivière, 2007) (1.2.1.2.). Enfin, une attention particulière est accordée à la relation existante entre la valeur perçue et le prix (1.2.1.3.).

1.2.1.1. L'approche traditionnelle de la valeur perçue : valeur d'achat et valeur de consommation

L'approche traditionnelle en marketing analyse la valeur du point de vue du consommateur selon deux perspectives : une perspective globale (la valeur d'échange ou d'achat) et une perspective analytique (valeur de consommation ou d'usage) (Aurier et al., 2004). S'inspirant des travaux sur la valeur perçue de Woodall (2003), Rivière and Mencarelli (2012) proposent une typologie de la valeur basée sur les différents moments de formation de la valeur tout au long du processus d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service :

- Avant l'acquisition du bien : *valeur d'achat* ;
- Durant la fréquentation du point de vente : *valeur de magasinage* ;
- Pendant ou après la consommation, l'utilisation du bien : *valeur de consommation*.

a. Valeur d'achat ou d'échange (customer value)

Résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'acquisition de l'offre (Monroe and Krishnan, 1985), la valeur d'échange (ou d'achat) est définie comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu (Get)

et de ce qui est donné (Give) » (Zeithaml, 1988). Selon Rivière (2007), dans la vision transactionnelle du marketing, la valeur d'achat s'avère être purement rationnelle et cognitive. Résultante du ratio bénéfices/coûts lors du traitement cognitif des informations (Aurier et al., 2004), l'approche de Zeithaml (1988) est celle qui est communément retenue par la communauté des chercheurs. Toutefois, les limites de cette définition ont été soulevées par d'autres chercheurs. Thaler (1985a) distingue la valeur d'acquisition de la valeur de transaction. Rivière (2007) expose quant à lui les limites de la définition de la valeur perçue communément acceptée.

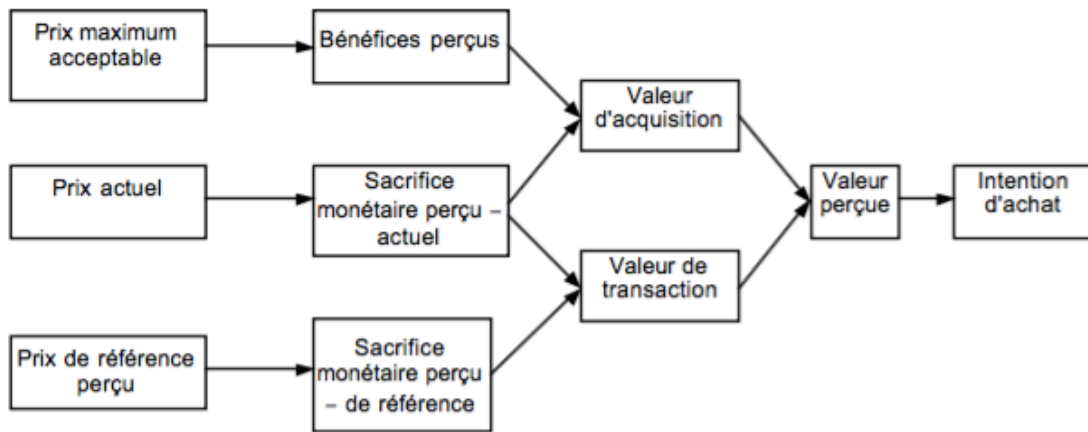
La valeur d'acquisition se forme à partir de compromis entre les bénéfices et les sacrifices perçus lors de l'acquisition de l'offre. Tandis que la valeur de transaction, qui elle se forme à partir des avantages perçus de l'offre, correspond à la différence perçue entre le prix de référence du consommateur et le prix « actuel » du produit (PR – PA).

Tableau 4. Valeur d'acquisition vs valeur de transaction - tableau adapté de celui de Rivière (2007)

Valeur d'acquisition	Valeur de transaction
Perception des gains nets associés à l'achat d'un bien. Cette perception se forme à partir d'un échange cognitif entre les bénéfices que l'acheteur croit obtenir en acquérant le produit et le sacrifice perçu dû à la somme d'argent donnée (paiement monétaire) en contre partie du produit.	Perception d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir obtenu grâce à un avantage sur les termes financiers du prix d'échange. Parfois appelée « surplus du consommateur », la valeur de transaction reflète la différence perçue entre le prix de référence du consommateur et le prix « actuel » du produit (PR – PA).

Au travers d'un modèle, Monroe (1990: 77) illustre le rôle de la valeur d'acquisition et de la valeur de transaction dans le cadre de la formation de la valeur perçue. La valeur d'acquisition émane de la confrontation entre le prix actuel et le prix maximum acceptable. Tandis que la valeur de transaction émane, quant à elle, de la confrontation entre le prix actuel et le prix de référence de l'individu.

Figure 5. Prix, qualité perçue, valeur d'acquisition, valeur de transaction et valeur perçue (Monroe, 1990)



L'utilité de transaction peut être positive alors même que l'utilité d'acquisition s'avère être faible ou négative. C'est notamment le cas lors des achats impulsifs au sein des grandes surfaces du type « Tout à 1 euro ». L'individu n'est pas forcément intéressé par les articles en eux-même, articles ayant souvent que peu d'utilité. Il est surtout intéressé par les conditions avantageuses de l'offre. Et inversement, alors même que l'utilité d'acquisition est positive, un consommateur est susceptible de ne pas acheter un produit car ce dernier est perçu comme trop cher. Dans ce cas, l'utilité d'acquisition s'avère être dépassée par une utilité de transaction négative.

Rivière (2007) expose les limites que présente de la définition de la valeur d'achat. La définition retenue de la valeur d'achat implique un listage de l'ensemble des coûts et des bénéfices du produit ou service considéré. Ce listage nécessaire dans le processus de confrontation entre bénéfices et sacrifices peut toutefois s'avérer être une tâche complexe pour le consommateur tout comme l'intégration du calcul algébrique coûts/bénéfices. Rivière (2007) constate que, limités par leur capacité de mémorisation, les individus se contentent en réalité d'un rapport plus simple entre la qualité perçue et le prix monétaire perçu.

Toutefois, cette simplification du processus de formation de la valeur proposée par Rivière (2007) a ensuite été dénoncée par d'autres chercheurs comme utilitariste réduisant les bénéfices de l'offre à des éléments uniquement utilitaires et fonctionnels alors que d'autres éléments psychologiques, subjectifs ou sociaux peuvent également être pris en considération par les individus. De plus, les coûts intervenant dans le ratio bénéfices sont souvent limités aux seuls prix monétaires alors que certains éléments peuvent avoir une valeur autre qu'économique (Lambey, 1998; Lambey, 2000).

b. Valeur de magasinage (shopping value)

Résultat de l'expérience du consommateur au sein d'un point de vente, la valeur (du comportement) de magasinage a été initialement conceptualisée selon deux approches : l'approche par la valeur utilitaire et l'approche par la valeur hédonique. La valeur de magasinage est directement liée à une valeur utilitaire correspondant à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin. Elle est également liée à une valeur hédonique associée à l'activité de magasinage ainsi qu'aux différentes charges émotionnelles (Babien et al., 1994 dans Rivière and Mencarelli (2012)).

c. Valeur de consommation (consumer value)

Face à l'ampleur prise par le marketing relationnel et expérientiel au sein de la littérature, et face aux limites du concept de valeur d'achat, une nouvelle approche de la valeur s'est développée autour du concept de valeur de consommation. Se situant dans le champ des expériences de consommation ou de la possession (Aurier et al., 1998), la valeur de consommation (consumer value) correspond à une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet. La valeur de consommation « ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation, c'est-à-dire dans l'interaction entre une personne, un objet et une situation ou contexte de consommation » (Holbrook and Hirschman, 1982). Résultat d'une expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou d'un service (Aurier et al., 1998), cette approche de la valeur s'avère être affective, expérientielle et analytique.

Rivière et Mencarelli (2012: 103) soulignent la proximité conceptuelle existante entre la valeur de magasinage et la valeur de consommation ainsi qu'une opposition marquée entre la valeur d'achat et la valeur de consommation. Le Tableau 5 résume les différents types de valeur.

Holbrook and Hirschman (1982) exposent également les limites de la valeur de consommation. Un certain degré de complexité conceptuelle est reproché à cette approche de la valeur. Rivière and Mencarelli (2012) caractérisent la valeur de consommation de « multi-facettes ». Une complexité rendant difficile le développement d'un instrument de mesure ainsi que d'éventuelles applications empiriques (Aurier et al., 2004). Les sources de la valeur perçue, dans le cadre de cette approche, ont fait uniquement l'objet d'un classement sans avoir fait

l'objet d'une interrogation quant à leur intégration au sein du jugement global de valeur perçue (Aurier et al., 2004).

Tableau 5. La valeur de magasinage, la valeur de consommation et la valeur d'achat (Mencarelli, 2005; Rivière and Mencarelli, 2012)

	Valeur d'achat	Valeur de magasinage	Valeur de consommation
Racines théoriques	Valeur d'échange (économie)	Valeur d'usage (économie)	
Moment de la formation	Avant achat	Durant la fréquentation du lieu de vente	Pendant ou issue de l'expérience de consommation
Qualificatif donné aux « valeurs »	Bénéfice	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation	
Nature de l'évaluation	Essentiellement fonctionnelle / utilitaire	Fonctionnelle et non fonctionnelle	Essentiellement affective / expérientielle / Symbolique
Architecture de la notion	Conception discrète La valeur est définie à partir d'une compensation (trade) entre différents bénéfices et sacrifices perçus (souvent limitée au ratio qualité/prix)	Conception discrète : identification de la liste des sources potentielles de valeur Ou conception factorielle (Holbrook, 1999)	Conception factorielle Les différentes composante de la valeur se définissent à partir d'un croisement de dimensions fondamentales d'une expérience, connant lieu à une typologie (et non à une liste de coûts et de bénéfices)

1.2.1.2. La valeur perçue : vers un concept polymorphe

De nouvelles approches viennent enrichir la distinction traditionnellement opérée entre valeur d'achat et valeur de consommation en tenant compte d'autres formes de valeur.

- *L'approche de Parasuraman and Grewal (2000)*

Parasuraman et Grawal (2000) complètent l'approche traditionnelle de la valeur perçue en tenant compte de la valeur de rachat définie comme le bénéfice résiduel obtenu au moment de la reprise ou de la fin de vie d'un produit. La valeur de rachat permet ainsi d'enrichir les facettes traditionnelles de la valeur perçue (valeur de transation, valeur d'acquisition et valeur d'usage). La valeur perçue peut alors être appréhendée comme un construit dynamique au sein duquel les différentes facettes sont susceptibles d'évoluer en fonction des différentes étapes du processus d'achat et de consommation.

- *L'approche de Woodall (2003)*

Cinq formes primaires de la valeur perçue ont été identifiées par Woodall (2003) attestant du caractère polymorphe de la valeur perçue. Le Tableau 6 présente les cinq formes primaires de la valeur perçue.

Tableau 6. Les cinq formes primaires de la valeur perçue

Formes de valeur perçue	Définitions
Valeur nette	Valeur issue d'une comparaison entre les bénéfices et les sacrifices perçus (choix utilitariste). Comparaison pouvant être réalisée sous forme d'un ratio, d'une soustraction, d'un arbitrage ou d'un calcul intuitif.
Valeur dérivée	Valeur correspondant à la valeur d'usage en marketing.
Valeur marketing	Valeur correspondant à la valeur intrinsèque du produit car centrée sur la nature des attributs du produit perçu (qualité, performance, service ajouté ...)
Valeur de vente / Valeur prix	Valeur correspondant à la notion économique de valeur d'échange car basée sur le prix du produit. Valeur généralement synonyme de prix bas.
Valeur rationnelle	Valeur issue d'une confrontation entre le prix réel du produit et le prix juste construit à partir des bénéfices et attributs perçus du produit. Valeur combinant valeur d'échange et valeur intrinsèque.

Cette multitude de définitions de la valeur perçue contribue à une confusion quant à sa signification.

- *Vers une approche mixte de la valeur perçue*

Un courant de recherche hybride tend à se développer au sein de la littérature autour du concept de valeur perçue. Ce nouveau courant prend en compte à la fois les éléments utilitaires (fonctionnels et économiques) et émotionnels et/ou symboliques dans le cadre de l'évaluation d'un bien. Résultat d'un processus cognitif et émotionnel, cette approche prend également en compte la perception de la valeur qui peut avoir lieu avant et/ou après l'achat et l'expérience de consommation (Rivière, 2007; Rivière and Mencarelli, 2012).

La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. Issue d'un jugement comparatif, la valeur est personnelle, contextuelle et dynamique (Rivière, 2007; Rivière and Mencarelli, 2012). Pour ce faire, les individus s'appuient sur un jugement comparatif intra ou interproduits. En effet, un consommateur peut soit mettre en place une comparaison entre les sacrifices perçus (argent, temps, risque, effort, ...) et les bénéfices ou avantages associés à l'achat (Urbain and Le Gall-Ely, 2009), soit

comparer l'offre à d'autres alternatives utilisées comme points de référence (Holbrook, 1999). La nature des bénéfices et des sacrifices pris en considération dans le cadre de l'évaluation d'une offre est susceptible de varier en fonction des individus (Zeithaml, 1988). Ainsi, en fonction du consommateur, la valeur peut être déterminée soit à partir de la qualité, soit à partir du prix, soit à partir de la relation qualité-prix ou encore à partir de l'ensemble des bénéfices et sacrifices générés par l'offre (Rivière and Mencarelli, 2012).

1.2.1.3. La relation entre la valeur perçue et le prix

Peu d'études se sont intéressées aux effets du prix sur la valeur perçue et sur l'intention d'achat. Susceptible d'avoir un effet positif sur la qualité perçue, le prix a un effet négatif sur la valeur perçue et l'intention d'achat. Perçu comme un « sacrifice » à consentir pour obtenir un produit, le prix est comparé à la valeur estimée du produit afin d'en estimer la valeur globale. Ainsi, si les bénéfices sont supérieurs au prix, le consommateur percevra une valeur globale positive et inversement (Woodall, 2003). Toutefois, du fait de son caractère personnel et contextuel (Rivière and Mencarelli, 2012), la valeur accordée à un même bien varie d'un individu à un autre. Les individus ne sont pas tous disposés à acquérir un bien à un même prix. En effet, même si les entreprises incorporent dans les produits des promesses de valeurs, des caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques, chaque consommateur va de manière personnelle déterminer la valeur qu'il accorde à un produit et ceci notamment en fonction de ce que le prix représente pour lui. Ainsi, dans le cadre de l'évaluation de la valeur, le prix est susceptible d'être perçu différemment par les individus. Il peut représenter :

- un attribut déterminant pour le consommateur : focalisé sur l'attribut prix, il recherche le prix le plus bas,
- une contrepartie nécessaire pour acquérir le produit : focalisé sur les bénéfices et avantages du produit, le prix est alors justifié aux yeux du consommateur,
- un sacrifice : à la recherche d'un compromis entre sacrifice monétaire et bénéfice produit, le consommateur tient compte du sacrifice monétaire en tentant de maximiser les bénéfices obtenus.

1.2.2. La notion de rapport qualité prix : le prix comme indicateur de qualité

Jouant certes souvent le rôle d'indicateur de sacrifice dans l'esprit du consommateur et intimement lié à la valeur du bien, le prix constitue également un élément d'appréciation de la qualité d'un produit. Particulièrement analysée au sein de la littérature, la qualité perçue est

définie par Parasuraman and Grewal (2000) comme « le jugement par le consommateur de la supériorité ou de l'excellence d'un produit ». La qualité perçue fait donc référence au niveau des performances ou des caractéristiques intrinsèques du produit participant à la satisfaction du consommateur (Urbain and Le Gall-Ely, 2009).

Parallèlement à son rôle d'indicateur de sacrifice, le prix peut également être perçu comme signal de qualité (1.2.2.1.). Le rapport qualité-prix a longtemps été utilisé par les distributeurs afin de justifier la fixation d'un prix plus élevé que la moyenne. Toutefois, l'avènement des stratégies low-cost ainsi que l'essor des marques de distributeurs ont entraîné un essoufflement de ce rapport qualité prix (1.2.2.2.).

1.2.2.1. Le rapport qualité-prix : le prix comme signal de qualité

Une large partie de la littérature a été consacrée à l'hypothèse d'une relation qualité/prix positive. Selon cette hypothèse, la qualité du produit est un facteur de différenciation justifiant un prix élevé (Jacobson and Aaker, 1988). Ainsi, un prix élevé peut être interprété comme la promesse d'un certain niveau de qualité, comme un signal de qualité élevée. Selon cette hypothèse, une image de mauvaise qualité est souvent associée à un prix bas et inversement, une image de qualité supérieure est souvent associée à un prix élevé. Cette relation est particulièrement vérifiée lorsque le consommateur ne connaît pas le produit et que le prix s'avère être le seul critère disponible lui permettant de déterminer la qualité du produit.

Partant du postulat que le prix détient une place déterminante dans la relation qualité-prix, les chercheurs se sont alors intéressés aux déterminants de cette relation. Il a ainsi été démontré que cette relation varie en fonction, d'une part, des caractéristiques individuelles des consommateurs et, d'autre part, de variables directement liées au produit (Monroe and Krishnan, 1985). En effet, « les perceptions d'un même prix peuvent varier selon les consommateurs et pour un consommateur donné, selon les produits, les situations d'achat et le temps » (Walser-Luchesi, 1998: 11). Des études empiriques évaluant des produits de grande consommation ont permis aux chercheurs de constater que la relation qualité-prix s'avère être moindre dans le cas des produits fréquemment achetés (Gerstner, 1985). La fréquence et la récurrence des achats permettant aux individus de connaître les prix des produits couramment achetés, la relation prix-qualité n'est ainsi pas prépondérante dans le cas des produits d'achat courant. Les résultats des études sur la relation qualité-prix s'avèrent ainsi être divers et variés.

- **Plus l'individu perçoit d'autres signaux de qualité, moins la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.** Alors que certains chercheurs accordent une place capitale au prix dans le cadre de la relation qualité-prix, d'autres ont démontré que cette relation est d'autant moins vérifiée lorsque l'individu est en mesure de prendre en compte d'autres variables.
- **Plus l'individu connaît les prix disponibles sur le marché, moins la relation qualité-prix sera positive.** La fréquence et la récurrence des achats permettent aux individus de connaître les prix des produits couramment achetés. Ainsi, en ce qui concerne les produits de grande consommation, la relation prix-qualité n'est pas prépondérante.
- **Plus l'individu s'avère être expert du produit, moins la relation sera systématiquement positive.** Il existe ainsi une relation inverse entre la quantité d'informations collectée par l'individu et le rôle accordé au prix dans son processus de décision. Ainsi, la relation prix-qualité est d'autant moins négative que les prix disponibles sur le marché s'avèrent être connus par l'acheteur et que le consommateur s'avère être un expert du produit.

1.2.2.2. Vers un essoufflement du rapport qualité prix

Depuis quelques années, des chercheurs se sont aperçus que la qualité n'est plus autant associée à un prix élevé et à une marque prestigieuse qu'auparavant (Dictionnaire du marketing). La montée en puissance des offres à bas prix a favorisé un déplacement du référentiel en termes de rapport qualité-prix vers le bas pour de nombreux consommateurs (Coutelle-Brillet and Hamelin). Au sein d'un marché mature leur offrant une multitude d'offres et la possibilité de comparer les différentes offres, les consommateurs prennent conscience que les différences de prix expriment davantage des stratégies de positionnement que la qualité objective de ce qu'ils achètent. Zappeurs et infidèles, les consommateurs sont de plus en plus à l'affût de prix bas ou d'offres attractives.

La diffusion de stratégies à bas prix, tant dans le transport aérien, que dans la restauration ou encore dans l'hôtellerie, a contribué à l'essoufflement du rapport qualité-prix positif. Il est aujourd'hui communément admis qu'il est possible d'acquérir un produit ou un service de qualité à un prix raisonnable.

1.3. La phase d'application

Les phases d'évaluation et d'approbation des prix ont permis la mise en exergue des différents mécanismes de jugement des prix par les consommateurs, à savoir ; la sensibilité au prix, le sacrifice perçu, la qualité perçue. A partir de ces différentes appréhensions du prix, les consommateurs vont, dans le cadre de la phase d'application, mettre en place différents mécanismes de perception du prix.

Les travaux sur l'évaluation des prix par les consommateurs ont démontré que ces derniers n'ont qu'une connaissance limitée des prix notamment du fait de leur faible capacité de mémorisation. Les recherches ont alors souligné l'utilisation par les consommateurs d'un prix perçu. Utilisé dans le cadre d'un jugement comparatif, le prix perçu permet au consommateur d'évaluer le niveau de prix d'un produit par rapport à un autre. Les recherches ont alors été centrées sur les différents mécanismes employés par les consommateurs dans le cadre de la perception des prix. Deux principaux mécanismes de perception des prix ont été relevés au sein de la littérature : les mécanismes de perception de prix relevant d'une image prix ponctuelle (1.3.1.) et ceux relevant d'une marge de prix (1.3.2.).

1.3.1. Les mécanismes de perception de prix relevant d'une image prix ponctuelle

Le courant pronant l'utilisation d'une image prix ponctuelle affirme que tout prix affiché est confronté à un autre prix appelé « prix de référence » (Monroe, 1990; Zollinger, 2004). Ainsi, la perception des prix par les consommateurs met en exergue le caractère relatif de l'évaluation des prix (Monroe, 1990; Zollinger, 1993). Ainsi, tout produit appartenant à l'ensemble de considération de l'acheteur voit son prix évalué et comparé à un prix de référence (Biswas and Blair, 1991). La première définition du prix de référence est celle de Monroe (1990: 71) : « le prix de référence peut être un prix externe dans une publicité ou le prix en rayon d'un autre produit, il peut aussi être un prix interne dont l'acheteur se souvient de la dernière fois où un achat similaire a été fait, d'un prix attendu, ou de quelques croyances sur le prix d'un produit du même domaine de marché ».

Plus connu aujourd'hui comme le prix utilisé comme point de comparaison dans l'évaluation des autres prix (Hamelin, 2000; Zollinger, 2004; Urbain and Le Gall-Ely, 2009), le prix de référence constitue un élément pivot des effets de référence au sein de la littérature sur la perception des prix (Rivière and Mencarelli, 2012). Il s'avère ainsi nécessaire de déterminer les origines de ce concept de prix de référence (1.3.1.1.) avant de décrire les différentes formes que ce dernier est susceptible de prendre dans le cadre de la perception des prix par les consommateurs (1.3.1.2.).

1.3.1.1. Les origines du concept de prix de référence (PR)

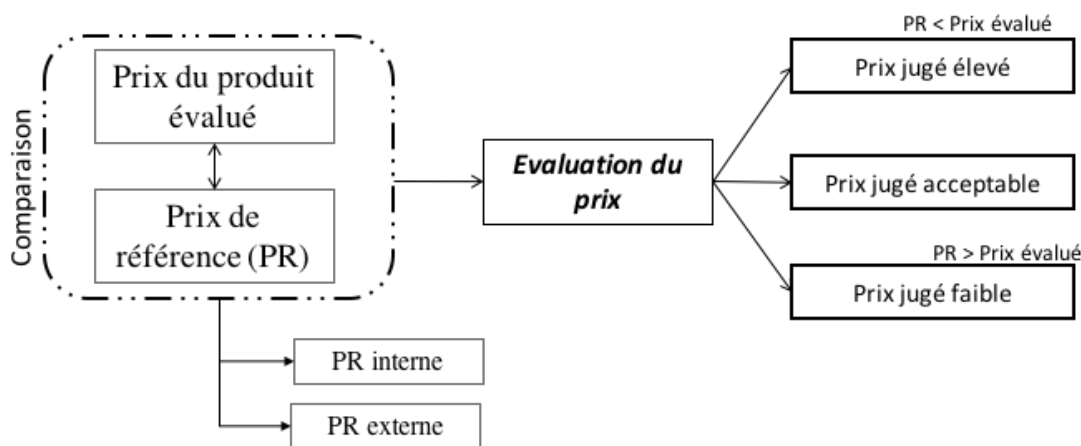
Le concept de PR repose sur plusieurs théories issues de travaux en psychologie :

- la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964),

- la théorie de l'assimilation contraste (Sherif, 1963),
- la théorie de la valeur de transaction (Thaler, 1985b)
- *La théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964)*

Helson (1964) suggère que chaque individu juge les stimuli, qui peuvent être organiques (processus physiologiques/psychologiques), focaux (l'individu y répond directement) ou contextuels (provient de l'environnement), en fonction de normes internes. Ces dernières, issues de stimulations passées et présentes, permettent à l'individu de définir un niveau d'adaptation relatif (ou point de référence) à partir duquel le nouveau stimulus peut alors être comparé. Appliquée à la perception des prix, cette théorie stipule que l'information prix est jugée en fonction d'un standard appelé « niveau d'adaptation » ou « stimulus d'ancrage ». Ainsi, chaque prix est jugé élevé, acceptable ou faible en fonction d'un prix standard qui est le niveau d'adaptation d'une catégorie particulière de produits (Monroe, 1973; Winer, 1986). Ce niveau d'adaptation est aujourd'hui plus couramment connu sous l'appellation « Prix de Référence ». La figure 7 illustre le processus par lequel l'individu est susceptible d'évaluer le prix d'un produit comparativement à un prix de référence.

Figure 6. La théorie du niveau d'adaptation

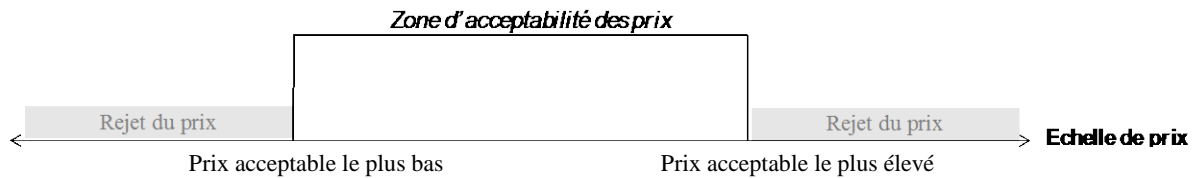


- *La théorie de l'assimilation contraste (Sherif, 1963)*

La théorie de l'assimilation-contraste suggère que les prix sont susceptibles d'être acceptés ou rejetés en fonction de leur proximité aux seuils inférieurs et supérieurs de la zone d'acceptabilité des prix. Ainsi, cette théorie stipule que les consommateurs ont une latitude d'acceptabilité autour de leurs croyances constituant une marge d'acceptabilité du prix (Zollinger, 2004). Cette

dernière serait composée du prix de référence, d'un prix acceptable le plus bas et d'un prix acceptable le plus élevé telle qu'illustrée dans la Figure 7.

Figure 7. La théorie de l'assimilation contraste (Sherif, 1963)



Si le prix de vente évalué se situe à l'intérieur de cette marge d'acceptabilité, un effet d'assimilation se produit et le prix est alors accepté. Si le prix de vente s'avère être en dehors de cette zone d'acceptabilité, il est alors en contraste avec les prix d'ancrage et est rejeté par le consommateur.

- *La théorie de la valeur de transaction (Thaler, 1985b)*

La théorie de la valeur de transaction explique le comportement de choix du consommateur à travers deux évaluations distinctes de la transaction envisagée : l'utilité d'acquisition et l'utilité de transaction.

- L'utilité d'acquisition correspond au plaisir attendu par l'acheteur suite à l'achat du produit. Cette utilité dépend du bénéfice attendu du bien comparé à la valeur monétaire attribuée au produit (prix). Pour ce faire, une comparaison entre le prix de vente et le prix de réserve⁵ est opérée.
- L'utilité de transaction correspond, quant à elle, à la perception de l'offre comme étant une bonne affaire ou non. L'utilité de transaction correspond à la différence entre le prix de vente (prix objectif) et le prix de référence du consommateur (prix juste ou prix attendu) (Lambey, 1998; Bernard, 2005)

⁵ Prix de réserve (PRI) = Prix le plus élevé que le consommateur est disposé à payer (Coutelle-Brillet et Hamelin)

1.3.1.2. Les différentes formes de prix de référence (PR)

Concept conçu comme multidimensionnel dès les premières recherches, les travaux sur les PR n'ont eu de cesse d'en multiplier les définitions (Zollinger, 2004). Deux types de prix de référence ont principalement été développés au sein de la littérature : un prix de référence externe disponible dans l'environnement de l'individu et un prix de référence interne qui correspond à un prix stocké en mémoire par l'individu (Desmet and Zollinger, 1997). Issu de publicités ou de la vision de prix d'autres produits sur le lieu de vente, le prix de référence externe est susceptible d'être plus exact que le prix de référence interne. Provenant de la mémoire des consommateurs, ce dernier résulte d'une accumulation d'informations issue d'expériences personnelles antérieures. « Les connaissances antérieures du sujet revêtent donc une importance primordiale dans ce processus » (Bernard, 2005: 68). Non pas uniques ni exclusifs, ces deux types de prix de référence (interne et externe) ont fait l'objet d'une imposante littérature.

- *Le prix de référence externe (PRE)*

Directement observable et disponible dans l'environnement du consommateur, la forme du PRE s'avère être facilement identifiable. L'accroissement de l'accessibilité des sources d'informations externes via notamment le déploiement des NTIC a contribué au renforcement du rôle des PRE dans le cadre de l'évaluation des prix. La multiplication des comparateurs de prix sur le net, les multiples sources d'informations externes permettent aux individus de palier à leur faible capacité de mémorisation des prix. Ainsi, une transparence des prix accrue contribue à ce que les consommateurs soient de plus en plus à même de réaliser des comparaisons de prix à partir de PRE (Urbain and Le Gall-Ely, 2009).

- *Le prix de référence interne (PRI)*

A contrario, mémorisé par les consommateurs, la forme du PRI s'avère être beaucoup moins aisée à déterminer que celle du PRE (Coutelle and Rivière, 2013). Des études ont démontré que les consommateurs n'utilisent pas les mêmes PRI ni les mêmes processus de formation dans le cadre de ces standards internes (Garbarino and Slonim, 2003; Hamelin, 2000; Zollinger, 2004). Ainsi, le PRI n'est pas forcément le même pour l'ensemble des consommateurs ni pour un même individu en fonction du moment ou du type d'achat réalisé (Jacobson and Obermiller, 1990). Ces constats expliquent en partie l'attention soutenue des chercheurs quant au contenu

du PRI et l'abondance des travaux portant sur ce dernier (Zollinger, 2004). Zollinger (2004) répertorie une dizaine de prix de référence interne :

- le prix espéré ;
- le prix payé antérieurement ;
- le juste prix ;
- le prix rappelé ;
- le prix de réserve ;
- le prix attendu ;
- le prix futur attendu ;
- le prix de marché normal ;
- le prix le plus haut et le prix le plus bas ;
- les prix contextuels.

1.3.2. Les mécanismes de perception de prix relevant d'une marge de prix

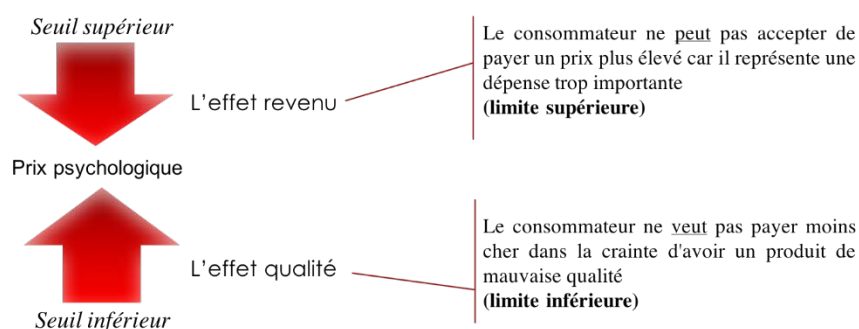
La représentation du PRI dans l'esprit des consommateurs ainsi que l'exactitude des informations retrouvées dans la mémoire des consommateurs font l'objet de nombreux débats au sein de la littérature (Coutelle, 1998). Ainsi, alors que certains chercheurs soutiennent une représentation du PRI sous la forme d'une image ponctuelle (prix de référence) d'autres chercheurs tendent à démontrer que le PRI s'exprime le plus souvent sous la forme d'une marge de prix (Coutelle and Rivière, 2013; Zollinger, 1993; Bernard, 2005; Bernard, 2007; Bernard, 2013; Ladwein, 1995). Le PRI sous forme d'une image ponctuelle est plus fréquent dans le cas des produits d'achat courant avec une faible diversité de prix (baguette de pain, ticket de bus...). Une représentation du PRI sous forme de marge concorde davantage avec les faibles capacités de mémorisation des prix des consommateurs (Coutelle and Rivière, 2013). Selon Zollinger (1993), le prix de référence interne prend la forme d'une marge dans le cas de produits durables avec une forte diversité de prix. Mais lorsqu'il s'agit de produits d'achat courant, la représentation du PRI sous forme d'un point précis semble dominer.

Dans le cadre de cette dissonance à propos de la représentation du PRI, un courant de recherche s'intéressant au prix psychologique s'est développé au sein de la littérature (1.3.2.1.). Ce courant prône le recours, par les consommateurs, non pas à une image prix ponctuelle mais l'usage d'une marge de prix acceptable dans le cadre de leur perception des prix. Le prix psychologique, aussi appelé prix d'acceptabilité, permet de déterminer le prix auquel le plus grand nombre de clients potentiels trouve acceptable d'acheter un produit ou un service donné. Cependant, ce processus de fixation du prix présente quelques limites (1.3.2.2.).

1.3.2.1. Le prix psychologique : définition et calcul

Selon le courant s'intéressant au prix psychologique, lors de l'évaluation d'un produit, l'individu situe le prix du dit produit par rapport à une marge de prix acceptables et non pas à un prix de référence. Cette marge correspond à une zone de prix délimitée par deux seuils de prix. Développée dans un premier temps par Adam (1958), la loi de Weber-Fechner stipule qu'un acheteur dispose d'un seuil de prix inférieur et d'un seuil de prix supérieur en dessous et au-delà desquels le prix est rejeté. Ainsi, pour chaque catégorie de produits, le consommateur dispose d'une zone de prix acceptables (Desmet and Zollinger, 1997). Le seuil inférieur est lié à la notion de qualité minimale tandis que le seuil supérieur est quant à lui lié au niveau de dépense maximal accepté par le consommateur pour un produit donné. En dessous du seuil minimum de la marge d'acceptabilité le produit est susceptible d'être rejeté car associé à une mauvaise qualité et au dessus du seuil maximal, le produit est perçu comme trop cher pour la satisfaction que le consommateur espère en retirer. Le produit est alors rejeté. Le prix psychologique se situe dans cette fourchette de prix limitée en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité tel qu'illustré par la Figure 8.

Figure 8. Le processus de formation du prix psychologique



Couramment utilisée par les entreprises, cette méthode permet la détermination du prix de vente optimum, prix pour lequel il existe le plus grand nombre de consommateurs potentiels prêts à acquérir le produit ou service étudié. Pour ce faire, il est demandé à un panel de personnes de tester un produit et d'indiquer, d'une part, à quel prix ils estiment que le produit serait trop cher et, d'autre part, à quel prix ils esment que le produit est de mauvaise qualité. Issues de la méthode d'enquête développée par Adam (1958), deux questions permettent de déterminer les seuils inférieur et supérieur de la marge d'acceptabilité et de déceler la marge de prix acceptable ainsi que le prix psychologique optimum :

- Au-dessous de quel prix auriez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ?
- Au-dessus de quel prix estimeriez-vous que ce produit est trop cher ?

Cette méthode est très souvent utilisée lors de la fixation du prix d'une offre. Toutefois, la fiabilité de cet instrument reste discutable.

1.3.2.2. Les limites du prix psychologique

Malgré la popularité de cette méthode, quelques une de ses limites sont à souligner. Ne tenant pas compte de l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer le jugement du consommateur, la fiabilité de cet instrument s'avère être discutable. Un manque de mise en conditions réelles lui est souvent reproché. En effet, cette méthode ne permet pas, d'une part, de mettre les personnes interrogées en situation d'achat, d'autre part, de mettre le produit en situation de concurrence. De plus, l'utilisation de cette méthode s'avère être limitée par le fait que le prix psychologique relève, non pas d'un comportement d'achat, mais d'une intention d'achat. Et, ceci d'autant plus que les consommateurs ont généralement tendance à sous-estimer les prix. En outre, ne tenant compte que de la demande, et non pas du prix de revient, le prix d'acceptabilité est susceptible de correspondre au prix permettant d'assurer la plus forte demande, mais ce prix ne correspond pas forcément celui qui permettra à l'entreprise de réaliser la plus forte marge.

La section I en bref ...

Les premiers travaux sur les prix en marketing ont permis la remise en cause du postulat de la théorie économique quant aux connaissances objectives des prix (évaluation des prix) par les consommateurs. Face aux limites de mémorisation et de connaissance des prix des consommateurs, les chercheurs en marketing se sont alors intéressés aux prix tels que perçus et interprétés par les individus plutôt qu'à l'évaluation qu'en ont les consommateurs. Il en ressort que les consommateurs prennent leur décision sur la base d'un processus en trois étapes. La phase d'évaluation du prix (sacrifice) et la phase d'approbation (qualité) se complètent, permettant ainsi un niveau approfondi de perception des prix dans le cadre de la phase d'application. Ces trois étapes amènent les consommateurs à prendre leur décision sur la base de la perception du prix.

Face au constat de la faible capacité de mémorisation des consommateurs, les chercheurs ont alors souligné l'utilisation par les consommateurs d'un prix perçu. Utilisé dans le cadre d'un jugement comparatif, le prix perçu permet au consommateur d'évaluer le niveau de prix d'un produit par rapport à un autre. Les recherches ont alors été centrées sur les différents mécanismes développés par les consommateurs dans le cadre de la perception des prix. Deux principaux mécanismes de perception des prix ont été mis en avant au sein de la littérature : les mécanismes de perception de prix relevant d'une image prix ponctuelle et ceux relevant d'une marge de prix.

II. La cherté perçue

Dans le cadre d'une évaluation de la cherté d'un produit, le consommateur porte un jugement sur son prix. Même s'il est communément admis que l'évaluation des prix par les consommateurs s'avère être un sujet de recherche important (Le Gall-Ely, 2009), constat peut être fait que l'évaluation de la cherté n'a reçu que peu d'attention au sein de la littérature en sciences de gestion (Lambey, 2013; Lambey, 2012; Garbarino and Slonim, 2003; Slonim and Garbarino, 1999). En effet, le concept de cherté perçue n'a été abordé que de façon sous-jacente au sein de la littérature au travers de recherches portant sur divers autres concepts tels que la théorie du niveau d'adaptation et la théorie de l'assimilation contraste. En effet, les travaux sur les mécanismes de comparaison (Helson, 1964) ainsi ceux portant sur de la zone d'acceptabilité des prix (Sherif, 1963) faisaient déjà référence au concept de cherté perçue. Par la suite, des concepts liés à la perception de la cherté ont été développés dans le cadre des travaux sur les prix de référence internes. Les concepts tels que les prix acceptables, le prix de réserve ou encore le consentement à payer abordent de façon sous-jacente le sujet de la cherté perçue. Plus récemment, sous la dénomination d'image prix, des travaux sur la cherté des points de vente ont également été menés.

Cette partie pose la définition de la cherté perçue tout en analysant le mécanisme d'évaluation à l'issue duquel le consommateur est susceptible d'évaluer un produit comme cher (2.1.). La revue de littérature sur la cherté perçue permet de mettre en exergue l'opposition entre deux courants de recherche traitant de l'origine de la cherté perçue (2.2.) : l'un partant du postulat que l'évaluation des prix est basée sur une image ponctuelle, l'autre défendant le postulat selon lequel l'évaluation des prix serait basée sur la marge d'acceptabilité. Une fois ces deux courants de recherche exposés, le récent courant de recherche pronant le recours à des connaissances sémantiques et relatives des prix est ensuite présenté (2.3.).

2.1. Définition du concept

Malgré la carence que présente la littérature, les rares chercheurs à s'être intéressés à la cherté perçue permettent d'en fournir une définition (2.1.1), de déterminer les différents éléments pris en considération dans le cadre de ce jugement (2.1.2) et d'exposer le mécanisme de perception sous jacent (2.1.3.).

2.1.1. La définition de la cherté perçue

Le mot cherté est formé à partir du mot « cher » qui lui-même vient du latin « carus » signifiant « précieux, estimé, rare, d'une grande valeur ». Définie comme l'« état ou caractère de ce qui est cher, coûteux ou qui exige de lourdes dépenses, au prix élevé de quelques chose » (Larousse), la cherté est rapportée à l'ensemble des coûts d'acquisition de l'objet, à la somme à déboursier pour acquérir un bien. Intimement liée à la notion de perte d'argent, de sacrifice monétaire, la perception de la cherté induit une comparaison avec une référence.

Employée auparavant dans le cadre de l'évaluation du prix des denrées, la cherté faisait référence à « l'état du prix des marchandises, des denrées, au-dessus de celui qu'ils ont d'ordinaire dans le commerce » (Grivel, 1789: 69). Ainsi, le concept de cherté perçue fait référence à un prix qui serait perçu comme élevé relativement à un prix antérieur. Il s'agit donc d'une interprétation de l'information prix à partir des connaissances de prix antérieures que le consommateur a mémorisé (Bernard, 2005).

En se basant sur la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964) et sur la théorie de l'utilité de transaction (Thaler, 1985b), Slonim et Garbarino (1999: 2) définissent la cherté perçue comme un « **jugement du bon rapport qualité-prix d'une offre basé sur l'attractivité perçue du prix actuel par rapport à un prix de référence** ». La perception de la cherté serait ainsi un jugement de valeur implicite permettant de déterminer si le produit vaut le prix demandé, s'il s'agit d'une bonne affaire ou non. Représentant l'effort monétaire direct qu'il est nécessaire de consentir pour acquérir un bien ou un service (Urbain and Le Gall-Ely, 2009), lorsque le prix est perçu comme trop élevé au regard du produit désiré, le consommateur peut estimer que le produit coûte trop cher.

Dans le cadre de ses travaux de thèse, Damay (2008) s'est également intéressée au concept de cherté perçue. L'auteur propose alors une définition de la cherté perçue moins centrée sur le prix. La cherté perçue est alors définie comme « un jugement global personnel porté sur le produit par l'individu en fonction de ce qui est reçu et de ce qui est donné, ces derniers relevant de la perception et de l'estimation d'un ensemble de critères dont le prix peut faire partie ». Cette définition élargie de la cherté perçue permet la prise en compte à la fois de la composante monétaire et de la composante non monétaire du concept.

2.1.2. La cherté perçue : monétaire et non monétaire

Dans le cadre de l'évaluation de la cherté, le prix est interprété comme un signe de dépense par l'individu et joue majoritairement un rôle négatif (Lambey, 2000). La cherté perçue se rapporte ainsi au coût d'acquisition, à la somme d'argent à déboursier pour disposer de l'objet désiré (Damay, 2008). Cette dépense d'argent est étudiée en sciences de gestion en tant que sacrifice monétaire consenti en contrepartie de l'obtention d'un bien ou d'un service. Ainsi, du point de vue du consommateur, lors de l'achat d'un bien, le prix correspond au sacrifice de tout ou partie de sa capacité d'achat. A un certain montant, le coût d'acquisition est perçu comme trop élevé par l'individu qui évalue alors le bien comme cher.

Toutefois, il serait incorrect d'appréhender le concept de cherté perçue uniquement au travers de sa composante monétaire. Comme souligné par Coutelle (1998), des composantes autres que le prix du produit sont susceptibles d'intervenir lors de l'évaluation de la cherté d'un produit. La dimension « sacrifice » n'étant pas limitée à une dimension monétaire du produit, intégrant également des coûts non monétaires inhérents à l'achat (frais de parking, de déplacement, etc.) (Walser-Luchesi and Nanopoulos, 2007), le concept de cherté perçue se doit donc d'être pris en considération en tenant compte à la fois des sacrifices monétaires et non-monétaires nécessaires pour obtenir et / ou utiliser le produit (Lambey, 1998).

L'importance accordée aux différents types de sacrifices (monétaires et non monétaires) varie d'un individu à l'autre. Alors que pour certains la dimension monétaire s'avère être déterminante, pour d'autres en revanche, l'importance est accordée aux divers coûts non monétaires tels que les coûts temporels ou encore les coûts psychologiques. Toutefois, le prix du produit représente le principal indicateur du sacrifice perçu (Lambey, 2000).

2.2. Les origines de la cherté perçue

Un bien est évalué comme cher en comparaison à d'autres produits de sa catégorie (Desmet and Zollinger, 1997). L'évaluation de la cherté nécessite donc la mise en place d'un processus de comparaison par le consommateur. Ce processus de comparaison a été depuis longtemps démontré au travers de la théorie du niveau d'adaptation qui stipule que chaque prix est jugé élevé, acceptable ou faible en fonction d'un niveau d'adaptation (Helson, 1964).

Les quelques recherches sur le sujet s'accordent sur le fait que la cherté perçue correspond à un jugement relatif, personnel et situationnel. Toutefois, deux courants s'opposent à propos du type de mécanismes de perception de prix utilisés dans le cadre de la cherté perçue. L'un prône

le recours aux prix de référence internes (2.2.1.) tandis que l'autre prône le recours à une marge de prix acceptables (2.2.2.).

2.2.1. Les mécanismes relevant d'une image ponctuelle du prix

Deux prix de référence susceptibles d'être en lien direct avec la cherté perçue ont été relevés au sein des travaux prônant la représentation du prix de référence sous forme d'une image ponctuelle ; le prix juste (2.2.1.1.) et le consentement à payer (2.2.1.2.).

2.2.1.1. Le prix juste et l'hypothèse de compatibilité de l'encadrement des prix

C'est en comparaison avec un point de référence que le consommateur évalue la cherté d'un produit, telle est l'hypothèse défendue par les travaux prônant la représentation du prix de référence sous forme d'une image ponctuelle. En d'autres termes, un produit est perçu comme cher si son prix s'avère être supérieur au prix de référence du consommateur. Cette comparaison permet au consommateur de déterminer si au regard du prix actuel, le produit représente un bon rapport qualité-prix (Slonim and Garbarino, 1999).

De nature polymorphe, le prix de référence utilisé par les consommateurs est susceptible de varier d'un individu à l'autre (Hamelin, 2000). La littérature met en avant le recours, par les individus, à différents standards internes en fonction du type de produit et en fonction de la situation (Garbarino and Slonim, 2003; Hamelin, 2000; Zollinger, 2004). Face à l'absence d'un consensus au sein de la littérature concernant les prix de référence employés en fonction des différents types d'évaluations, Slonim et Garbarino (1999; 2003) se sont interrogés sur le type de prix de référence employé par les consommateurs. Afin de déterminer quel est le prix de référence employé dans le cadre de la perception de la cherté, les auteurs ont eu recours à l'hypothèse de la compatibilité du cadrage. Cette hypothèse stipule que la compatibilité de l'encadrement entre le prix de référence et les critères d'évaluation détermine quel prix de référence interne a le plus d'influence sur telle ou telle évaluation. Dans ce cadre, deux types de cadrage de prix sont possibles. Les prix peuvent être encadrés par le marché c'est-à-dire être déterminés sans recourir aux considérations personnelles et aux préférences de l'individu. Ils peuvent également être personnellement encadrés c'est-à-dire être déterminés à partir des préférences de l'individu.

L'absence de recherches vérifiant les hypothèses de la théorie de transaction et de la théorie de l'utilité de l'acquisition de Thaler (1985b) a orienté les travaux de Slonim & Garbarino (1999;

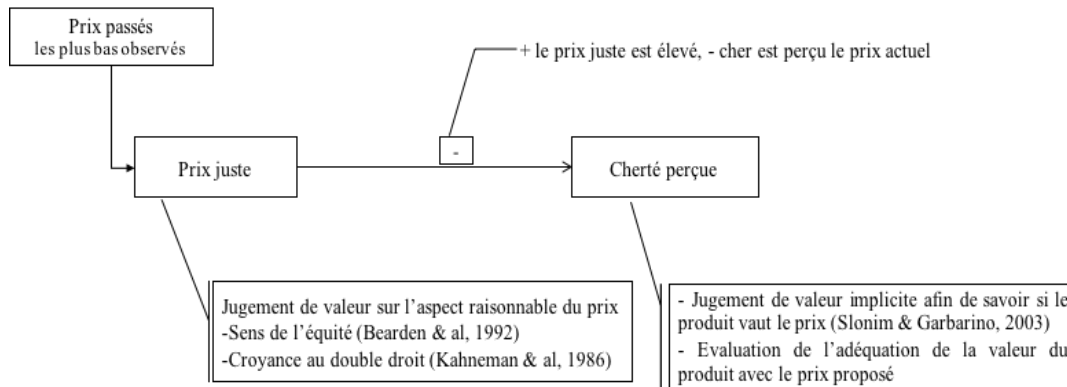
2003) qui se sont alors tout particulièrement intéressés aux différents effets des PRI sur la cherté perçue et sur la demande. Selon l'hypothèse de la compatibilité du cadrage, la cherté perçue et le prix de référence utilisé dans le cadre de cette évaluation doivent tous deux être encadrés de la même manière. Le prix de référence utilisé par les individus sera déterminé en fonction du cadrage de la cherté perçue. Slonim et Garbarino (1999; 2003) ont alors posé et vérifié l'hypothèse selon laquelle, le prix juste est le prix de référence qui détermine la cherté perçue. Trois PRI ont alors fait l'objet de leur recherche : le prix attendu, le prix juste et le prix de réserve. Le Tableau 7 présente ces trois PRI.

Tableau 7. La définition du prix attendu, du prix juste et du prix de réserve (Garbarino and Slonim, 2003)

Prix de référence	Définitions	Questions permettant de définir le PR
Prix attendu	Prix que le consommateur espère payer pour un produit donné (Bearden et al., 1992)	Combien seriez-vous prêt à payer pour l'un de ces XY ?
Prix juste	Prix que le consommateur estime comme équitable au regard de ses aspirations et de la politique de prix du vendeur	A quel prix devrait être un de ces XY pour que vous puissiez le considérer comme juste ?
Prix de réserve	Sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir. Ce prix peut être assimilé au seuil supérieur de la marge d'acceptabilité du consommateur	Quel est le prix maximum auquel vous auriez payé l'un de ces XX ?

Les travaux de Slonim & Garbarino (2003) permettent, empiriquement, de confirmer l'hypothèse de Thaler (1985b) selon laquelle le juste prix est le prix de référence qui détermine la cherté perçue. L'hypothèse de compatibilité de cadrage permet à Slonim & Garbarino (1999; 2003) de démontrer l'effet marqué et négatif du juste prix sur la cherté perçue, indépendamment de la désirabilité du produit. Jugement basé sur une norme d'équité et sur la croyance au double droit, le juste prix correspond ainsi au prix qui aux yeux du consommateur permet à la fois au distributeur et aux clients d'avoir un prix raisonnable. Ce prix juste est fonction des prix passés et est donc encadré par le marché tout comme l'est la cherté perçue. Un produit serait perçu comme cher si son prix est supérieur au prix juste mémorisé par le consommateur.

Figure 9. La relation entre le prix juste et la cherté perçue adapté de Garbarino and Slonim (2003)



2.2.1.2. Le consentement à payer (CAP)

D'autres chercheurs se sont intéressés au concept de consentement à payer (CAP). Défini comme le « prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit ou un service » (Le Gall-Ely, 2009: 92), le consentement à payer est lié au concept de « conscience du prix » correspondant au degré de volonté du consommateur de payer le moins cher possible (Urbain, 2000). En d'autres termes, il s'agit du sacrifice monétaire maximal que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir. Souvent assimilés au « prix de réserve », « consentement à payer » et « prix de réserve » constituent des prix de référence internes déterminant dans le cadre de l'évaluation de la cherté. Un produit serait perçu comme cher si son prix actuel est supérieur au prix de réserve ou au consentement à payer du consommateur.

Au sein de la littérature, le consentement à payer est souvent considéré comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité. Toutefois, alors que le consentement à payer se rattache à une valeur en unité monétaire (représentation sous forme d'une image ponctuelle du prix), le concept de prix acceptable fait lui référence à une marge de prix, à un ensemble de prix que les consommateurs est prêt à payer pour disposer d'un bien ou d'un service (Le Gall-Ely, 2009).

2.2.2. **Les mécanismes relevant d'une marge de prix : la marge d'acceptabilité**

Si les recherches antérieures soutiennent le recours à des PRI sous forme d'une image ponctuelle, un courant de recherche récent prône quant à lui une représentation du PRI sous forme d'une marge de prix. S'inspirant de la loi de Weber-Fechner, les travaux dans le cadre ce nouveau courant de recherche démontrent l'utilisation par les consommateurs d'une marge

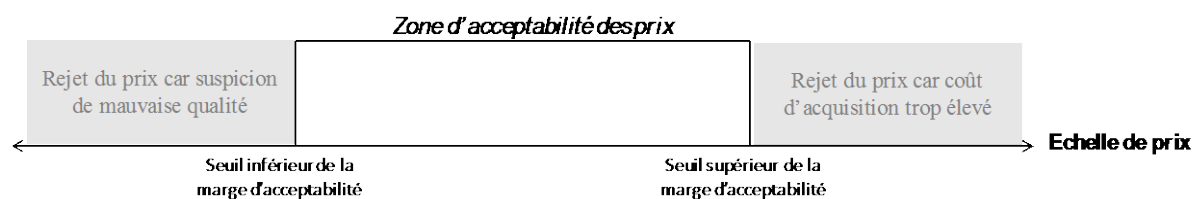
d'acceptabilité (2.2.2.1.) et en exposent les spécificités par rapport au courant prônant une représentation du prix sous forme d'une image ponctuelle (2.2.1.2.).

2.2.2.1. La cherté perçue et la marge d'acceptabilité

Parallèlement aux travaux sur le prix juste (Slonim and Garbarino, 1999; Garbarino and Slonim, 2003) et sur le consentement à payer (Urbain, 2000; Urbain and Le Gall-Ely, 2009), la cherté perçue a également été abordée dans le cadre de recherches sur la marge d'acceptabilité. Dans le cadre des travaux prônant le recours à une marge de prix plutôt qu'à une image ponctuelle du prix, la marge d'acceptabilité est définie comme « un ensemble de prix que le consommateur est prêt à payer pour obtenir un bien ou un service » (Urbain and Le Gall-Ely, 2009). Lichtenstein et al. (1988) définissent quant à eux la marge d'acceptabilité comme « a judgment of price based on a comparison of the price cue to a range of acceptable prices stored in memory » (Lichtenstein et al., 1988: 244).

Tel qu'illustré par la Figure 10, à chaque produit est ainsi associé une fourchette de prix acceptables délimitée par des bornes inférieure et supérieure toutes deux déterminées par les connaissances antérieures des consommateurs (Bernard, 2005). Ainsi, pour un produit donné, le consommateur ne se référerait pas un prix unique mais à une marge de prix acceptables déterminant la quantité d'argent que ce dernier est prêt à sacrifier en contre partie des bénéfices obtenus lors de l'acquisition du bien.

Figure 10. La zone d'acceptabilité des prix



Les individus utilisent cette échelle de prix dans le but de comparer et d'ordonner les produits selon leur niveau de cherté. Si le prix du produit évalué se situe à l'intérieur de la zone de prix acceptables, le consommateur est disposé à acheter le produit. Dans le cas où le prix se situe en dehors de cette marge d'acceptabilité, le produit est alors rejeté. Rejeté pour cause de mauvaise qualité si le prix se situe en dessous du seuil inférieur ou pour cause de cherté s'il est situé au-dessus du seuil supérieur.

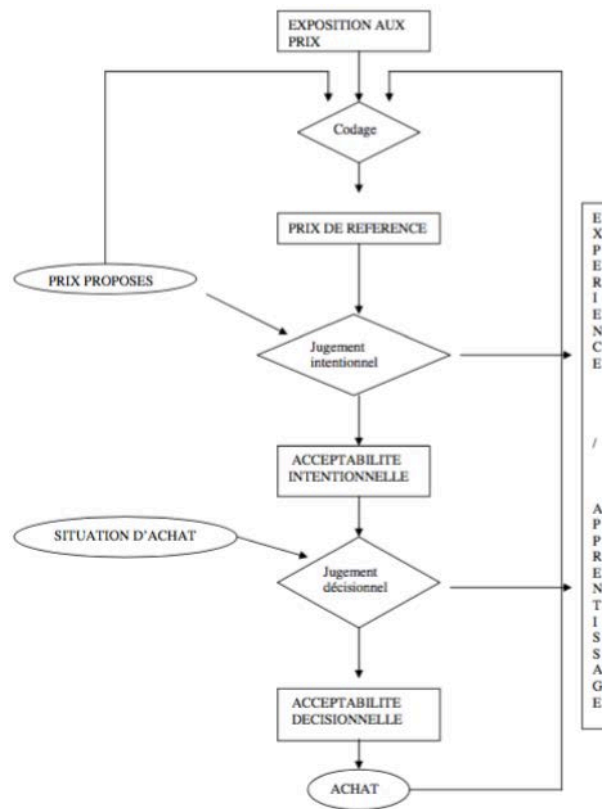
Lichtenstein and Bearden (1989) ont accordé une attention particulière à cette marge d'acceptabilité et finissent par démontrer que la marge d'acceptabilité est caractérisée par deux

dimensions : un niveau et une largeur. Le niveau représente la tendance centrale dans la distribution des prix tandis que la largeur représente la déviation autour de ce niveau de prix. L'étude démontre que son niveau et son amplitude s'avèrent être inversement reliés à l'importance accordée au prix. L'implication tend ainsi à réduire cette marge d'acceptabilité. Ils démontrent également le rôle joué par la sensibilité au prix. La sensibilité au prix semble conduire les consommateurs à ne considérer que la borne supérieure et à rechercher le prix le plus faible. Mazumdar and Jun (1993) affirment quant à eux que l'incertitude agit positivement sur l'amplitude de la marge.

2.2.2.2. Marge d'acceptabilité vs prix de référence

Certes corrélés, les concepts de prix de référence et de marge d'acceptabilité ont été définis de façon distincte au sein de la littérature. La marge d'acceptabilité est représentée comme plus large que la marge de prix de référence. Dans le cadre de la détermination d'un modèle conceptuel du prix de référence (Figure 11), l'acceptabilité du prix est représentée comme postérieure à la formation du prix de référence par Zollinger (1993). C'est ainsi à la suite de la formation du prix de référence que le jugement d'acceptabilité se fait en deux étapes ; (1) lors de l'intention d'achat : l'acceptabilité intentionnelle qui consiste en une comparaison du prix du produit ou service évalué à un prix de référence, (2) lors de l'acte d'achat : l'acceptabilité décisionnelle qui est susceptible d'être différent de l'acceptabilité intentionnelle du fait que les pondérations attribuées aux sacrifices et/ou arbitrages perçus peuvent être affectés ou modifiés lors du passage à l'acte (Zollinger, 1993). L'évaluation du prix exige ainsi trois étapes : la formation d'un prix de référence qui précède l'acceptabilité intentionnelle qui elle-même précède l'acceptabilité décisionnelle.

Figure 11. Le modèle conceptuel du prix de référence (Zollinger, 1993: 67)



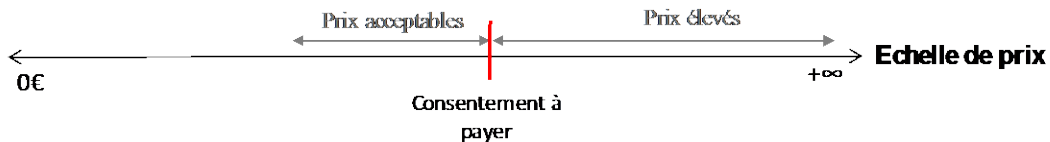
2.2.3. Le consentement à payer, un compromis entre les deux courants de recherche

Récemment utilisé en marketing, l'étude du consentement à payer s'avère être pertinent dans le cadre de l'analyse des réactions des consommateurs aux prix (Le Gall-Ely, 2009). Caractérisé comme l'un des prix de référence internes (PRI) susceptibles d'être utilisés par les individus, le consentement à payer (CAP) permet de déterminer les prix les plus élevés que les consommateurs estiment comme acceptables. Considéré comme un prix de référence interne par certains chercheurs, le consentement à payer est caractérisé par d'autres comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité. Si ces deux courants s'accordent sur le caractère relatif de la cherté perçue, ils s'opposent quant à la référence prise en considération par les individus dans le cadre de cette évaluation. Le concept de consentement à payer permet de trouver une issue au différend entre ces deux courants. Basée sur une comparaison du prix d'une offre avec une référence propre à l'individu, le processus de perception de la cherté paraît différent dans le cadre des deux courants de recherche présentée ci-avant.

Si l'on s'en tient au courant prônant la représentation du prix de référence sous forme d'une image ponctuelle, le prix évalué est comparé au consentement à payer qui correspond alors à

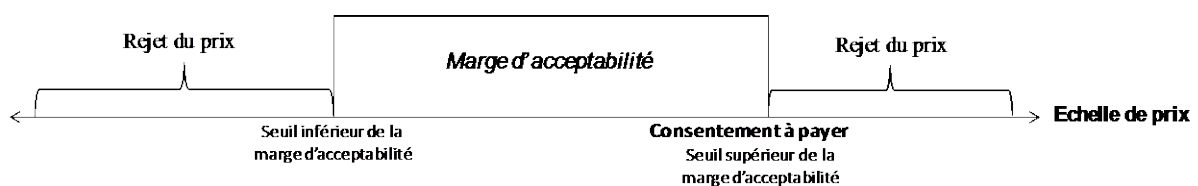
un prix de référence. Comme illustré par la Figure 12, le consentement à payer correspond, dans ce cas, à un point précis sur l'échelle de prix de l'individu. Si le prix évalué se situe en deçà de ce point, il est alors évalué comme acceptable. S'il se situe au delà, il est alors évalué comme cher.

Figure 12. Le consentement à payer sous forme d'une image prix ponctuelle



Si l'on s'en tient au courant prônant la représentation du prix de référence sous forme d'une marge, l'évaluation du prix se fait par rapport à la marge d'acceptabilité. Sur l'échelle de prix de l'individu, le prix est perçu comme acceptable s'il est situé au sein de la marge d'acceptabilité de l'individu comme illustré par la Figure 13. Dans le cadre de cette marge d'acceptabilité, le prix est jugé comme acceptable jusqu'à un point qui correspond au consentement à payer. Au-delà de ce point, le prix est perçu comme élevé.

Figure 13. Le consentement à payer sous forme d'une marge



Le consentement à payer constitue ainsi un prix (de référence) déterminant dans le cadre de l'évaluation des prix que ce soit dans le cadre du courant de recherche prônant une représentation du prix de référence sous forme d'une image ponctuelle ou celle prônant une représentation du prix de référence sous forme de marge.

2.2.3.1. Consentement à payer vs prix de référence

Certes tous deux reliés au concept d'utilité par la théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1985b), le prix de référence et le consentement à payer s'avèrent être des concepts distincts (Bearden et al., 1992). C'est en se basant sur la théorie de l'utilité transactionnelle que Le Gall-Ely (2009) distingue les deux concepts. Cette théorie stipule que lors de l'évaluation de la valeur d'un produit et de son prix, le consommateur confronte deux types d'utilité au prix du produit : l'utilité de transaction et l'utilité d'acquisition. La première mesure la différence entre le prix réel de l'article sur le marché et le prix de référence du consommateur pour le produit. La

seconde confronte le sacrifice nécessaire en termes de prix à payer à la valeur attendue du produit. Alors que l'une nécessite le recours au prix de référence, l'autre se réfère au consentement à payer.

a. Utilité de transaction et le prix de référence

L'utilité de transaction mesure le fait que le consommateur ait le sentiment de faire une bonne affaire ou non. Elle mesure l'écart entre le prix de référence que le consommateur a mémorisé et le prix réel du produit.

b. Utilité d'acquisition et le consentement à payer

L'utilité d'acquisition confronte le sacrifice à payer en termes de prix à la valeur attendue du produit. Il s'agit donc d'un échange cognitif entre les bénéfices perçus du produit et le sacrifice perçu dû au paiement du produit (Lambey, 2000). L'utilité d'acquisition est intimement liée à la notion de consentement à payer c'est-à-dire au sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir (Le Gall-Ely, 2009). Si le consentement à payer s'avère être supérieur au prix proposé, le consommateur bénéficie alors d'un « surplus ». Le tableau 8 distingue clairement l'utilité de transaction de l'utilité d'acquisition.

Tableau 8. Utilité de transaction vs utilité d'acquisition (Slonim and Garbarino, 1999; Le Gall-Ely, 2009)

Utilité de transaction	Utilité d'acquisition
Jugement relatif à une situation d'achat, à une offre proposée à un prix donné (bonne affaire ou non)	Jugement sur la valeur perçue du produit
Perception de l'offre comme une bonne affaire ou non : elle dépend des avantages de l'échange en lui-même perçus par l'acheteur	Plaisir attendu par l'acheteur suite à l'achat du produit ; elle dépend de l'utilité du bien reçu comparée à la dépense envisagée
Prix de référence – prix proposé	CAP – prix proposé

Selon Bearden et al. (1992), en moyenne, le CAP est plus élevé que le PR. Garbarino and Slonim (2003) se sont atelés à la vérification de cette affirmation via une étude empirique.

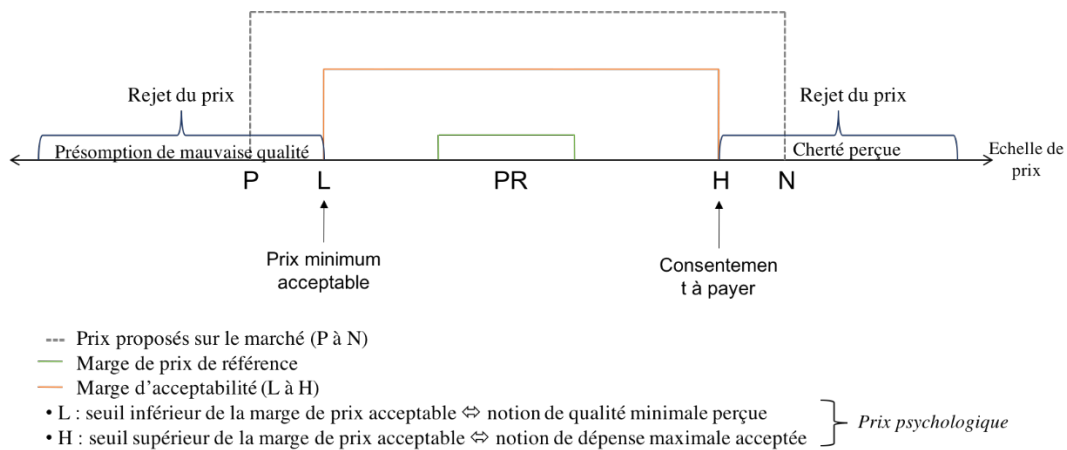
2.2.3.2. Consentement à payer, prix juste et prix attendu

Une étude empirique comparant trois prix de référence interne (prix juste, prix de réserve et prix attendu) permet à Garbarino and Slonim (2003) de valider l'hypothèse de Bearden et al. (1992) selon laquelle le CAP est plus élevé que le prix de référence. L'étude empirique permet ainsi d'affirmer que, du fait d'un encadrement par les préférences de l'individu, le niveau du

prix de réserve (bas ou élevé) dépend de la désirabilité du produit. Le niveau du prix de réserve serait ainsi plus ou moins élevé par rapport à celui du prix juste et du prix attendu en fonction du niveau de désirabilité du produit. Dans le cas d'une désirabilité du produit positive, le prix de réserve, proche ou au-dessus des prix passés les plus élevés, sera alors supérieur au niveau du prix attendu et de celui du prix juste. Tandis que lorsque la désirabilité du produit s'avère être négative, le prix de réserve sera inférieur au niveau du prix attendu et de celui du prix juste.

Afin d'illustrer la distinction entre les différents prix de référence internes et la marge de prix acceptables, Lichtenstein and Bearden (1989) ont proposé une représentation graphique où marge d'acceptabilité, PR et CAP sont distinctivement représentés. Cette représentation graphique est reproduite par la Figure 14.

Figure 14. Consentement à payer, prix acceptables et cherté perçue adapté de Lichtenstein and Bearden (1989)



Composée de l'ensemble des prix acceptables par le consommateur concernant une catégorie de produit, la marge d'acceptabilité inclue le prix de référence et est délimitée vers le haut par le consentement à payer. L'illustration permet de constater que le jugement d'acceptabilité est représenté par une marge de prix plus étendue que celle du prix de référence interne. Le Tableau 9 pose les définitions des différents concepts composant la représentation graphique de Lichtenstein and Bearden (1989).

Tableau 9. Prix de référence, prix acceptables, consentement à payer et cherté perçue

	Prix de référence	Prix acceptables	Consentement à payer	Cherté perçue
Définition	Prix ou ensemble de prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert (Zollinger, 1993)	Ensemble de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un bien ou un service (Lichtenstein et al., 1988)	Prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit ou service (Le Gall-Ely, 2009)	Prix ou ensemble de prix évalué comme trop élevé au regard du prix de référence
Forme	Estimation ponctuelle ou d'un intervalle	Estimation d'un intervalle	Estimation ponctuelle	Estimation ponctuelle ou d'un intervalle
Jugement	Jugement portant sur l'utilité transactionnelle (perception de faire ou non une bonne affaire)	Jugement portant sur l'utilité d'acquisition (plaisir attendu de l'achat) postérieur au jugement de prix de référence	Jugement portant sur l'utilité d'acquisition	Jugement de l'attractivité perçue du prix actuel par rapport à un prix de référence (Slonim and Garbarino, 1999)

2.3. La cherté perçue, une connaissance sémantique et relative des prix

De nombreux travaux ont traité des prix mémorisés par les consommateurs et en identifient une grande variété. Plus d'une dizaine ont été identifiés par Zollinger (2004) (prix attendu, prix juste, prix de réserve, etc.). Une large partie de la littérature sur l'évaluation des prix est basée sur le postulat implicite que le prix de référence interne, issu d'un rappel des prix, existe dans la mémoire du consommateur (Bernard, 2007). Paradoxalement, de nombreux travaux sur la mémorisation et sur la connaissance des prix démontrent les faibles capacités de rappel des prix par les consommateurs (Gabor and Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998). La méta-analyse d'Estelami et Lehmann (2001) estime qu'en moyenne l'écart entre les prix cités et les prix corrects est de l'ordre de 15%.

Malgré de faibles niveaux de mémorisation, de récents travaux sur l'image prix attestent de la capacité des consommateurs à mémoriser les ordres de grandeurs des prix (Ladwein, 1995) ainsi que leur capacité à classer les points de vente en termes de cherté (Coutelle, 2000). Les travaux de Vanhuele and Drèze (2002) permettent de confirmer que malgré une connaissance peu précise des prix, les consommateurs possèdent tout de même **une connaissance utile des prix** qui leur permet de reconnaître certains prix et d'en avoir une idée approximative. Face à ce constat, des chercheurs se sont alors intéressés à la capacité de mémorisation des variations de prix en pourcentage (augmentations ou baisses de prix) (Coutelle and Labbé-Pinlon, 2001). Il en ressort que, considérée comme le simple rappel des prix, la mémorisation des prix s'avère

être faible mais en tant que connaissances relatives, c'est-à-dire dans le cadre de classements des prix en termes de cherté, le taux d'erreur s'avère être moindre (Coutelle and Labbé-Pinlon, 2001; Estelami et al., 2001).

Fort de constat et en se basant sur les travaux de psychologues cogniticiens, Bernard (2013; 2007) s'est alors intéressé aux différentes formes d'encodage des prix ainsi qu'aux différents mécanismes de construction des prix de référence internes chez le consommateur. En 2007, il démontre que la mémorisation des prix ne concerne pas uniquement la mémorisation de prix objectifs. En effet, les connaissances de prix ne sont pas nécessairement et exclusivement de nature nominale et monadique, elles peuvent prendre la forme de connaissances sémantiques. Emerge ainsi une nouvelle approche au sein de la littérature, selon laquelle le PRI serait une connaissance relative des prix (Bernard, 2013; Bernard, 2007; Herr, 1989). Cette nouvelle approche du prix de référence interne permet de replacer la cherté perçue au coeur de l'évaluation des prix par les consommateurs. Malgré le peu d'intérêt accordé à ce concept, ce nouveau courant de recherche laisse penser que la cherté perçue occupe une place déterminante dans le cadre du jugement des prix par les consommateurs. La cherté perçue serait ainsi une connaissance sémantique des prix (2.3.1) tout particulièrement une connaissance relative (2.3.2). Les consommateurs seraient capables, à partir de ce type de connaissances et d'un processus d'ancrage-ajustement, de disposer d'un prix de référence interne sous forme d'une image ponctuelle (2.3.3).

2.3.1. La cherté perçue : une connaissance sémantique des prix

Comme souligné par quelques chercheurs, la représentation du prix de référence sous forme d'une image ponctuelle semble particulièrement correspondre aux produits pour lesquels l'individu développe une grande familiarité. Concernant les produits à faible fréquence d'achat, la forme du prix de référence interne fait toujours débat au sein de la littérature. Les récents travaux sur les connaissances relatives⁶ permettent d'apporter des réponses au paradoxe du prix souligné par Zollinger (2003: 26) qui, pour rappel, stipule qu'« une grande importance accordée

⁶ Une connaissance relative des prix = une croyance s'exprimant sous la forme d'une association entre un produit (ou l'un de ses attributs) et un niveau de prix analogique. Cette connaissance permet donc d'activer un certain espace sur la ligne numérique mentale en fonction du produit considéré

à une information imparfaite traduite par le rappel du prix ». Ces travaux stipulent que les consommateurs se baseraient non pas sur des connaissances nominales des prix mais plutôt sur des connaissances relatives et sémantiques des prix. De récents travaux permettent de corroborer l'importance des connaissances relatives dans le cadre de l'évaluation des prix et de la cherté perçue. Lambey (2012) démontre que les individus ont en mémoire des catégories de cherté « prix bas » et « prix élevé » auxquelles est associé un ensemble d'attributs. A chaque niveau de cherté correspond une représentation mentale chez le consommateur. L'activation d'un niveau de cherté permet à l'individu d'inférer un ensemble de significations à partir desquelles va se former une impression de valeur (Lambey, 2012).

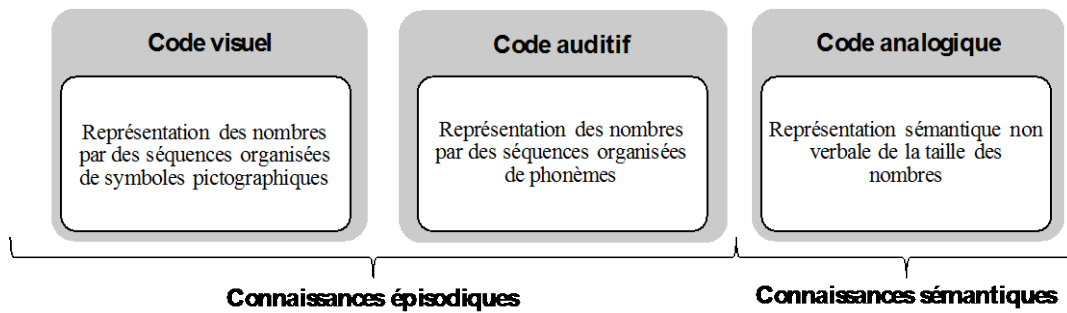
Face à ce constat, Bernard (2007) s'est alors intéressé de près aux différents types d'encodage de l'information prix susceptibles d'être employés par les consommateurs. Il en ressort que l'information prix peut être encodée de plusieurs manières par les consommateurs. Les différents mécanismes d'encodage de l'information prix sont listés et illustrés par des exemples dans le cadre du Tableau 10.

Tableau 10. Les différents types d'encodage de l'information prix adapté de Bernard (2007)

Encodage de l'information prix	Type de phrases correspondant à l'encodage
Un arbitrage entre le prix et les avantages	« ce produit est cher mais j'en ai besoin »
En utilisant l'information-prix	« ce produit coutait moins de 500€ il y a deux ans »
Une comparaison entre les prix	« ce produit a le prix le moins cher »,
Un jugement sur le prix	« l'augmentation du prix des laitues est due à une mauvaise récolte »
En utilisant le prix comme un signal de qualité	« le prix des chaussures indique leur qualité »

Se basant sur les résultats de travaux de psychologues cogniticiens, tout particulièrement sur le modèle du triple code développé par Dehaene (1992), trois types de codes ont été mis en exergue par le chercheur : le codage visuel, le codage auditif et le codage analogique (Figure 15). Le premier type de codage correspond à une représentation des nombres sous formes de symboles pictographiques et le second à une représentation des nombres sous formes de phonèmes. Ces deux types de codages permettent la formation de connaissances épisodiques. Quant au troisième type de codage, il correspond à une représentation sémantique non verbale de la taille des nombres.

Figure 15. Le Modèle du triple code adapté de Dehaene (1992)



Alors que l'encodage visuel et auditif du prix permet aux consommateurs de disposer de connaissances épisodiques (nominales) (2.3.2.1.), l'encodage analogique⁷ des prix leur permet de disposer de connaissances sémantiques (relatives) (2.3.2.2.).

2.3.1.1. L'encodage visuel et auditif des prix et les connaissances épisodiques

Le prix est représenté par des séquences organisées de symboles pictographiques dans le cas d'un codage visuel et par des séquences organisées de phonèmes dans le cas d'un codage auditif. Les consommateurs font ainsi appel à une connaissance épisodique du prix qui s'avère être de nature nominale se rapportant à un produit dans une circonstance particulière (approche monadique). Cette connaissance est donc issue des représentations mentales de l'individu et se manifeste en unités de compte (Bernard, 2007) : « La baguette de pain coûte 90 centimes dans la boulangerie du coin de la rue ».

2.3.1.2. L'encodage analogique des prix et les connaissances sémantiques

Lors d'un encodage analogique, les consommateurs font appel à une connaissance sémantique des prix afin de pouvoir disposer d'une représentation sémantique non verbale des prix. La connaissance du prix est alors de nature conceptuelle et relative et se rapporte à une catégorie de produits dans son ensemble (approche catégorielle). La connaissance du prix se manifeste alors en fonction de la position relative de plusieurs produits en fonction de leur niveau de prix. « Un pain au chocolat coûte plus cher que la baguette de pain ». Le Tableau 11 permet de

⁷ Une grandeur est dite analogique si sa mesure donne un nombre réel variant de façon continue. Elle s'oppose à une grandeur dite numérique qualifiant des données ou variables dont les valeurs sont des nombres entiers. La représentation d'un signal analogique correspond à une courbe, tandis qu'un signal numérique pourra être visualisé par un histogramme (Bernard, 2007)

distinguer les connaissances épisodiques des connaissances sémantiques.

Tableau 11. Connaissance épisodique des prix vs connaissance sémantique des prix

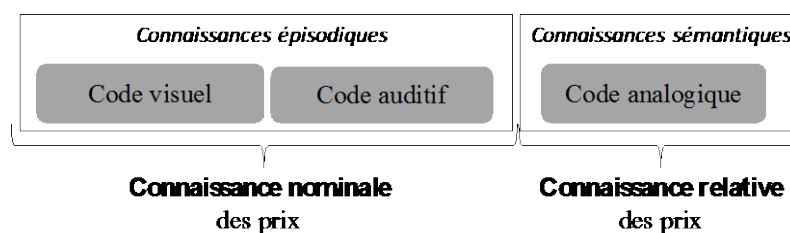
Connaissance épisodique des prix	Connaissance sémantique des prix
<ul style="list-style-type: none"> De nature nominale 	<ul style="list-style-type: none"> De nature conceptuelle et relative
<ul style="list-style-type: none"> Approche monadique : se rapporte à un produit dans une circonstance particulière 	<ul style="list-style-type: none"> Approche catégorielle : se rapporte à une catégorie de produits dans son ensemble
<ul style="list-style-type: none"> Issue de représentation mentale 	<ul style="list-style-type: none"> Issue d'un codage analogique
<ul style="list-style-type: none"> Se manifeste en unité de compte 	<ul style="list-style-type: none"> Se manifeste en fonction de la position relative de plusieurs produits par rapport à leur niveau de prix.
<ul style="list-style-type: none"> « La baguette de pain coûte 90 centimes dans la boulangerie du coin de la rue » 	<ul style="list-style-type: none"> "Tel produit coûte plus cher que tel autre" "Le prix de ce produit est plus proche du prix du produit A que du prix du produit B"

L'examen de ces deux types de connaissances des prix permet d'affirmer que la cherté perçue correspond à une connaissance sémantique. La cherté perçue serait une connaissance relative et sémantique des prix représentée sur une ligne numérique mentale où les individus positionnent les différents produits en fonction de leurs connaissances relatives (Bernard, 2007).

2.3.2. La cherté perçue : une connaissance relative plutôt que nominale

Alors que deux courants de recherche s'opposent quant à la représentation du prix de référence interne, Bernard (2007) souligne le fait que le contenu des connaissances des prix présentes dans la mémoire des consommateurs est susceptible de prendre deux formes distinctes : une forme nominale et une forme relative (Figure 16).

Figure 16. Connaissances nominales des prix vs connaissances relatives des prix



Dans sa forme nominale, la connaissance est exprimée en unités de compte et relève de la mémoire épisodique. Dans sa forme relative, la connaissance est exprimée sous forme d'une association entre un produit (ou l'un de ses attributs) et un niveau de prix analogique. Tel que détaillé dans le Tableau 12, la connaissance relative des prix relève de la mémoire sémantique.

Tableau 12. Connaissance nominale vs connaissance relative des prix adapté de Bernard (2007); (2013)

Type de connaissances	Connaissance nominale des prix	Connaissance relative des prix
Définition	Connaissance exprimée en unité de compte qui se rapporte à un produit spécifique issue d'un codage visuel et auditif	Connaissance basée sur une croyance s'exprimant sous la forme d'une association entre un produit (ou l'un de ses attributs) et un niveau de prix analogique
Type de codage	Codage auditif ou visuel	Codage analogique
Illustration	« je me rappelle avoir payé 9,40 € pour ma dernière place de cinéma »	« la place de cinéma est moins chère en centre-ville que dans le multiplex en périphérie de la ville »

Si la mémorisation des prix s'avère être faible dans le cas du rappel de prix (connaissances nominale des prix), elle s'avère bien meilleure dans le cas des connaissances des prix sous forme analogique (connaissance relative des prix) (Vanhuele and Drèze, 2002; Bernard, 2013). Ceci est susceptible d'être expliqué par le fait que, dans le cas d'un encodage analogique contrairement au cas d'un encodage auditif et visuel du prix, le prix n'est pas mémorisé sous forme d'un chiffre précis mémorisé mais sous la forme d'un ordre de grandeur. Ces constats sont susceptibles de constituer des éléments d'explication au fait que les prix de référence internes correspondent davantage à un intervalle de prix qu'à un prix nominal précis (Lichtenstein and Bearden, 1989).

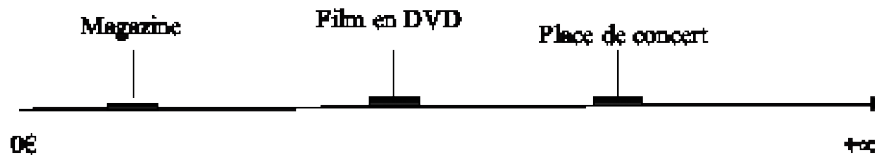
Le recours à ces connaissances relatives des prix nécessite un encodage analogique de l'information prix. Cet encodage requiert une représentation des prix des produits sur une ligne numérique mentale (Bernard, 2013; Bernard, 2007) (2.3.2.1.). Cette ligne numérique mentale permet de mettre en exergue les différentes croyances du consommateur en matière de prix. Y sont positionnés les produits ainsi que leurs prix en fonction de leurs niveaux de cherté. Positionnement relatif des produits possible grâce aux connaissances métriques et cartographiques que possède l'individu (2.3.2.2.).

2.3.2.1. La ligne numérique mentale des prix

Lors de l'évaluation des prix, les individus ont recours à une ligne numérique mentale (Bernard, 2007). La ligne numérique mentale des prix correspond à une représentation sémantique non verbale des prix sous forme d'un code analogique. Les prix y sont agencés de manière

logarithmique⁸ et correspondent à l'activation locale d'une partie de cette ligne numérique. Via la ligne numérique mentale des prix, les consommateurs seraient capables d'exprimer les niveaux de prix des différentes catégories de produits les uns par rapport aux autres en s'appuyant sur des représentations analogiques des prix, tel qu'illustré par la Figure 17.

Figure 17. La ligne numérique mentale : exemple de Bernard (2013; 2007)





2.3.2.2. Les connaissances métriques et les connaissances cartographiques

S'inspirant du modèle de Brown and Siegler (1993), deux niveaux de connaissances sémantiques des prix ont été déterminés par Bernard (2013) : les connaissances métriques et les connaissances cartographiques. Du fait d'une faible capacité de mémorisation des prix réels, aucune valeur précise n'est positionnée sur la ligne numérique mentale. Il s'agit plutôt d'un agencement logarithmique indiquant soit la grandeur relative de chaque catégorie par rapport aux autres catégories présentes (connaissances métriques), soit la grandeur relative de chaque produit par rapport aux autres produits présents (connaissances cartographiques) (Tableau 13). Les premiers permettent de positionner la catégorie de produits sur la ligne numérique mentale de prix par rapport à d'autres catégories de produits, tandis que les seconds permettent d'ordonner différents exemplaires de produits d'une même catégorie de produits à l'intérieur de l'espace activé dans le cadre des connaissances métriques.

⁸ Sur une échelle logarithmique, un écart constant entre les valeurs représente des écarts réels (en valeur absolue) de plus en plus importants au fur et à mesure qu'on se déplace vers la droite de la ligne

Tableau 13. Les connaissances métriques et cartographiques adapté de Bernard (2013; 2007)

Connaissances métriques	Connaissances cartographiques
<ul style="list-style-type: none"> Positionnement d'une catégorie de produits en fonction de la position d'autres catégories de produits 	<ul style="list-style-type: none"> Positionnement d'un produit précis en fonction de la position des autres produits appartenant à la même catégorie
<ul style="list-style-type: none"> Expriment des relations d'ordre entre plusieurs catégories de produits ainsi que l'étendue relative des prix possible d'une catégorie 	<ul style="list-style-type: none"> Expriment un lien entre une (ou plusieurs) caractéristique(s) du produit (comme sa marque, son lieu d'achat, son niveau de qualité perçue, etc.) et son prix.
<ul style="list-style-type: none"> Concernent les croyances du consommateur concernant les prix des catégories de produits qu'il connaît 	<ul style="list-style-type: none"> Concernent les croyances du consommateur se rapportant aux prix des produits de la catégorie
	
<p>« Les films en DVD coûtent moins cher que les places de concert, mais plus cher que les magazines »</p>	<p>« Les DVD simples coûtent moins cher que les DVD collectors »</p>

Comme précisé par le Tableau 13, les connaissances métriques sont plus générales que les connaissances cartographiques qui, elles, permettent de positionner et de distinguer différents produits au sein même d'une catégorie de produits. Ces deux types de connaissances sémantiques révèlent les différents niveaux d'agrégation des connaissances des prix (Mazumdar et al., 2005) : les connaissances de prix au niveau d'un produit précis et les connaissances de prix au niveau d'une catégorie de produits. Ces deux niveaux de connaissances sémantiques des prix permettent aux consommateurs, via un processus d'ancrage-ajustement, de se constituer un prix de référence interne.

2.3.3. La formation d'un prix de référence interne à partir de la cherté perçue

Alors que la littérature considère que les prix de référence internes s'avèrent être mémorisés sous une forme nominale et que le consommateur mémorise une série de prix de référence internes pour chaque type de produits (Zollinger, 1993), Bernard (2013) propose un procédé alternatif de formation du prix de référence interne. S'inspirant de la théorie du contraste-assimilé (2.3.3.1.), Bernard (2013) démontre que les connaissances métriques et les connaissances cartographiques permettent au consommateur d'effectuer des comparaisons et de se forger un prix de référence interne via un processus d'ancrage-ajustement (2.3.3.2.). Le prix de référence serait ainsi, non pas une prix nominal mémorisé, mais une fraction de la ligne numérique mentale activée par la tâche de comparaison.

2.3.3.1. La théorie du contraste-assimilé et l'évaluation relative de l'offre

Adaptée par Bernard (2013; 2007) à la littérature sur les connaissances relatives, selon la théorie du contraste-assimilé, les consommateurs établissent leur jugement de prix à partir de trois informations prix : le prix de référence, le prix acceptable le plus bas et le prix acceptable le plus élevé (CAP). Ces trois informations prix permettent aux consommateurs de déterminer une marge de prix acceptables. Si le prix de vente annoncé s'avère être à l'intérieur de cette marge, un effet d'assimilation se produit. Le prix est alors accepté. Si le prix de vente annoncé s'avère être en dehors de cette marge d'acceptation, le prix est alors en contraste. Il est ainsi rejeté par le consommateur.

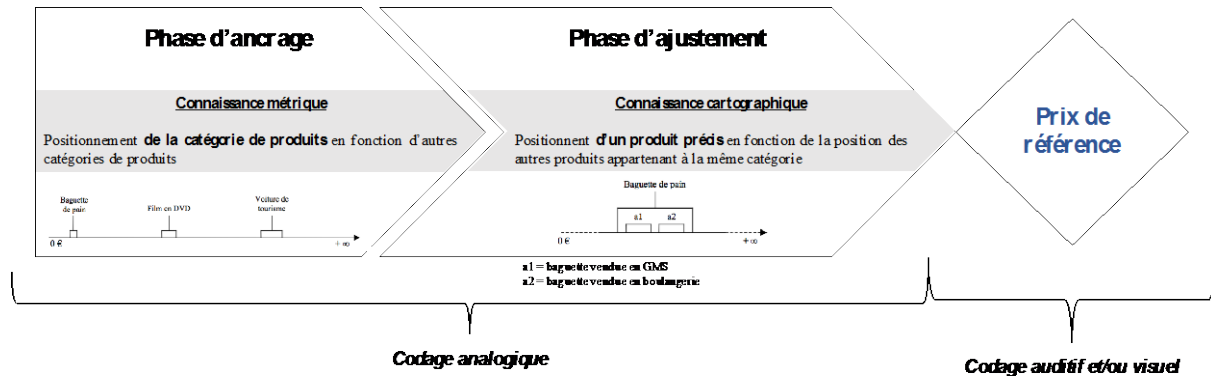
L'adaptation de la théorie du contraste-assimilé à la littérature sur les connaissances relatives permet d'affirmer l'usage, par les consommateurs, des connaissances métriques et des connaissances cartographiques afin d'activer un espace de la ligne numérique mentale. L'espace alors activé est utilisé comme élément de comparaison dans le cadre de l'évaluation relative de l'offre. Si le prix de l'offre appartient à la zone activée sur la ligne numérique mentale du consommateur, l'offre sera alors assimilée par l'individu. Dans le cas contraire, c'est-à-dire si le prix de l'offre n'appartient pas à la zone activée sur la ligne numérique mentale, un effet de contraste se produit. Le prix de l'offre est alors rejeté.

2.3.3.2. La formation d'un prix de référence interne via un processus d'ancrage-ajustement

Parallèlement au courant de recherche attestant de l'utilisation d'une échelle des prix par les consommateurs, un large pan de la littérature prône le recours à un prix de référence. N'excluant aucunement l'usage possible d'une connaissance nominale des prix, Bernard (2013; 2007), dans le cadre du courant de recherche prônant le recours aux connaissances relatives des prix, s'est ainsi intéressé au processus par lequel le consommateur passe de ses connaissances relatives des prix à une connaissance nominale. Pour ce faire, Bernard (2013; 2007) démontre l'usage par les consommateurs d'un processus d'ancrage-ajustement. La phase d'ancrage consiste à utiliser des connaissances métriques afin de cadrer le prix de référence interne en fonction de la catégorie de produit. La phase d'ajustement consiste ensuite à utiliser les connaissances cartographiques afin de réduire la portion de la ligne numérique mentale, et donc d'ajuster au mieux chaque prix de référence interne, en fonction des caractéristiques précises du produit pour lequel le prix de référence interne est alors formé. Ainsi, tel qu'illustré par la Figure 18,

dans un premier temps, les connaissances métriques permettent l'ancrage et, dans un second temps, les connaissances cartographiques permettent l'ajustement du prix sur la ligne numérique mentale afin de parvenir à la formation d'un prix référence interne. Le code analogique auquel le produit est associé (une fraction de la ligne numérique mentale) est ensuite traduit en code auditif ou visuel permettant alors à l'individu de réaliser des comparaisons avec d'autres prix rencontrés sous formes visuelles et/ou auditives.

Figure 18. La formation du prix de référence interne via le processus d'ancrage-ajustement



La section II en bref ...

La cherté perçue fait référence au rôle négatif que joue le prix dans le processus d'achat des consommateurs. Intimement liée à la notion de perte d'argent, de sacrifice monétaire, la perception de la cherté induit une comparaison avec une référence.

Le paradoxe selon lequel le taux d'erreur de mémorisation s'avère être moindre dans le cadre de classements des prix en termes de cherté plutôt que dans le cas de simple rappel des prix a contribué à l'émergence d'un courant de recherche prônant le recours par les consommateurs à des connaissances relatives et sémantiques. Ce courant permet de constater que la cherté perçue correspond à une connaissance relative et sémantique des prix. Ces connaissances permettent aux individus de positionner les différents produits en fonction de leurs connaissances relatives (métriques et cartographiques) sur une ligne numérique mentale. Un processus d'ancrage-ajustement permet alors au consommateur de disposer d'un prix de référence à partir de ses connaissances métriques et cartographiques des prix. Ce nouveau courant de recherche positionne ainsi la cherté perçue comme un concept central dans le cadre de la perception des prix par les consommateurs.

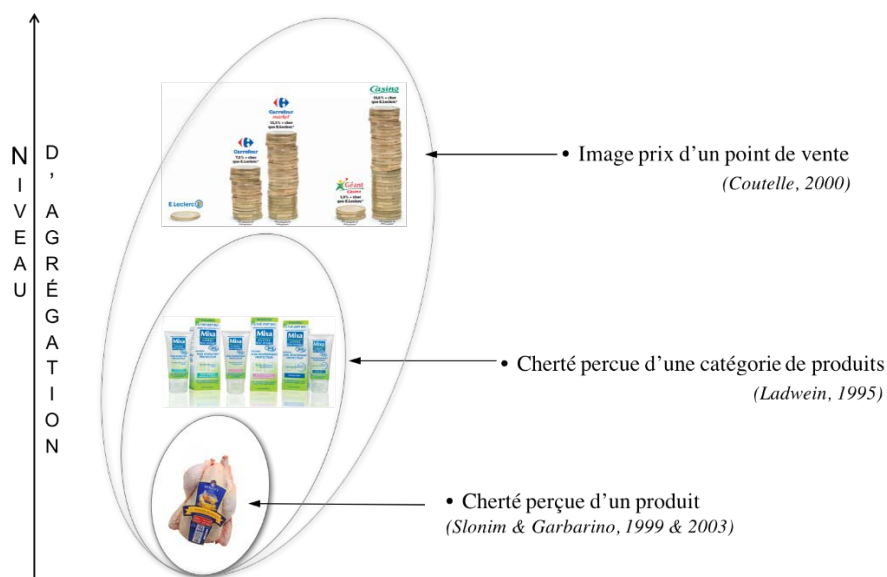
Un rôle d'autant plus central dans le contexte actuel marqué par la crise économique et une forte contrainte budgétaire et où une évaluation de cherté de la vie tend à se répandre à travers le monde. Une évaluation de vie chère en constante croissance encore inexplorée en science de gestion nécessitant des études approfondies quant à ses antécédents, sa composition ainsi qu'à ses conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs.

III. De la cherté perçue à la cherté de la vie

Partant du constat que les consommateurs raisonnent de manière plus exacte par comparaison plutôt que par mémorisation d'un prix exact (Estelami et al., 2001), un courant de recherche a récemment mis à jour l'utilisation par les consommateurs, non pas uniquement des connaissances nominales mais aussi des connaissances relatives. Ne pouvant stocker les prix réels en mémoire, les individus seraient davantage capables d'encoder l'information prix sous forme relative (par comparaison). Les individus seraient ainsi plus aptes à ranger les produits en termes de position relative de prix « La marque A est plus chère que la marque B qui elle-même est plus chère que la marque C » (Mazumdar and Monroe, 1990). Des travaux ont prouvé que le taux d'erreur s'avère être moindre lorsque l'on s'intéresse aux connaissances des prix comme une connaissance relative, c'est-à-dire dans le cadre de classements en termes de cherté (Coutelle-Brillet, 2001; Estelami et al., 2001). Ainsi, l'information utilisée par les consommateurs ne serait pas force de précision mémorielle mais plutôt de comparaisons.

Les quelques recherches relevées au sein de la littérature sur la cherté perçue présentent des niveaux d'agrégation différents de ce concept. En effet, le niveau d'agrégation du concept de cherté perçue n'a cessé d'évoluer au travers des différents travaux permettant la prise en compte des perceptions de plus en plus agrégées des prix par les consommateurs ; cherté d'un produit (Garbarino and Slonim, 2003; Slonim and Garbarino, 1999), d'une gamme de produits (Ladwein, 1995) ou encore celle des points de vente (Coutelle, 2000) (Figure 19).

Figure 19. Les différents niveaux d'agrégation de la cherté perçue au sein de la littérature



3.1. De la cherté perçue à l'image prix

Impuissants face à la dégradation de leur pouvoir d'achat et plus sensibles aux prix, les consommateurs adoptent de nouveaux arbitrages et de nouveaux comportements à l'égard des produits et des marques mais aussi envers les points de vente et les systèmes de distribution ou d'approvisionnement (achat low cost, ventes privées, autoréduction, etc. ...) (Coutelle-Brillet and Hamelin). Dans l'optique de maintenir leur pouvoir d'achat et leur niveau de consommation, les consommateurs accordent une importance accrue d'une part à la cherté des produits (3.1.1) et d'autre part la cherté des enseignes (image prix) (3.1.2) (Coutelle-Brillet and Hamelin). C'est dans ce contexte que la cherté des enseignes (image prix) ainsi que la cherté perçue ont pris une envergure non négligeable dans les décisions d'achat des consommateurs.

3.1.1. La cherté perçue d'un produit et d'une gamme de produits

Les rares travaux sur la cherté perçue permettent d'affirmer qu'un prix est perçu comme cher lorsqu'il ne se situe pas au sein de la marge d'acceptabilité sur l'échelle de prix des consommateurs. Ainsi, plus le prix évalué se rapproche de la marge du prix de référence, plus il est accepté car perçu comme attractif, plus il s'en éloigne, plus il est susceptible d'être rejeté car perçu comme trop élevé. Le consentement à payer correspondant au montant maximal qu'un individu est prêt à sacrifier pour disposer d'un produit ou service donné est utilisé dans le cadre de la cherté perçue. Au-delà de ce consentement à payer, le produit est alors rejeté car perçu comme cher.

Un mécanisme similaire est susceptible d'être appliqué dans le cas d'une gamme de produits. Dans le cadre d'une étude empirique, Ladwein (1995) s'est intéressé à la qualité de la mémorisation des prix d'une gamme de produits. Les résultats permettent de mettre en avant le fait que la mémorisation des prix de la gamme de produits s'avère être imprécise. L'image-prix d'une gamme de produits est constituée à partir d'un jugement du prix moyen des produits constituant la gamme. En effet, dans le cadre de l'image prix d'une gamme de produits, seuls les ordres de grandeur sont mémorisés par les individus. La gamme de produits est ainsi considérée comme une entité à part entière par le consommateur qui développe alors une représentation du prix pour cette gamme (Ladwein, 1995). Ayant plus de facilité à mémoriser les ordres de grandeur que les prix exacts des produits, c'est donc à partir de cette image prix

de la gamme de produits que les individus peuvent évaluer la cherté d'une gamme par rapport à une autre.

3.1.2. La cherté perçue d'un point de vente : l'image prix

C'est dans un contexte marqué par une concurrence accrue du hard discount en France que Coutelle (2000) s'est intéressée à l'opinion des consommateurs à l'égard des prix pratiqués au sein des magasins (Coutelle-Brillet and Hamelin). Pour ce faire, l'auteur s'est intéressée au concept d'image prix. Définie comme la représentation relative du niveau de prix d'un magasin (Coutelle, 2000), l'image prix permet d'apprécier, du point de vue des clients, le niveau de cherté perçue des enseignes comparativement à d'autres points de vente (Coutelle-Brillet and Hamelin). Ainsi, au travers de l'image prix, le client détermine le degré de cherté du lieu fréquenté. Une approche conceptuelle multidimensionnelle de l'image prix a été développée par Coutelle (2000). Trois principales dimensions ont ainsi été identifiées : l'image sécurité prix bas, l'image valeur et l'image panier. Le Tableau 14 présente les trois dimensions de l'échelle de mesure de l'image prix.

Tableau 14. Les trois dimensions de l'image prix (Coutelle, 2000)

Image sécurité prix bas	Image valeur	Image panier
Recherche de prix inférieurs sur tous les produits qu'il achète par rapport à la concurrence	Recherche d'un niveau de rapport qualité/prix des produits supérieur à ce qui est proposé chez les concurrents	Recherche d'un tarif final de son panier de produits attractif
Perception des prix de manière individuelle	Perception des prix de manière individuelle	Moyenne des prix des produits constituant le panier d'achat (Mécanisme de compensation entre les prix)

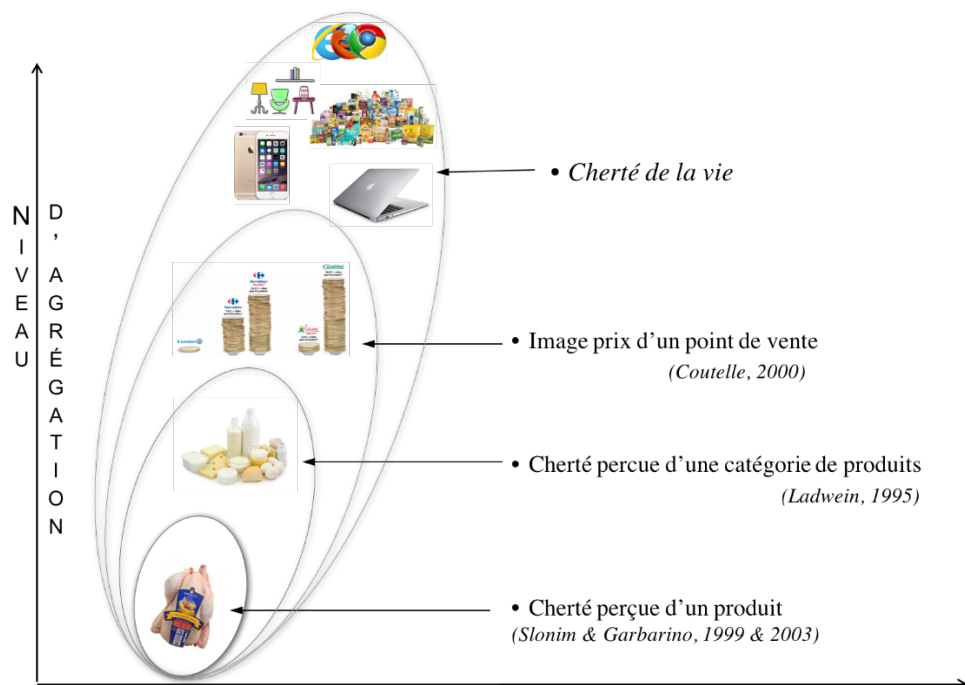
Les résultats des travaux de Coutelle (1998; 1999; 2000; 2012) permettent de confirmer l'hypothèse du recours par les consommateurs à des connaissances relatives du prix. En effet, les travaux de Coutelle permettent de constater que le taux d'erreur s'avère être moindre lorsqu'il s'agit de classer un produit ou un point de vente en terme de cherté (Estelami et al., 2001; Coutelle, 2000).

3.2. Un nouveau niveau d'agrégation de cherté : la cherté de la vie

Le concept de cherté perçue n'a cessé d'évoluer au fil des découvertes scientifiques permettant, au travers de différents niveaux d'agrégation, de tenir compte des perceptions de plus en plus

agrégées des prix par les consommateurs : cherté d'un produit → cherté d'une gamme de produits → cherté des points de vente. C'est dans cette dynamique d'évolution de la conceptualisation de la cherté perçue que nous positionnons le concept émergent de « cherté de la vie ». En effet, nous postulons que, dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, au-delà des produits, des gammes de produits et des points de vente, le consommateur fait référence à un niveau d'agrégation encore supérieur : la vie en général. La Figure 20 permet de visualiser les différents niveaux d'agrégation du concept de cherté perçue existants au sein de la littérature et de positionner l'évaluation de la cherté de la vie relativement aux autres concepts de cherté perçue.

Figure 20. La cherté de la vie : un nouveau niveau d'agrégation de la cherté perçue



Dans le cadre de ce nouveau niveau d'agrégation de la cherté, il semblerait que la notion de cherté de la vie soit directement liée aux notions de coût de vie et de pouvoir d'achat (Lambey, 2013). Ce qui fait l'objet du développement du chapitre II.

Synthèse du chapitre I

De nombreux travaux se sont intéressés à la perception des prix ainsi qu'aux différents mécanismes employés par les individus lors du traitement de l'information prix. Malgré l'imposante littérature sur la variable prix, la perception de la cherté par les consommateurs n'a fait l'objet que de peu d'attention. Perçue à la fois comme un indicateur de qualité et un indicateur de sacrifice par les consommateurs, l'information prix est une composante déterminante dans le cadre d'un jugement de valeur d'un produit. La cherté perçue fait référence au rôle négatif que joue le prix dans le processus d'achat des consommateurs. Dans ce cadre, le prix correspond à la contrepartie concédée, plus ou moins aisément, par l'acheteur dans l'acte d'échange que ce dernier soit transactionnel ou relationnel (Barbotin, 1995). Ainsi, le prix représente l'effort monétaire direct (sacrifice monétaire) qu'il est nécessaire de consentir pour acquérir un bien ou un service (Urbain and Le Gall-Ely, 2009). Lorsque l'effort monétaire est perçu comme trop élevé au regard du produit désiré, le consommateur est susceptible d'estimer que le produit coûte trop cher. De récents travaux soulignent la prise en compte par les individus d'autres critères non monétaires tout au long de leur processus perceptuel du prix.

A partir de la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964) et de la théorie de l'utilité de transaction (Thaler, 1985a), une définition de la cherté perçue est proposée par Slonim and Garbarino (1999: 2) comme étant « un jugement du bon rapport qualité-prix d'une offre basé sur l'attractivité perçue du prix actuel par rapport à un prix de référence ». La perception de la cherté serait ainsi un jugement de valeur implicite permettant de déterminer si le produit vaut le prix demandé, s'il s'agit d'une bonne affaire ou non.

Alors qu'à ce jour peu de travaux se sont intéressés au concept de cherté perçue, un nouveau courant de recherche le caractérise comme essentiel dans le cadre de l'évaluation des prix par les consommateurs. Selon ce nouveau courant, les consommateurs se baseraient non pas sur leurs connaissances nominales des prix mais plutôt sur leurs connaissances relatives et sémantiques, telle que la cherté perçue. Ainsi, dans le cadre de l'évaluation des prix par les consommateurs, la cherté perçue pourrait s'avérer être un concept central. Les résultats de ce nouveau courant de recherche permet de souligner l'importance d'une variable qui n'a été que peu étudié au sein de la littérature.

Dans la continuité des travaux existants sur la cherté perçue, un nouveau niveau d'agrégation de ce concept tend à se développer au sein de la population ; la cherté de la vie. Dans un contexte

de crise économique et financière, victimes d'un nouvel effet de ciseau entre un pouvoir d'achat en stagnation et un appétit de consommer qui ne cesse de croître dans le cadre de l'évolution rapide des modes de vie, les consommateurs déplorent une « cherté de la vie ». Cette notion émergente paraît être d'une part, un niveau agrégé de la cherté perçue, et d'autre part, étroitement liée aux concepts de revenu, de pouvoir d'achat et de coût de la vie. C'est cette évaluation de la cherté de la vie dont il est question dans le cadre de ce travail de recherche. Dans l'optique d'appréhender ce nouveau concept, après avoir présenté dans ce chapitre la revue de la littérature sur la cherté perçue, le chapitre II réalise une revue de littérature quant aux concepts de pouvoir d'achat et de coût de la vie, deux concepts qui paraissent intimement liés à l'évaluation de la cherté de la vie.

Des études approfondies quant aux antécédents, aux différents niveaux d'agrégation de la cherté de la vie ainsi qu'à ses conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs permettraient d'affirmer le rôle attribué à l'évaluation de la vie chère dans le cadre de ce nouveau courant de recherche.

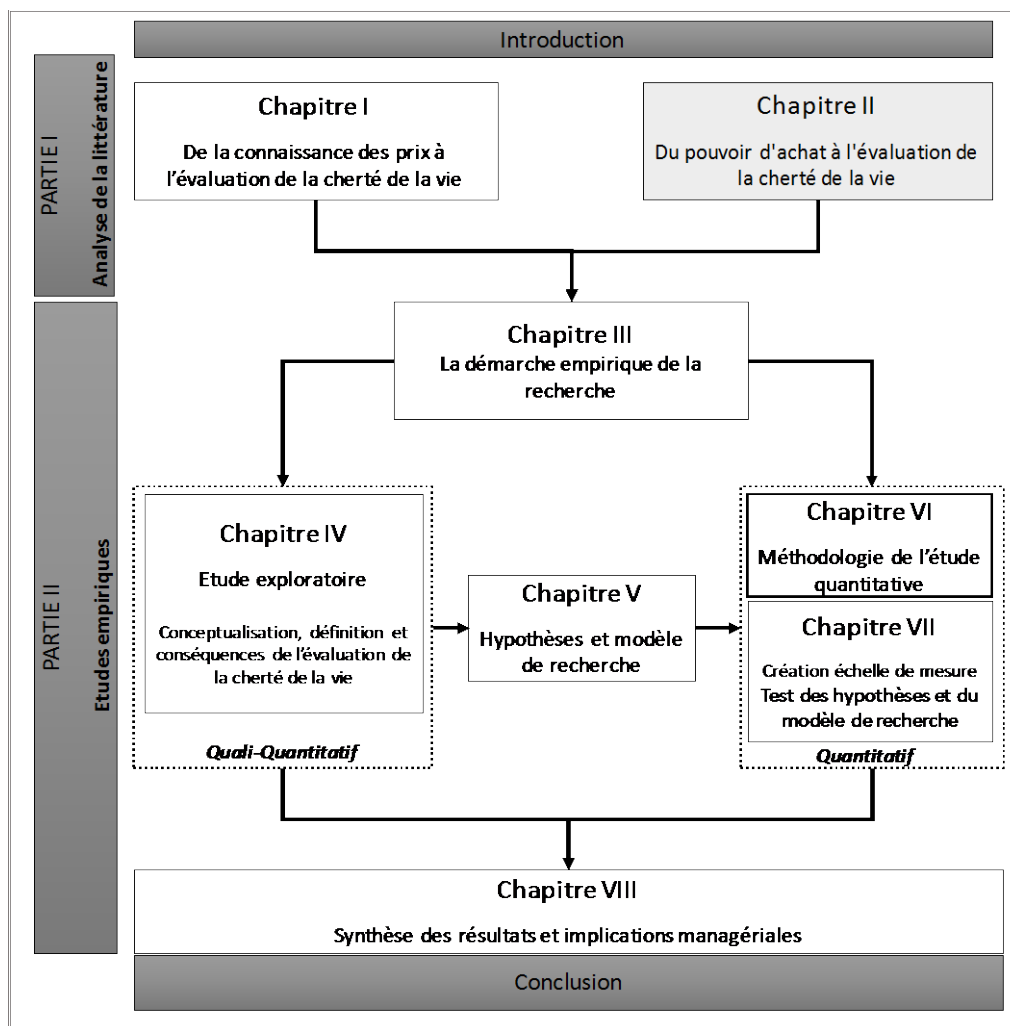
Le prix a des rôles différents et contradictoires dans le processus d'achat : tantôt indicateur de sacrifice, tantôt indicateur de qualité. Alors que les économistes défendaient l'idée selon laquelle le consommateur, individu rationnel cherchant à maximiser son utilité, disposait d'une bonne connaissance des prix sur le marché, les premiers travaux sur les prix en marketing ont permis la remise en cause du postulat de la théorie économique quant aux connaissances objectives des prix par les consommateurs.

La mémoire à court terme des individus n'est pas à même de stocker plus de sept à neuf unités différentes (Azzi and Klein, 2013). Les ressources cognitives limitées des individus ne leur permettent pas de retenir un nombre illimité d'informations. Face aux limites de mémorisation et de connaissance des prix par des consommateurs, les chercheurs se sont alors intéressés aux prix tels que perçus et interprétés par les individus. Plusieurs théories ont alors permis de démontrer que la perception d'un prix par les consommateurs se fait de manière relative par comparaison à un prix standard : le prix de référence. Ce prix de référence peut être interne ou externe. Toutefois, le prix de référence utilisé est susceptible de varier d'un individu à l'autre et même pour un même individu en fonction de divers éléments (la situation, le type de produits, ...).

Face aux nombreux débats traitant de la représentation du PRI dans l'esprit des consommateurs, un autre courant de recherche a émergé soutenant l'hypothèse du recours à un autre type d'information par les consommateurs : les connaissances sémantiques et relatives des prix. Si la mémorisation des prix s'avère être faible dans le cas de rappels de prix (connaissances épisodiques des prix), elle s'avère bien meilleure dans le cas de connaissances des prix sous forme analogique. Ce constat permet d'en déduire que, pour évaluer les prix, les consommateurs n'ont pas recours à des valeurs nominales mémorisées (prix réels chiffrés) mais plutôt à des connaissances relatives en termes de cherté (comparaison de fourchettes de prix entre produits ou catégorie de produits). Ainsi, dans un processus de simplification du traitement de l'information, les consommateurs évalueraient les prix en termes de cherté sur une ligne numérique mentale. Les études ont démontré qu'un bien est évalué comme cher en comparaison à d'autres produits de sa catégorie. L'évaluation de la cherté nécessite donc la mise en place d'un processus de comparaison par le consommateur. Les quelques recherches relevées au sein de la littérature sur la cherté perçue présentent des niveaux d'agrégation différents de ce concept. Les éléments évalués en termes de cherté ainsi que les références utilisés dans ce cadre s'avèrent être de plus en plus agrégés : cherté d'un produit, d'une gamme de produit, d'un point de vente. Le concept de cherté perçue est en constante évolution prenant en compte des perceptions de plus en plus agrégées des prix par les consommateurs.

Bien qu'il n'ait pas encore été directement abordé dans la littérature, un nouveau niveau d'agrégation de la cherté perçue tend à émerger : la cherté de la vie en général. C'est de ce concept dont il est question dans le cadre de ce travail doctoral. Nous positionnons cette recherche au cœur de la littérature sur la connaissance relative des prix et donc de la notion de cherté perçue.

Chapitre II : Du pouvoir d'achat à l'évaluation de la cherté de la vie



I.	LE POUVOIR D'ACHAT : EVOLUTION DU CONCEPT ET SES LIMITES	82
1.1.	LE POUVOIR D'ACHAT SELON LA COMPTABILITE NATIONALE.....	83
1.1.1.	<i>Le pouvoir d'achat du revenu brut disponible</i>	<i>84</i>
1.1.2.	<i>Le pouvoir d'achat par unité de consommation.....</i>	<i>84</i>
1.2.	LA REMISE EN CAUSE DU POUVOIR D'ACHAT TEL QUE DEFINI PAR LA COMPTABILITE NATIONALE	85
1.2.1.	<i>Le pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs</i>	<i>86</i>
1.2.2.	<i>Vers une redéfinition du pouvoir d'achat.....</i>	<i>88</i>
1.3.	LE POUVOIR D'ACHAT ET SES LIMITES.....	92
1.3.1.	<i>La remise en cause du revenu pris en considération par l'INSEE.....</i>	<i>93</i>
1.3.2.	<i>Un indicateur complexe pour les consommateurs.....</i>	<i>93</i>
1.3.3.	<i>Un « concept flou » pour le non spécialiste (Moati et Rochefort, 2008b)</i>	<i>93</i>
1.3.4.	<i>Une confusion quant aux différents indicateurs de condition de vie.....</i>	<i>94</i>
II.	DU COUT DE LA VIE A LA VIE CHERE	95
2.1.	DU POUVOIR D'ACHAT TEL QUE PERÇU PAR LES CONSOMMATEURS AU CONCEPT DE COUT DE LA VIE.....	96
2.1.1.	<i>Pouvoir d'achat et coût de la vie : l'amalgame dans l'esprit des consommateurs.....</i>	<i>97</i>
2.1.2.	<i>La définition du coût de la vie</i>	<i>97</i>
2.1.3.	<i>L'indice des prix à la consommation (IPC) et le coût de la vie</i>	<i>98</i>
2.2.	DU COUT DE LA VIE TEL QUE PERÇU PAR LES CONSOMMATEURS A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	102
2.2.1.	<i>Le coût de la vie tel que perçu par les individus</i>	<i>103</i>
2.2.2.	<i>L'émergence d'un concept propre aux consommateurs : la vie chère.....</i>	<i>106</i>
III.	L'ETUDE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU PAR LES CHERCHEURS EN SCIENCES DE GESTION.....	108
3.1.	UNE DEFINITION PSYCHOLOGIQUE DU POUVOIR D'ACHAT EN MARKETING	109
3.1.1.	<i>La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : levier de bien-être.....</i>	<i>110</i>
3.1.2.	<i>Le sentiment de privation financière : source de mal être</i>	<i>110</i>
3.2.	LES CONSEQUENCES DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT	111
3.2.1.	<i>Des arbitrages budgétaires afin de maintenir le pouvoir d'achat</i>	<i>112</i>
3.2.2.	<i>Le comportement de déconsommation</i>	<i>114</i>
3.2.3.	<i>Les mécanismes compensatoires : le modèle Exit, Voice, Loyalty.....</i>	<i>118</i>
3.2.4.	<i>Le smart shopping</i>	<i>121</i>
3.2.5.	<i>Le wise shopping.....</i>	<i>125</i>
	SYNTHESE DU CHAPITRE II.....	136

Le chapitre I a permis de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension des mécanismes de perception et d'évaluation des prix. Ce deuxième chapitre vise à s'intéresser aux concepts proches de l'évaluation de la cherté de la vie. Bien que peu de travaux au sein de la littérature se soient intéressés à ce concept, des recherches sur des concepts limitrophes permettent de saisir ce qu'est l'évaluation de la cherté de la vie et de comprendre comment elle se construit. Dans cette perspective, dans une première partie, la dissonance grandissante entre les indicateurs nationaux et le ressenti des individus concernant leur situation économique est soulignée. Impactés par une double augmentation ; celle de leur « devoir d'achat » et celle de leur « vouloir d'achat » (Dupré and Geradon de Vera, 2008), les consommateurs perçoivent une baisse de leur pouvoir d'achat. Une baisse perçue largement démentie par les chiffres de la Comptabilité Nationale. Remis en cause depuis quelques années par les consommateurs, le pouvoir d'achat tel que défini par l'INSEE ne reflète pas (ou plus) la perception qu'ont les individus de leur situation. Face à ce constat, des efforts de calcul ont été fournis par la Comptabilité Nationale afin de proposer de nouveaux agrégats économiques censés retranscrire davantage le ressenti des individus ainsi que leurs situations microéconomiques. Des efforts déployés en vain et ayant eu l'effet inverse de celui escompté. En effet, les révisions constantes du mode de calcul du pouvoir d'achat ont surtout engendré un amalgame dans l'esprit des consommateurs. Cet amalgame ainsi que les écarts entre les chiffres officiels et le ressenti des consommateurs ont largement contribué à la généralisation d'une évaluation de cherté de la vie au sein de la population.

Cette inadéquation sans cesse accrue entre les agrégats économiques et la perception qu'ont les individus de leur situation a conduit les chercheurs à s'intéresser au pouvoir d'achat d'un point de vue psychologique et social. Ces derniers se sont particulièrement intéressés à la perception par les consommateurs d'un pouvoir d'achat dégradé dans le cadre de la conjoncture économique actuelle. Deux principaux concepts ont ainsi été développés au sein de la littérature en sciences de gestion : la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (Bertrandias and Lapeyre, 2009) et le sentiment de privation financière (Sharma and Alter, 2012). Dans le premier cas, le pouvoir d'achat est perçu comme un levier de bien être tandis que dans le second, il est appréhendé comme une source de mal être. Dans les deux cas, une attention particulière a été accordée par les chercheurs aux conséquences de la baisse perçue du pouvoir d'achat sur le comportement d'achat des consommateurs. Les chercheurs se sont ainsi concentrés presque exclusivement à l'étude du pouvoir d'achat perçu laissant de côté les autres perspectives.

Parallèlement, d'autres chercheurs ont quant à eux souligné les nombreuses limites que présente le concept de pouvoir d'achat et remettent en cause l'intérêt de se focaliser sur celui-ci. A l'issue d'une étude approfondie du pouvoir d'achat, Moati et Rochefort (2008a) posent l'hypothèse selon laquelle ce qui importe le plus aux consommateurs, ce serait davantage le coût de la vie que le pouvoir d'achat. Or, à ce jour, aucun outil officiel permet de mesurer l'évolution du coût de la vie.

Du côté de la population, face à l'absence d'instruments susceptibles de retranscrire leur « réelle » situation, un nouveau concept a peu à peu émergé de la scène publique : la cherté de la vie. Aujourd'hui au cœur de la vie économique et sociale mais aussi médiatique et politique, ce concept a, à ce jour, fait l'objet que de rares recherches. Les connaissances actuelles sur le sujet de cherté de la vie étant en l'état insuffisantes pour définir l'évaluation de la cherté de la vie et en étudier les conséquences, **l'ensemble des concepts présentés dans le cadre de ce chapitre constituent des repères pertinents dans l'optique d'appréhender au mieux ce concept émergent.**

Dans un premier temps, est présenté le concept de pouvoir d'achat tel que défini et mesuré par la comptabilité nationale en exposant l'évolution de sa définition ainsi que ses limites (I.). Dans un second temps, une attention particulière est accordée au concept de coût de la vie afin de comprendre les conditions dans lesquelles la cherté de la vie a émergé (II). Face à la remise en cause par la population des indicateurs macroéconomiques et aux limites que ces derniers présentent, les chercheurs se sont récemment intéressés au concept de pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs. La troisième section de ce chapitre propose une revue de la littérature des travaux menés en sciences de gestion sur le concept de pouvoir d'achat perçu (III).

I. Le pouvoir d'achat : évolution du concept et ses limites

« Le pouvoir d'achat, en période de crise, est au centre des préoccupations de tous les acteurs, notamment producteurs, distributeurs et consommateurs » (Aurier and Zollinger, 2009: 5). Depuis le début de la crise économique et financière, le concept de pouvoir d'achat n'a eu de cesse de faire les grands titres des journaux. La campagne politique de 2008 soulignant la nécessité de rehausser le pouvoir d'achat a participé à une mise en avant de ce concept et a contribué à ce que l'attention des individus soit focalisée sur leur pouvoir d'achat. Depuis, les individus déplorent la baisse de leur pouvoir d'achat alors que, d'un point de vue statistique, la

comptabilité nationale infirme toute baisse de pouvoir d'achat attestant qu'il s'agit davantage d'un ralentissement. Face à l'ampleur pris par ce concept au sein de la population, les enseignes n'ont alors pas tardé à s'emparer du sujet. Distributeurs, consommateurs, médias, politiques, tous dénoncent la baisse du pouvoir d'achat. Cet agrégat ayant fait l'objet de diverses redéfinitions au fil du temps, le terme « pouvoir d'achat » est aujourd'hui susceptible de faire référence à différentes notions. La question qui se pose est alors de savoir si les différents acteurs du marché font référence au même concept lorsqu'ils parlent de pouvoir d'achat ? Quelles sont les différentes définitions du pouvoir d'achat ?

Afin de répondre à ces interrogations, dans un premier temps, les définitions macroéconomiques du pouvoir d'achat développées par la comptabilité nationale sont, présentées (1.1.) avant d'exposer leur remise en cause par les consommateurs (1.2.). Remise en cause entraînant une redéfinition du pouvoir d'achat au travers du développement de plusieurs autres agrégats microéconomiques par la comptabilité nationale. Les diverses limites du concept de pouvoir d'achat sont ensuite mises en exergue (1.3) démontrant la complexité de l'usage de ce concept.

1.1. Le pouvoir d'achat selon la comptabilité nationale

Utilisé par les macro-économistes dans l'optique de réaliser des prévisions économiques et d'évaluer l'impact des politiques économiques, le pouvoir d'achat, lié aux revenus et aux dépenses des individus, permet la mesure de la capacité de dépenser des ménages. Comme détaillé par la Figure 21, l'évolution du pouvoir d'achat s'obtient donc par le rapport entre l'évolution des revenus, d'une part, et celle de l'indice des prix à la consommation (IPC) d'autre part (INSEE, 2014c). L'IPC correspondant à l'indicateur représentatif de l'évolution des prix des produits selon la consommation moyenne de la population. Principal instrument de mesure de l'inflation, il est utilisé pour revaloriser les pensions alimentaires, les rentes viagères et les loyers d'habitation ou encore afin d'indexer le Smic et le Livret A.

Figure 21. La formule de calcul du pouvoir d'achat disponible

$$\text{Evolution du pouvoir d'achat disponible} = \text{évolution des revenus} - \text{évolution de l'IPC}$$

L'étude de l'évolution du pouvoir d'achat a pour objectif d'estimer une éventuelle amélioration ou détérioration de la capacité des ménages à acheter des biens et des services ou à épargner. Ainsi, le pouvoir d'achat diminue si le montant des dépenses augmente dans un environnement

où le montant des revenus reste constant. Le pouvoir d'achat tend à augmenter si la hausse du montant des revenus est supérieure à celle des dépenses.

Deux types de pouvoir d'achat ont initialement été développés par la comptabilité nationale : le pouvoir d'achat calculé à partir du revenu brut disponible des ménages (1.1.1.) et le pouvoir d'achat par unité de consommation (1.1.2.) permettant la prise en compte de l'évolution globale de la population ainsi que l'évolution de la composition des ménages.

1.1.1. Le pouvoir d'achat du revenu brut disponible

Le revenu retenu par l'INSEE dans le cadre du calcul du pouvoir d'achat est le revenu disponible brut. Ainsi, la mesure usuellement utilisée par l'INSEE est le pouvoir d'achat du revenu brut disponible des ménages obtenu par la différence entre le revenu disponible brut des ménages et l'indice des prix (Figure 22).

Figure 22. La formule de calcul du pouvoir d'achat du revenu brut disponible

Le pouvoir d'achat du revenu brut disponible = revenu disponible brut des ménages - l'indice des prix

Basée sur le revenu réel disponible des ménages, cette mesure correspond à la masse des ressources dont disposent les ménages (revenu d'activité, prestations sociales, revenus du patrimoine) une fois déduits les impôts et cotisations sociales et corrigée de la hausse des prix des produits consommés. Au cours des dernières années, l'évolution du pouvoir d'achat du revenu brut disponible a certes ralenti mais pas reculé (CNIS, 2006).

La mesure obtenue à partir du revenu disponible moyen est une mesure globale couvrant l'ensemble des ménages d'un pays et, de ce fait, ne permet pas de refléter la diversité des situations ainsi que les éventuelles évolutions individuelles. Afin de tenir compte de ces dernières, un pouvoir d'achat par unité de consommation a été développé par l'INSEE.

1.1.2. Le pouvoir d'achat par unité de consommation

Le revenu disponible moyen s'avère être une mesure globale permettant de connaître les grandes tendances au niveau national. Il ne tient donc pas compte de la taille du ménage et des économies d'échelles susceptibles d'être réalisées en son sein. Or, la taille du ménage s'avère être un facteur important dans la constitution du revenu. C'est pourquoi l'INSEE calcule désormais un pouvoir d'achat par unité de consommation. Ce dernier permet de tenir compte

de l'évolution globale de la population et de l'évolution de la composition des ménages. Pour ce faire, les statisticiens utilisent la notion d'unité de consommation (UC). Dans un foyer, la vie en commun permettant de réduire certaines dépenses, les statisticiens attribuent un coefficient à chaque membre du ménage en fonction de ses besoins. Ainsi, le premier adulte comptera pour 1 unité de consommation (UC), une personne supplémentaire de plus de 14 ans pour 0,5 unité de consommation (UC) et les enfants occasionnant des dépenses inférieures à celle des adultes, chaque enfant de moins de 14 ans compte pour 0,3 unité de consommation (UC)⁹. La Figure 23 détaille le calcul du pouvoir d'achat par unité de consommation.

Figure 23. La formule de calcul du pouvoir d'achat par unité de consommation

$$\text{Le pouvoir d'achat par unité de consommation} = \text{pouvoir d'achat} / \text{unité de consommation (UC)}$$

L'analyse du pouvoir d'achat par unité de consommation permet d'affiner les résultats en ramenant la mesure au niveau individuel. En comparaison, en 2006, selon l'INSEE¹⁰, si le pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages a augmenté de 2,5 %, le pouvoir d'achat par unité de consommation n'augmente que de 1,9 %.

L'intégration du pouvoir d'achat par unité de consommation permet ainsi de réajuster le calcul du pouvoir d'achat afin de disposer d'une vision plus précise et plus proche de la réalité des ménages. Le pouvoir d'achat par unité de consommation correspond à l'indicateur utilisé pour mesurer l'évolution du niveau de vie en moyenne sur l'ensemble des ménages.

1.2. La remise en cause du pouvoir d'achat tel que défini par la comptabilité nationale

Alors que les statistiques officielles faisaient état d'une hausse (modeste) du niveau de vie, 60 à 70% des Français déclaraient dans les enquêtes ressentir une baisse de leur pouvoir d'achat (Moati, 2016). Du fait d'une dissonance sans cesse accrue entre les chiffres officiels et la perception de leur situation individuelle, le pouvoir d'achat tel que mesuré initialement par

⁹ Insee en bref - Pour comprendre... Le pouvoir d'achat et l'indice des prix, 2014

¹⁰ Le pouvoir d'achat, http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm#qpa

la comptabilité nationale s'avère être remis en cause par les consommateurs (1.2.1.). Afin de remédier à la situation, plusieurs agrégats susceptibles de retranscrire davantage les évolutions individuelles des ménages ont été développés (1.2.2.).

1.2.1. Le pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs

Même si le pouvoir d'achat par unité de consommation permet d'affiner les estimations et s'avère être plus précise que dans le cadre du pouvoir d'achat calculé à partir du revenu brut disponible, il n'en reste pas moins une donnée relative à l'ensemble des ménages. En effet, une évolution moyenne ne peut rendre compte de la diversité des évolutions individuelles. Ce qui est susceptible d'expliquer la tendance à la hausse de la dissonance entre les chiffres officiels et le ressenti des individus quant à l'évolution du pouvoir d'achat.

Calculé à partir du revenu réel disponible des ménages, l'évolution du pouvoir d'achat tel que mesuré par la comptabilité nationale tend certes à ralentir mais continue tout de même à progresser. Cette dissonance entre les chiffres officiels et la perception des consommateurs est susceptible d'être expliquée par des visions différentes de la situation des différents acteurs. En effet, les individus ont un point de vue microéconomique de leur situation qui n'est pas celui de la comptabilité nationale (1.2.1.1.). Ils raisonnent moins en pouvoir d'achat des ménages qu'en pouvoir d'achat par ménage. De plus, dans le cadre de leur évaluation, les consommateurs tiennent compte de leurs dépenses contraintes et partent ainsi non pas de leur revenu disponible brut mais de leur revenu après déduction des dépenses contraintes (1.2.1.2.). Enfin, cette dissonance est susceptible d'être expliquée par la mise en place du déclassement de certains postes d'achats et la privation de certains autres par les consommateurs. Déclassement mis en place par les consommateurs afin de pouvoir disposer du niveau de vie actuel malgré la stagnation du pouvoir d'achat (1.2.1.3.).

1.2.1.1. Le point de vue microéconomique des individus

Du point de vue de l'économiste, le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et services qu'un individu peut acheter avec son revenu disponible. Le consommateur, quant à lui, raisonne différemment. Ainsi, même si officiellement définie comme la quantité de biens et services qu'un individu peut acheter avec son revenu disponible, le pouvoir d'achat, dans l'esprit du consommateur, correspond davantage à « sa » capacité à acquérir les biens et services qui forment les standards de consommation du moment (Moati and Rochefort, 2008a). Les individus partent de leur propre grille d'évaluation, susceptible de varier selon leur statut ou

leur situation familiale, et qui, de fait, ne tend pas à correspondre à la mesure macroéconomique de la Comptabilité Nationale.

1.2.1.2. La prise en compte des dépenses contraintes par les individus

Les individus appréhendent leur pouvoir d'achat sur un champ plus étroit que celui utilisé par la Comptabilité Nationale. Alors que les calculs de la Comptabilité Nationale sont basés sur le revenu disponible brut, les consommateurs eux se focalisent sur leur revenu après déduction des dépenses contraintes. « Le consommateur apprécie sa capacité financière à acheter en fonction de son revenu disponible, une fois ses dépenses contraintes déduites » (Bertrandias and Lapeyre, 2010: 5). Les "dépenses contraintes" ou "pré-engagées" sont celles qui sont dues par les ménages par contrat ou au titre d'un abonnement (INSEE, 2010a). Utilisée notamment par E. LECLERC et le Cabinet Bipe dans leurs études sur le pouvoir d'achat des consommateurs disponibles sur le site internet du groupe Leclerc (www.e-leclerc.com et www.mon-pouvoir-dachat.com), la notion de dépenses contraintes est définie par l'Insee comme « les dépenses réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme ». C'est donc déduction faite de ces dépenses de consommation sur lesquelles les individus n'ont que peu d'emprise que ces derniers évaluent leur pouvoir d'achat. Or, avec la multiplication des contrats par abonnement, l'ensemble des dépenses contraintes progresse plus rapidement que le revenu réduisant de ce fait la fraction du revenu sur laquelle des arbitrages à court terme s'avèrent être possibles. « L'évolution des dépenses contraintes est aujourd'hui systématiquement plus rapide que celle des revenus, suite à la hausse des prix de l'énergie, mais surtout des loyers, et à la part importante des remboursements de crédits obligatoires. L'inflation sur ces dépenses absorbe ainsi l'essentiel de la hausse des revenus et conduit à une hausse du revenu « libre de charges contraintes » inférieure à 1% en termes réels, et donc à une quasi-stagnation du pouvoir d'achat effectif du consommateur » (BIPE (2005) cité par Volle, 2007).

1.2.1.3. La recherche d'un certain niveau de vie par les individus

L'apparition de biens et services n'existant pas auparavant, ainsi que l'avènement de nouveaux modes de vie et de consommation devenus rapidement la norme ont entraîné des dépenses supplémentaires. Des dépenses progressant plus rapidement que les revenus des individus. Ainsi, le « devoir d'achat » ainsi que le « vouloir d'achat » des consommateurs s'avèrent être en constante croissance (Dupré and Geradon de Vera, 2008) alors que leur pouvoir d'achat, lui, tend à stagner. Pour faire face à ces nouvelles dépenses, les consommateurs ont dû modifier

leur façon de consommer. En effet, dans le but de sauvegarder leur capacité d'achat, les consommateurs ont dû réaliser divers arbitrages notamment dans leurs processus de choix d'un point de vente et d'un produit (Coutelle-Brillet and Hamelin). Certains ont dû réduire leur épargne, d'autres ont opté pour le crédit, pour du low cost, ou encore pour du hard discount concernant les produits les plus banalisés et, parfois même, dans certains secteurs, certains ont dû réduire leur consommation. Ce déclassement de certains postes d'achats et la privation de certains autres ont été plutôt mal vécu par les consommateurs (Moati and Rochefort, 2008a). Alors même que, ces adaptations s'avèrent être légitimes dans un contexte de faible croissance afin d'assurer la stabilité des ressources des ménages, ces arbitrages ont été vécus par les consommateurs comme un appauvrissement et comme une baisse du pouvoir d'achat (Moati and Rochefort, 2008a).

1.2.2. Vers une redéfinition du pouvoir d'achat

Face à la dissonance sans cesse accrue entre les chiffres officiels et la perception des consommateurs, le concept de pouvoir d'achat a été redéfini dans l'optique de retranscrire davantage les situations individuelles des individus. Pour ce faire, le concept de pouvoir d'achat a été décliné en trois nouvelles définitions : le pouvoir d'achat effectif du consommateur développé par le BIPE (1.2.2.1.), le pouvoir d'achat arbitral développé par l'INSEE (1.2.2.2.) ainsi que le pouvoir d'achat discrétionnaire (1.2.2.3.).

1.2.2.1. Le pouvoir d'achat effectif du consommateur

En 2004, dans l'optique de proposer un outil susceptible de retranscrire au mieux le ressenti des Français, E. Leclerc en collaboration avec le BIPE (2007)¹¹ ont défini un nouvel indicateur : le « pouvoir d'achat effectif du consommateur » appelé également « pouvoir d'achat discrétionnaire » (Moati and Ranvier, 2007). L'indicateur du pouvoir d'achat effectif E.Leclerc /BIPE mesure le pouvoir d'achat dont dispose un individu après s'être acquitté des « dépenses contraintes ». Cette approche consiste à considérer les charges contraintes, non pas comme des

¹¹ BIPE : société de conseil en stratégie aux activités diversifiées : <https://lebipe.com/a-propos/presentation-du-bipe/>

dépenses de consommation mais comme des déductions de revenus. Initiée par E.Leclerc et le BIPE, cette mesure du pouvoir d'achat passe par un calcul en plusieurs étapes.

La première étape consiste à déterminer le revenu « libéré » ou « libre de charges contraintes »¹² des ménages qui correspond au revenu total des ménages après paiement de toutes les dépenses « contraintes ». Selon le BIPE (2007), les « dépenses contraintes » correspondent à l'ensemble des dépenses dont la réduction à court terme entraînerait un coût supplémentaire ou constituerait une infraction tels que les loyers (réellement payés, mais aussi les loyers fictifs), l'ensemble des charges liées au logement (eau, gaz, électricité,...), les charges d'assurances obligatoires (santé, auto, habitation), les services de télécommunications et de télévision, les frais de transport collectifs et les remboursements de crédits (hors paiements d'intérêts, ceux-ci étant déjà déduits des revenus du patrimoine). La seconde étape consiste alors à calculer le pouvoir d'achat « libéré » des ménages à prix constants, c'est-à-dire net des hausses des prix des biens et services achetés par les ménages. Le pouvoir d'achat « libéré » des ménages correspond donc à la différence entre le revenu libéré des ménages et le prix de la consommation « libéré » des ménages. Enfin, comme détaillé par la Figure 24, le pouvoir d'achat effectif du consommateur est obtenu en divisant ce pouvoir d'achat libéré des ménages par le nombre d'unités de consommation du ménage.

Figure 24. La formule de calcul du pouvoir d'achat effectif du consommateur

$$\text{Le pouvoir d'achat effectif du consommateur} = \text{pouvoir d'achat libéré} / \text{UC}$$

1.2.2.2. Le pouvoir d'achat arbitrage

En 2008, face aux dénonciations d'experts et de syndicats quant à un défaut d'indicateur concernant le pouvoir d'achat au sein de la statistique publique, l'INSEE a développé une mesure complémentaire : le pouvoir d'achat « arbitrage ». Cette nouvelle mesure est obtenue à partir d'un revenu disponible dit « arbitrage » qui est calculé en retranchant du revenu

¹² **Revenu « libéré »** : indicateur mesurant l'ensemble des ressources effectivement mobilisables pour la consommation ou l'épargne c'est-à-dire l'ensemble des moyens sur lesquelles le consommateur peut effectivement arbitrer.

disponible brut la dépense de consommation finale dite « pré-engagée ». Cette approche repose ainsi sur la notion de dépenses « pré-engagées » (ou dépenses contraintes) définie par l’Insee comme l’ensemble des dépenses réalisées dans le cadre d’un contrat difficilement renégociable à court terme.

De plus en plus, les consommations prennent la forme d'un contrat ou d'un abonnement difficilement renégociable à court terme engendrant des marges de manœuvre plus réduites qu'auparavant pour les ménages dans le cadre de la gestion de leur budget. Ainsi, le budget des ménages est de plus en plus contraint par des dépenses à engagement contractuel tels que les dépenses liées au logement (loyer, chauffage...), aux services financiers et aux communications (téléphonie, accès à l'internet...) ou encore aux paiements différés des biens (paiement en 2, 3 fois sans frais). Selon l’Insee, les « dépenses pré-engagées »¹³ comprennent les dépenses liées au logement (y compris les loyers imputés aux propriétaires occupant leur logement), ainsi que les dépenses relatives à l’eau, au gaz, à l’électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations ; les services de télécommunications ; les frais de cantine ; les services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes) ; les assurances (hors assurance-vie) ; services financiers (y compris, dans le cas de la comptabilité nationale, les services d'intermédiation financière indirectement mesurés). Tenant compte de ces dépenses « pré-engagées », dans le cadre du calcul du pouvoir d'achat « arbitral », l'évolution du pouvoir d'achat n'est plus calculée à partir de l'évolution du revenu disponible brut mais à partir de l'évolution du revenu dit « arbitral » c'est-à-dire après déduction des dépenses pré-engagées. Le Tableau 15 expose les différences entre le revenu disponible, initialement utilisé par la compatibilité arbitral, et le revenu arbitral.

Tableau 15. Revenu disponible vs revenu arbitral

Revenu disponible	Revenu arbitral
Revenu comprenant les revenus d’activité, les revenus du patrimoine, les transferts en provenance d’autres ménages et les prestations sociales (y compris les pensions de retraite et les indemnités de chômage), nets des impôts directs. Quatre impôts directs sont généralement pris en compte : l’impôt sur le revenu, la taxe d’habitation et les contributions sociales généralisées (CSG) et contribution à la réduction de la dette sociale (CRDS). ¹⁴	Revenu obtenu après déduction des dépenses pré-engagées du revenu disponible. ¹⁵

¹³ Insee, <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/depenses-pre-engagees.htm>

¹⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1458>

¹⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1139>

La part des dépenses pré-engagées dans le budget des ménages a doublé en 50 ans¹⁶. Toujours selon l'Insee¹⁷, ces dépenses contraintes ont pris une part croissante du revenu consacré à la consommation. Passant de 15 % en 1959 à 33 % en 2009, les dépenses pré-engagées tendent à réduire la fraction du revenu sur laquelle la consommation « libre » s'avère être possible.

1.2.2.3. Le pouvoir d'achat discrétionnaire

Toujours dans un souci de concordance avec la perception des consommateurs, un pouvoir d'achat dit discrétionnaire a été défini. Le pouvoir d'achat discrétionnaire correspond au pouvoir d'achat d'un agent économique déduction faite, d'une part, des impôts et des taxes, et d'autre part, des consommations liées aux biens de première nécessité. Le pouvoir d'achat discrétionnaire est le revenu susceptible d'être utilisé sans contrainte aucune par les individus¹⁸. Moati and Ranvier (2007) définissent le pouvoir d'achat discrétionnaire comme le pouvoir d'achat dont disposent librement les ménages une fois qu'ils ont fait face à l'ensemble des « dépenses contraintes ».

Ainsi, l'agrégat économique que constitue le pouvoir d'achat a fait l'objet de multiples redéfinitions. Des redéfinitions dont l'objectif consistait à retranscrire davantage les situations individuelles des individus mais qui, au final, ont surtout eu tendance à embrouiller les consommateurs et à créer une incertitude quant à la définition utilisée. Le Tableau 16 permet de distinguer les différentes définitions du pouvoir d'achat.

¹⁶ Insee en bref - Pour comprendre... Le pouvoir d'achat et l'indice des prix, 2014

¹⁷ Insee, http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/pouvoir_achat/pouvoir_dachat.htm#qpa

¹⁸ Pouvoir d'achat discrétionnaire, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Pouvoir-d-achat-discretionnaire-242795.htm#qEBCUqvEo7IykyWc.97>, consulté le 20 avril 2016

Tableau 16. Les différentes définitions du pouvoir d'achat

Pouvoir d'achat	Définitions	Mesures
Pouvoir d'achat du revenu brut disponible	Capacité des ménages à acheter des biens et des services à partir de leur revenu brut disponible. Quantité de biens et de services que ce revenu leur permet d'acquérir	Différence entre le revenu disponible brut des ménages et l'indice des prix
Pouvoir d'achat par unité de consommation	Pouvoir d'achat par unité de consommation.	Pouvoir d'achat rapporté au nombre d'unités de consommation du ménage
Pouvoir d'achat effectif	Pouvoir d'achat dont dispose un individu après s'être acquitté des « dépenses contraintes »	Différence entre le revenu libéré des ménages et les prix de la consommation « libérée » des ménages
Pouvoir d'achat arbitrageable	Pouvoir d'achat dont dispose un individu après s'être acquitté des « dépenses pré-engagées »	Différence entre le revenu arbitrageable des ménages et l'indice des prix.
Pouvoir d'achat discrétionnaire	Pouvoir d'achat des ménages qu'ils peuvent dépenser librement dans le commerce, une fois qu'ils ont fait face à l'ensemble des « dépenses contraintes »	Pouvoir d'achat dont dispose un agent économique après s'être acquitté des impôts et taxes ainsi que du budget nécessaire pour accéder aux biens de première nécessité

1.3. Le pouvoir d'achat et ses limites

Le pouvoir d'achat constitue depuis quelques années une notion essentielle tant au sein des débats politiques que dans le cadre des politiques de communication des entreprises. Or, comme souligné par Moati et Rochefort (2008a: 116), le pouvoir d'achat tel que défini par la comptabilité nationale « ne rend compte que très imparfaitement de la manière dont les ménages ressentent l'évolution de leurs conditions de vie, qui ne se réduit pas à celle de la quantité de biens et services qu'ils sont en mesure d'acquérir ». Il s'agit là d'un concept présentant de nombreuses limites remettant en cause son utilisation dans le cadre des actions de communication et de vente des entreprises.

Cette partie présente les différentes limites de ce concept en tant que mesure de la situation économique des individus. Dans un premier temps, les différences entre le calcul officiel du pouvoir d'achat et le calcul des individus sont exposées (1.3.1.). Une attention particulière est ensuite accordée au fait que le pouvoir d'achat tel que calculé par l'INSEE s'avère être un calcul complexe pour les consommateurs (1.3.2.). Source de confusions (1.3.3.), le pouvoir d'achat s'avère parfois être entremêlé dans l'esprit des consommateurs avec d'autres indicateurs de condition de vie (1.3.4.)

1.3.1. La remise en cause du revenu pris en considération par l'INSEE

La dissonance entre le pouvoir d'achat officiel et celui perçu par les individus est susceptible d'être expliquée par le fait que, contrairement à la Comptabilité Nationale, les individus réfléchissent à partir de leur revenu après déduction des dépenses pré-engagées. « Les ménages évaluent généralement leur pouvoir d'achat sur la base de la totalité de leur revenu disponible mais plutôt sur celle du « reste pour vivre » une fois payé l'ensemble des dépenses contraintes ou « pré-engagées » » (Moati, 2016: 68).

L'INSEE s'est alors attelé au calcul d'un pouvoir d'achat arbitral obtenu à partir d'un revenu disponible « arbitral » calculé en retranchant du revenu disponible brut la dépense de consommation finale « pré-engagée ». Toutefois, cet effort de mesure présente un problème quant à la détermination du champ de ces dépenses dites « contraintes » ou « pré-engagées ». En effet, la définition précise des contours des « dépenses contraintes » fait toujours débat parmi les experts (2007; Djelassi et al., 2009b). L'absence d'une définition communément acceptée par l'ensemble des acteurs vient ainsi limiter l'utilisation de cet indicateur.

1.3.2. Un indicateur complexe pour les consommateurs

Rencontrant des difficultés à mettre en parallèle l'évolution de leur revenu et l'évolution des prix, les individus ont des difficultés à mesurer le pouvoir d'achat tel que calculé par la Comptabilité Nationale. Des études de neurologues permettent d'affirmer que les individus sont en réalité inaptes à évaluer précisément leur pouvoir d'achat (De Martino et al., 2009). En effet, quoique résultant de la confrontation entre l'évolution des revenus et la dynamique des prix, dans leur appréhension de leur pouvoir d'achat, les consommateurs ont tendance à concentrer leurs observations sur le facteur prix plutôt que sur le facteur revenu (Moati and Rochefort, 2008a). Ainsi, l'appréciation de l'évolution du pouvoir d'achat telle que définie par la Comptabilité Nationale s'avère être complexe pour les consommateurs pour qui le terme pouvoir d'achat « renvoie plutôt au coût de la vie » (Moati and Rochefort, 2008a: 16).

1.3.3. Un « concept flou » pour le non spécialiste (Moati and Rochefort, 2008a: 17)

« Pouvoir d'achat du RDB », « pouvoir d'achat arbitral », « pouvoir d'achat effectif » ou encore « pouvoir d'achat par unité de consommation ». Le terme « pouvoir d'achat » renvoie à un florilège d'interprétations différentes (Lenglart, 2008) et, de ce fait, ne recouvre pas nécessairement la même notion dans l'esprit de chacun (INSEE, 2006: 59). Ainsi, recouvrant

des acceptions très différentes selon les différents acteurs économiques, le terme pouvoir d'achat peut porter à confusion dans l'esprit des non spécialistes (Moati and Rochefort, 2008a; INSEE, 2007: 59; CNIS, 2006).

1.3.4. Une confusion quant aux différents indicateurs de condition de vie

Quoique non synonymes, le pouvoir d'achat et le niveau de vie, tout comme l'inflation et l'élévation du coût de la vie ne cessent d'être confondus par les consommateurs (Moati and Rochefort, 2008a). En effet, les notions de pouvoir d'achat, de niveau de vie, tout comme l'inflation et l'élévation du coût de la vie, qualité de vie et bien-être s'avèrent être des notions « floues » entremêlées dans l'esprit des consommateurs. Une confusion accentuée par la multiplicité des indicateurs officiels qui, rappelons-le, ne parviennent pas à refléter la perception des consommateurs. Ainsi, cette confusion quant aux différents indicateurs de condition de vie vient complexifier la signification accordée par les consommateurs au terme « pouvoir d'achat ». Dans cet amalgame de concepts, Moati & Rochefort (2008a) s'interrogent sur les véritables préoccupations des consommateurs. Ils postulent alors que ce qui importe le plus aux consommateurs, se serait le coût de la vie. Ce qui expliquerait potentiellement l'émergence de l'évaluation de la cherté de la vie au sein de la population.

Au vu des diverses limites que présente le concept de pouvoir d'achat et afin de répondre à l'interrogation de Moati and Rochefort (2008a), un examen du concept de coût de la vie s'avère nécessaire.

Les moyennes statistiques utilisées par la Comptabilité Nationale rendent de moins en moins compte des perceptions des individus quant à leurs situations individuelles. Alors que les consommateurs perçoivent une baisse de leur pouvoir d'achat, les chiffres officiels attestent que ce dernier n'a connu qu'un ralentissement durant ces dernières années. Ainsi, « les données macroéconomiques ne paraissent plus rendre compte du vécu de chacun » (Lentschener, 2007: 13). Cette dissonance est susceptible d'être expliquée par des différences de calculs (revenu pris en considération, prise en compte des dépenses contraintes ...) et par des points de vue différents : macroéconomique pour l'INSEE et microéconomique pour les individus.

Face à ce constat, des efforts de conceptualisation ont été réalisés par la Comptabilité Nationale afin de disposer d'agrégats susceptibles de relater davantage les situations individuelles des consommateurs. Des efforts en vains au vu de l'ampleur actuelle de la baisse perçue du pouvoir d'achat au sein de la population. Ce développement de nouveaux indicateurs a plutôt créé une confusion dans l'esprit des consommateurs qui finissent par confondre les différents agrégats proposés par l'INSEE (Moati and Rochefort, 2008b). Dans le cadre d'une étude approfondie du pouvoir d'achat, Moati and Rochefort (2008b) soulèvent l'hypothèse selon laquelle, dans cet amalgame de concepts, ce qui importerait le plus aux consommateurs, ce serait davantage le coût de la vie que le pouvoir d'achat. Le section II s'intéresse alors à ce concept de coût de la vie.

II. Du coût de la vie à la vie chère

C'est dans un contexte marqué par la crise, par un flou conceptuel autour des agrégats officiels et par un ressentiment exacerbé concernant la hausse des prix et la baisse du pouvoir d'achat qu'une certaine défiance envers les chiffres officiels s'est progressivement installée au sein de la population. Alors que la dissonance entre les chiffres officiels et la perception des consommateurs était au centre des attentions des chercheurs et des statisticiens, un concept a peu à peu pris le devant de la scène publique : « la vie chère ». Qualifiée de « sentiment » ou de « ressenti » par la Comptabilité Nationale, cette évaluation de la cherté de la vie va, au fil des années, s'installer au sein de la population.

Cette partie expose les différentes circonstances ayant contribué à la dénonciation de la cherté de la vie par la population. Le constat d'un certain amalgame dans l'esprit des consommateurs quant aux différents agrégats officiels amène Moati and Rochefort (2008b) à affirmer que le pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs s'avère être un concept flou susceptible de faire davantage référence au concept du coût de la vie qu'à celui du « pouvoir d'achat » tel que défini par la Comptabilité Nationale (2.1). Un examen de la définition officielle du coût de

la vie est alors réalisé et permet de constater que ce dernier présente également des limites non négligeables notamment la non prise en compte de plusieurs éléments déterminants du point de vue des consommateurs notamment le « bien-vivre » et le « bien-être ». Ainsi, c'est dans ce contexte marqué par l'absence d'outils capables de retranscrire leurs « réelles » conditions de vie qu'une évaluation de la cherté de la vie s'est propagée au sein de la population (2.2.).

2.1. Du pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs au concept de coût de la vie

Avec la crise économique de 2008, on a assisté à un regain des communications axées sur le pouvoir d'achat (Aurier and Zollinger, 2009). Le prix et le pouvoir d'achat constituent des thèmes sur lesquels les entreprises aujourd'hui aiment s'exprimer. Alors que les individus ont du mal à se reconnaître dans la mesure officielle du pouvoir d'achat, les distributeurs clament tous haut et fort qu'ils sont les moins chers et qu'ils contribuent à la sauvegarde du pouvoir d'achat des consommateurs. « E. Leclerc défend votre pouvoir d'achat » (E.Leclerc), « Le mois de l'hyper pouvoir » (Carrefour), « Auchan s'engage sur le pouvoir d'achat » (Auchan), « Hyper U vous offre du pouvoir » (Hyper U) ... mais distributeurs et consommateurs font-ils référence au même concept lorsqu'ils parlent de « pouvoir d'achat » ? La question est de mise car, comme souligné par la revue de littérature sur le pouvoir d'achat, la définition de ce concept ainsi que sa représentation par les consommateurs sont souvent source de confusions (Moati and Rochefort, 2008b). En effet, quoique non synonymes, les concepts de pouvoir d'achat et de niveau de vie, tout comme l'inflation et l'élévation du coût de la vie ne cessent d'être confondus par les consommateurs. Dans cet amalgame de concepts, à quoi les consommateurs font-ils donc référence ? En s'interrogeant sur ce qui importe le plus aux consommateurs, Moati and Rochefort (2008b) parviennent à l'hypothèse que ce qui préoccupe réellement les consommateurs, c'est le coût de la vie – c'est-à-dire le budget nécessaire pour accéder aux biens et services constituant les standards de consommation d'une époque donnée (Moati and Rochefort, 2008b).

Afin d'appréhender au mieux cette hypothèse, l'amalgame entre le pouvoir d'achat et coût de la vie est d'abord exposé (2.1.1.). La définition officielle du coût de la vie est ensuite présentée (2.1.2.) avant d'expliquer la remise en cause de l'utilisation de l'indice des prix à la consommation (IPC) comme mesure du coût de la vie (2.1.3.). Cette partie expose les conditions ayant contribué à la propagation d'une évaluation de cherté de la vie au sein de la population.

2.1.1. Pouvoir d'achat et coût de la vie : l'amalgame dans l'esprit des consommateurs

Alors que du point de vue de l'économiste, le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et services susceptible d'être achetée avec le revenu disponible, du point de vue du consommateur, le pouvoir d'achat correspond davantage à « sa » capacité à acquérir les biens et services qui forment les standards du moment (Moati and Rochefort, 2008b). En constatant cela, Moati and Rochefort (2008b) soulignent l'amalgame qui existe entre le concept de pouvoir d'achat et les différents agrégats de conditions de vie.

Pour disposer de l'ensemble des biens et services constituant les normes de consommation actuelles, le consommateur doit sacrifier une part de sa capacité d'achat. La taille et le contenu de son panier de consommation dépendent d'une part de son revenu (de son budget) et, d'autre part, du prix des biens qu'il souhaite consommer. Le consommateur s'intéresse certes à la quantité de biens et services susceptible d'être achetée avec son revenu. Toutefois, contrairement à la définition officielle accordant le même poids au facteur prix et au facteur revenu, les consommateurs ont quant à eux tendance à se concentrer sur le facteur prix plutôt que sur le facteur revenu. Victimes de biais de perception, « les ménages se trompent dans l'évaluation de la dynamique des prix et dans celle de leur pouvoir d'achat » (Moati and Rochefort, 2008a: 19). En se focalisant sur le prix, sur le montant à dépenser, les consommateurs ne s'intéresseraient alors plus au pouvoir d'achat mais au coût de la vie. Ainsi, le pouvoir d'achat tel que perçu par les individus s'apparente à la définition officielle du coût de la vie correspondant au budget à sacrifier afin d'acquérir un panier – dit de référence – de biens et de services (Gravel, 2010). Afin d'éclairer l'hypothèse selon laquelle, dans le cadre de leurs évaluations, les consommateurs mesurent davantage le coût de la vie que leur pouvoir d'achat, la définition du coût de la vie est présentée ci-après.

2.1.2. La définition du coût de la vie

Le coût de la vie est défini comme l'ensemble des dépenses qu'un ménage doit consentir pour s'assurer un même niveau de vie dans des situations qui diffèrent seulement par les prix. Quant au niveau de vie dont il est question dans la définition du coût de la vie, il s'agit du revenu disponible du ménage dans lequel vit l'individu, rapporté au nombre d'unités de consommation de celui-ci (INSEE, 2007: 68; Insee-Partenaires, 2013). Le coût de la vie permet de mesurer la qualité et la quantité des biens et services qu'une personne peut acquérir. Dans le cadre des mesures de l'INSEE, les économistes définissent « la vie » comme un panier – dit de référence

– de biens et services consommés par le ménage et le « coût » de cette vie par le coût d'achat, aux prix du marché, de ce panier (Gravel, 2010). Ainsi, le coût de la vie correspond à la somme des dépenses nécessaire afin d'acquérir les biens et services composant ce panier dit de référence. Ce coût de la vie est calculé par les économistes à partir de la formule suivante :

$$\sum_{j=1}^n p_j^t x_j^r$$

n : nombre de biens consommés par le ménage
 x_j^r : la quantité du bien j consommée dans le panier de référence servant à définir « la vie »
 p_j^t : le prix observé du bien j à la période t

Souvent, le terme « coût de la vie » est fautivement utilisé au sens d'« indice des prix à la consommation ». Et pour cause, l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) est mesuré par l'Insee sur la base du calcul du coût de la vie. La mise en place d'un calcul des variations du coût de la vie nécessiterait que chaque produit contribuant à disposer du niveau de vie en rigueur soit noté, et cela pour chaque période considérée. Cela permettrait alors de déterminer le montant à sacrifier pour acquérir ces produits, montant qui serait alors comparé aux montants précédents afin de statuer sur l'évolution du coût de la vie. L'évaluation de l'IPC s'avère être basée sur un mode de calcul comparable contribuant ainsi à ce que l'indice soit couramment admis comme un indice du coût de la vie. Mais contrairement à ce qu'il est couramment admis, l'indice des prix à la consommation n'est pas un indice du coût de la vie. L'assimilation par les individus de l'indice des prix à la consommation à un indice de coût de vie contribue au sentiment de défiance vis-à-vis de l'instrument.

2.1.3. L'indice des prix à la consommation (IPC) et le coût de la vie

L'Indice des Prix à la Consommation, indicateur macroéconomique déterminant dans le cadre des calculs de l'INSEE est ici présentée (2.1.3.1.) avant d'évoquer la remise en cause de l'utilisation de cet indice comme mesure du coût de la vie (2.1.3.2.).

2.1.3.1. L'Indice des Prix à la Consommation (IPC) : définition et calcul

Indicateur macroéconomique des tensions inflationnistes, l'IPC permet l'estimation de la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages entre deux périodes données. L'évaluation de cet indice est basée sur le relevé mensuel d'un large éventail de produits et de services considéré statistiquement comme représentatif de ce que les individus

consomment¹⁹. Chaque mois, plus de 200 000 prix sont relevés par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques au sein de 30 000 points de vente²⁰. En tenant compte de la structure de la consommation des ménages, c'est-à-dire de la répartition de leurs dépenses de consommation, cet ensemble de prix relevé fait ensuite l'objet d'une agrégation afin d'aboutir à l'indice d'ensemble.

Tel que défini par l'Insee, l'Indice des Prix à la Consommation en t se calcul par le rapport entre le coût de la vie en t et son coût dans la situation de référence où le bien j avait un prix P_j^r (Gravel, 2010). Ce calcul est résumé au travers de la formule suivante :

$$IPC_t = \frac{\sum_{j=1}^n P_j^t x_j^r}{\sum_{j=1}^n P_j^r x_j^r}$$

L'objectif premier de l'IPC consiste à mesurer l'évolution générale des prix à qualité de produits constante. Toutefois, utilisé pour l'indexation des revenus ou des contrats privés, il est aussi utilisé comme mesure de l'évolution du coût de la vie (Clerc and Coudin, 2010). Or, l'Insee reconnaît officiellement que l'Indice des prix ne constitue aucunement un indice du coût de la vie. Le Tableau 17 permet une comparaison des différents indicateurs de condition de vie proposés par l'INSEE.

¹⁹ Toute la gamme de biens et services entrant dans la définition de la consommation des ménages sont représentés : alimentation-boissons-tabac, habillement-chaussure, logement-chauffage-éclairage, meubles-articles de ménage-entretien du logement, santé, transports et communications, loisirs-spectacles-enseignement- culture, soins corporels-restaurants-hôtels et autres Insee-Résultats. (2016) Les technologies de l'information et de la communication dans les ménages en 2015 - Enquêtes sur les TIC auprès des ménages

²⁰ INSEE en bref « Pour comprendre ... le pouvoir d'achat et l'indice des prix »

Tableau 17. Les différents indicateurs de condition de vie

	Définitions (officielles)	Calcul
Pouvoir d'achat	Quantité de biens et de services que l'on peut acheter avec une unité de ressource (INSEE, 2014c)	Différence entre le revenu et l'IPC
Indice des Prix à la Consommation	Mesure de l'évolution du niveau moyen du prix d'un panier – dit de référence - de biens et services, à qualité constante (Gravel, 2010)	$IPC_t = \frac{\sum_{j=1}^n p_j^t x_j^r}{\sum_{j=1}^n p_j^r x_j^r}$
Niveau de vie	(absence d'une définition claire) Qualité et la quantité des biens et services qu'une personne peut acquérir. Mesure de la richesse d'un individu.	Revenu disponible du ménage divisé par le nombre d'unités de consommation
Coût de la vie	Coût d'un panier – dit de référence – de biens et services consommés par les ménages (Gravel, 2010)	$\sum_{j=1}^n p_j^t x_j^r$ <p>n : nombre de biens consommés par le ménage x_j^r : la quantité du bien j consommée dans le panier de référence servant à définir « la vie » p_j^r : le prix observé du bien j à la période t</p>

2.1.3.2. La remise en cause de l'IPC comme mesure du coût de la vie

Contrairement à ce qu'il est couramment admis, l'indice des prix à la consommation n'est pas un indice du coût de la vie. Le débat sur les biais de l'IPC français notamment concernant un biais de sous-estimation du coût de la vie a été relancé suite à la mise en avant des biais possibles de l'IPC par Lequiller (1997). L'IPC est un indicateur de l'évolution des prix à qualité constante et permet ainsi de mesurer les effets de variations de prix sur le coût d'achat des produits consommés par les ménages tandis qu'un indice du coût de la vie permettrait de mesurer les variations des coûts d'achat afin de maintenir le niveau de vie des ménages à un niveau spécifié (l'INSEE, 2016)²¹.

Mesure synthétique, l'IPC est un indicateur de l'évolution des prix à qualité constante, c'est-à-dire de ce que va devoir déboursé un ménage pour les mêmes produits sur une période donnée. Ainsi, cet indicateur ne mesure que le changement des prix d'une liste de biens et de services

²¹ Définition de l'IPC. Cf. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1557>

dans laquelle quantité et qualité demeurent constantes. Or, la croissance continue du niveau de vie contribue à l'accroissement, tant en quantité qu'en qualité, des biens et services considérés comme nécessaires pour vivre. Ainsi, « le panier moyen » pris en considération par l'INSEE dans le cadre du calcul de l'IPC « ne semble plus suffisant pour rendre compte de l'écart grandissant entre consommation effective et sentiment de pouvoir d'achat » (Lentschener, 2007: 12). Ainsi, un indice de variation du coût de la vie prendrait également en compte l'arrivée de nouveaux produits qui, avec le temps, sont peu à peu considérés comme nécessaires à la vie d'une famille moyenne, comme, par exemple, le téléphone, la radio, la télévision, etc. Or, l'indice des prix à la consommation ne tient pas compte de l'ensemble de ces évolutions quantitatives et qualitatives.

Correspondant à l'un des indicateurs économiques les plus suivis par l'Insee (Lequiller, 1997), de nombreux travaux soulignent les limites des indices de prix telles que mesurées par l'INSEE. Dans leur tentative de confrontation de l'évolution du coût de la vie à celle de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC), Clerc and Coudin (2010) listent les potentiels biais de l'indice proposé par l'Insee (pour une liste exhaustive, cf. Moati and Rochefort (2008a: 71)).

- **Un biais de substitution** : L'IPC fait preuve d'un biais de substitution. Lorsque les prix relatifs entre les biens changent, les individus sont susceptibles d'opter pour des biens dont les prix ont baissé ou de modifier les quantités consommées. Lequiller (1997) note qu'il est possible que cette adaptation ne soit pas bien prise en compte par l'IPC.
- **Une non prise en compte des nouveaux biens** : La prise en compte des nouveaux biens constitue également un des biais de l'IPC notamment lorsque les produits nouveaux n'ont pas vraiment d'équivalent dans le passé. Deux problèmes se posent quant aux nouveaux produits : quand les inclure dans l'indice, et comment les inclure.
- **Une non prise en compte des éléments de qualité de vie** : l'IPC ne prend pas en considération des éléments utiles à la qualité de la vie. En effet, de nombreuses dépenses auxquelles les consommateurs s'avèrent être confrontés ne sont pas pris en compte par cet indice tel que les dépenses de logement ou de santé qui ne s'avèrent que partiellement pris en compte.
- **Une non prise en compte des changements de qualité des biens** : les biais dus aux changements de qualité des produits sont également à noter. En effet, la prise en compte de l'amélioration de la qualité des biens et services, et à son traitement statistique posent également souci dans le cadre de l'IPC. L'effet qualité s'avère ainsi être compliqué à prendre en compte dans le cadre de cet indice. Clerc and Coudin (2010) affirment que ce sont les plus difficiles à quantifier.
- **Un effet de halo** : les consommateurs identifient assez correctement les évolutions des prix des biens élémentaires (pain, viande, ...) mais le poids accordé à ces évolutions par les consommateurs diffère de celui que leur attribue l'Insee dans le cadre de l'indice des

prix. Les consommateurs accordent davantage d'importance aux produits achetés régulièrement et à ceux dont les prix augmentent vite. Là encore, les calculs de la comptabilité nationale ne permettent pas de retranscrire la perception des individus.

L'IPC présente ainsi plusieurs biais compromettant sa concordance avec les mesures développées par les consommateurs.

A la lumière de la définition du coût de la vie et de l'IPC, l'hypothèse soulevée par Moati and Rochefort (2008b) n'est qu'à moitié validée. Il semble bien que ce qui préoccupe réellement les consommateurs, ce soit le coût de la vie. Toutefois, l'absence de mesure du coût de la vie fait que l'IPC est souvent assimilé comme une mesure du coût de la vie. Or, comme souligné par l'INSEE, l'IPC n'est pas un indice du coût de la vie. L'IPC, tel que mesuré actuellement, ne permet pas une mesure du coût de la vie telle que déterminée par les consommateurs. Les nombreuses limites que présentent l'IPC (effet de halo, biais de substitution, non prise en compte des nouveaux biens et des éléments de qualité de vie) contribuent à ce que la mesure ne reflète pas le ressenti des consommateurs. C'est dans ce contexte d'absence d'indicateurs susceptibles de refléter leurs ressentis ainsi que leurs situations microéconomiques qu'a émergé le concept de cherté de la vie.

2.2. Du coût de la vie tel que perçu par les consommateurs à l'évaluation de la cherté de la vie

Tout comme dans le cas de la mesure du pouvoir d'achat, un écart existe entre la mesure statistique du coût de la vie et la perception que s'en font les consommateurs. Contrairement à la définition officielle du coût de la vie, le consommateur ne fonde pas ses perceptions sur un panier de biens et services dit de référence défini dans l'optique de réaliser des mesures macroéconomiques mais plutôt sur les biens et services dont, d'une part, il a besoin pour vivre correctement et qui, d'autre part, constituent les standards du moment. En quête de bien-être via leur consommation, les individus sont à la recherche d'une certaine qualité de vie en lien avec les standards de consommation (2.2.1.). Or, les outils proposés par la Comptabilité Nationale ne tiennent pas forcément compte de cette caractéristique déterminante aux yeux des individus. C'est ainsi dans un contexte de crise marqué par l'absence d'outil de mesure susceptible de retranscrire leur perception du coût de la vie qu'a émergé le concept de cherté de la vie (2.2.2.).

2.2.1. Le coût de la vie tel que perçu par les individus

Les consommateurs sont à la recherche d'un certain niveau de bien-être (2.2.1.1.) et de qualité de vie (2.2.1.2.). Deux caractéristiques de « la vie » non pris en considération dans le calcul de l'IPC.

2.2.1.1. Les consommateurs à la recherche du bien-être

Assimilé à la quantité de consommation d'une personne par les premiers travaux, les premières mesures du bien-être des consommateurs ont été réalisées à partir du produit intérieur brut (PIB) par habitant. Une vision plus holistique du bien-être humain au-delà du PIB a été plaidée dans les années 1960. Des facteurs clés tels que la santé, l'éducation et le taux de criminalité ont alors été intégrés à la mesure du bien être des consommateurs dans les mesures du progrès social. Dès les années 1970, les indicateurs objectifs de bien-être ont été complétés par des indicateurs subjectifs de bien-être, tel que le bonheur et la satisfaction de la vie. Les travaux en psychologie positive et en économie comportementale ont attiré l'attention sur le bien-être subjectif dans tous les domaines de la vie (Ahuvia et al., 2010).

Tel que mesuré par l'INSEE, l'IPC rend difficilement compte du coût de la vie tel que ressenti par les individus d'autant que l'IPC se réfère à un consommateur moyen qui n'existe pas. Le consommateur a certes la possibilité de se procurer le panier de référence de l'IPC mais il a également la possibilité de consommer d'autres biens et services dont certains sont susceptibles d'être plus intéressants du point de vue du bien-être (Gravel, 2010). « Rationnel », un ménage utilisera au mieux les différentes possibilités qui s'offre à lui et choisira un panier susceptible de lui procurer le plus de bien-être possible. Le consommateur réalise ses choix de consommation parmi toutes les options qui lui sont offertes lui permettant de disposer d'un panier de consommation. Toutefois, il existe une infinité de paniers à la disposition des consommateurs. L'individu supposé rationnel maximise son niveau de satisfaction en fonction de ses ressources limitées et opte alors pour le panier de consommation optimal. Contrairement à la mesure utilisée par l'IPC, c'est ce panier susceptible d'apporter du bien être aux individus qui leur sert alors d'unité de mesure de « la vie ». Ainsi, le concept de coût de la vie tel que perçu par les consommateurs correspond davantage à l'interprétation de Clerc and Coudin (2010) qui définissent la notion de « coût de la vie » dans une optique de rationalité « bien-être ».

Or, tel que mesuré par l'INSEE, l'IPC ne retranscrit guère la quête de bien-être pris en considération par les consommateurs lors de leurs évaluations. Le « sentiment de bien-être » englobe un éventail de phénomènes et capture la façon dont les gens évaluent cognitivement et affectivement leur vie globale (Diener et al., 1999). Au travers de leurs choix de biens et services, les consommateurs souhaitent, au minimum, atteindre le niveau de bien-être de référence et, au mieux, maximiser leur niveau de bien-être.

Une revue de littérature menée par Gorge et al. (2015) affirme que le sentiment de bien-être de la population varie en fonction de la façon dont les individus se sentent par rapport aux domaines importants de la vie tels que la santé (bien-être physique), la culture (bien-être intellectuel), le développement durable (bien-être collectif futur) et de façon pertinente dans le cadre de cette recherche, le pouvoir d'achat et le coût de la vie (bien-être matériel) (Gorge et al., 2015). « Le coût de la vie se définit alors comme le coût nécessaire pour atteindre un certain niveau de bien-être » (Gravel, 2010). Le biais de l'IPC s'exprime alors par l'écart possible entre l'évolution de l'IPC officielle et celle de ce coût nécessaire pour atteindre le niveau de bien-être de référence (Gravel, 2010).

2.2.1.2. Les consommateurs à la recherche d'un certain niveau de qualité de vie

« Le bien-être s'articule généralement autour du bonheur et de la qualité de vie » (Gorge et al., 2015). Les consommateurs sont en quête perpétuelle de toujours plus de bien-être. Une quête qui passe notamment par l'atteinte d'un certain niveau de vie. Disposer de l'ensemble des biens et services composant les standards du mode de vie en cours contribue au bien-être des individus. Malgré la mise à jour annuelle de l'IPC permettant la prise en compte de la disparition de certains produits, de l'apparition d'autres et de l'évolution des comportements de consommation, l'IPC ne mesure que les changements de prix d'une liste de biens et de services définie dans laquelle les variables quantité et qualité demeurent constantes. Or, au fil du temps et au fil des avancées technologiques, la norme de consommation tend à se développer tant au niveau quantitatif que qualitatif. La multiplication de nouveaux produits et services, ne se substituant pas forcément à d'autres, viennent élargir les opportunités de consommation et s'ajoutent alors au panier considéré comme nécessaire à la vie d'une famille moyenne. Intégrés rapidement à la normalité, ces biens et services constituent alors des éléments essentiels à la qualité de vie ainsi qu'au bien-être (appareils photos numériques, ordinateurs & internet, téléphones portables, écrans plats...). Modifiant les modes de vie et de socialisation de manière

tellement structurante, ces nouveaux biens et services, bien qu'onéreux, ont été rendus d'autant plus désirables qu'ils sont devenus des normes incontournables. Aujourd'hui, disposer d'une tablette est devenue chose banale, ordinaire. Constituant rapidement des standards du mode de vie, ne pouvoir accéder à l'ensemble de ces biens et services engendre une frustration dépassant de beaucoup le simple fait de ne pouvoir jouir de leur usage. Ainsi, la diffusion rapide de ces nouveaux standards a entraîné un accroissement du désir d'achat. Les Français consomment un peu plus chaque année. Au cours des cinquante dernières années, le volume de consommation par habitant a été multiplié par trois²². Un surcroît d'appétence à la consommation que la faible croissance du pouvoir d'achat n'a pas permis de satisfaire (Gérardon de Vera and Duprès, 2008). Il en résulte une frustration croissante chez les personnes les plus modestes qui se voient alors contraintes d'arbitrer leur consommation afin de ne pas rester en marge de ce qui est présenté comme une révolution. Or, la contrainte budgétaire²³ constitue l'une des conditions de la qualité de vie (*INSEE-PREMIERE, 2013*).

Ainsi, le coût de la vie tel que défini par les individus ne se cantonne pas, comme c'est le cas dans la mesure officielle de l'IPC, au niveau de vie mais tient également compte de la qualité de vie. Le concept de *niveau de vie* se distingue du concept de qualité de vie par le fait que ce dernier prend en compte, en plus du niveau de vie matériel, des facteurs plus subjectifs participant à la vie humaine, tel que les loisirs, la sécurité, ou encore les ressources culturelles, etc. Pour plusieurs classes sociales en France, le sentiment de bien-être requiert de pouvoir profiter de la vie, d'avoir des loisirs et d'équilibrer vie professionnelle et vie personnelle (Lamont, 1995).

²² « La consommation des ménages depuis cinquante ans », Dossiers de l'INSEE, 2009, et l'INSEE première n° 1458 (juillet 2013).

²³ La contrainte financière : manque de moyens financiers pour maintenir une bonne température dans le logement, pour remplacer le mobilier usagé, pour acheter de la viande ou des vêtements neufs, pour recevoir des amis ou de la famille, pour posséder ou louer une voiture, payer les factures (électricité, gaz, loyer, emprunts), se faire soigner, se maintenir dans le logement *INSEE. (2010a) 30% des dépenses des ménages sont "pré-engagées". In: Réunion EdL (ed)..*

2.2.2. L'émergence d'un concept propre aux consommateurs : la vie chère

Face à l'absence d'un outil de mesure du coût de la vie et de son évolution, une « évaluation de la cherté de la vie » s'est rapidement imposée au sein de population (2.2.2.1) se traduisant souvent par des émeutes. Le début du XXI^{ème} siècle est ainsi marqué par une vague d'émeutes assignant la brusque hausse du prix des produits de consommation. Visible pour la première fois en 2006 au Mexique, réitéré au Maroc en 2007 puis à Haïti, en Grèce et en Egypte en 2008, le phénomène se mondialise. Les Antilles en 2009, Mayotte en 2011 puis La Réunion en 2012 et le Brésil en 2013, tous contestent l'augmentation du coût de la vie, un combat avec comme toile de fond la perception d'une contrainte budgétaire en constante croissance. Combat qui tend à se cristalliser dans le cadre de débats politiques (2.2.2.2) et au sein de l'espace médiatique (2.2.2.3).

2.2.2.1. La vie chère au sein de la population

L'avènement du hard discount, du low cost ainsi que l'accroissement de la Gratuité (presse, streaming, ...) ont fini par imprégner la société en modifiant les références des individus. Les nouvelles stratégies de prix offrent à toutes les strates de la société la possibilité de recourir à des solutions « low cost » (transports, téléphonie, hôtellerie, banque, automobile, ...) et ainsi d'accéder à tous les types de consommation (accessibilité à un certain niveau de vie). Dans quasiment tous les secteurs de consommation, le « pas cher » est devenu la référence. Les consommateurs se feraient ainsi une « illusion d'une gratuité possible de toutes choses » (Lentschener, 2007). Toutefois, alors que l'ensemble des domaines de consommation tend à se démocratiser et à devenir « abordable », dans le même temps, l'accès à la consommation de base (produits de première nécessité) tend à être de plus en plus coûteux. Lentschener (2007: 39) parle de « Paradoxe d'une époque qui voit cohabiter vie chère et hard discount ».

Au travers de l'expression « la vie chère », les consommateurs dénoncent les hausses régulières des prix des dépenses de consommation et pointent du doigt l'accroissement de leur contrainte budgétaire. Les récentes évolutions économiques et financières subies par les consommateurs ont intégré une nouvelle variable à leur perception de la cherté : le pouvoir d'achat (Lambey, 2013). Cette « vie chère » vient freiner le consommateur dans sa liberté de consommer et, de ce fait, l'empêche de disposer du niveau de vie espéré et nuit, par conséquent, à son bien-être. Focalisés sur les prix des biens achetés au quotidien, les consommateurs tendent ainsi à émettre un jugement concernant le montant à sacrifier afin d'acquérir l'ensemble de ses biens et services

relatifs à “ la vie ”.

2.2.2.2. La politique et la vie chère

Tant le sujet fait polémique au sein des différents territoires d’Outre-Mer, la lutte contre la « vie chère » s’est ainsi naturellement inscrite dans l’agenda politique du ministre de l’Outre-Mer. Dans l’espoir de répondre aux revendications de la population, M. Victorin Lurel, alors Ministre des Outre-Mer, s’est attelé à la lutte contre la « vie chère » en appliquant, en 2012, une loi sur la régulation économique outre-mer²⁴. Le projet de loi proposé par le ministre et ses services repose sur un ensemble de mesures (Montet and Venayre, 2013). Le premier de ces vecteurs d’action est l’affirmation de la nécessité d’agir sur les structures de marché elles-mêmes, de manière préventive, et non plus sur les prix de l’Autorité de la concurrence au sein de ces territoires. Le second vise à offrir au gouvernement la possibilité de règlementer lui-même le fonctionnement des marchés de gros, dans l’hypothèse où le premier mode d’action ne permettrait pas le rétablissement immédiat d’une concurrence active.

2.2.2.3. Les médias et la vie chère

Relayant les évènements directement liés à la « vie chère » tels que les émeutes, les résultats des études de l’INSEE quant aux comparaisons de prix entre les territoires ainsi que les différentes « propositions politiques », les médias s’en donnent à cœur joie quant à ce sujet. Via leurs gros titres, ainsi que via l’avènement des médias « gratuits » contribuant à une large diffusion de l’information, les médias ont activement participé à l’expansion d’une évaluation de la cherté de la vie au sein de la population.

²⁴ LOI n° 2012-1270 du 20 novembre 2012 relative à la régulation économique outre-mer et portant diverses dispositions relatives aux outre-mer

Comme souligné par Moati and Rochefort (2008b), il semble que ce soit davantage le coût de la vie qui importe le plus aux consommateurs plutôt que le pouvoir d'achat. Une analyse du coût de la vie tel que définie par l'INSEE permet de constater l'absence d'une mesure officielle de l'évolution du coût de la vie. Cette carence de mesure amène les différents acteurs à se baser sur l'IPC afin d'évaluer l'évolution du coût de la vie. Toutefois, l'IPC ne constitue guère une mesure de l'évolution du coût de la vie mais plutôt une mesure de l'inflation. Présentant de nombreuses limites, l'IPC n'est donc pas en mesure de refléter l'évolution du coût de la vie et encore moins la perception qu'ont les individus du coût de la vie. Dans le cadre de leur mesure de l'évolution du coût de la vie, les consommateurs tiennent compte du niveau de bien-être et de qualité de vie actuels. Deux caractéristiques de « la vie » non pris en considération par l'INSEE dans le cadre du calcul de l'IPC. C'est dans ce contexte marqué par l'absence d'outils susceptibles de retranscrire leurs « réelles » conditions de vie qu'une évaluation de la cherté de la vie s'est propagée au sein de la population.

III. L'étude du pouvoir d'achat perçu par les chercheurs en sciences de gestion

Malgré le rôle prééminent que détient le pouvoir d'achat dans le cadre de la consommation des ménages, les travaux en sciences de gestion se sont souvent contentés d'aborder la problématique du pouvoir d'achat de façon indirecte par le biais des recherches sur les marques, sur la promotion des ventes, sur la perception des prix, sur la gratuité et la valeur, ou encore par le biais d'études sur les formats de vente (Aurier and Zollinger, 2009). Il aura fallu attendre l'édition d'un numéro spécial de Décisions Marketing en 2009 (Aurier and Zollinger, 2009) pour introduire le concept de pouvoir d'achat dans les recherches en marketing. Ce numéro spécial a permis d'ouvrir le champ des possibles à de nombreuses recherches sur le pouvoir d'achat en sciences de gestion. En attirant l'attention des chercheurs sur le sujet du pouvoir d'achat, cette édition spéciale a involontairement contribué à une certaine négligence d'un concept alors en émergence : la cherté de la vie.

Depuis, quelques chercheurs ont traité indirectement le sujet de cherté de la vie notamment Walser-Luchesi and Nanopoulos (2012) et Lambey (2013). Que la cherté de la vie soit appréhendée à travers une lecture nouvelle de la sensibilité aux prix (Walser-Luchesi and Nanopoulos, 2012) ou à travers l'interprétation des significations associées au terme « cher » ou « prix élevé » (Lambey, 2013), les recherches sur le sujet démontrent que la cherté de la vie s'exprime relativement à la connaissance qu'ont les individus des indicateurs économiques (la

conscience des prix, l'évolution du pouvoir d'achat, l'évolution du revenu, etc.). Or, ces dernières années ont été marquées par une diffusion massive des informations tant sur l'environnement économique que social du pays entraînant notamment la prise en compte de l'évolution du pouvoir d'achat et de celle des prix par les individus dans le cadre de leur sensibilité aux prix. Face à la remise en cause par la population des indicateurs macroéconomiques et aux limites que ces derniers présentent, les chercheurs se sont récemment intéressés au concept de pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs. Partant d'une définition psychologique du pouvoir d'achat (3.1.), les chercheurs se sont particulièrement intéressés aux conséquences de la baisse perçue du pouvoir d'achat sur les comportements d'achat des consommateurs (3.2.).

3.1. Une définition psychologique du pouvoir d'achat en marketing

S'imposant progressivement au-delà du champ macroéconomique, Bertrandias and Lapeyre (2015b) proposent une définition psychologique et sociale du pouvoir d'achat selon laquelle le pouvoir d'achat ne se cantonnerait plus à un simple outil de mesure économique faisant référence à la capacité individuelle des individus à consommer ou à épargner avec leur revenu dans un système de prix donné (Bertrandias and Lapeyre, 2015b). Une capacité de plus en plus contrainte par un effet ciseaux entre l'augmentation de leur « vouloir d'achat » et le ralentissement de l'accroissement des revenus. Le pouvoir d'achat serait ainsi une notion symbolique via laquelle les consommateurs appréhendent leur consommation notamment la crainte de ne pas pouvoir continuer à consommer, de devoir renoncer à un certain niveau de vie ou d'être socialement exclu (Bertrandias and Lapeyre, 2015b). Il constitue ainsi un indicateur de la capacité à maintenir un comportement de consommation cohérent avec une certaine appartenance ou intégration sociale (statut ou niveau social). En 2014, dans le cadre d'une enquête conduite par l'institut GFK, le pouvoir d'achat arrive en seconde position des réponses aux questions ouvertes sur les problèmes les plus urgents à résoudre en France ». Le pouvoir d'achat est désormais « en tête des préoccupations des Français (Moati (2016: 26). Jourdan et al. (2011: 12) parlent de « sinistrose collective » ne se limitant pas aux foyers aux revenus modestes.

Le pouvoir d'achat est ainsi appréhendé en sciences de gestion telle une notion symbolique à travers laquelle les consommateurs appréhendent leur consommation apportant ainsi une orientation psychologique au concept. Deux concepts ont ainsi pu être développés au sein de la

littérature : la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (Bertrandias and Lapeyre, 2009) (3.1.1.) et le sentiment de privation financière (Sharma and Alter, 2012) (3.1.2.).

3.1.1. La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : levier de bien-être

Face à une contrainte budgétaire augmentant plus rapidement que leur revenu (Coutelle-Brillet and Hamelin), les consommateurs tentent de maintenir leur capacité à acheter. Bertrandias and Lapeyre (2009) se sont alors intéressés à ce phénomène qu'ils ont conceptualisé au travers de la Préoccupation de maintien du Pouvoir d'Achat (PPA). Basée sur la représentation collective d'une baisse globale du pouvoir d'achat, la préoccupation de maintien du pouvoir d'achat est définie comme le degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter (Bertrandias and Lapeyre, 2009). Ce concept permet de capturer la motivation à compenser la perte réelle, perçue ou anticipée de pouvoir d'achat. Traduisant une volonté des consommateurs de conserver une capacité financière afin de ne pas se sentir progressivement exclu de la consommation, la Préoccupation de maintien du Pouvoir d'Achat est caractérisée comme un état motivationnel poussant les individus à réduire l'aversion ressentie à la perte de pouvoir d'achat (Bertrandias and Lapeyre, 2015b). La PPA représente un levier de bien être permettant aux consommateurs de s'ajuster à l'inconfort psychologique généré par une baisse ressentie ou anticipée de leur pouvoir d'achat (Diener and Biswas-Diener, 2002).

Cet outil vient combler l'absence de moyen de mesure du rapport individuel des consommateurs au pouvoir d'achat. La Préoccupation de maintien du Pouvoir d'Achat permet de dissocier des groupes de consommateurs (PPA+ et PPA-) en fonction de leur comportement face à la baisse du pouvoir d'achat. Fortement préoccupés par leur pouvoir d'achat, les PPA+ accordent une attention soutenue au prix et aux réductions affichées de prix. Tandis que les PPA-, peu préoccupés par leur pouvoir d'achat, s'avèrent être davantage sensibles à la qualité et peuvent ainsi accepter des écarts de prix plus importants. Les PPA+ s'avèrent certes plus sensibles aux offres les moins chères mais l'inquiétude alimentée par la conjoncture a fini par traverser les différentes couches de la société contribuent à ce que les variables sociodémographiques ne permettent que peu de prédire cette Préoccupation de maintien du Pouvoir d'Achat.

3.1.2. Le sentiment de privation financière : source de mal être

Le vouloir d'achat sans cesse attisé face à une capacité d'achat en stagnation suscite chez le consommateur une certaine frustration. « Un hiatus s'est progressivement affirmé entre

l'entretien continu de l'envie de consommer et le tarissement des moyens pour le satisfaire » (Moati, 2016: 65). Sharma et Alter (2012) ont tenté de décrire l'effet psychologique du ralentissement économique sur l'état d'esprit des consommateurs et sur leur comportement d'achat. Pour ce faire, ils ont développé le concept de sentiment de privation financière subjective. Le sentiment de privation financière correspond à un état psychologique déplaisant dû à la perception d'un déficit de ressources financières par rapport à un référent de comparaison saillant (Sharma and Alter, 2012: 546). Ce référent de comparaison peut soit être une personne, soit un groupe de personnes auquel l'individu s'identifie ou encore sa propre situation financière dans une période passée (Sharma and Alter, 2012). Ainsi, enraciné dans la perception d'un manque de ressources financières, le sentiment de privation financière correspond à un état psychologique désagréable source de mal-être.

Plusieurs recherches se sont intéressées aux conséquences du sentiment de privation financière sur le comportement d'achat des consommateurs. Ce sentiment d'être financièrement dépourvu conduit le consommateur à inhiber sa propension à faire des dépenses (Karlsson et al., 1999; Bertrandias, 2013), à accroître les prises de décision financièrement risquées (Bertrandias, 2013) ou encore à rechercher des marchandises rares (Sharma and Alter, 2012). Bertrandias et al. (2014) ont récemment étudié les effets du sentiment de privation financière en fonction de l'origine du concept (temporelle et sociale). Les résultats de l'étude montrent qu'en fonction de son origine (temporelle ou sociale), les conséquences du sentiment de privation financière diffèrent. Le sentiment de privation financière temporel tend à activer un désir de restaurer rapidement l'équilibre et engendre alors la prise de risque financière (notamment par les jeux), alors que le sentiment de privation financière social incite les consommateurs à économiser sur les achats courants afin de réaffecter par la suite la somme économisée aux achats de produits qui leur permettent de tenir leur position sociale (arbitrage budgétaire) (Bertrandias et al., 2014). Ainsi, les différentes origines de la privation jouent un rôle déterminant sur la prédiction des effets psychologiques et comportementaux chez les consommateurs.

3.2. Les conséquences du pouvoir d'achat perçu sur les comportements d'achat

L'intérêt des travaux en marketing est particulièrement porté sur l'impact de la baisse ressentie du pouvoir d'achat par les ménages sur leur comportement d'achat. Face à une contrainte budgétaire en constante croissance et à une stagnation de leurs capacités d'achat, les consommateurs ont dû « apprendre à gérer la contrainte » (Moati, 2016: 83).

La crainte de ne pas pouvoir continuer à consommer et de ne pouvoir rester dans la course sociale a amené les consommateurs à réaliser des arbitrages entre les différents postes de consommation (3.2.1.). Un comportement de déconsommation a également été relevé par des chercheurs (3.2.2.) ainsi que la mise en place de différents types de mécanismes de compensation (3.2.3.). Récemment, deux nouveaux types de comportements ont été conceptualisés au sein de la littérature française : le smartshopping (3.2.4.) et le wise shopping (3.2.5.).

3.2.1. Des arbitrages budgétaires afin de maintenir le pouvoir d'achat

Résigner à conserver un certain niveau de capacité financière, les consommateurs réalisent des sacrifices ou encore des arbitrages plus ou moins importants entre les différents postes de consommation (Bertrandias and Lapeyre, 2015b). Les budgets consacrés aux différents postes de dépenses étant interdépendants, « lorsque les habitudes de consommation se révèlent peu compatibles avec le niveau de la contrainte budgétaire, les ménages sont invités à réviser leurs arbitrages de consommation » (Moati, 2016: 84). « Exposés à une pression quotidienne pour réaliser des arbitrages complexes entre des postes budgétaires parfois éloignés » (Volle, 2007: 3), les décisions d'achat s'avèrent être plus raisonnées, fondées sur un arbitrage bénéfices/coûts (Bertrandias and Lapeyre, 2009). La mise au point d'un système global équilibré au travers notamment d'un certain nombre de concessions permet aux consommateurs de tenir compte de leur contrainte budgétaire. Les différents types d'arbitrages budgétaires sont présentés (3.2.1.1.) avant d'exposer le débat au sein de la littérature concernant les postes de dépenses impactés par ces arbitrages (3.2.1.2.).

3.2.1.1. Les différents types d'arbitrages budgétaires

Peu de recherches ont été menées sur la question des arbitrages budgétaires des consommateurs. En 2007, à partir d'un examen de diverses recherches sur la consommation et de deux séances de travail menées avec des experts, Volle (2007) met à jour une grande variété d'arbitrages. Seize comportements d'arbitrage ont ainsi été révélés face à un pouvoir d'achat contraint, ou ressenti comme tel. Le tableau 18 présente ces différents types d'arbitrages budgétaires.

Tableau 18. Les différents types de d'arbitrages budgétaires d'après Volle (2007)

Les décisions stratégiques	Le consommateur est amené à prendre des décisions stratégiques qui l'engagent sur l'avenir (Fenwick et al., 1983). Les décisions stratégiques pèsent lourd dans les arbitrages budgétaires
Les activités et projets	Les individus gardent une marge de manœuvre importante en ce qui concerne le choix de leurs activités et projets (Maresca, 2004)
Le choix d'épargner	Arbitrage temporel qui traduit une préférence pour une consommation future, plus ou moins renforcée socialement
Le recours au crédit	Le recours au crédit est avant tout la première forme d'arbitrage, qui donne un poids essentiel à la gratification immédiate, en dépit du coût qui lui est associé. C'est donc aussi un choix de consommation positif, qui caractérise une envie de consommer
Le choix de consommer	Le choix positif de consommer est un arbitrage important. Cet arbitrage traduit une envie de se faire plaisir, en jouant pleinement le jeu de la société de consommation.
Les coups de cœur	Les coups de cœur constituent une « forme faible » d'arbitrage qui suppose précisément d'abandonner les conduites de consommation contrôlées, raisonnées, posées, prudentes
L'autoproduction	Arbitrage consistant à opter pour le faire soi-même
Le choix de posséder	Arbitrage entre possession et usage
Le report d'achat	Arbitrage consistant à acheter plus tard plutôt que maintenant
Les décisions de renouvellement	Arbitrage portant sur le renouvellement ou non des équipements (Marel, 2004).
La coupe franche	Arbitrages consistant à faire l'impasse sur certaines dépenses (comme les sorties, les dépenses de chauffage, etc.)
La descente en gamme	Arbitrage consistant à acheter un produit / service de moindre qualité
L'abandon des grandes marques	Comportement consistant à arbitrer en faveur des marques de distributeurs (MDD) en lieu et place des marques nationales
L'achat de produits en gros	Comportement consistant à acheter en grande quantité de façon à bénéficier de tarifs très intéressants
L'achat de produits en promotion	Comportement consistant à acheter des produits / services en promotion pour bénéficier de prix bas ou de primes, plutôt que des produits en fond de rayon. Ce type d'arbitrage induit des coûts de recherche d'information et des coûts de transaction important (se déplacer, comparer...) que certains profils de consommateurs acceptent plus facilement que d'autres. L'arbitrage prend ici la forme d'un coût certain, face à la probabilité d'un gain incertain (trouver « la » bonne affaire).
L'achat de produit en soldes	Arbitrage lié au décalage de la consommation dans le temps, une capacité à gérer son désir d'achat : j'attends que ce produit soit en soldes pour me l'acheter. L'achat en soldes peut être planifié, préparé, anticipé

3.2.1.2. Le débat quant aux postes de dépenses impactés

Préoccupés par la perte de leur pouvoir d'achat, les individus tentent de compenser cette perte en adaptant leurs choix de consommation (Sharma and Alter, 2012). Les postes de dépenses impactés par ces arbitrages font débat au sein de la littérature. Pour certains chercheurs, les

sacrifices et arbitrages sont réalisés principalement sur les achats courants, plus fonctionnels. Les produits de grande consommation – généralement peu impliquant et répondant à des besoins largement satisfaits – feraient les frais de ces arbitrages (Moati, 2010b). Des arbitrages sur les achats du quotidien réalisés dans l’optique de pouvoir accéder à des consommations plus hédoniques ou plus symboliques. Moati and Ranvier (2007) notent une « désimplification » vis-à-vis de l’univers des produits de grande consommation. Ils notent un recul, ne serait-ce que relative des produits de grande consommation dans la hiérarchie des priorités des ménages au profit d’autres catégories de biens et services. Confrontés à l’émergence de nouvelles offres très impliquantes, les produits de grande consommation auraient ainsi été victimes d’arbitrages au profit d’autres catégories de biens et services (Moati and Ranvier, 2007). Plusieurs chercheurs affirment ainsi que les consommateurs ont cherché à faire des économies sur les dépenses courantes telles que les produits de grande consommation afin de pouvoir satisfaire leur désir d’achat, notamment des achats à vocation plus statutaire ou hédonique qui s’avèrent être en constante croissance (Moati and Rochefort, 2008a). En 2013, Bertrandias (2013) crée alors une échelle à quatre items permettant de mesurer cette **tendance à économiser sur les achats du quotidien** (sur une échelle de Likert à 7 points allant de 1 pas du tout d’accord à 7 tout à fait d’accord). Bertrandias (2013) caractérise la tendance à économiser sur les achats du quotidien comme l’une des stratégies compensatoires développées par les consommateurs afin de faire face à la baisse perçue de leur pouvoir d’achat.

Tandis que d’autres chercheurs postulent que les arbitrages se font à l’encontre des biens plaisirs afin de permettre aux consommateurs de subvenir à leurs besoins essentiels. Afin de disposer des indispensables produits du quotidien, certains individus se disent prêts à renoncer à des sorties ou à des loisirs (Bertrandias and Lapeyre, 2015a). Le poste de dépenses alimentaire est l’exemple même du débat dont fait l’objet les postes de dépenses impactés par les arbitrages. Certains ménages considèrent le poste de dépenses alimentaire comme un poste prioritaire dans le cadre de l’allocation des ressources alors que pour d’autres, il s’agit d’un poste où il est possible de réaliser des arbitrages (Moati, 2016).

3.2.2. Le comportement de déconsommation

La déconsommation est un concept récent au sein de la recherche en marketing (Auger et al., 2009; Cova, 1996). Généralement associée à différentes problématiques concernant la baisse du pouvoir d’achat, les modes de consommations alternatifs ou encore le consommateur

résistant, ce phénomène de déconsommation a fait l'objet de peu de travaux. En 2013, Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) définissent la déconsommation comme un comportement visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013).

Dans l'optique de définir au mieux le périmètre de la déconsommation, une distinction du concept avec le concept d'anticonsommation est proposée (3.2.1.1.) avant de poser les contours de la déconsommation (3.2.1.2.) et d'exposer les différents comportements composant le ce concept (3.2.1.3.).

3.2.2.1. La déconsommation vs l'anticonsommation

Développée dans un contexte de crise, la déconsommation telle que décrite par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) est étroitement liée aux problématiques de baisse du pouvoir d'achat. L'étude exploratoire menée par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) permet de constater que les pratiques comportementales associées à la notion de déconsommation s'avèrent être extrêmement variées. Selon les chercheurs, ces différents comportements découlent, en partie, d'une position attitudinale critique à l'égard de la société de consommation et des pratiques des entreprises qui se retrouvent dans la « résistance du consommateur » et l'« anti-consommation ». La résistance est définie comme l'état motivationnel incitant le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés comme dissonants (Roux, 2007). La résistance peut concerner un produit, une marque, une entreprise, ou plus largement le marché ou le système économique dans son ensemble (Iyer and Muncy, 2009). Lorsque la résistance concerne le marché ou le système économique dans son ensemble, il est alors question d'anticonsommation.

Attitude caractérisée par un dégoût ou un rejet de toute consommation, l'anti-consommation correspond au comportement d'évitement volontaire et intentionnel de la consommation (Iyer and Muncy, 2009). Domaine de recherche en plein expansion, ce concept d'anti-consommation a fait l'objet que de rares recherches conceptuelles (Basci, 2014). Diverses incohérences entre les définitions proposées dans le cadre des rares travaux existants sur l'anti-consommation contribuent à une certaine confusion sur le sujet. Ces incohérences nuisent à la délimitation claire de ce concept causant ainsi des ambiguïtés sur ce qui tient ou pas de l'anti-consommation. Même si étroitement liée à une critique du système marchand et de la consommation, la déconsommation telle que définie par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) ne se confond

pas avec l'anticonsumption. L'anti-consommation est ainsi caractérisée comme un choix conscient et délibéré basé sur des décisions compatibles avec les valeurs de l'individu (Kozinets et al., 2010). Les partisans de l'anticonsumption choisissent délibérément de rejeter, de réduire la consommation de certains biens, services ou marques (Lee et al., 2011). Tandis que dans le cadre de la déconsommation telle que décrite par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013), le développement des différents comportements de déconsommation correspond davantage à un choix contraint par la situation économique et financière de l'individu. Or, l'anti-consommation ayant lieu du fait que le prix soit hors budget (produit inaccessible) ainsi que la réduction de la consommation en raison d'une crise économique n'intègrent pas le périmètre de l'anti-consommation (Basci, 2014).

3.2.2.2. Les contours de la déconsommation

L'examen des discours des consommateurs par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) permet une analyse des contours du comportement de déconsommation. Quatre types de réduction de la consommation sont alors présentés dans le Tableau 19 : la suppression, le remplacement, la réduction et l'autoproduction.

Tableau 19. Les contours de la déconsommation par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013)

	Arrêt de la consommation	Poursuite de la consommation
Arrêt des achats	Suppression	Auto-production
Poursuite des achats	Remplacement	Réduction

La déconsommation peut ainsi correspondre à :

- Une suppression pure et simple du produit dans les habitudes alimentaires des répondants et traduire un rejet complet du produit inutile ou dangereux ;
- Une diminution des quantités consommées (baisse de fréquence ou des quantités moyennes achetées) suite à une réduction des besoins de l'individu, par refus de gaspillage ou dans une démarche de qualité selon le principe « consommer mieux, c'est consommer moins » ;
- Une réduction en valeur des dépenses liées à l'achat du produit et la recherche de prix moins élevés, sans baisse de la consommation à proprement parler ;
- Un arbitrage entre quantité et qualité propre à l'évaluation de toute offre et la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Cet arbitrage entraînant un transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur.

3.2.2.3. Les différents comportements compensatoires composant la déconsommation

La déconsommation telle que définie par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) recouvre plusieurs comportements qui se distinguent par différents degrés de relation au marché. Dans le cadre de sa relation avec le marché, l'individu peut souhaiter concilier avec le système marchand traditionnel, se placer en marge de ce dernier ou encore l'influencer par ses propres actions. A partir de ce constat, Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) délimitent les contours de la déconsommation aux concepts de consommation experte, de simplicité volontaire, de consommation socialement responsable ainsi qu'au concept de consommation de récupération. Ces quatre comportements composant le comportement de déconsommation traduisent différents niveaux de prise de distance par rapport aux stratégies traditionnelles des marques et par rapport à un paradigme de marché fondé sur la croissance (Tableau 20).

Tableau 20. Les différentes composantes du comportement de déconsommation et leurs relations avec le marché

	Définitions	Relation avec le marché
La consommation experte	Comportement de consommation visant à optimiser l'allocation des ressources dans la consommation par une recherche croissante d'information.	Un cadre de marché accepté que le consommateur cherche à exploiter au mieux de ses propres intérêts en développant et utilisant une connaissance et une vigilance vis-à-vis des offres établies.
La simplicité volontaire (Zavestosky, 2002)	Mode de vie consistant à réduire volontairement sa consommation en vue de mener une vie davantage centrée sur des valeurs essentielles.	Une volonté de marginalisation du marché par des recours à des échanges non marchands et un recentrage sur le cœur des besoins. L'individu doit choisir un style de vie qui doit minimiser sa consommation.
Créativité quotidienne (De Certeau, 1980) Consommation par la récupération (Kreziak et Cova, 2010)	S'apparente au Consumer to Consumer Ensemble des actions quotidiennes qui permettent de donner une seconde vie à des objets déjà utilisés ou de modifier les fonctionnalités de certains objets pour prolonger leur durée de vie.	
Consommation socialement responsable (Ozçaglar-Toulouse, 2009)	Ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences négatives de la consommation sur le monde extérieur.	Une position active vis-à-vis du marché et de ses acteurs. Par ses choix de consommation, le consommateur responsable signifie ses préoccupations sociales, environnementales et économiques et utilise le pouvoir dont il dispose pour faire évoluer les offres (Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004).

3.2.2.4. Les motivations de la déconsommation : une analyse par la valeur

Les différentes motivations évoquées par les répondants pour expliquer leurs pratiques de déconsommation s'avèrent être multiples et peuvent être imbriquées les unes avec les autres. Du point de vue des consommateurs, la déconsommation est associée à différentes sources de

valeur ajoutée : valeur utilitaire , valeur hédonique, valeur sociale et la valeur spirituelle. Ces valeurs ajoutées sont présentées dans le Tableau 21.

Tableau 21. Typologie de la valeur recherchée au travers des pratiques de déconsommation par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013)

Type de valeur recherchée	Extrinsèque Lié au produit lui-même	Intrinsèque Lié aux process de fabrication-commercialisation
Orientée vers soi	Valeur utilitaire Redonner de la valeur utilitaire à l'objet, considéré comme un moyen pour satisfaire un besoin individuel Acheter moins, moins cher, meilleur	Valeur hédonique Redonner de la valeur de plaisir à l'objet, considéré comme porteur de valeur individuelle par sa production et son utilisation Faire soi-même
Orientée vers les autres	Valeur sociale Redonner de la valeur sociale à l'objet, considéré comme porteur en lui-même d'un bénéfice pour la santé et la société Acheter bio, plus sain	Valeur spirituelle Redonner de la valeur environnementale, éthique, voire politique, à l'objet, en tenant compte de l'ensemble des implications Acheter équitable, éduquer, militer

Eminemment liée à l'individu et à la situation dans laquelle s'inscrit l'acte d'achat, selon Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013), la réduction de la consommation va s'opérer avant tout sur les produits ou attributs du produit jugés comme superflus par les consommateurs. La réduction s'opère ainsi sur les produits de grande consommation qui, selon Bertrandias and Lapeyre (2015a), ne jouent plus un rôle social et statutaire dans la consommation des individus sauf durant les fêtes de fin d'année. Toutefois, cette déconsommation ne semble pas être une fin en soi mais plutôt un moyen de réaliser des économies dans l'optique de pouvoir ré-investir les économies réalisées dans d'autres postes de dépenses.

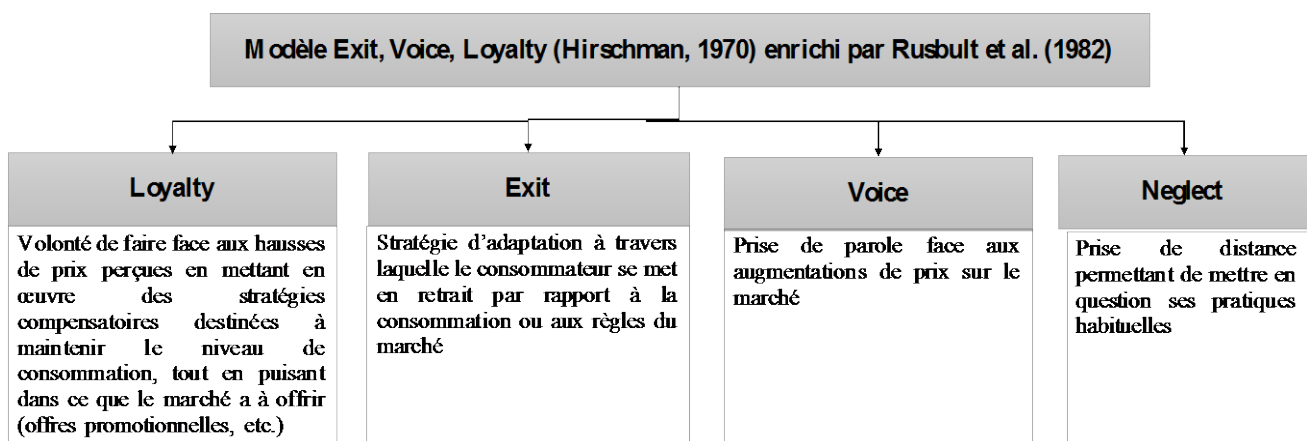
3.2.3. Les mécanismes compensatoires : le modèle Exit, Voice, Loyalty

Dans le cadre de travaux exploratoires sur la sensibilité aux prix, Walser-Luchesi and Nanopoulos (2012) soulignent la mise en place de stratégies d'adaptation par les individus afin de faire face à une baisse ou à une hausse des indicateurs économiques. Bertrandias and Lapeyre (2015a) s'y sont également intéressés et parlent quant à eux de « mécanismes de compensation ». Ces stratégies sont qualifiées de « compensatoires » dans la mesure où elles sont mises en place afin de modérer le montant des dépenses par le biais de divers choix de consommation quotidiens dans l'optique de préserver un certain niveau de pouvoir d'achat (Bertrandias, 2013; Bertrandias and Lapeyre, 2009; Bertrandias and Lapeyre, 2015a; Bertrandias and Lapeyre, 2015b). Via une étude exploratoire, Bertrandias et Lapeyre (2015a) se sont ainsi intéressés aux diverses réactions développées par des consommateurs face aux pertes d'achats subies dans le

cadre d'un pouvoir d'achat perçu en baisse. Les individus développent des stratégies d'ajustements entre les catégories de produits voire sur le rapport au marché et à la consommation dans son ensemble. L'étude de ces différentes stratégies d'ajustements a été réalisée via une adaptation du modèle Exit, Voice, Loyalty (Hirschman, 1970) au cadre de la consommation et du marché.

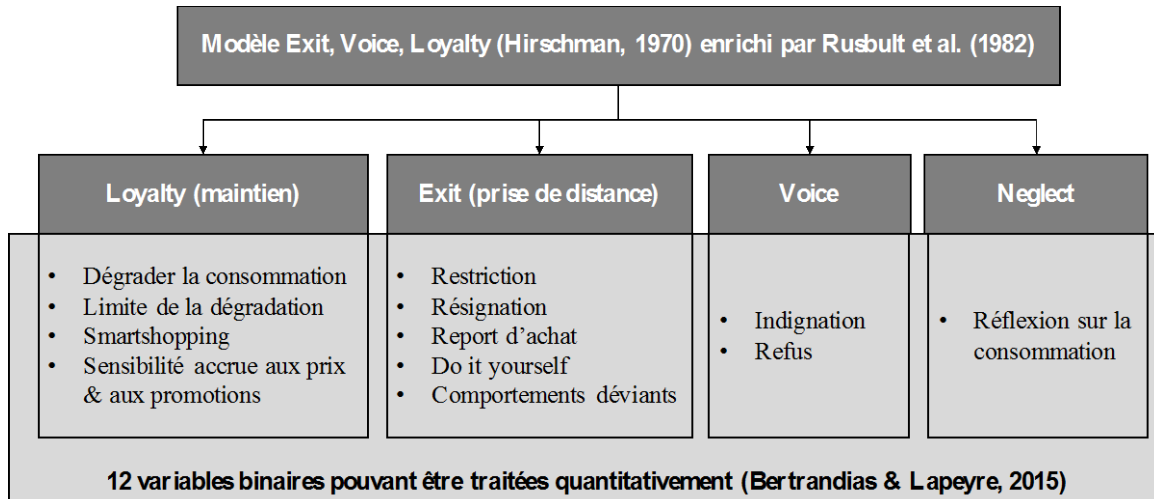
Le modèle Exit, Voice, Loyalty (Hirschman, 1970) enrichi par Rusbult et al. (1982) est un cadre théorique s'appliquant généralement à l'analyse des réponses à une situation insatisfaisante. L'objet d'étude s'avère généralement étroit correspondant à l'étude de la relation avec un partenaire qui peut être maintenue (loyalty), interrompue (exit) ou encore susciter la revendication (voice). La Figure 25 illustre le modèle EVLN adapté par Bertrandias and Lapeyre (2015a) au contexte de crise et de baisse perçue du pouvoir d'achat.

Figure 25. Le modèle Exit, Voice, Loyalty & Neglect adapté au contexte de crise et de baisse perçue du pouvoir d'achat par Bertrandias and Lapeyre (2015a)



Un travail d'agrégation sur l'ensemble des mécanismes de compensation mis en place par les consommateurs dans le cadre d'un pouvoir d'achat perçu en baisse a permis la mise en exergue de 12 variables binaires susceptibles d'être traitées quantitativement (Bertrandias and Lapeyre, 2015a). La Figure 26 expose le classement de ces douze variables en fonction des différentes dimensions du modèle EVLN et par ordre décroissant d'occurrence dans le cadre de l'étude de Bertrandias and Lapeyre (2015a).

Figure 26. Les mécanismes de compensation développés par les consommateurs d'après *Bertrandias and Lapeyre (2015a)*



Chaque dimension du modèle EVLN adapté par Bertrandias and Lapeyre (2015a) sont ici présentées : Loyalty (3.2.3.1.), Exit (3.2.3.2.), Voice (3.2.3.3.) et Neglect (3.2.3.4.).

3.2.3.1. Loyalty

En suivant l'architecture du modèle EVLN, la majorité des réponses s'inscrit dans une loyauté au marché teintée d'une volonté d'agir. L'idée de loyauté désigne ici la volonté de faire face aux hausses de prix en mettant en œuvre des stratégies compensatoires destinées à maintenir le niveau de consommation. Pour ce faire, les consommateurs puisent dans ce que le marché a à offrir (offres promotionnelles, etc.) en développant un comportement de smart shopping²⁵. Dans ce cadre, ils développent une sensibilité accrue aux prix et aux promotions. Certains consommateurs tendent à développer de nouveaux modes de fonctionnement, de consommation.

3.2.3.2. Exit

La sortie, au moins partielle du marché, représente une stratégie d'adaptation dans un contexte de pouvoir d'achat perçu en baisse. Cette stratégie consiste pour l'individu à opter pour le Do It Yourself, pour le report d'achat ou encore, de façon plus marginale, à adopter des

²⁵ **Smart shopping** : comportement des consommateurs consistant à optimiser leur pouvoir d'achat en recherchant systématiquement les « bonnes affaires ». Le « smart shopper » cherche avant tout à profiter au mieux des opportunités offertes par la distribution, il raisonne en termes de gains. Le risque pour lui est surtout de rater « la bonne affaire ». (Bertrandias et Lapeyre, 2015a)

comportements déviant (téléchargement illégal, travail non déclaré). Cette dimension du modèle EVLN est susceptible d'être assimilée à la Simplicité Volontaire telle que conceptualisée Iwata (1997) traduite et adaptée par Cordeau and Dubé (2008)

3.2.3.3. Voice

La prise de parole (Voice) correspond à une des réponses possibles des individus face aux augmentations de prix sur le marché. Face à la privation de leur liberté, une proportion notable de consommateurs réagit par l'expression de leur indignation. La question est alors utilisée comme prétexte pour exprimer un désaccord profond avec une situation économique à laquelle ils trouvent des responsables (les grandes entreprises, les hommes politiques). Toutefois, ces réactions ne correspondent pas à des stratégies adaptatives du comportement de consommation.

3.2.3.4. Neglect

Le modèle EVL a été enrichi par Rusbult (1982) d'une dimension Neglect (prise de distance). Cette dernière permet de mieux cerner la variété des réponses à l'insatisfaction au travail. Dans le contexte de la consommation, elle peut correspondre pour le consommateur à une réponse consistant à mettre en question ses pratiques habituelles et à opter pour de nouvelles façons de consommer.

Les résultats de ce travail élaboré par Bertrandias and Lapeyre (2015a) révèlent la mise en place par les consommateurs de stratégies d'adaptation dans le contexte actuel marqué par la crise économique et une forte contrainte budgétaire. Des stratégies qui passent par une prise de distance au marché plus ou moins importante. En fonction du type d'ajustement mis en place, l'individu tend à modifier le rapport qu'il entretient avec le marché. Il peut mettre en place des stratégies consistant à maintenir une certaine relation avec le marché. Le consommateur peut également décider de se mettre en retrait par rapport à la consommation et aux règles du marché via le comportement de déconsommation ou de wise shopping. La généralisation de ces résultats s'avère être limitée par le caractère exploratoire de cette étude. Les auteurs soulignent la nécessité d'approfondir les connaissances sur ces différentes stratégies compensatoires.

3.2.4. Le smart shopping

Dès 1989, le smart shopping a été appréhendé dans un premier temps par Schindler (1989). Le smart shopper est alors décrit comme un acheteur sensible aux prix, à la recherche de réductions de prix, de promotions ou de bonnes affaires. En 1997, Mano and Elliott (1997b: 504)

définissent le smart shopping comme « une tendance pour les consommateurs à investir beaucoup de temps et d'efforts dans la recherche et l'utilisation de l'information liée à la promotion pour réaliser des économies de prix ». En 1998, l'accent est mis sur le bénéfice utilitaire dans le cadre de ces achats intelligents (Schindler, 1998). L'examen de la littérature permet de constater que « les travaux scientifiques consacrés aux smart shoppers sont encore peu nombreux » (Labbé-Pinlon et al., 2011: 64) notamment dans le contexte français.

Le smart shopping tel que conceptualisé dans le contexte anglosaxon est d'abord présenté (3.2.4.1.) avant de présenter les quelques études à s'être intéressées à ce concept dans le contexte français (3.2.4.2.).

3.2.4.1. Le smart shopping dans le contexte anglosaxon

En 1997, l'analyse du concept de smart shopping par Mano and Elliott (1997b) s'articule autour de trois composantes interdépendantes : (1) la connaissance du marché, (2) les comportements visant à acquérir de l'information liée à la promotion, et (3) les conséquences de l'utilisation des promotions de prix. Ils proposent une échelle de mesure du smart shopping composée de sept items retraçant les caractéristiques de ce comportement :

- Se tenir au courant des promotions ;
- Faire des efforts afin de recueillir des informations relatives aux promotions ;
- S'engager dans des activités permettant de trouver de bonnes affaires ;
- Réaliser des économies de prix.

Mano and Elliott (1997a) ont vérifié l'hypothèse selon laquelle le concept de smart shopping repose sur trois concepts interdépendants : les connaissances, les comportements et les évaluations post-achat. Une série d'approches méthodologiques permettent de confirmer la validité de l'échelle et de démontrer que le concept a un effet dans l'explication d'une série de comportements. En 1998, Schindler (1998) confirme les résultats de Mano and Elliott (1997a) concernant les motivations hédoniques liées au comportement de smart shopping. En 1998, Schindler (1998) précise qu'en plus des économies de prix réalisées, le comportement de smart shopping permettrait au consommateur d'obtenir :

- une certaine fierté, un sentiment d'intelligence, d'accomplissement, de victoire face aux entreprises ou encore une certaine satisfaction dans le fait de pouvoir aider les autres.
- un sentiment d'excitation, d'émotions positives liés à la chasse et à la découverte de produits en promotion, de produits à bas prix ou de bonnes affaires.

Dans le cadre de ses travaux de thèse, constatant que les études précédentes étaient axées sur les achats alimentaires, Atkins (2008) souligne la possibilité que les smart shoppers puissent vouloir accroître les coûts et les avantages de l'achat au-delà de l'épargne monétaire et au-delà du contexte de la grande distribution. En 2012, à partir de l'échelle de mesure des travaux de thèse de Atkins (2008), Atkins and Kim (2012) conceptualisent et testent alors le concept smart shopping dans une perspective plus large que les études précédentes. Cette conceptualisation du smart shopping se compose de trois facteurs : « Effort – Time saving » (six items); « Right purchase » (cinq items); et « Money saving » (quatre items). Dans une perspective plus large, Atkins and Kim (2012) développe une échelle de mesure intégrant les valeurs hédonique et utilitaire de l'expérience (minimiser les dépenses de temps, d'argent ou d'énergie).

3.2.4.2. Le smart shopping dans le contexte français

Le concept de smart shopping a fait l'objet de peu de travaux dans le contexte français. Quelques chercheurs s'y sont récemment intéressés notamment *Lombart and Belvaux (2004b)*, *Nicholson and Van Heems (2009)* et *Labbé-Pinlon et al. (2011)*.

- *Le smart shopping : une des dimensions du comportement de shopping*

Dans le contexte français, le smart shopping est étudié comme l'une des dimensions du concept de shopping composé également des dimensions shopping récréationnel, shopping utilitaire (*Lombart and Belvaux, 2004a*; *Nicholson and Van Heems, 2009*). Dans ce cadre, le smart shopping est considéré comme le comportement de l'acheteur « économique » à la recherche de bonnes affaires ou désireux de dépenser moins de manière absolue. L'objectif du smart shopper consiste avant tout à améliorer sa performance sur la variable « argent ». Pour ce faire, ils sont prêt à faire un ou plusieurs magasins dans le but de dénicher les bonnes affaires, de trouver les meilleurs prix, ou même de marchander (*Lombart and Belvaux, 2004b*; *Belvaux and Labbé-Pinlon, 2004*). Ces acheteurs malins, particulièrement sensibles au prix, sont à la recherche permanente de bonnes affaires et leur capacité à trouver des produits au meilleur prix contribue à leur renvoyer une image positive d'eux-mêmes.

- *Une mutation du profil des smart shoppers dans le contexte actuel de crise du pouvoir d'achat*

Le profil des smart shoppers a évolué depuis les travaux fondateurs de *Schindler (1989)*. L'analyse de *Labbé-Pinlon et al. (2011)* permet de constater une évolution de la hiérarchie des

motivations sous-jacentes au comportement de smart shopping parallèlement au contexte économique conjoncturel. Alors que durant la période des années 80, les motivations hédoniques prédominaient, le contexte de crise du pouvoir d'achat qui touche depuis quelques années la population française contribue au renforcement des motivations inscrites dans une perspective financière. Désormais l'objectif des smart shoppers consiste principalement à tirer profit des avantages proposés par le marché. Parallèlement, l'étude démontre que l'attention portée aux promotions par les smart shoppers ne varie pas en fonction du montant de la réduction. Ils sont à l'affût de tout signal promotionnel. Dans ce contexte, la sensibilité au signal promotionnel et l'envie de réaliser de bonnes affaires constituent des critères déterminants dans le comportement de smart shopping bien au-delà du bénéfice financier réel obtenu. Le Tableau 22 expose l'évolution de la hiérarchie des motivations sous-jacentes au comportement de smart shopping selon Labbé-Pinlon et al. (2011).

Tableau 22. Evolution de la hiérarchie des motivations sous-jacentes au comportement de smart shopping d'après Labbé-Pinlon et al. (2011)

Période	1988	2011
Caractéristique principale de la période	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Période de prospérité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contexte de crise du pouvoir d'achat
Type de motivation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations majoritairement hédoniques 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations majoritairement économiques
Objectif visé	La stratégie déployée pouvait être plus importante que le gain économique tiré des réductions et des promotions. L'objectif étant de montrer son intelligence.	Les motivations sont davantage inscrites dans une perspective financière. L'objectif étant de tirer profit des opportunités proposées par le marché.

Les travaux de Labbé-Pinlon et al. (2011) ont également permis de démontrer que la hiérarchie des motivations sous-jacentes au comportement de smart shopping est susceptible de différer dans un même contexte économique et ceci en fonction de la catégorie de produits considérée. Les motivations seraient d'ordre économique dans le cas des produits d'achat courant et d'ordre hédonique dans le cas des produits durables et semi durables. Le Tableau 23 permet de caractériser les différentes motivations dans le cadre du comportement de smart shopping.

Tableau 23. Les différentes motivations du comportement de smart shopping

Type de motivation	Motivations hédoniques	Motivations économiques
Type de produits	Produits durables et semi durables	Produits d'achat courant
Résultats obtenus	Les smart shoppers sont fiers des stratégies qu'ils mettent en place pour payer moins chers les produits	Les smart shoppers cherchent à limiter l'impact de leurs dépenses sur leur budget et à profiter de toutes les opportunités susceptibles de leur apporter un gain financier

3.2.5. Le wise shopping

Le wise shopping correspond à l'une des nouvelles formes de consommation développées par les consommateurs. Raisonnant en termes de pertes, le wise shopper tente de maîtriser ses dépenses à travers une restriction des achats et une diminution du coût des produits achetés (Djelassi et al., 2009a). Reposant sur un mode de régulation centré sur le respect du budget, l'appréhension du wise shopper réside dans le fait d'acheter trop cher ou de dépenser trop. Comportement encore peu étudié au sein de la littérature, la définition qu'en proposent Djelassi et al. (2009a) s'avère être vaste et est susceptible d'enfermer divers types de comportements tels que les consommations émergentes et la consommation collaborative (3.2.5.1.). Considéré par certains comme « symptomatique d'un virage vers une économie de partage », l'avènement du wise shopping génère une nouvelle logique de consommation au sein de laquelle de nouvelles relations à la consommation, aux biens ainsi que de nouvelles relations entre les consommateurs et entre consommateurs et producteurs tendent à se développer, bouleversant ainsi le modèle de consommation connu jusque là (3.2.5.2.). A l'origine de ce remaniement, diverses motivations tant écologiques et sociales qu'économiques et financières (3.2.5.3.).

3.2.5.1. Le wise shopping : consommations émergentes et consommation collaborative

La démarche du wise shopper, réfléchi, pragmatique et critique s'avère être en phase avec la philosophie sous-jacente aux nouveaux types de comportements des consommateurs tels que la consommation collaborative, la consommation alternative et les consommations émergentes. Les nouveaux modes d'accès et de partage qu'offre la consommation collaborative et les

consommations émergentes viennent élargir les solutions pour les wise shopper afin d'ajuster leur consommation.

- *Les consommations émergentes : des pratiques en constante évolution*

Dans le cadre des consommations émergentes, l'usage prime sur la propriété et l'important pour le consommateur est moins le produit que la possibilité de bénéficier d'effets utiles et de solutions à ses problèmes. Un ensemble de critères (le pessimisme à l'égard de l'avenir, la défiance envers les institutions, ...) a nourri la volonté des individus de puiser les ressources en leur sein afin d'atteindre leurs objectifs de consommation. Pour ce faire, une mise en réseau entre individus (PeertoPeer) a été déployée dans l'optique de ne plus s'en remettre qu'aux canaux de distribution traditionnels. La plupart des pratiques de consommation émergentes permettent aux individus d'augmenter leur capacité d'agir et de consommer par la mise en réseaux C2C.

Bien plus qu'un phénomène de mode, ces pratiques de consommation émergentes n'ont cessé d'évoluer au fil du temps et ont peu à peu été intégrées aux modes de consommation (exemple : co-voiturage et l'engagement dans de nouvelles pratiques de mobilité). En 2012, l'ObSoCo analysait six consommations émergentes. Trois ans après, la vague 2015 de l'ObSoCo faisait état de 21 pratiques de consommations émergentes, dont une douzaine de pratiques relevant de la consommation collaborative. Le Tableau 24 expose l'évolution des différentes consommations émergentes telles qu'étudiées par l'ObSoCo de 2012 à 2015.

Tableau 24. L'évolution des consommations émergentes de 2012 à 2015 d'après l'ObSoCo

Vague 1 (2012)	Vague 2 (2013)	Vague 3 (2015)
1. L'achat et la vente de produits d'occasion	1. L'emprunt	1. L'achat d'occasion
2. L'emprunt	2. Le glanage	2. La vente d'occasion
3. L'achat groupé	3. L'achat de produits d'occasion	3. Le glanage
4. Le glanage	4. La vente de produits d'occasion	4. Le faire soi-même
5. La location de produits	5. La location de produits	5. L'achat de produits bio
6. Être membres d'une AMAP (association pour le maintien d'une agriculture (asso-paysanne))	6. L'achat groupé	6. L'achat direct producteur
	7. Les AMAP	7. L'achat de produits issus du commerce équitable
	8. L'achat mutualisé	8. La sensibilité à l'origine géographique des produits alimentaires
	9. La personnalisation	9. L'emprunt de produits
	10. Le don d'objets	10. Le covoiturage passager
	11. Le troc	11. La location hors automobile
	12. La sensibilité à l'origine géographique des produits	12. Le covoiturage conducteur
	13. L'achat de produits bio	13. L'achat mutualisé
	14. L'achat de produits issus du commerce équitable	14. La location automobile
	15. Le faire soi-même	15. L'adhésion à une AMAP
	16. Les systèmes d'échange local	16. L'adhésion à un SEL
	17. Le vélo-partage	17. La mise en location de produits (hors véhicule)
	18. La location automobile et le covoiturage	18. L'hébergement entre particuliers (demande)
	19. Le couchsurfing	19. Le crowdfunding
		20. L'hébergement entre particuliers (offre)
		21. La mise en location de véhicule (voiture et deux-roues)

Parmi les personnes interrogées lors de la vague 2015 de l'ObSoCo, pas moins de 99 % avaient pratiqué au moins l'une des 21 pratiques au cours des 12 derniers mois, 93 % au moins 3, et 76 % au moins 5. 20 % des répondants en ont pratiqué plus de 10. Resserrer au seul champ des consommations collaboratives, 80 % des personnes interrogées sont impliquées dans au moins une pratique et le nombre moyen d'activités pratiquées s'élève à 2,4 (sur 12). Ces chiffres de l'ObSoCo (2015) témoignent du degré de diffusion de ces pratiques de consommation émergentes au sein de la population française. L'économie collaborative ne relèverait plus de la seule pratique militante (Desjeux and Moati, 2016). Elle s'est généralisée à la majorité des Français.

▪ *La consommation collaborative : un phénomène polymorphe*

Employée pour la première fois par deux sociologues, Felson and Spaeth (1978), en 1978, la consommation collaborative est alors définie comme des événements pendant lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou services dans le but d'engager des activités avec d'autres personnes. Large et peu précise, cette définition englobe des situations très éloignées des activités de consommation collaborative telles que pratiquées actuellement (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Plus récemment, Belk (2014: 1587) définit la consommation collaborative comme le comportement selon lequel « des personnes coordonnent l'acquisition et la distribution d'une ressource moyennant une contrepartie financière ou d'un autre ordre ». Cette autre définition positionne la consommation collaborative à mi-chemin entre l'activité de marché traditionnelle et le partage au sens strict. Selon la définition de Belk, toutes les activités sans compensation, notamment les activités de « partage », qui relèveraient plutôt du don, s'avèrent être exclues des consommations collaboratives. Herbert and Collin-Lachaud (2016) remettent en cause cette « exclusion » des pratiques de partage (couchsurfing, Freecycle) des pratiques de consommation collaborative sous prétexte qu'il s'agit de don, alors qu'il s'agit de pratiques idéologiquement proches de la notion de collectif solidaire. La consommation collaborative rassemblerait des pratiques telles que :

- le don,
- le troc,
- le recyclage,
- le partage,
- l'accès à la consommation sans possession,
- les activités de financement et de co-création de projets innovants.

En 2015, le CREDOC (2015b) a tenté de dégager les contours de ces nouvelles formes de collaborations. Pour ce faire, la société collaborative est caractérisée par huit dimensions, dont seule la première est le véritable trait d'union entre toutes les pratiques :

1. L'échange direct entre pairs, sans intermédiation institutionnelle ou économique ; des relations horizontales souples et changeantes plutôt que hiérarchiques et figées,
2. La participation d'un grand nombre d'individus,
3. Les technologies de l'information et de la communication potentialisent la société collaborative,

4. Elle réduit l’empreinte écologique de l’homme, préserve les ressources naturelles et participe à l’économie circulaire (recyclage des objets et sobriété de la consommation),
5. Elle favorise l’usage plutôt que la propriété ; les innovations sont libres plutôt que brevetées,
6. Elle renforce les liens sociaux,
7. Certaines pratiques sont purement altruistes, mais la plupart sont motivées par la recherche d’une amélioration de son pouvoir d’achat (soit en diminuant les dépenses, soit en augmentant les ressources),
8. Certaines pratiques invitent les individus à collaborer, à être partie prenante et producteurs plutôt que simples consommateurs. Cela implique une grande confiance dans les autres et plus généralement dans les bienfaits du collectif.

Permettant d’augmenter l’usage d’un bien ou d’un service, par le partage, l’échange, le troc, la vente ou par la location de celui-ci, avec et entre particuliers, la consommation collaborative permet aux individus d’entrer dans une nouvelle ère de partage (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Souvent présentée comme une rupture des modes d’échanges, la consommation collaborative est appréhendée par certains chercheurs comme une nouvelle pratique de consommation venant remettre l’usage des biens au cœur des enjeux face à la propriété individuelle (Bostman and Rogers, 2011). C’est effectivement le cas de certaines pratiques telles que l’hébergement entre particuliers ou encore le financement participatif (ObSoCo, 2015). Toutefois, nombreux sont les travaux à avoir souligné le caractère ancestral de certaines de ces pratiques collaboratives. En effet, une majorité d’entre elles (location, achat & vente d’occasion, co-voiturage ...) pré-existaient bien avant l’avènement de ces consommations dites collaboratives. Les pratiques C2C de la consommation collaborative ne seraient donc pas nouvelles mais simplement revitalisées par le développement d’Internet qui leur donne une ampleur sans précédent (IPSOS, 2013). Ainsi, le contenu de ces pratiques ne serait pas nouveau, mais les outils et les vecteurs aujourd’hui utilisés le sont contribuant à leur renouvellement (Aubert De Vincelles, 2014).

Robert et al. (2014) notent la multiplicité des pratiques de consommation collaborative en fonction de la nature des relations entre les acteurs (partage, location, don, troc...) et des types de biens échangés, partagés et utilisés (tangibles ou intangibles). En effet, le terme « consommation collaborative » fait référence à des pratiques extrêmement variées telles que les plaintes, le bouche à oreille négatif, les défections dans des circuits parallèles, les actes de

dé-consommation ou de résistance créative, appelée plus communément « bricolage créatif » (Robert et al., 2014). Un ensemble de pratiques qui s'avère être en constante mutation. Herbert and Collin-Lachaud (2016) vont plus loin et dénoncent le caractère polysémique et ambiguë de la notion de consommation collaborative. Caractérisée de « boîte noire » (Herbert and Collin-Lachaud, 2016: 14), la consommation collaborative s'avère être « un phénomène polymorphe » regroupant des pratiques caractérisées par des échanges de nature diverse entre particuliers (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). En proposer une définition susceptible d'enfermer toutes les pratiques existantes s'avère être difficile (Herbert and Collin-Lachaud, 2016).

3.2.5.2. Une nouvelle logique de consommation

Ce « nouveau » mode de partage de biens tangibles et intangibles répond à une nouvelle logique de participer, de co-produire ensemble et à une volonté de réduire la médiation entre production et consommation (Robert et al., 2014). Comme l'atteste le foisonnement des termes gravitant autour du concept : covoiturage, cohousing, coworking, crowdfunding, crowdsourcing..., la consommation collaborative s'inscrit globalement dans l'économie du partage. Ces pratiques sont caractérisées par la centralité des échanges entre pairs à grande échelle, ce qui constitue une rupture dans le schéma classique et linéaire de production-distribution-consommation. Il s'agit pour les individus de « recourir aux dimensions non-marchandes pour relancer la machine économique fatiguée » (Desjeux and Moati, 2016: 79). Possibles notamment grâce à l'essor et à la démocratisation d'Internet ainsi que par la dynamisation des réseaux sociaux, ces nouvelles pratiques de consommation entraînent d'une part une modification de la relation aux biens, d'autre part, une modification de la relation entre consommateurs et entre consommateurs et producteurs.

▪ *Une modification de la relation à la consommation et aux biens*

Depuis quelques années, les marchés subissent des modifications substantielles en matière de relations à la consommation et aux biens (Belk, 2007). Le wise shopping est venu bousculer le modèle de consommation basé sur l'acquisition et l'accumulation de biens. S'exprimant au travers de pratiques tels que le partage, le prêt ou encore la location de biens, cette logique de consommation prône de nouveaux rapports à l'objet contribuant à désacraliser l'idée de la propriété et à revaloriser l'accès aux biens (Robert et al., 2014). Venant modifier le rapport à la propriété ainsi que l'attachement aux objets, dans le cadre de la consommation collaborative, l'usage prévaut sur la propriété individuelle. Le partage et l'accès (la mise en commun des

biens) constituent ainsi deux notions clés dans le cadre de ces pratiques en développement (Robert et al., 2014).

Les nouvelles pratiques de consommation témoignent du besoin des individus de redonner du sens à leur consommation par plus de responsabilités tout en desserrant leur contrainte budgétaire, le tout selon des modalités qui (re)donnent la main au consommateur et qui remettent le lien social au cœur des processus de consommation (Obsoco, Vague 1). Via des échanges directs entre particuliers, les pratiques collaboratives contribuent à la renaissance des comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services.

- *Une modification de la relation entre les consommateurs et aussi entre consommateurs et producteurs*

La consommation collaborative (ré)invente les relations entre consommateurs, d'une part, et entre consommateurs et producteurs, d'autre part. Le caractère déceptif de la consommation actuelle tend à développer chez les individus un désir de « refaire le marché, ailleurs et autrement » afin de fuir les circuits de consommation habituels (Desjeux and Moati, 2016: 13). Via les diverses pratiques collaboratives (la mutualisation, le troc, le don, l'échange ou encore le partage), les individus tendent à délaissier les échanges sur le marché BtoC au profit de pratiques « PeerToPeer ». De plus en plus méfiants envers les modèles imposés par les marques et les distributeurs, les consommateurs tendent à redevenir acteurs dans le processus de consommation (Lallement, 2010). Dans une nouvelle logique de participation, de co-production, les consommateurs tendent ainsi à réduire la médiation entre production et consommation. Cette autonomisation croissante des consommateurs vient réintroduire des valeurs telles que la confiance, la sympathie, la proximité, l'honnêteté, la civilité.

Depuis quelques années, la consommation collaborative transite également par le marché reposant sur la vente d'un usage. Certaines entreprises du B2C voient leur fonction historique d'intermédiation et donc leur modèle économique profondément remis en cause par les pratiques C2C (taxis, hôteliers, marché locatif). D'autres entreprises, les naissantes (telles qu'Airbnb, BlaBlaCar, Uber, la Ruche qui dit Oui) profitent des opportunités de ré-intermédiation offertes (Herbert and Collin-Lachaud, 2016).

3.2.5.3. L'évolution des motivations à l'origine du comportement de wise shopping

Les auteurs à l'origine de la consommation collaborative (consultant et entrepreneurs américains) ont longtemps soutenu l'idée selon laquelle la consommation collaborative s'avère être liée aux notions de partage et d'abandon de la propriété au profit de l'usage, le tout afin de disposer d'une société plus durable (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Toutefois, les récents travaux ont démontré que derrière cet idéal écolo-solidaire se cachent en réalité des enjeux économiques. Plusieurs travaux (CREDOC, 2014; CREDOC, 2015b; IPSOS, 2013; Desjeux and Moati, 2016) ont étudié les différentes motivations à l'origine de ces pratiques collaboratives. Rassemblant des pratiques relevant parfois de logiques différentes, les motivations de la consommation collaborative s'avèrent ainsi être ambivalentes (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Certaines pratiques découlent de préoccupations altruistes et collectives (caractère alternatif, engagement sociétal, préoccupations écologiques) tandis que d'autres émanent de recherches de bénéfices individuels plus instrumentaux (opportunités financières, jeu). Même si les considérations sociétales ou environnementales sont généralement mises en avant, pour la plupart des pratiques émergentes, les facteurs économiques arrivent en tête des motivations déclarées par les personnes qui s'y adonnent.

- *Des préoccupations écologiques et sociales à l'optimisation du pouvoir d'achat en période de crise*

Une des motivations de certaines formes de consommation collaborative telles que les pratiques de location entre particuliers ou encore le co-voiturage permettent la création de lien social. Les services collaboratifs peuvent être utilisés dans le cadre d'une quête de lien social chez les individus notamment au travers du partage. Toutefois, plusieurs travaux remettent en question le rôle de la consommation collaborative et des consommations émergentes en tant que solution face aux préoccupations environnementales des individus et à leur recherche de liens sociaux. « La première motivation à l'engagement dans les différentes pratiques de consommation émergentes est la recherche d'un bénéfice personnel direct, un bénéfice client. Ce bénéfice personnel est le plus souvent d'ordre économique. » (Desjeux and Moati, 2016: 2).

Dans les discours relevés des individus, les motivations écologiques s'avèrent certes réelles mais pas prédominantes, le critère écologique étant rarement cité en premier et restant très souvent couplé aux arguments économiques et/ou sociaux (Robert et al., 2014). Dans le cadre de l'étude de sites et blogs de consommation collaborative, Robert et al. (2014) notent une

prééminence des motifs économiques dans les argumentaires et motivations des individus. Les économies financières et la reprise en main du contrôle de la consommation devancent désormais les préoccupations écologiques mises en avant lors du lancement des premières organisations d'autopartage (Katsev, 2003). La logique économique et financière des consommateurs dans le cadre de ces pratiques collaboratives est également relevée par les travaux de Herbert and Collin-Lachaud (2016). Les pratiques de consommation durables sont aujourd'hui conditionnées par l'opportunité financière qu'elles représentent et par la quête du pouvoir d'achat.

En 2015, une étude du CREDOC (2015b) confirme que le premier moteur de la société collaborative consiste en la possibilité de faire des économies ou de gagner de l'argent. La crise économique de 2008 aurait contraint les ménages à participer à ces nouveaux modes d'échanges dans l'objectif de maintenir une certaine qualité de vie avec un pouvoir d'achat en berne (CREDOC, 2015b). Même si certaines pratiques collaboratives s'accompagnent de bénéfices liés à l'environnement, au désir de tisser des liens, d'autres s'avèrent être animées par des motivations mercantiles.

Cette prédominance des motivations économiques et financières conduit Robert et al. (2014) à relier ces nouveaux comportements à deux types de comportements de consommation en lien direct avec la crise économique : le smart shopping et le wise shopping. A partir d'une échelle macrosociale, Moati (2016) montre que l'émergence de cette économie collaborative ne recouvre en fait qu'une des nombreuses ruses développées par les individus afin de se renouveler et de se maintenir dans un contexte de crise économique et financière. Ainsi, les consommateurs tentent, au travers de ces nouveaux comportements d'achat, de mieux consommer, de consommer moins cher, voire dans le cadre de certaines pratiques (comme la vente de produits d'occasion) de générer une rentrée d'argent, d'augmenter la productivité de leur dépense, en somme de faire en sorte que chaque euro dépensé leur apporte un maximum de bénéfices.

- *Un moyen contribuant à l'accélération du cycle du désir*

Les premières consommations émergentes et collaboratives ont été associées à un discours alternatif fondé sur les valeurs du partage, de la solidarité, de la convivialité et de la responsabilité. Les pionniers des pratiques de consommation émergentes ont souvent été animés d'un esprit de contestation envers l'hyperconsommation. De façon similaire, les

consultants à l'origine des comportements collaboratifs ont partagé une vision idéaliste de la consommation collaborative (John, 2013). Cette vision idéaliste est remise en cause par le constat de Moati (2016) affirmant que « la consommation collaborative est aussi une manière d'hyperconsommer ». Plutôt que de ralentir le désir de consommation, certaines pratiques collaboratives (achat groupé, commerce CtoC, ...) et émergentes soutiennent l'idéologie consumériste et contribuent à l'accélération du cycle du désir (Belk et al., 2003). De plus, les résultats de l'ObSoCo n'établissent aucune relation entre le degré d'engagement des individus dans ces pratiques et l'adoption d'une posture critique à l'égard de la consommation.

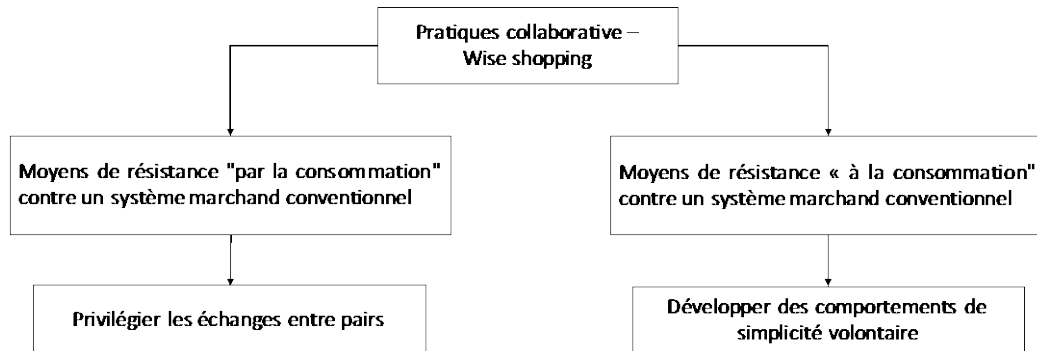
Alternant à la fois les rôles d'acheteur et de vendeur, les consommateurs ayant recours à ces pratiques collaboratives sont dans une logique économique visant à réaliser du profit afin de pouvoir réaliser de nouveaux achats (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Les économies réalisées via les pratiques collaboratives peuvent ensuite être réinvesties dans d'autres dépenses. Ainsi, la baisse des dépenses facilitée par la consommation collaborative est susceptible de générer un rebond de consommation vers d'autres produits. Un rebond de la consommation vers de nouveaux produits, de nouvelles marques ou encore de nouveaux lieux qui leur seraient financièrement inaccessibles via le marché BtoC (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). Ainsi, la consommation collaborative offre aux individus la possibilité d'accéder à des biens s'avérant incompatibles avec leurs contraintes budgétaires venant ainsi alimenter une logique de consommation ostentatoire (Herbert and Collin-Lachaud, 2016). En somme, la consommation collaborative contribue au déplacement vers le haut des aspirations ainsi qu'à l'étirement vertical des désirs des consommateurs vers des groupes de référence disposant de pouvoirs d'achat très élevés (Schor, 1998).

- *La dualité des consommateurs : entre nouvelle forme de résistance du consommateur et hyperconsommation*

Offrant aux individus la possibilité de contourner les systèmes marchands classiques, les pratiques collaboratives sont souvent décrites comme une volonté de prise de distance vis-à-vis du modèle de consommation actuel (IPSOS, 2013). Des recherches menées sur les comportements des consommateurs pratiquant le troc, le partage, l'échange de biens sur internet associent ces pratiques à des stratégies de résistance et de contournement du marché (Roux, 1994; Roux, 2003; Ozanne and Ballantine, 2010). Dans cette même lignée, Robert et al. (2014) qualifient la consommation collaborative de « forme de résistance réfléchie symbolisant une volonté d'émancipation du système marchand ». Les pratiques collaboratives sont susceptibles

d'être considérées à la fois comme des moyens de résistance par la consommation contre un système marchand conventionnel en privilégiant l'échange entre pairs et elle peuvent également s'inscrire dans une forme plus globale et radicale de résistance générale à la consommation », dans la lignée des mouvements de simplicité volontaire (Kates and Belk, 2001) (Figure 27).

Figure 27. Les pratiques collaboratives et les stratégies de résistance



De façon plus radicale, d'autres recherches considèrent la consommation collaborative comme une forme de consommation alternative s'inscrivant dans des logiques « d'optimisation de la non-consommation » (Robert et al., 2014; Ozanne and Ballantine, 2010).

Toutefois, même si nombre de ces pratiques de consommation ont été relancées par des avant-gardes militantes, altermondialistes, écologistes, adeptes de la décroissance, la consommation émergente ainsi que la consommation collaboratives telles que pratiquées aujourd'hui par les individus ne constituent guère une remise en cause radicale de la société de consommation. Pouvant certes se montrer critiques vis-à-vis de la société de consommation actuelle, les partisans de ces nouveaux types de consommation collaborative ne la rejettent pas pour autant (IPSOS, 2013). Moati (2016) soutient l'idée que les consommations émergentes ne peuvent être interprétées comme la manifestation d'une crise des valeurs de l'hyperconsommation. Il ne s'agit pas d'un rejet massif de la consommation mais d'une reprise de contrôle sur cette société de consommation.

Les travaux sur les consommations émergentes affirment qu'il ne s'agit aucunement d'un comportement de rejet de la consommation mais plutôt d'un rapport positif à la consommation. De récentes recherches vont même établir un lien entre la consommation collaborative et l'hyperconsommation. Dans une logique consommatoire, les pratiques collaboratives encourageraient ainsi le turbo-consumérisme (Moati, 2016). « L'économie collaborative offre au capitalisme contemporain une nouvelle terre promise faite d'une légitimité renouvelée associée à de nouveaux marchés en croissance et rentables » (Moati, 2016: 59).

N'entraînant aucunement un recul de la consommation, la diffusion des consommations émergentes au travers de la population ne semble pas répondre à une logique de déconsommation. Reflétant certes l'insatisfaction des individus à l'égard du modèle de consommation actuel, les consommations émergentes renvoient plutôt au renouvellement ou à la diversification des formes de l'hyperconsommation (Desjeux and Moati, 2016). (Desjeux and Moati, 2016). Le pouvoir d'achat économisé grâce à ces pratiques de consommation étant réinjecté dans la sphère marchande, ces nouvelles formes de consommation conduiraient davantage à une augmentation de la consommation qu'à sa diminution (Desjeux and Moati, 2016). Les travaux de l'Obsoco ont mis en évidence une corrélation positive entre le degré d'attachement à l'hyperconsommation et l'intensité de l'engagement dans les pratiques de consommation émergentes. Ces consommations participeraient ainsi à une dynamique de relance du capitalisme. Robert et al. (2014) notent l'extension continue des pratiques de consommation collaborative à des produits technologiques et au phénomène de mode (vêtements, accessoires de mode, informatique, ...) laissant ainsi présager le développement de stratégies plus opportunistes de type smart shopper.

Telles des stratégies de résistance et de contournement du marché, de nombreuses recherches relient les pratiques de consommation collaboratives à une volonté de distanciation vis-à-vis de la société de consommation actuelle. Toutefois, de récents travaux sur le sujet exposent un lien possible entre les comportements de wise shopping et l'hyperconsommation. La consommation collaborative s'avère ainsi être révélatrice de la dualité des consommateurs enclin à être à la fois en dehors et dans le système (Lallement, 2010: 36).

Synthèse du chapitre II

Les moyennes statistiques utilisées par la Comptabilité Nationale rendent de moins en moins compte des perceptions des individus quant à leurs situations individuelles. Le point de vue microéconomique des consommateurs s'oppose au point de vue macroéconomique de la Comptabilité Nationale. Face à ce constat, la Comptabilité Nationale a proposé de nouveaux agrégats susceptibles de relater davantage les situations individuelles des consommateurs. Des efforts vains au vu de l'ampleur actuelle de la baisse perçue du pouvoir d'achat au sein de la population. Le développement de ces nouveaux indicateurs a eu plutôt un effet pervers en amplifiant l'amalgame autour des différents agrégats dans l'esprit des consommateurs (Moati and Rochefort, 2008b). Dans le cadre d'une étude du pouvoir d'achat tel que perçu par les

consommateurs, Moati and Rochefort (2008b) posent l'hypothèse que, dans cet amalgame de concepts, ce qui importe le plus aux consommateurs, ce serait davantage le coût de la vie – c'est-à-dire le montant à sacrifier pour accéder aux standards de consommation d'une époque donnée (Moati and Rochefort, 2008a). L'examen des instruments de mesure du coût de la vie proposés par l'INSEE met en exergue l'absence d'outils statistiques mesurant l'évolution du coût de la vie. Face à cette carence de moyens de mesure du coût de la vie, une évaluation de la cherté de la vie propre aux consommateurs se propage au sein de la population exprimée par l'expression « la vie est chère ».

Afin de pallier aux limites que présentent les définitions officielles du pouvoir d'achat, les chercheurs en sciences de gestion ont développé une définition psychologique du pouvoir d'achat. En s'intéressant à l'inquiétude collective quant à l'évolution du pouvoir d'achat ainsi qu'au sentiment de privation financière, les travaux ont permis une analyse des conséquences du pouvoir d'achat perçu sur le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats montrent l'émergence d'un « conso'battant » développant diverses stratégies compensatoires afin de préserver leur capacité d'achat. Arbitrages budgétaires, comportement de smart shopping ou de wise shopping, les consommateurs, via le développement de ces comportements compensatoires, tendent à reprendre le contrôle de leur consommation, à trouver par eux-mêmes des solutions afin de maintenir leur qualité de vie et de pouvoir continuer à consommer.

Alors que l'attention des acteurs économiques et politiques s'avère être focalisée sur le concept de pouvoir d'achat, parallèlement, le concept de « cherté de la vie » tend à se cristalliser au sein de la scène publique. Malgré une prééminence du sujet tant au sein de la population, qu'au travers des médias et au niveau politique, la « vie chère » n'a fait l'objet que de peu d'attention au sein de la communauté de chercheurs en sciences de gestion. Cette carence soulève de nombreuses interrogations à propos de la cherté de la vie telle qu'évaluée par les consommateurs :

- Qu'est-ce que la vie chère du point de vue des consommateurs ?
- Quels sont les postes de consommation pris en considération dans le cadre de cette évaluation ?
- Quels peuvent être les antécédents de cette évaluation ?
- En quoi l'évaluation de la cherté de la vie influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations, la mise en place d'une phase exploratoire paraît nécessaire dans l'optique d'explorer le concept d'évaluation de la cherté de

la vie à partir de données empiriques, d'en comprendre le mécanisme et de décrire le contenu du concept. L'ensemble des données recueillies dans le cadre de l'étude exploratoire sera, dans un second temps, vérifié dans le cadre d'une étude quantitative confirmatoire.

Executive summary

Après avoir posé les bases théoriques nécessaires à la compréhension du mécanisme d'évaluation de la cherté de la vie (chapitre I), le chapitre II vient préciser le contexte au sein duquel cette évaluation a émergé.

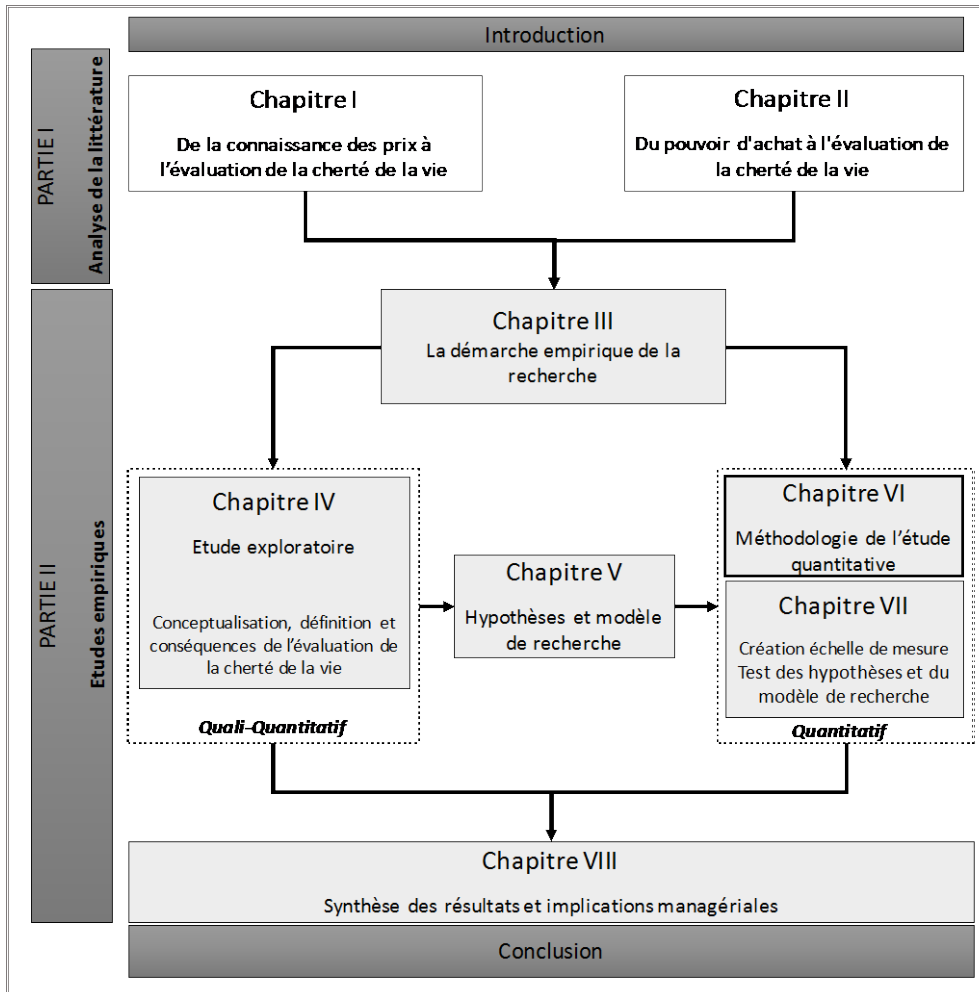
La mise en exergue des limites des indicateurs utilisés par la Comptabilité Nationale dans le contexte de crise actuel permet de comprendre les raisons pour lesquelles, malgré les efforts de l'INSEE, une évaluation de la cherté de la vie s'est généralisée au sein de la population ces dernières années.

La prise en compte du point de vue des consommateurs (pouvoir d'achat perçu, prise en compte du niveau de vie et du bien-être) permet ensuite d'appréhender le contenu de cette évaluation de la cherté de la vie. La cherté de la vie est alors caractérisée comme l'appréciation du niveau général des prix intimement reliée au montant à sacrifier dans la vie au quotidien. Ce serait donc le niveau du coût de la vie (élevé ou pas) qui serait jugé par les individus dans le cadre de la cherté de la vie. Pour ce faire, les consommateurs déterminent le budget qu'ils doivent sacrifier pour disposer des différents standards de consommation. Ces standards de consommation ne s'avèrent plus uniquement composés du « nécessaire pour vivre ». Ils intègrent également un certain nombre de biens et services en lien avec le niveau de vie et le bien-être ou encore des biens et services permettant à l'individu de tenir son rang social. L'exemple du téléphone portable ou encore celui d'Internet permettent d'illustrer l'intégration des nouvelles normes de consommation ainsi que leur caractère essentiel au 21^{ème} siècle pour le consommateur s'il souhaite ne pas se sentir exclu. C'est donc **l'évaluation relative** du montant de l'ensemble des dépenses de consommation qui permet aux individus de juger le niveau de cherté de la vie.

Aux bases de comparaisons connues (privation relative intra et inter-personnelle) s'ajoutent les connaissances et opinions de chacun en matière d'évolutions des prix (inflation perçue actuelle et future) et de pouvoir d'achat (actuel et futur) en lien avec les événements économiques et sociaux (Walser-Luchesi and Nanopoulos, 2012). Ainsi, désormais le concept de cherté serait également déterminé par les consommateurs relativement à leur revenu, en comparaison avec la dépense monétaire engendrée par les achats de la vie quotidienne (les standards de consommation) engendrant une évaluation de cherté de la vie (Lambey, 2013). Toutefois, comme souligné par Lambey (2013), l'intégration du revenu ou du pouvoir d'achat au niveau du jugement de la cherté a été peu envisagée dans les travaux en marketing.

Cette carence de la littérature nécessite la mise en place d'une phase empirique (partie II) afin de disposer de bases empiriques sur lesquelles se baser afin de pouvoir ensuite déterminer les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs.

PARTIE II – ETUDES EMPIRIQUES



CHAPITRE III. LA DEMARCHE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LA MIXED METHODS RESEARCH	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LE TERRAIN D'ETUDE : ILE DE LA REUNION	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CHAPITRE IV : L'ETUDE EXPLORATOIRE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CHAPITRE V. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LA MULTIDIMENSIONNALITE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H1)	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LES ANTECEDENTS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 ET H4).....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
III. LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H5 A H9)	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
IV. LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA (H10 A H13)	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CHAPITRE VI. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LES INSTRUMENTS DE MESURE ET LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LA COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
III. LE PROCESSUS DE PURIFICATION ET DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE ...	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
IV. LE TEST DES RELATIONS DU MODELE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CHAPITRE VII : LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CHAPITRE VIII. LA DISCUSSION GENERALE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
I. LA SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II. LES APPORTS MANAGERIAUX DE LA RECHERCHE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Les chapitres 1 et 2 ont posé les bases théoriques nécessaires afin d'appréhender au mieux l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs. Cette revue de la littérature permet de constater que les connaissances actuelles quant à ce phénomène et son évaluation par les consommateurs s'avèrent, à ce jour, insuffisantes pour pouvoir mener à bien cette recherche. Au vu de la littérature présentée dans la partie 1, il s'avère difficile de définir la cherté de la vie telle qu'évaluée par les consommateurs, de mesurer le concept et d'en identifier ses antécédents ainsi que ses conséquences. Afin d'y remédier, la mise en place d'une étude exploratoire s'avère donc nécessaire. Cette phase empirique permet de définir l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs et de rendre intelligible son fonctionnement afin de pouvoir proposer une série d'hypothèses ainsi que le modèle de recherche. Une attention particulière sera apportée à la création d'un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie afin qu'il puisse être opérationnalisé dans le cadre du test du modèle de recherche. Une étude quantitative confirmatoire permettra ensuite de valider l'instrument de mesure et de tester les hypothèses ainsi que le modèle de recherche.

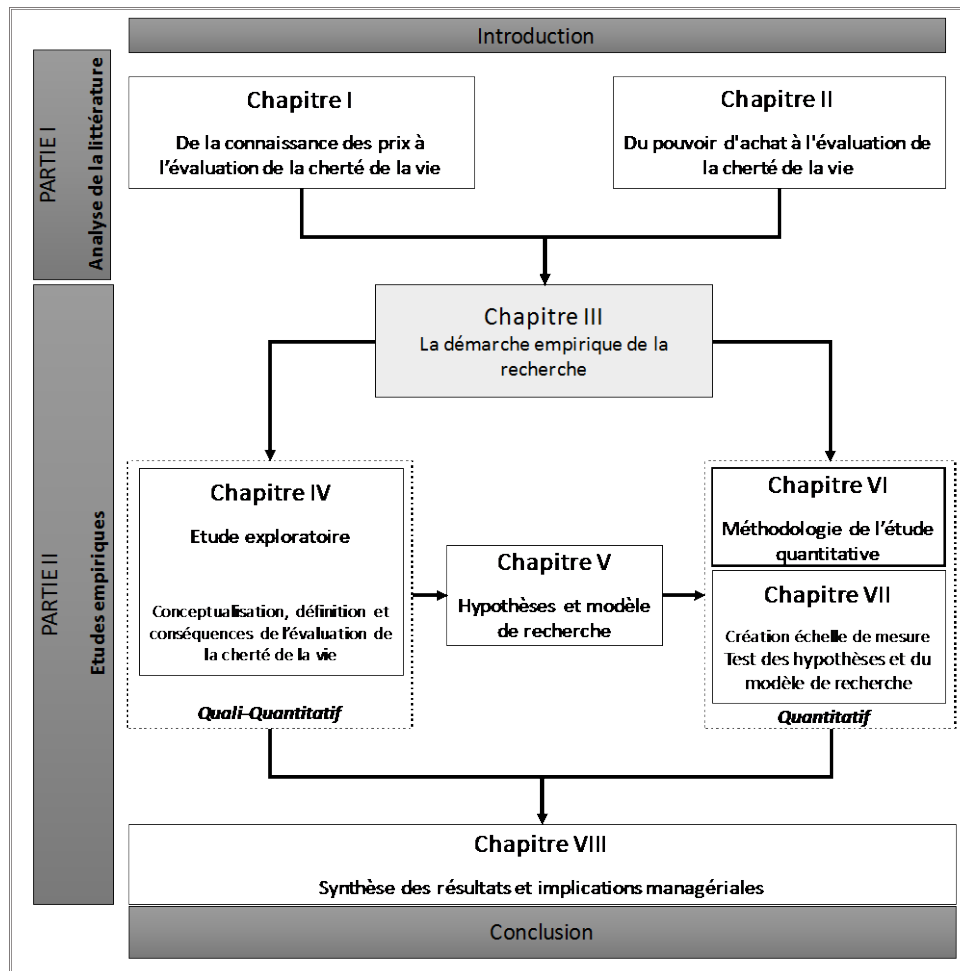
Dans le cadre de cette deuxième partie, le troisième chapitre rappelle la problématique de la recherche et expose la démarche empirique employée afin d'y répondre.

Le quatrième chapitre expose la méthodologie ainsi que les résultats de l'étude exploratoire qui permettent d'énoncer les 13 hypothèses de la recherche et de construire le modèle de recherche. Hypothèses et modèle présentés dans le chapitre 5.

La méthodologie ainsi que les résultats de l'étude quantitative ayant permis de tester les hypothèses et le modèle de recherche sont développés dans le cadre des chapitres 6 et 7.

Enfin, une discussion générale des résultats ainsi que de leurs implications managériales est menée dans le cadre du chapitre huit.

Chapitre III. La démarche empirique de la recherche



I.	LA MIXED METHODS RESEARCH	146
1.1.	UNE DEMARCHE EXPLORATOIRE.....	147
1.2.	UNE DEMARCHE ABDUCTIVE.....	147
1.3.	LE CHOIX DE LA MIXED METHODS RESEARCH.....	148
1.4.	LE DESIGN SEQUENTIEL EXPLORATOIRE DE LA RECHERCHE	149
II.	LE TERRAIN D'ETUDE : ILE DE LA REUNION	150
2.1.	LE CHOIX DU TERRAIN	150
2.2.	LA REUNION ET L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE : HISTORIQUE	151
2.2.1.	<i>L'écart de prix entre La Réunion et la métropole</i>	<i>152</i>
2.2.2.	<i>Les spécificités du territoire réunionnais.....</i>	<i>153</i>
2.2.3.	<i>Les différentes mesures contre la vie chère à La Réunion.</i>	<i>154</i>
	SYNTHESE DU CHAPITRE III.....	157

Le peu de travaux notoires sur la cherté de la vie et son évaluation par les consommateurs ne permet pas, en l'état, d'apporter des éléments de réponses à la problématique de cette recherche. A ce stade, il paraît nécessaire de rappeler la problématique de la recherche.

Problématique générale de la recherche

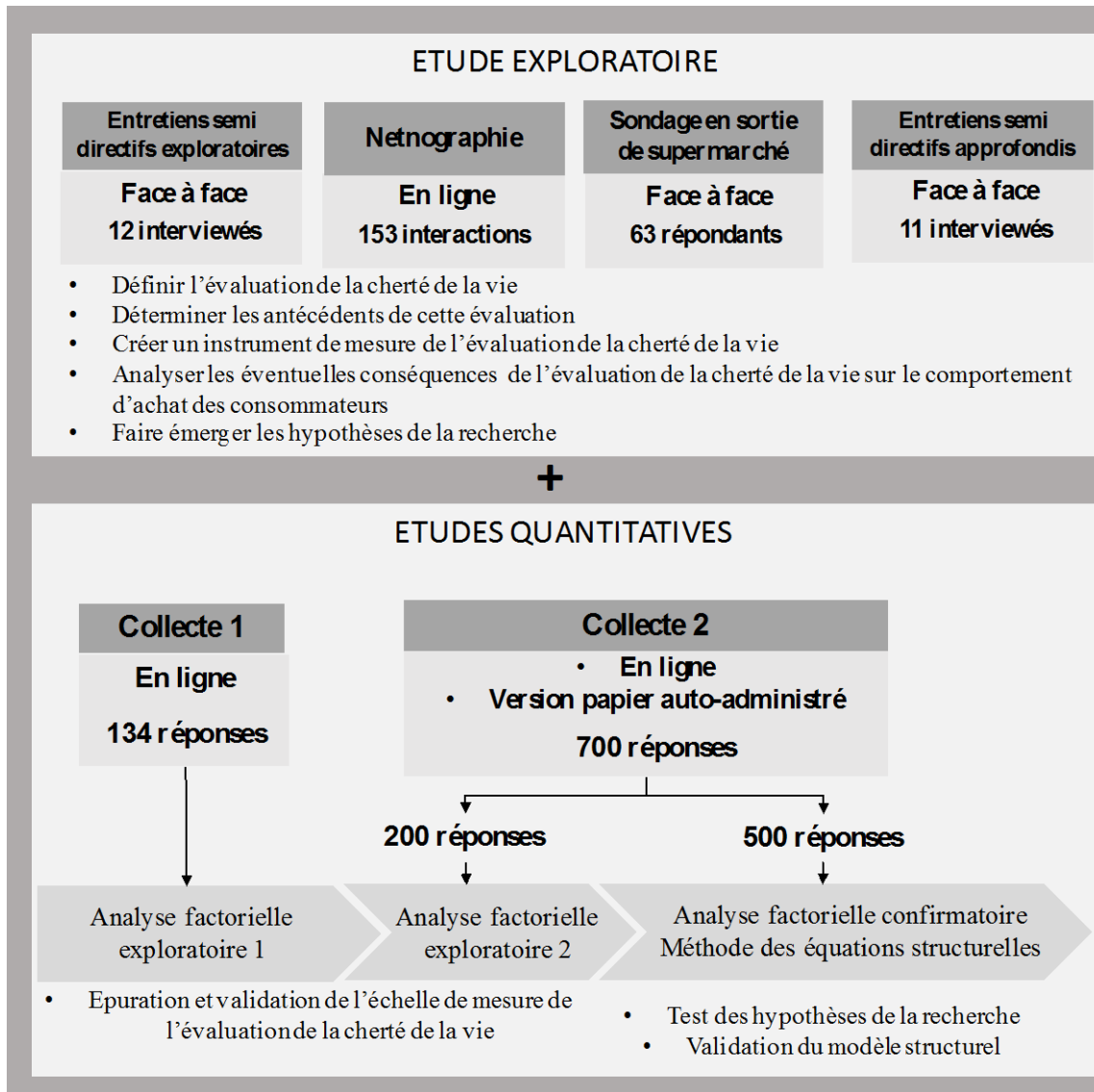
Dans quelle mesure l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs ?

La revue de la littérature a permis de préciser les différents objectifs de cette recherche qui s'avèrent être, du fait de l'absence de travaux précurseurs, de trois types :

- 1) Définir l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue du consommateur et en identifier son contenu,
- 2) Identifier les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie et mesurer leur influence,
- 3) Déterminer dans quelle mesure l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs.

Afin de répondre à ces objectifs, une stratégie de recherche favorisant la découverte est adoptée tout au long de la démarche empirique. Pour ce faire, tel qu'illustré par la Figure 28, un mixte entre collectes de données qualitatives et collectes de données quantitatives a été employé. Souvent présentés comme des techniques de recherche antinomiques, ces deux types de données s'avèrent être complémentaires. L'utilisation à la fois de données qualitatives et quantitatives au travers d'une approche mixte permet de mutualiser les avantages de ces deux types de méthodologies. « Dans de nombreuses situations, les deux formes de données sont nécessaires, non pas pour tester des données qualitatives à partir de données quantitatives, mais de façon complémentaire, comme formes différentes de données portant sur le même sujet. Lorsqu'on les compare, chacune contribue à produire de la théorie » (Glaser and Strauss, 1967: 104). Chaque type d'étude permet ainsi d'apporter des éléments de réponse à la problématique générale de cette recherche.

Figure 28. Le design de la recherche



Ce desing s'inscrit dans le cadre d'une Mixed Methods Research dont la méthodologie complète est ici exposée (I) avant de justifier le choix du terrain au sein duquel s'est déroulé l'étude empirique : l'Ile de la Réunion (II).

I. La Mixed Methods Research

En l'absence d'une revue de littérature propre à l'évaluation de la cherté de la vie sur laquelle établir cette recherche, une stratégie exploratoire s'est imposée au chercheur (1.1). Dans ce cadre, une logique abductive est employée (1.2) en ayant recours à une « Mixed Methods Research » (1.3) notamment à un design séquentiel exploratoire de la recherche (1.4.).

1.1. Une démarche exploratoire

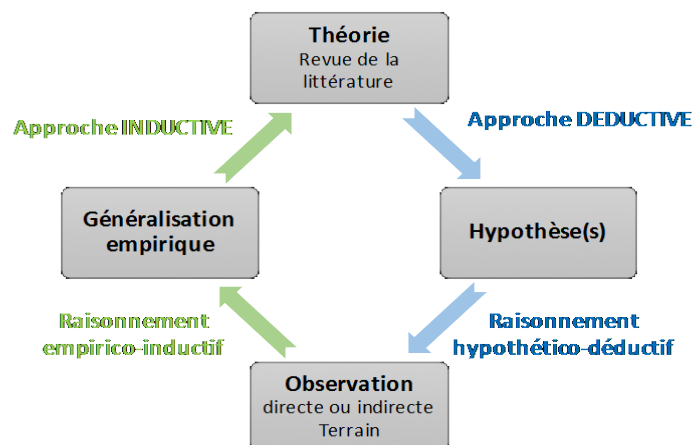
Il est courant de distinguer deux types de processus de production de connaissances : l'exploration dont l'objectif est de proposer des résultats théoriques novateurs et le test qui consiste en une mise à l'épreuve d'un objet théorique déjà constitué.

Notre recherche porte sur l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Il existe certes des cadres théoriques relatifs à la cherté perçue ou encore au pouvoir d'achat mais, à ce jour, rares sont les travaux sur l'évaluation de la cherté de la vie. Cette carence de la littérature inscrit, dans un premier temps, cette recherche dans le cadre de l'exploration, c'est-à-dire de la formulation de nouvelles propositions théoriques. Les résultats de cette recherche contribueront à la création de nouvelles connaissances sur l'évaluation de la cherté de la vie par les consommateurs. De nouvelles connaissances qui permettront par la suite de fait émerger les hypothèses structurant le modèle de la recherche. Modèle qui sera par la suite testé dans le cadre d'une étude quantitative confirmatoire.

1.2. Une démarche abductive

Deux démarches classiques de recherche se présentent au chercheur une fois l'objet de recherche définie. Tel qu'illustré par la Figure 29, en fonction des objectifs de la recherche, le chercheur peut recourir à une démarche inductive ou à une démarche déductive. Alors que la démarche déductive consiste, à partir d'un savoir existant, à émettre des hypothèses destinées à être testées par la suite, la démarche inductive est, quant à elle, basée sur l'expérience et l'observation du monde réel. Le chercheur s'appuie alors sur l'accumulation d'exemples concrets pour conclure en la véracité d'une relation. La démarche inductive part ainsi de diverses observations terrains afin d'inférer des théories et/ou des questions de recherche.

Figure 29. Roue de la science d'après Wallace, cité par Schoeb (2012),



Dans le cadre de cette recherche une logique à mi-chemin entre la démarche inductive et la démarche déductive est employée : la logique abductive. D'après Koenig (1993), une démarche abductive « consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter ». Dans ce cadre, après une étape d'observation, d'analyse et de classification des faits, une série d'hypothèses est alors générée. Série d'hypothèses qu'il s'agit ensuite de tester dans le cadre d'une étude quantitative. Ces hypothèses formulées sur la base d'observations ne constituent alors aucunement des lois universelles mais plutôt des bases pour de nouveaux tests : « l'abduction lui confère un statut explicatif ou compréhensif qui, pour tendre vers la règle ou la loi nécessite d'être testé ensuite. » (Charreire-Petit and Durieux, 2007).

Dans le cadre de cette recherche, l'approche abductive est utilisée dans une phase initiale afin d'aider à la formulation d'hypothèses dans le cadre d'un processus global qui sera ensuite déductif. « Si le résultat final du processus d'exploration (...) prend la forme d'objets tels que des hypothèses, des modèles ou des théories, ces objets constituent en revanche le point de départ du processus de test à l'aide d'un raisonnement déductif. » (Charreire-Petit and Durieux, 2007: 64). « Selon l'unicité ou la pluralité des objectifs poursuivis et la phase du processus, induction et déduction peuvent alterner » (Evrard et al., 2009).

Répondre à la problématique générale de cette recherche nécessite de mener, en amont, une étude exploratoire de type inductive afin de définir, de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie et d'en déterminer les éventuelles conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs. Ce n'est qu'une fois cette étape exploratoire menée que les analyses quantitatives nécessaires pour répondre à la problématique pourront être réalisées dans le cadre d'une démarche déductive.

1.3. Le choix de la Mixed Methods Research

Initialement très empreint des approches quantitatives, les travaux en sciences de gestion se sont peu à peu ouverts à l'approche qualitative. Depuis peu, un troisième mouvement méthodologique tend à se développer : la « Mixed Methods Research ». La « Mixed Methods Research » correspond à l'ensemble des procédures de collecte et d'analyse de données à la fois quantitatives et qualitatives menées dans le cadre d'une même étude (Bazeley, 2015). En d'autres termes, il s'agit d'« un modèle de recherche qui implique de combiner les éléments d'une approche quantitative et d'une approche qualitative à des fins de compréhension et de corroboration » (Johnson et al., 2007: 123).

Johnson and Onwuegbuzie (2004) énumèrent les différentes raisons permettant de justifier le recours à une « Mixed Methods Research » dans le cadre d'une recherche scientifique. Tout d'abord, le recours à de multiples méthodes permet une triangulation des données recueillies. Cette triangulation permet alors la mise en exergue de différents points de corroborations et de divergences contribuant ainsi à la robustesse des résultats. De plus, la complémentarité entre les résultats de chaque méthode permet de préciser, de clarifier, d'illustrer les résultats obtenus via les autres méthodes. L'utilisation de plusieurs méthodes permet ainsi de pallier les faiblesses des unes par les avantages des autres et contribue ainsi à l'obtention d'une recherche complète. Enfin, le fait de recourir à de multiples méthodes permet la mise en avant de paradoxes et de contradictions qui conduisent alors à des ajustements de l'élément étudié. Ces différentes raisons font de la « Mixed Methods Research » un instrument puissant de construction de théorie.

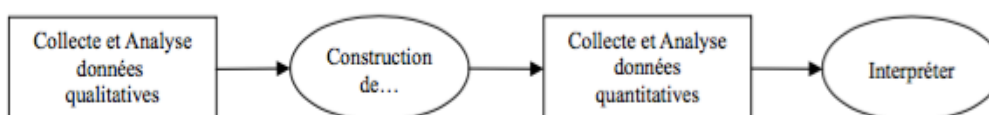
1.4. Le design séquentiel exploratoire de la recherche

Les différentes méthodes utilisées dans le cadre de ce travail doctoral sont synthétisées au travers d'un « design séquentiel de la recherche ». Il s'agit d'un schéma récapitulatif illustrant les différentes méthodes employées dans le cadre de la « Mixed Methods Research » ainsi que les résultats de chacune d'elles.

En fonction du sujet traité, plusieurs design séquentiels s'avèrent être possibles (Condomines and Hennequin, 2013). Le caractère exploratoire de cette recherche ainsi que l'objectif de création d'une échelle de mesure ont conduit le chercheur à opter, parmi les six designs²⁶ décrits par Creswell and Plano-Clark (2011: 69-70), pour un design séquentiel de type exploratoire. « Le design séquentiel de type exploratoire répond à une stratégie de développement de type construction d'une échelle ou d'une théorie. » (Condomines and Hennequin, 2013: 20). La Figure 30 présente le design séquentiel de type exploratoire ayant servi de modèle dans le cadre de ce travail doctoral.

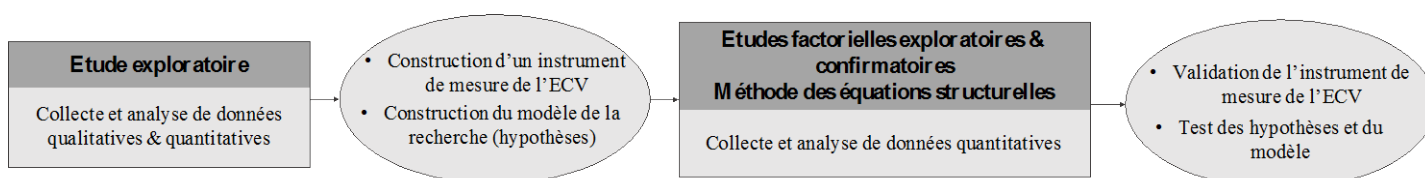
²⁶ Design Séquentiel Explicatif, Design Séquentiel Exploratoire, Design intégré, Design transformatif, Design multiphases, Design Convergent Parallèle

Figure 30. Design Séquentiel Exploratoire d'après Condomines and Hennequin (2013: 19)



Comme illustré par la Figure 31, deux principales études composent ce design séquentiel exploratoire : une étude exploratoire qualitative et une étude confirmatoire quantitative. L'étude exploratoire s'avère être nécessaire dans un premier temps afin de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs et aussi afin de faire émerger des hypothèses quant aux conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Cette étude exploratoire est ensuite complétée par une étude quantitative permettant l'épuration et la validation de l'instrument de mesure ainsi que le test des hypothèses de la recherche.

Figure 31. Le design Séquentiel Exploratoire de cette recherche



ECV = évaluation de la cherté de la vie

II. Le terrain d'étude : Ile de La Réunion

Le terrain choisi dans le cadre de cette étude est l'île de La Réunion où, dès 2009, le débat sur la vie chère engendre des mouvements sociaux. Ce terrain d'étude est d'abord présenté et le choix du terrain justifié (2.1.) avant d'exposer l'historique de l'île quant au sujet de cherté de la vie (2.2.).

2.1. Le choix du terrain

Suite aux revendications de 2009, malgré plusieurs mesures directes mises en place contre la vie chère auparavant, une série de manifestations éclate à nouveau fin février 2012. Face à une situation de plus en plus oppressante pour la population, l'intervention de l'Etat apparaît alors comme le dernier recours pour la population. Face aux peu de retombées positives concrètes des mesures mises en place jusque-là, les Réunionnais réclament alors une intervention plus notable de l'Etat en matière de contrôle des prix et de la concurrence. En mars 2012, afin

d'apaiser l'agitation sociale, une Commission sur la Formation des Prix est alors mise en place par les autorités en collaboration avec l'Observatoire des Prix, des Marges et des Revenus (OPMR). Des négociations entre les acteurs de la vie économique et les consommateurs (associations de consommateurs) aboutissent alors à une diminution du coût global d'un panier de 108 produits (dont 46 locaux). Le coût global maximum de cet ensemble de produits est fixé à 296€, soit une diminution de 12,85% par rapport au prix global des produits de la liste avant négociation.

Face aux rebellions de la population déplorant le niveau élevé des prix comparativement à la métropole, l'INSEE mène des enquêtes sur les écarts de prix entre les DOM et la métropole (en 1985, 1992, 2010 et plus récemment en 2015). Les différentes études sur les écarts de prix permettent de constater une réduction du différentiel de prix entre La Réunion et La Métropole au fil des années (différentiel de prix à La Réunion sur la structure de consommation métropolitaine de + 12,4% en 2010 contre + 15,6% en 1992). Malgré les différents dispositifs déployés tant au niveau économique que politique et malgré les chiffres de l'INSEE attestant d'une diminution de l'écart de prix avec la métropole, « la question de la cherté de la vie demeure au centre des préoccupations quotidiennes des Réunionnais (...) » (Hermet and Rochoux, 2014: 90). Les efforts fournis paraissent jusqu'ici insuffisants pour atténuer l'évaluation de la cherté de la vie au sein de la population.

Certes adapté au sujet traité, ce choix de terrain constitue en parallèle une limite non négligeable dont il faut tenir compte. En effet, la restriction du champ d'observation empirique au territoire réunionnais en limite sa transposition à d'autres territoires. Ainsi, la transposition de l'ensemble des résultats de cette recherche à un contexte géographique plus large doit être faite de façon modérée.

2.2. La Réunion et l'évaluation de la cherté de la vie : historique

« On sait de longue date que le coût de la vie en outre-mer est sensiblement plus élevé que celui que supportent nos compatriotes de métropole » (Montet and Venayre, 2013). L'île de La Réunion n'échappe pas à la règle. L'écart de prix entre La Réunion et la métropole, quoique décroissant, est bel et bien réel (2.2.1.) comme pour les autres DOM. Toutefois quelques spécificités de l'île sont à expliciter (2.2.2.) avant de répertorier les différentes mesures déployées contre la vie chère sur le territoire réunionnais (2.2.3.).

2.2.1. L'écart de prix entre La Réunion et la métropole

Les écarts de prix²⁷ entre les DOM et la métropole sont mesurés par l'INSEE depuis 1985 (1992, 2010 et 2015). La mesure de ce différentiel de prix entre la Réunion et la métropole permet d'évaluer l'évolution des écarts de prix au cours du temps. Les résultats révèlent d'une part un écart de prix inférieur aux représentations du grand public (INSEE, 1993), d'autre part, une réduction de l'écart de prix entre les DOM et la métropole. De 1978 à 1992, selon les chiffres de l'INSEE, ce différentiel a été divisé par deux. Ainsi, contrairement aux ressentis de l'opinion publique, à la suite du passage à l'euro, les prix à La Réunion ont progressé, certes, mais moins vite qu'auparavant : +1,8% entre 2001 et 2013 contre +2,2% entre 1990 et 2001 (INSEE, 2014d).

Comme souvent souligné par la Comptabilité Nationale, ce ralentissement est surtout observé sur les produits manufacturés tandis que les prix des produits alimentaires et de l'énergie augmentent désormais plus rapidement. Or, le poste alimentaire s'avère être l'un des postes les plus déterminants dans le cadre de la représentation que le public se fait de l'évolution des prix en général. Ainsi, il semble que les écarts de prix entre les départements d'outre-mer et la métropole sont en grande partie imputables aux produits alimentaires. Premier poste de consommation des ménages (15%), il s'agit là du poste dont les écarts de prix sont les plus marqués entre les territoires. En Martinique, les consommateurs payent 38% de plus qu'en métropole, en Guyane 34%, en Guadeloupe 33% et à La Réunion 28%. Depuis 2001, les prix des produits alimentaires ont progressé de 2,5% par an soit un rythme supérieur à la période précédente (+1,8% par an) et à celui mesuré en France (+1,7%).

Les prix dans l'alimentaire augmentent désormais plus vite que l'indice général des prix à La Réunion (Insee-Première, 2016). Une parution de l'INSEE (2014d) titrait « Les prix augmentent moins vite depuis 10 ans sauf pour l'alimentaire ». En 2015, sur la base d'un panier de consommation métropolitain, les prix à La Réunion étaient en moyenne supérieurs de 11% à ceux de la métropole (y.c. loyers), contre 12,9% en 2010. Même si les chiffres de l'INSEE

²⁷ Ces écarts de prix mesurés par l'Insee prennent en compte les différences de mode de vie des ménages selon les territoires. L'INSEE utilise l'indice de Fischer dans le cadre de la mesure des écarts DOM-Métropole.

mettent en avant une tendance à la baisse de l'écart de prix entre La Réunion et la métropole au fil des années, les individus restent focaliser sur les postes dont les prix tendent à augmenter.

2.2.2. Les spécificités du territoire réunionnais

Même si le différentiel de prix entre La Réunion et la métropole est avéré, il n'en reste pas moins que l'évaluation de la vie chère dans l'île soit intimement liée à l'histoire coloniale du territoire. Durant l'ancienne situation coloniale déjà, des prix excessifs étaient imposés par la Compagnie des Indes. Hermet and Rochoux (2014) parlent d'« héritage historique » susceptible de jouer un rôle de loupe dans les revendications de cherté de la vie.

La départementalisation de l'île en 1946 a contribué à la métamorphose du territoire. La départementalisation offre un accès extrêmement rapide à une consommation jusqu'à lors non accessible à la population (équipements ménagers, TIC, etc.). L'île a ainsi connu un fort développement tant en termes matériels que de niveau de vie moyen ajoutant ainsi aux dépenses traditionnelles de nouvelles dépenses venant impacter leur budget. Sur le territoire, « la gestion rationnelle du budget devient un exercice de plus en plus difficile » (2008: 4).

De par sa petite taille, le marché réunionnais est peu concurrentiel. Le petit nombre d'entreprises sur ce marché contribue au manque de concurrence. Rapidement, les entreprises, notamment la grande distribution, deviennent le bouc émissaire de la situation. Accusée de réaliser des marges excessives, une défiance envers la grande distribution locale s'est ainsi généralisée sur le territoire.

En 2010, selon les chiffres de l'INSEE, 343 000 personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté monétaire à La Réunion. 42% de sa population vit avec moins de 935€ par mois en 2010. Le niveau de pauvreté à La Réunion avoisine celui de certains départements métropolitains tels que les Bouches-du-Rhône, la Seine-Saint-Denis reconnus pour leurs contextes sociaux difficiles certes mais qui s'avèrent être trois fois plus peuplés que La Réunion (Insee-Partenaires, 2013).

Les personnes âgées sont aussi fortement touchées par la pauvreté. Parmi les seniors âgés d'au moins 65 ans, 42% vivent en dessous du seuil de pauvreté (4 fois plus qu'en France métropolitaine) (Insee-Partenaires, 2013).

2.2.3. Les différentes mesures contre la vie chère à La Réunion.

L'INSEE mesure de façon récurrente le différentiel de prix entre la Réunion et la métropole. Les résultats révèlent un écart de prix inférieur aux représentations du grand public (INSEE, 1993) et une diminution de ce différentiel au fil des années. En effet, ce différentiel a été divisé par deux en quatorze ans (27,2% en 1978 et 12,5% en 1992, hors loyers). Malgré diverses mesures déployées afin de contrer la situation de vie chère sur l'île, des émeutes éclatent en 2012 sur l'île de La Réunion. Différentes mesures avaient été auparavant déployées : l'observatoire des prix (2.2.3.1.), la liste des produits Cospar (2.2.3.2.), les produits solidaires (2.2.3.3.). En 2012, les revendications portent d'une part sur l'absence de transparence de la formation des prix et d'autre part sur la nécessité de la mise en place de politiques de lutte contre la vie chère. En réponse à ces revendications, une loi de régulation économique outre-mer est alors déployée par le gouvernement (2.2.3.4.).

2.2.3.1. L'observatoire des prix, des marges et des revenus

En 2007, l'observatoire des prix et des revenus (OPR) voit le jour. Commission consultative sous la présidence du préfet, l'autonomie de l'OPR s'avère alors être réduite et ses travaux sectoriels limités. Les coûts élevés et les difficultés d'accès aux données des entreprises contraignent les travaux susceptibles d'être menés de l'OPR.

Suite à l'engagement de la grande distribution en 2008 de baisser les prix des articles de première nécessité, la commission du chariot-type de l'OPR réalise alors des relevés de prix sur une centaine des produits les plus consommés au sein de sept enseignes. Le chariot type permet alors des comparaisons régulière de prix dans l'objectif d'accroître la concurrence entre les enseignes et de contribuer à la baisse des prix. Mais les relevés s'avèrent être « sans réelle valeur scientifique » (Hermet and Rochoux, 2014: 93). En effet, afin de paraître plus concurrentiels, les enseignes ont porté leurs efforts sur les produits du chariot type en compensant sur d'autres produits. L'outil développé va alors progressivement voir son intérêt diminuer.

En 2012, confortés dans leurs missions, les Observatoires des Prix et des Revenus (OPR) deviennent des Observatoires des Prix, des Marges et des Revenus (OPMR). Les missions de l'OPMR de La Réunion sont ainsi renforcées et sa composition laisse place aux associations de consommateurs. Désormais l'observatoire a pour principale mission l'étude du coût de la vie à La Réunion et du pouvoir d'achat des habitants. Présidée depuis 2010 par un magistrat

indépendant de la chambre régionale des comptes, l'OPMR est depuis composé d'élus locaux, des représentants des chambres consulaires et des organisations syndicales, des associations de consommateurs, des représentants des principaux services de l'Etat et des établissements publics locaux (INSEE, IEDOM, etc.), ainsi que d'experts²⁸. L'effet de l'ensemble des actions de cette institution sur le niveau relatif des prix ne peut être faite qu'à moyen ou long terme.

L'OPMR a contribué à renforcer dans l'esprit de tout un chacun la nécessité d'une lutte contre la vie chère. Face à une forte revendication sociale, les gouvernements vont renforcer cette nécessité de lutter contre la vie chère. Hermet and Rochoux (2014: 94) affirment qu'il s'agit pour ces derniers d'« un moyen de se défaire de la nécessité d'augmenter les prestations sociales » reportant ainsi la charge sur les entreprises (Hermet and Rochoux, 2014: 93).

2.2.3.2. La liste des produits Cospar

Mars 2009, le débat sur la vie chère entraîne des manifestations de masse organisées par le Collectif des Organisations Syndicales et Politiques de La Réunion (COSPAR). Le 31 mars, au nom de la paix sociale, la grande distribution accorde une baisse immédiate de prix (5 à 20%) sur 250 produits et ce jusqu'à la fin de l'année. Le dispositif s'essouffle alors rapidement dans une logique d'affrontement qui a perduré après la signature du dispositif. Le Cospar fini par disparaître au bout de quelques mois. L'Etat, quant à lui, n'a joué qu'un rôle de médiateur. A la fin de l'année, le dispositif ne sera alors pas renouvelé.

Malgré une diminution globale de l'écart des prix avec la métropole de 15,6% à 12,4% (loyers inclus) entre 1992 et 2010 (INSEE, 2010b), une évaluation de la cherté de la vie perdue au sein de la population.

2.2.3.3. Les produits solidaires

Suite à de violentes émeutes fin février 2012, l'Etat s'engage à obtenir une baisse ou du moins un gel des prix de produits de première nécessité. Une liste de 60 produits largement consommés est négociée par la préfecture pour une baisse de prix allant de 10 à 40%. L'OPMR, consulté lors de l'élaboration de la liste, assure alors le suivi et le contrôle de ce dispositif.

²⁸ <http://www.opmr.re/qui-sommes-nous/presentation/>

L'OPMR dispose, entre temps, de plus d'autonomie et de moyens, avec un budget et du personnel pour effectuer le suivi des prix. Il peut désormais mener des études et saisir l'Autorité de la Concurrence. Seule la grande distribution est concernée par ce dispositif. L'opération est une réussite. Les ventes des produits solidaires augmentent de plus de 100% en un mois et de 200% au bout de quatre mois.

2.2.3.4. La loi de régulation économique outre-mer

La loi de régulation économique outre-mer propose de conduire la lutte de manière différente en agissant sur les fondements structurels à l'origine même de la vie chère dans les DOM. La loi se propose d'agir sur la formation des prix tout au long de la chaîne, c'est-à-dire sur l'ensemble de la structure concurrentielle qui détermine les prix.

Les principales mesures consistent en :

- la régulation des prix de gros dans le cas de monopole ou d'oligopoles,
- l'interdiction des droits d'importation exclusive,
- la multiplication des possibilités de saisir l'Autorité de la Concurrence,
- la création d'un pouvoir d'injonction structurelle pour cette autorité qui consiste à exiger d'un groupe dominant la revente de certains actifs.

L'élément le plus visible de cette politique est le Bouclier Qualité Prix (BQP). Ce dispositif a pour principal objectif de modérer le prix des produits de grande consommation. Le BQP comporte 108 produits (dont 46 locaux) pour un coût global maximum autorisé de 296€ soit une diminution de 12,85% par rapport au prix global des produits de la liste avant négociation. L'Etat et les entreprises de commerce de détail négocient le prix global d'une liste de produits génériques. Un prix plafond à respecter par chaque magasin est alors fixé. Le magasin se doit alors d'identifier le produit retenu avec son prix, d'afficher la liste avec le prix global et d'assurer l'étiquetage du produit concerné.

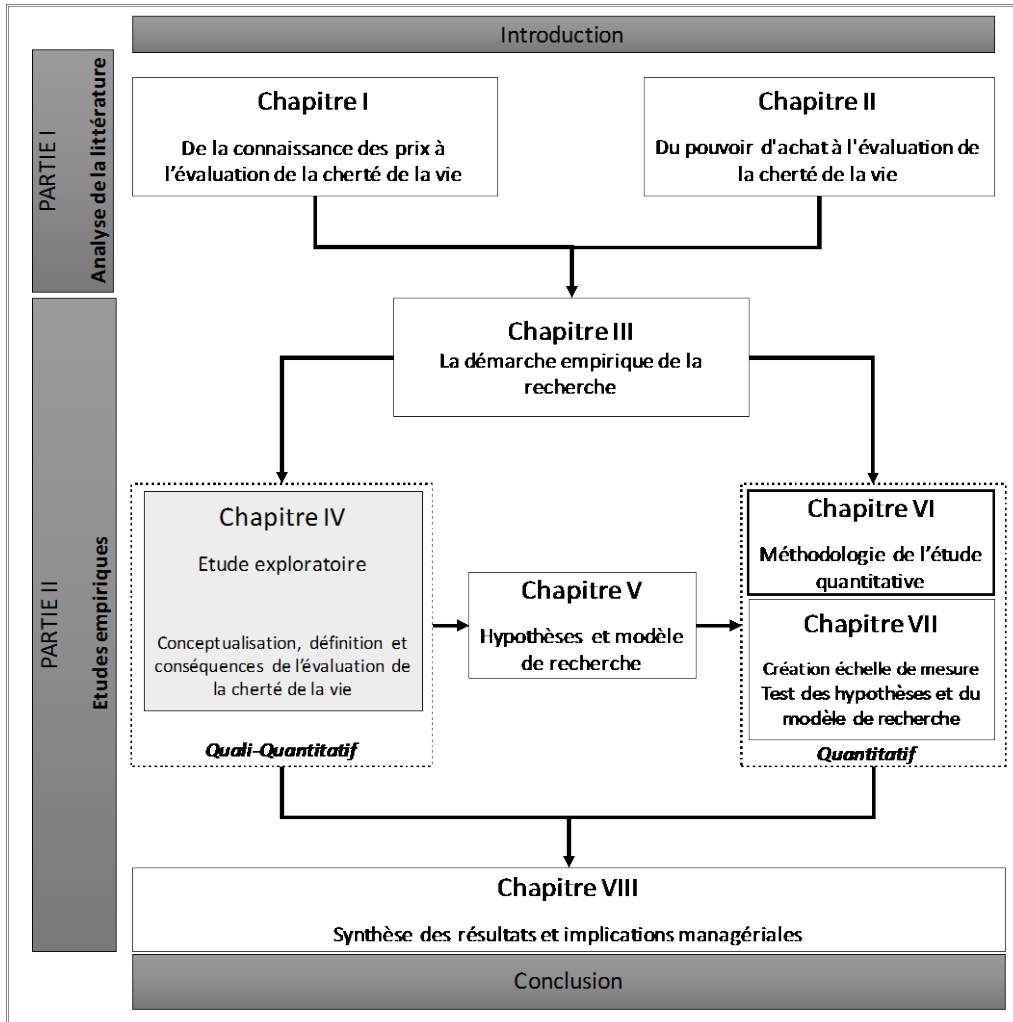
Six mois après la mise en place du dispositif, la demande des produits BQP produit est en moyenne de 61%. Début 2014, le BQP est renégocié sans problème. Toutefois, comme les produits solidaires, le BQP reste un dispositif incapable de majorer significativement le pouvoir d'achat des ménages (Hermet and Rochoux, 2014: 93).

Synthèse du chapitre III

Malgré la popularité de l'évaluation de cherté de la vie tant sur la scène publique, médiatique que politique, les connaissances actuelles sur la vie chère et son évaluation par les consommateurs sont quasi-inexistantes au sein de la littérature. En l'état, les connaissances sur le sujet s'avèrent insuffisantes pour constituer des repères pertinents dans le cadre de cette recherche. Ce constat amène ainsi le chercheur à positionner cette recherche, dans un premier temps, dans une démarche de découverte. Une phase exploratoire s'avère ainsi nécessaire afin de poser de façon empirique les bases nécessaires dans l'optique de s'intéresser ensuite aux conséquences de cette évaluation sur le comportement d'achat des consommateurs. Pour ce faire, dans le cadre d'une « Mixed Methods Research », une approche quantitative est associée à une approche qualitative à des fins de compréhension et de corroboration. La force de cette méthode tient dans le fait que les faiblesses d'une approche s'avèrent être contrebalancées par l'emploi conjoint de l'autre type de démarche (Sale et al., 2002). Le contexte exploratoire de cette recherche justifie l'emploi de cette méthode de recherche à des fins de triangulation des données dans l'optique de valider avec plus de force les découvertes issues du terrain, permettant ainsi au chercheur de construire une théorie à la fois robuste et riche.

Réalisé à l'île de La Réunion, le choix de ce terrain d'étude est motivé par l'ampleur du phénomène de cherté de la vie au sein de ce territoire. Une ampleur susceptible d'être jaugée au travers des divers mouvements de protestation contre la vie chère. Malgré les différentes politiques de lutte contre la vie chère, La Réunion est fréquemment prise d'assaut par les citoyens combattant « la vie chère ». Les dernières grandes manifestations datent de fin février 2012. Une série de manifestations éclate alors à La Réunion pour protester contre la vie chère. Ces mouvements sociaux sont « révélateurs de l'exaspération d'une partie de la population frappée par les inégalités et la pauvreté alors qu'elle appartient à un espace national parmi les plus développés au monde » (Hermet and Rochoux, 2014: 91).

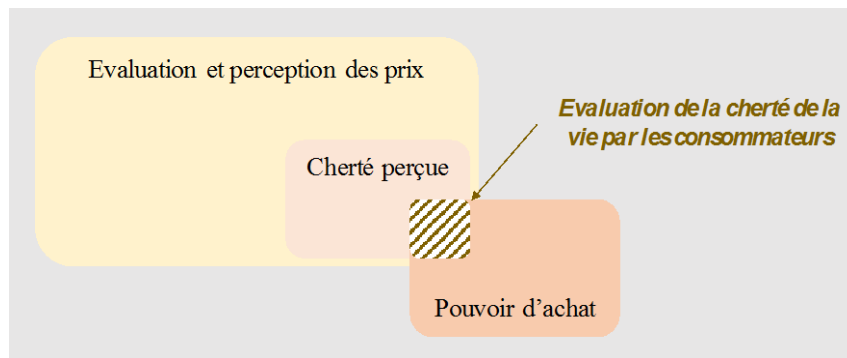
Chapitre IV : L'étude exploratoire



I.	LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	161
1.1.	UNE DEMARCHE EXPLORATOIRE DE TYPE GROUNDED THEORY.....	161
1.1.1.	<i>La procédure de collecte de données selon la Grounded Theory</i>	<i>162</i>
1.1.2.	<i>La triangulation des méthodes de collecte de données</i>	<i>164</i>
1.2.	LES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES.....	169
1.2.1.	<i>Les entretiens semi directifs exploratoires.....</i>	<i>169</i>
1.2.2.	<i>La netnographie</i>	<i>172</i>
1.2.3.	<i>Le sondage en sortie de magasin</i>	<i>173</i>
1.2.4.	<i>Les entretiens semi directifs basés sur la photo-elicitation.....</i>	<i>176</i>
1.3.	LE TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	179
1.3.1.	<i>Le traitement des données qualitatives</i>	<i>179</i>
1.3.2.	<i>Le traitement des données quantitatives</i>	<i>180</i>
II.	LES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	180
2.1.	LES CAUSES DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR	181
2.1.1.	<i>La défiance envers les politiciens et les distributeurs.....</i>	<i>181</i>
2.1.2.	<i>La situation insulaire de l'île et les importations.....</i>	<i>183</i>
2.1.3.	<i>Le passage à l'euro et l'illusion monétaire.....</i>	<i>183</i>
2.2.	LES MECANISMES D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	185
2.2.1.	<i>Une connaissance conceptuelle et relative des dépenses de consommation.....</i>	<i>186</i>
2.2.2.	<i>Un effet de halo : l'alimentation et les PGC avant tout.....</i>	<i>189</i>
2.3.	LA CONCEPTUALISATION ET LA DEFINITION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	196
2.3.1.	<i>Les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie.....</i>	<i>196</i>
2.3.2.	<i>La proposition d'une définition de l'évaluation de la cherté de la vie.....</i>	<i>201</i>
2.3.3.	<i>L'évaluation de la cherté de la vie vs les concepts limitrophes</i>	<i>203</i>
2.4.	LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	204
2.4.1.	<i>Acheter différemment (40,5%)</i>	<i>207</i>
2.4.2.	<i>Acheter moins (20,8%).....</i>	<i>211</i>
2.4.3.	<i>Acheter autre chose (7,3%).....</i>	<i>213</i>
2.4.4.	<i>Ne plus acheter (4,5%).....</i>	<i>214</i>
2.4.5.	<i>Influencer les autres et être influencé (27%)</i>	<i>215</i>
2.4.6.	<i>Résumé</i>	<i>216</i>
	SYNTHESE DU CHAPITRE IV	223

Les chapitres 1 et 2 ont permis de poser le cadre théorique de cette recherche. Tel qu'illustré par la Figure 32, l'évaluation de la cherté de la vie par les consommateurs s'inscrit au sein d'une littérature sur la perception des prix et celle traitant de la cherté perçue. Au-delà de la cherté perçue, l'évaluation de la cherté de la vie s'inscrit au sein de la littérature traitant du pouvoir d'achat et du coût de la vie.

Figure 32. Le cadre théorique de l'évaluation de la cherté de la vie par les consommateurs



Au carrefour entre un pan récent de la littérature (le pouvoir d'achat) et un pan de la littérature encore peu étudié (la cherté perçue), les connaissances relatives à l'évaluation de la cherté de la vie s'avèrent, en l'état, insuffisantes pour constituer des repères pertinents à l'étude empirique. Une phase exploratoire s'avère ainsi indispensable dans le cadre de cette recherche. Pour ce faire, une étude exploratoire est réalisée en amont de l'étude quantitative afin d'appréhender au mieux le phénomène en question. Les carences théoriques mises en évidence par la revue de la littérature amènent le chercheur à avoir recours à la méthodologie de recherche préconisée par la théorisation ancrée de Glaser et Strauss (1967). L'objectif, via cette approche inductive, étant de réaliser une conceptualisation rigoureuse de l'évaluation de la cherté de la vie à partir d'une analyse progressive de plusieurs données terrains. Deux principaux objectifs motivent cette première phase empirique :

- (1) explorer, comprendre et conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs
- (2) déterminer les éventuelles conséquences de cette évaluation sur le comportement d'achat des consommateurs.

Ce quatrième chapitre est consacré à la description de la première phase empirique de ce travail doctoral. Dans un premier temps, la méthodologie de l'étude exploratoire est exposée et les différents choix méthodologiques justifiés (I). Dans un second temps, les résultats de l'étude sont présentés (II).

I. La méthodologie de l'étude exploratoire

Étape préliminaire d'une recherche, l'étude exploratoire permet l'exploration d'un problème ou d'une situation afin de les éclairer davantage et de mieux les comprendre (Malhotra et al., 2004). Caractérisée par sa souplesse et sa flexibilité, l'étude exploratoire permet de distinguer un phénomène nouveau et de rendre intelligible son fonctionnement afin de pouvoir formaliser en détail la problématique et par la suite de faire émerger des hypothèses. Dans le cadre de cette recherche doctorale, l'étude exploratoire a été employée à des fins différentes mais complémentaires :

- Définir le concept de cherté de la vie du point de vue des consommateurs,
- Obtenir des éclaircissements afin de créer un instrument de mesure de ce concept,
- Dégager des variables clés autour de l'évaluation de la cherté de la vie ainsi que leurs relations (antécédents et conséquences) afin de faire émerger les hypothèses structurant le modèle de la recherche.

Pour ce faire, la découverte de la théorie par les données est employée en ayant recours à la démarche de type Grounded Theory (1.1.). Une fois la démarche de l'étude exploratoire détaillée, les différentes méthodes de collecte de données employées dans le cadre de l'étude exploratoire sont exposées (1.2.) ainsi que les méthodes de traitement des données (1.3.).

1.1. Une démarche exploratoire de type Grounded Theory

Le recours à la méthode préconisée par la Grounded Theory dans le cadre de cette recherche exploratoire contribue au développement du champ de recherche de la cherté de la vie. Dans une logique de découverte, en l'absence de fondement théoriques sur l'évaluation de la cherté de la vie, cette méthode permet au chercheur de proposer de nouvelles théories issues de l'analyse des éléments empiriques et non de théories préexistantes (Garreau and Bandeira-de-Mello, 2010). Recommandée dans le cas des questions de recherche n'ayant jamais fait l'objet d'une étude scientifique (Schreiber and Stern, 2001), l'approche de la Grounded Theory permet « une réelle activité de production empirique de la théorie » (Soulet, 2010: 7).

Basée sur une approche inductive, l'objectif premier de la Grounded Theory consiste « to generate or discover a theory » (Glaser and Strauss, 1967). Développée dans les années 1960, la théorie enracinée a pour objectif « de sortir du paradigme dominant en termes de construction de la science, qui consiste à émettre des hypothèses fondées sur la littérature puis de les tester

de façon empirique » (Garreau and Bandeira-de-Mello, 2010). Ainsi, contrairement aux approches hypothético-déductives dans lesquelles les hypothèses émanent de postulats a priori, dans le cadre de la Grounded Theory, une immersion dans les données empiriques permet de développer une théorie (Guillemette, 2006). Il s'agit d' « une approche inductive par laquelle l'immersion dans les données empiriques sert de point de départ au développement d'une théorie sur un phénomène et par laquelle le chercheur conserve toujours le lien d'évidence avec les données de terrain. » (Guillemette, 2006).

Basée sur la mise en relation progressive de données empiriques, la méthode de la Grounded Theory implique une procédure de collecte de données spécifique (1.1.1.). Une fois cette procédure précisée, une attention particulière est accordée à la triangulation des méthodes de collecte qui, dans le cadre de cette recherche, combine des méthodes de collecte de données à la fois qualitatives et quantitatives (1.1.2.).

1.1.1. La procédure de collecte de données selon la Grounded Theory

La procédure de collecte de données selon la Grounded Theory repose sur un certain nombre de procédures méthodologiques. Quatre d'entre elles ont fait l'objet d'une attention particulière de Guillemette (2006) en 2006 :

- (1) La suspension temporaire du recours à des cadres théoriques,
- (2) Une définition progressive de l'objet de recherche,
- (3) L'interaction circulaire entre la collecte et l'analyse de données,
- (4) Des procédures d'analyse favorisant une ouverture à l'émergence des faits.

Dans le cadre de cette étude exploratoire, le chercheur a emprunté deux de ces quatre procédures méthodologiques : la suspension temporaire du recours à un cadre théorique (1.1.1.1.) et la méthode d'analyse des terrains en GT (1.1.1.2.).

1.1.1.1. La GT et la suspension temporaire du recours à un cadre théorique

Afin de favoriser l'émergence de données de terrain, l'approche de la Grounded Theory induit la suspension temporaire du recours aux cadres théoriques existants (Guillemette, 2006). Cette suspension permet ainsi au chercheur d'éviter les « précompréhensions fournies par les théories existantes » et de favoriser l'innovation en prévenant toute « contamination » possible (Guillemette, 2006: 34). Le principe consiste donc à entrer sur le terrain en ayant le moins de biais possible susceptibles d'entraver la découverte du concept étudié. Selon Glaser et Strauss

(1967), le recours à un cadre théorique et la classification des données empiriques dans les cadres théoriques existantes ne contribuent guère à l'avancement de la science.

Ainsi, dans un premier temps, le chercheur a fait abstraction des résultats de recherches antérieures sur les concepts limitrophes. Toutefois cette suspension n'est que temporaire. En effet, la suspension de la littérature préconisée dans le cadre de la Grounded Theory ne signifie aucunement que le chercheur puisse faire abstraction de la littérature existante sur l'objet de sa recherche (Guillemette, 2006).

Dans un second temps, comme préconisé par Glaser (1978: 31) et Guillemette (2006), afin d'éviter tous risques d'obtenir des résultats ayant déjà été soulevés dans le cadre d'autres recherches, une fois l'évaluation de la cherté de la vie définie, conceptualisée et ses conséquences analysées, les résultats obtenus sont alors confrontés aux écrits scientifiques existants. Ainsi, dans un second temps, une analyse des similarités et des différences entre les résultats de sa recherche et ceux des écrits scientifiques est alors menée par le chercheur afin d'enrichir et de compléter ses résultats. « Lorsque, après plusieurs épisodes d'alternance et d'interaction entre la collecte et l'analyse des données, la théorie semble suffisamment fondée et développée à partir des données empiriques alors il se réfère aux écrits scientifiques pour y puiser des idées à confronter à la théorie émergente et à intégrer dans le développement théorique final » (Glaser, 1978: 31).

1.1.1.2. Les différentes étapes de l'analyse des terrains en Grounded Theory

L'analyse débute dès le recueil des premières données. Reliées entre elles, les épisodes de collectes et d'analyse des données sont réalisées en alternance. Du début jusqu'à la fin de la l'étude exploratoire, ces opérations sont réalisées en parallèle (Glaser and Strauss, 1967; Holloway and Wheeler, 2002). Ainsi, dès la première collecte de données, et pour les collectes suivantes, dans une démarche de découverte de théories, des catégories sont formées à partir des matériaux de terrain bruts. Le chercheur est alors être amené à retourner plusieurs fois sur le terrain afin de raffiner les catégories en identifiant leurs propriétés. Soulet (2010: 13) parle « d'une méthode rigoureuse qui redéploie le travail de recherche sur la base d'une récursivité et d'une itération permanentes entre collecte, codage et interprétation des données ». La construction de la connaissance se fait ainsi petit à petit, de façon itérative et continue, au fil des différents terrains (Méliani, 2013). Les connaissances soutirées d'un terrain guidant les collectes subséquentes, le recours à différents terrains permet d'ajuster au mieux la théorie

émergente et de disposer d'une compréhension globale du phénomène (Glaser and Strauss, 1967). Chaque nouveau terrain permet d'approfondir ses connaissances quant aux différents aspects du phénomène étudié et ainsi d'enrichir l'opération de codage par l'arrivée de nouvelles données empiriques. Au fil des différents terrains, les données recueillies font l'objet d'une comparaison ou d'une confrontation avec les résultats des collectes de données antérieures. « Pour produire de la théorie substantive, nous avons besoin de nombreux faits afin de pouvoir réaliser l'analyse comparative nécessaire ... » (Glaser and Strauss, 1967: 126). Cette comparaison des données empiriques permet de repérer celles qui pourraient être regroupées au sein d'une même catégorie (Glaser and Strauss, 1967). Ainsi, chaque nouveau terrain permet de revisiter l'ensemble des données obtenu lors des précédentes collectes de données, de les ajuster, de les préciser ou de les modifier de façon continue au fil des nouvelles collectes de données.

Une fois les catégories identifiées au travers des différents aller-retours entre les produits de l'analyse et les données empiriques (Guillemette, 2006), l'étape de la conceptualisation peut être opérée via la transformation des données empiriques en concepts abstraits. Par induction, il s'agit à cette étape de réaliser des construits théoriques à partir des données empiriques et de traduire ces construits dans des propositions (hypothèses) reflétant la réalité du terrain. Suivent ensuite des phases de validation des construits théoriques et des hypothèses permettant de démontrer la qualité des résultats.

1.1.2. La triangulation des méthodes de collecte de données

Dans le cadre de cette étude exploratoire, il est question de décrire une réalité, ou du moins une perception de la réalité sous son aspect quotidien et dynamique, telle qu'elle est appréhendée par les individus : l'évaluation de la cherté de la vie. Pour ce faire une triangulation de plusieurs méthodes de collecte de données à la fois qualitatives et quantitatives a été employée. Cette triangulation a pour objectif d'améliorer à la fois la précision de la mesure et celle de la description (Baumard and Ibert, 2007: 104). « La phase de validation par triangulation sera d'autant plus intéressante que le chercheur aura exploré différentes voies possibles de recueil de données au cours de sa recherche » (Garreau and Bandeira-de-Mello, 2010: 16). Cette triangulation permet, d'une part, la validation des découvertes, d'autre part, une stimulation de la réflexion en cas de contradiction. Le chercheur peut ainsi construire une théorie à la fois robuste et riche. De plus, l'utilisation à la fois de méthodes qualitatives et quantitatives au sein

de cette triangulation permet de combiner les avantages des deux types de méthodologie (Condomines and Hennequin, 2013). « Le chercheur peut associer le qualitatif et le quantitatif par le biais de la triangulation. Il s'agit d'utiliser simultanément les deux approches pour leurs qualités respectives (...) » (Baumard and Ibert, 2007: 104). L'idée est d'attaquer un problème selon des angles complémentaires dont le jeu différentiel sera source d'apprentissages pour le chercheur. « Dans de nombreuses situations, les deux formes de données sont nécessaires, non pas pour tester des données qualitatives à partir de données quantitatives, mais de façon complémentaire, comme formes différentes de données portant sur le même sujet. Lorsque l'on les compare, chacune contribue à produire de la théorie » (Glaser and Strauss, 1967: 104).

Les différents terrains de cette triangulation sont présentés (1.1.2.1.) avant d'exposer les avantages et limites de chacun d'eux (1.1.2.2.).

1.1.2.1. Les différents terrains de cette triangulation

« Pour produire de la théorie substantive, nous avons besoin de nombreux faits afin de pouvoir réaliser l'analyse comparative nécessaire ... » (Glaser and Strauss, 1967: 126). Dans l'optique de comprendre et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs, quatre méthodes de collecte de données ont été employées. L'objectif étant de pouvoir élaborer ce que la littérature nomme une « théorisation ancrée » (Poupart et al., 1997: 134-152) :

- (1) des entretiens semi-directifs exploratoires,
- (2) une netnographie au sein d'une communauté virtuelle via Facebook,
- (3) un sondage en sortie de supermarché,
- (4) des entretiens semi-directifs approfondis basés sur la méthode de la photo-élicitation.

L'emploi de cette méthodologie « multi-facette » est susceptible d'apporter à cette recherche une approche plus compréhensive, élaborée et nuancée et ainsi d'obtenir des données les plus représentatives possibles (Yount and Gittelsohn, 2008). Dans cette perspective, une analyse exploratoire progressive a été employée. Ce type d'étude exploratoire, appelée « échantillonnage théorique » (Guillemette, 2006), permet des aller-retours sur le terrain dans l'optique de récolter des données empiriques auprès d'individus choisis en fonction de leur capacité à favoriser l'émergence et le développement de la théorie (Guillemette, 2006; Glaser and Strauss, 1967). Chaque perspective permet de disposer d'un regard différent sur un même

évènement. Les biais et omissions peuvent ainsi être réduits tant au niveau de la représentation du phénomène que dans le déroulement de l'étude.

Dans ce type de pratique exploratoire, les échantillons s'avèrent être des échantillons de situation au sein desquels le chercheur est susceptible d'obtenir de nouvelles données permettant d'appréhender au mieux le phénomène étudié. A mesure de l'avancement de l'analyse, la sélection des situations et des personnes se fait de plus en plus précise. Ce processus se poursuit jusqu'à « saturation de l'analyse théorisante » (Guillemette, 2006: 41) c'est-à-dire jusqu'à ce que la collecte de nouvelles données n'apporte plus rien à la conceptualisation et à la théorisation du phénomène étudié (Holloway and Wheeler, 2002).

Le choix des différents terrains et des groupes s'est ainsi fait au fil des collectes et des analyses de données. Les connaissances soutirées d'un terrain guidant les collectes subséquentes. « Dans la recherche visant la production de théorie, le sociologue ne peut pas préciser le nombre ou les types de groupes à partir desquels il va recueillir les données avant que la recherche ne soit terminée » (Glaser and Strauss, 1967: 143). La multiplication des points de vue au travers de ces quatre méthodes de collecte de données permet de saisir la richesse du phénomène, d'en offrir une image complète. Ce n'est qu'une fois la saturation²⁹ théorique atteinte que le chercheur peut cesser le recueil et l'analyse combinés des données (Yount and Gittelsohn, 2008).

La Figure 33 illustre les différentes méthodes de collecte de données employées dans le cadre de cette étude exploratoire, leurs principaux avantages ainsi que leurs principales limites.

²⁹ Saturation : il y a saturation lorsqu'il n'y a plus de données disponibles à partir desquelles développer les propriétés des catégories ayant émergé des terrains

Figure 33. Les différentes méthodes de collecte de données de l'étude exploratoire

Modes de collecte des données	Entretiens semi directifs exploratoires	Netnographie	Sondage en sortie de supermarché	Entretiens semi directifs + photo-élicitation
	Qualitative	Qualitative	Quantitative	Qualitative
Objectifs	Exploration du phénomène, de ses antécédents et ses conséquences		Détermination des postes de consommation in criminés	Définition des différentes dimensions du construit
Principaux avantages	<ul style="list-style-type: none"> Récolte des principaux thèmes relatifs au sujet de l'étude à approfondir au travers des autres modes de collecte de données Point de vue individuel 	<ul style="list-style-type: none"> Point de vue collectif 	<ul style="list-style-type: none"> Approche quantitative permettant de valider les résultats qualitatifs obtenus en amont 	<ul style="list-style-type: none"> Approche en profondeur permettant de confirmer les résultats obtenus en amont
Principales limites	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté de tirer des conclusions générales Méthode basée uniquement sur du déclaratif alors que le thème de la recherche est sujet à une forte désirabilité sociale 	<ul style="list-style-type: none"> Recueil d'une quantité importante d'informations partielles par rapport à l'objet de la recherche Identification incertaine des informateurs (membres du groupe) 	<ul style="list-style-type: none"> Échantillon non représentatif de la population 	<ul style="list-style-type: none"> Méthode basée uniquement sur du déclaratif alors que le thème de la recherche est sujet à une forte désirabilité sociale

Dans un premier temps, les entretiens semi directifs exploratoires ainsi que la netnographie ont permis d'explorer l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs et de définir ses contours. Ces deux méthodes de collecte ont ensuite été complétées par un sondage en sortie de supermarché afin de pouvoir mettre en place une confrontation des résultats obtenus dans le cadre des différents terrains. Des entretiens semi directifs approfondis basés sur la technique de la photo-élicitation ont ensuite permis, d'une part, d'affiner et de consolider les premiers résultats, d'autre part, de déterminer les différentes dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie dans l'optique de créer un instrument de mesure. Les différents terrains analysés dans le cadre de cette étude exploratoire forment un tout cohérent permettant au chercheur d'obtenir une compréhension globale du phénomène (Glaser and Strauss, 1967).

1.1.2.2. Les avantages et limites des différentes méthodes de collectes

« Plus le chercheur aura fait preuve de créativité en explorant les voies alternatives de recueil des données, plus il pourra justifier de la qualité des données recueillies par triangulation » (Garreau and Bandeira-de-Mello, 2010: 16). Dans le cadre de ce travail doctoral, l'association de différentes sources permet d'assurer l'exactitude des résultats de recherche (Stake, 1995)

ainsi qu'une approche plus compréhensive, élaborée et nuancée. Le principal avantage de cette approche méthodologique "multi-facette" est de s'assurer que les faiblesses d'une technique puissent être contrebalancées par les forces d'une autre (Molina, 2011). Le Tableau 25 résume les objectifs ainsi que les limites des différentes méthodes employées dans le cadre de cette étude exploratoire.

Tableau 25. Les objectifs et limites des différentes méthodes de collecte de données

	Objectifs	Limites
Entretiens semi-directifs exploratoires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dégager les principaux thèmes relatifs au sujet de l'étude ▪ Recueillir les réactions de l'individu face au sujet de la cherté de la vie ▪ Faire émerger les dimensions du concept ▪ Récolter des données liées au terrain, réutilisables par la suite 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compliqué de tirer des conclusions générales ▪ Existence d'un biais de désirabilité sociale ▪ Limite due aux difficultés que rencontrent les interviewés à verbaliser l'ordinaire
Netnographie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observer de façon non intrusive les interactions entre les consommateurs ▪ Explorer le concept dans un contexte collectif ▪ Appuyer les données obtenues lors des entretiens semi-directifs exploratoires ▪ Faire émerger les dimensions du concept ▪ Compléter l'ensemble évoqué déterminé lors des entretiens semi-directifs ▪ Vérifier et compléter les conséquences évoquées sur le comportement d'achat déterminé lors des entretiens semi-directifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recueil d'une quantité importante d'informations partielles par rapport à l'objet de la recherche ▪ Identification incertaine des informateurs (membres du groupe) ▪ Analyse basée uniquement sur les actes communicationnels publiquement disponibles au sein de la communauté
Sondage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuyer quantitativement et compléter les données obtenues lors des collectes qualitatives : <ul style="list-style-type: none"> ○ les causes du concept, ○ l'ensemble évoqué, ○ les dimensions, ○ les conséquences 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Échantillon non représentatif de la population
Entretiens semi-directifs + photo-élicitation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir l'évaluation de la cherté de la vie ▪ Déterminer les différentes dimensions du construit ▪ Recueillir le sens que les acteurs donnent à leur pratique : les conséquences de la cherté de la vie sur leurs comportements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Méthode basée uniquement sur du déclaratif alors que le thème de la recherche est sujet à une forte désirabilité sociale

Chaque méthode apporte une perspective singulière et un regard différent sur le phénomène étudié. Ainsi, chacune des méthodes employées contribue de façon spécifique à l'étude exploratoire. Les résultats sont ensuite synthétisés afin d'apporter une réponse générale.

Certes, aucun objectif de représentativité, au sens statistique du terme, n'a été recherché dans le cadre de cette étude exploratoire se caractérisant par des échantillons de tailles réduites. Toutefois, tel que préconisé par Evrard et al. (2000), un effort quant aux critères de pertinence de la structure de la population étudiée a été fourni.

1.2. Les méthodes de collecte de données

Depuis le 21^e siècle, des méthodes mixtes de recherche tendent à émerger consistant à combiner des méthodes à la fois qualitatives et quantitatives. Creswell and Piano-Clark (2007) conseillent le déploiement d'une typologie mixte avec un dosage des méthodes (QUAL(itatif) et QUANT(itatif)) variant selon les objectifs de l'étude. Dans le cadre de cette étude exploratoire trois des quatre méthodes de collecte correspondent à des études qualitatives complétées par une étude quantitative. Majoritairement qualitative, complétée par un terrain quantitatif, cette étude exploratoire pourrait ainsi être qualifiée d'étude « QUAL quant » (Creswell and Piano-Clark, 2007).

Les différents terrains employés dans le cadre de cette étude exploratoire sont ici exposés et spécifiés un à un ; les entretiens semi-directifs exploratoires (1.2.1), la netnographie (1.2.2), le sondage en sortie de supermarché (1.2.3.) et les entretiens semi directifs basés sur la technique de la photo-elicitation (1.2.4.). Ces différents terrains permettent de définir l'évaluation de la cherté de la vie, de déterminer son contenu, de créer un instrument de mesure du concept et de faire émerger quatre jeux d'hypothèses structurant le modèle de le recherche.

1.2.1. Les entretiens semi directifs exploratoires

Considéré comme “un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche” (Freyssinet-Dominjon, 1997 cité par Gavard-Perret et al. (2012)), l'entretien peut prendre différentes formes en fonction du nombre de répondants, de l'explicitation ou non de l'objet d'étude, de l'objectif de la recherche ou encore du caractère plus ou moins guidé de la discussion (Gavard-Perret et al., 2012).

L'objectif de cette étude étant purement exploratoire, 12 entretiens semi directifs exploratoires ont été menés afin de définir les contours de ce concept jusqu'à lors inexploré. Dans un premier temps, le choix de l'entretien semi directif exploratoire est ici justifié (1.2.1.1.) avant de décrire le guide d'entretien utilisé (1.2.1.2.), ainsi que la population étudiée (1.2.1.3.)

1.2.1.1. Le choix de l'entretien semi directif exploratoire

Douze entretiens semi directifs exploratoires ont été menés en 2013. L'évaluation de la cherté de la vie ayant émergé de la population, il paraissait donc cohérent d'opter pour une exploration qualitative afin de disposer d'une compréhension profonde et complète de ce concept. L'objectif de l'étude exploratoire dans sa globalité était d'explorer ce sujet de « cherté de la vie », de se repérer dans le milieu enquêté afin de dégager les grands thèmes ainsi que des points d'approche sur l'objet étudié. Il a ainsi été question dans le cadre de ces entretiens de mettre en exergue les questions les plus pertinentes ainsi que les thèmes récurrents chez l'enquêté.

Ainsi, dans le cadre d'une relation interpersonnelle de 1 à 1 au domicile des consommateurs, ces derniers ont pu aborder librement les différents thèmes du guide d'entretien (Annexe 1). « Les entretiens semi-structurés sont basés sur l'utilisation d'un guide d'entretien. C'est une liste écrite de questions ou de sujets qui doivent être couverts pendant l'entretien. L'ordre exact et le choix des mots peuvent eux varier d'une personne interrogée à l'autre » (Gavard-Perret et al., 2012).

1.2.1.2. Le guide d'entretien

Les entretiens semi directifs exploratoires ont pour vocation de recueillir à chaud les réactions des individus sur le sujet de cherté de la vie permettant au chercheur de peaufiner son regard sur le sujet. De façon complémentaire avec la netnographie ainsi que le sondage en sortie de supermarché, ces entretiens semi directifs exploratoires participent à la construction d'un guide d'entretien structuré et complet dans le cadre d'entretiens semi directifs approfondis (entretiens semi directifs menés par la suite en 2016).

Chaque entretien a débuté par une présentation du contexte de l'étude. Durant l'interview, des questions larges et ouvertes ont été utilisées afin de permettre au répondant de décrire concrètement et de manière détaillée son évaluation de la cherté de la vie. Le guide d'entretien n'a ainsi pas été exploité de manière linéaire, mais plutôt comme un outil de repérage des thèmes abordés systématiquement lors des entrevues (Meyor, 2005). Les différents thèmes abordés sont ici précisés.

- Tout d'abord, les individus ont été interrogés sur leur évaluation du niveau des prix.
- Puis, ils ont été invités à lister les différents types de produits ou postes de consommation qui selon eux participent à ce niveau de prix.

- Les différentes causes de cette situation ont également fait l'objet d'une interrogation afin de pouvoir évaluer qui (ou quoi) s'avère être incriminé par les consommateurs.
- Afin d'étudier les réponses comportementales des consommateurs à la cherté de la vie dans le contexte économique et financier actuel, une attention particulière a été apportée à l'exploration des conséquences de ce niveau de prix sur le comportement d'achat des consommateurs (généralité, choix des produits, choix du point de vente). Les interviewés ont ainsi été questionnés sur les éventuelles conséquences de ce niveau des prix sur leur façon de vivre et de consommer.

L'ensemble des entretiens a été enregistré et intégralement retranscrit afin d'en analyser le contenu.

1.2.1.3. La population

Les entretiens ont été menés en 2013 auprès d'un échantillon de convenance jusqu'à obtention de la saturation sémantique requise dans les études qualitatives (Gavard-Perret et al., 2012). Tel que décrit par le Tableau 26, douze consommateurs ont ainsi été interrogés en s'assurant de la diversité des profils sociodémographiques notamment au niveau du sexe, de la CSP et du niveau de revenu.

Tableau 26. Les caractéristiques de l'échantillon des entretiens semi directifs exploratoires

Sexe	Femme	6	Situation familiale	Célibataire	6
	Homme	6		En couple sans enfant	2
Age	18 à 25 ans	2		En couple avec un enfant	2
	26 à 35 ans	4		En couple avec 2 enfants	2
	36 à 45 ans	1		En couple avec 3 enfants et +	0
	46 à 55 ans	5		Salaire	≤ 599
	55 ans et +	0	Compris entre 600€ et 1200€		2
Résidence	Réunion	12	Compris entre 1201€ et 1800€		3
	France	0	Compris entre 1801€ et 2400€		3
			≥ 2401€		0
Population totale entretiens semi directifs exploratoires				12	

1.2.2. La netnographie

En complément des premiers entretiens semi directifs exploratoires, une netnographie a été menée auprès d'une communauté virtuelle sur Facebook. Le choix de la technique de la netnographie est justifié (1.2.2.1.) avant de décrire la communauté analysée (1.2.2.2.).

1.2.2.1. Le choix de la netnographie

Développée par Robert V. Kozinets, la netnographie est une technique qui permet de comprendre en profondeur, de décrire et d'explorer un nouveau domaine. Reposant sur une approche interprétative, la netnographie « porte sur des actes communicationnels, essentiellement cristallisés sous forme de textes échangés via un réseau informatique » (Bernard, 2003: 7). La netnographie consiste à utiliser l'information rendue disponible par l'avènement d'Internet. Cette méthode permet de percevoir quelles sont – et de comprendre comment se forment – les perceptions des membres qui interagissent au sein d'une communauté en ligne. Le but étant, non pas d'étudier la communauté pour elle-même, mais d'apporter des éléments de réponse à la définition et à la problématique de l'évaluation de la qualité de la vie. Ainsi, au travers de l'analyse des actes de communication des membres d'une communauté virtuelle, la netnographie permet de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de discussion autour duquel gravite la communauté (Bernard, 2004a; Bernard, 2004b).

Du fait d'une non représentativité de la communauté étudiée, la netnographie s'avère être une méthodologie intervenant en complément d'autres dispositifs (Bernard, 2004a; Bernard, 2004b). Ainsi, le recours à la netnographie permet de compléter les résultats obtenus via les entretiens semi directifs exploratoires en omettant les biais liés à la forte désirabilité sociale du sujet étudié et à la limite de la verbalisation de l'ordinaire par les individus.

Une observation non participante a été mise en place consistant à accéder aux communications des membres sans que le chercheur n'intervienne auprès de la communauté. Ainsi, la non intervention du chercheur a été volontairement appliquée dans l'optique, d'une part, de ne pas biaiser les données par une quelconque intervention auprès des sujets (Gavard-Perret et al., 2012), d'autre part, afin de percer au mieux la logique des consommateurs dans le cadre de ce sujet empreint d'une forte désirabilité sociale. Ne se sachant pas observés, les participants étaient ainsi plus libres dans leurs conversations et dans leurs vocabulaires en comparaison aux entretiens semi directifs. Le Tableau 27 expose les avantages et inconvénients que présente la netnographie.

Tableau 27. Les avantages et inconvénients de la netnographie - Tableau adapté de Bernard (2003)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Méthode peu importune et plus naturelle car observations des consommateurs dans un contexte non fabriqué par le chercheur - Méthode peu chronophage car accès aux données plus rapide, retranscription des échanges automatique - Méthode perturbant peu – ou pas du tout – le milieu étudié, elle permet un accès continu aux informateurs, sans contraintes géographiques ou temporelles, et à un moindre coût - Méthode économique en temps (accès aux données plus rapide, retranscription des données automatique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualités requises : l'empathie, la pertinence des observations - Nécessité d'une appréhension profonde et intérieure de la communauté - Identification incertaine des informateurs (membres du groupe) - Analyse basée uniquement sur les actes communicationnels publiquement disponibles au sein d'une communauté - Non prise en compte de l'acte de consommation en lui-même - Problème de la distanciation du chercheur et de la délicate généralisation des résultats

1.2.2.2. La communauté virtuelle

La netnographie a ainsi consisté en une observation non participante, via Facebook, d'une communauté virtuelle active dans le combat contre la vie chère. Composée de 255 membres, cette communauté fermée a été observée de fin 2013 à début 2014. Un « copier-coller » de l'ensemble des dialogues a été opéré afin de pouvoir réaliser une analyse de contenu. Dans ce cadre, plus de 153 interactions entre les membres ont pu être répertoriées et analysées.

1.2.3. **Le sondage en sortie de magasin**

Dans l'optique de disposer d'une vision globale et objective des premiers résultats issus des différentes collectes de données qualitatives, un sondage en sortie de magasin a été réalisé. « L'objectif principale de ce type de recherche est de décrire un objet » (Malhotra et al., 2010: 125). Ainsi, en 2014, en complément des premiers terrains qualitatifs, un sondage à la sortie d'un supermarché a été administré auprès de 63 consommateurs dans le cadre d'un face à face. Ne reposant que sur un faible échantillon, ces analyses statistiques ne prétendent aucunement être représentatives mais permettent de saisir les ordres de grandeur concernant l'évaluation de la cherté de la vie notamment concernant les différents postes de consommation pris en considération par les individus dans leur évaluation de la cherté de la vie.

Dans un premier temps, le choix du point de vente est justifié (1.2.3.1.) avant de décrire les questions composant l'enquête (1.2.3.2.), l'administration du questionnaire (1.2.3.3.) ainsi que la population étudiée (1.2.3.4.).

1.2.3.1. Le choix du point de vente

Le choix de l'enseigne où mener cette enquête a été guidé par l'adoption d'une nouvelle stratégie prix par ce dernier. En plus de ses marques de distributeurs, l'enseigne a déployé, en 2013, une nouvelle stratégie prix bas susceptible de répondre aux attentes des consommateurs. Cette stratégie propose les « prix les moins chers sur les 1000 produits les plus vendus » et dans le cas où les consommateurs trouveraient moins cher ailleurs, l'enseigne propose le remboursement de la différence multiplié par deux (Figure 34).

Figure 34. La stratégie prix de Jumbo Ste Marie en 2014



Offre valable sur les produits balisés en magasin, strictement identiques (hors marques distributeurs) commercialisés dans les magasins concurrents, implantés à La Réunion (hors discountier/solder, cash and carry, promotions, offre fidélité, soldes en cours et vente à distance) dont le prix est inférieur au prix pratiqué dans l'ensemble des hypermarchés Jumbo. Le remboursement de 2 fois la différence devra être demandé dans un délai de 7 jours suivant votre achat dans votre hypermarché Jumbo et sera accordé sur présentation de vos deux tickets de caisse (Jumbo et concurrent) datés de moins de 7 jours, à l'accueil du magasin où l'achat a été effectué. Remboursement réservé aux particuliers.

C'est donc dans le cadre de cette stratégie d'image prix moins chère que le choix du point de vente Jumbo a été fait. Particulièrement concernée par l'étude de l'évaluation de la cherté de la vie et par son image prix, la direction de Jumbo a ainsi autorisé la réalisation de l'enquête en sortie de magasin durant les mois de juillet et août 2014.

1.2.3.2. La construction du questionnaire

Des questionnaires sont ainsi soumis aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques (Malhotra et al., 2010: 126). Faisant l'objet d'une collecte de données structurée, les thèmes développés au sein de ce questionnaire sont issus des deux terrains qualitatifs réalisés préalablement. Dans le cadre de la collaboration entre le chercheur et le point de vente, quelques thèmes ont été sollicités par le responsable de l'enseigne.

Plusieurs types de questions ont été employés dans le cadre de ce questionnaire. Parmi eux, les questions fermées à réponse unique, les questions à classement, les questions à choix multiples ainsi que les questions ouvertes. Dans un souci de praticité, la majorité des questions étaient

des questions fermées permettant de récolter des réponses d'approbation ou l'évaluation sur une gamme de questions prévues. Afin de contrebalancer ces réponses fermées et ainsi de permettre à l'enquêté de s'exprimer librement ou encore de donner un point de vue plus nuancé, quelques questions ouvertes ont été introduites dans le questionnaire. Ce type de questions permet d'une part de ne pas contraindre le sujet à donner une réponse qui ne lui correspond pas, et d'autre part, de faire apparaître des informations n'ayant pas été relevées lors des terrains exploratoires antérieurs. En effet, en interrogeant un nombre limité de personnes dans le cadre des études qualitatives antérieures, il est difficile de passer en revue toutes les opinions possibles. L'usage de questions ouvertes permet ici de corriger cette limite.

Plusieurs thèmes ont pu être abordés au sein du questionnaire (Annexe 2) :

- La cherté perçue des courses du jour,
- L'évaluation du niveau du coût de la vie,
- Le classement des différents postes de consommation en termes de cherté et pour plus de précisions une énumération des différents types de produits perçus comme chers,
- Les mécanismes de comparaison à l'origine de l'évaluation de la cherté de la vie à partir des comparaisons de prix,
- Les causes du niveau du coût de la vie,
- Les conséquences de cette situation sur leur comportement :
 - Question générale ouverte,
 - Impact de la liste de courses ou du prospectus,
 - Achats des marques de distributeur de l'enseigne,
 - Achats de produits marqués « Les prix les moins chers sur plus de 1000 produits les plus achetés ».

1.2.3.3. L'administration du questionnaire

Le sondage a été administré en face à face en sortie d'un supermarché. L'administration a été précédée d'un pré-test afin de déceler les éventuels problèmes du questionnaire. Ce pré-test est ici présenté (2.3.3.1.) avant d'exposer les conditions d'administration du questionnaire (2.3.3.2.).

- *Le prétest*

Dans un premier temps, le questionnaire a été soumis à la lecture de quatre personnes afin d'observer leurs réactions. Dans un second temps, le questionnaire a été administré auprès de

six personnes dans des conditions qui s'apparentent à celles de l'étude terrain. Il a été demandé à ces personnes de commenter le questionnaire au fur et à mesure de la lecture des questions. Sur la base des informations recueillies à ces deux étapes du prétest, le questionnaire est ainsi révisé. Ce prétest a ainsi permis de réajuster la clarté et la précision des termes utilisés, l'ordre des questions ainsi que la précision de ces derniers.

▪ *Administration du questionnaire*

L'administration du questionnaire a été réalisée à l'une des sorties de Jumbo Ste Marie. Dans un premier temps, le chercheur recrute des personnes de manière plus ou moins aléatoire afin de disposer d'un échantillon répondant aux caractéristiques souhaitées. Une fois l'individu recruté, l'enquêteur administre alors le questionnaire en l'assistant dans ses possibilités de réponses.

1.2.3.4. L'échantillon

Tel que décrit par le Tableau 28, 63 consommateurs ont été interrogés en s'assurant de la diversité des profils sociodémographiques notamment au niveau de l'âge, de la CSP et du niveau d'étude.

Tableau 28. Les caractéristiques de l'échantillon du sondage en sortie de magasin

Variables	Modalités	%
Genre	Masculin	33%
	Féminin	67%
Age	Moins de 25 ans	17,50%
	25 - 45 ans	31,70%
	46 - 60 ans	34,90%
	Plus de 46 ans	15,90%
Profession	Employé	36,50%
	Cadre Prof. Int. Sup	23,80%
	Retraité	12,70%
	Etudiant	11,10%
	Inactif	7,90%
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	3,20%
	Profession intermédiaire	1,60%
	Agriculteur	1,60%
	Non réponse	1,60%
	Echantillon total	

Variables	Modalités	%
Taille du foyer	1-2 personnes	12,70%
	3-4 personnes	54%
	5-6 personnes	30,20%
	Plus de 6 personnes	3,20%
Diplôme	Sans diplôme	7,80%
	CAP - BEP	17,50%
	BAC	25,40%
	BAC +2 - BTS	11,10%
	BAC + 3 - Licence	17,50%
	BAC + 4 et + - Master et +	15,90%
	Non réponse	4,80%

1.2.4. **Les entretiens semi directifs basés sur la photo-elicitation**

Les premiers entretiens semi directifs exploratoires avaient souligné les difficultés des interviewés à verbaliser leur ordinaire. Ce constat nous a amené à réaliser des entretiens semi

directifs introduits par la technique de la photo-elicitation. Le principal objectif dans le cadre de ce terrain est de faire émerger les dimensions du concept de cherté de la vie. Dans le cadre de ces entretiens approfondies, le guide d'entretien, conçu à partir des connaissances issues des différents terrains antérieurs, s'avère être plus précis et plus ciblé que lors des premiers entretiens exploratoires. De plus, le recours à une technique d'échange par l'image permet de mettre l'individu en confiance et d'accéder plus facilement à ses idées tout en limitant d'éventuels biais liés aux phénomènes de rationalisation et de désirabilité sociale (Guelfand, 1999).

Dans un premier temps, le choix de l'entretien semi directif exploratoire avec photo-elicitation est justifié (1.2.4.1.) avant de décrire le guide d'entretien utilisé (1.2.4.2.) ainsi que la population étudiée (1.2.4.3.).

1.2.4.1. Le choix des entretiens semi directifs avec photo-elicitation

La photographie est une méthode de plus en plus utilisée en sciences humaines notamment dans l'étude du comportement du consommateur (Dion and Ladwein, 2005). « Photo elicitation is based on the simple idea of inserting a photograph into a research interview » (Harper, 2002: 13). Prendre des photos s'avère aujourd'hui chose aisée via notamment les smartphones. Dans le cadre d'une recherche scientifique, l'utilisation de la photographie permet un échange plus riche entre le chercheur et l'interviewé. « Photo-elicitation is a technique developed (...) as a means of facilitating communication and sharing understanding between researcher and respondent by using photographic stills (...) » (Woodward and Jenkins, 2011: 256). Cette interaction triadique entre chercheur–photographie–participant permet alors de co-construire l'objet de la recherche (Woodward and Jenkins, 2011: 253).

En amont de l'entretien, lors de la prise de rendez-vous avec les interviewés, il leur a été demandé de prendre des photos ou de télécharger des images de ce qui pour eux représentent au mieux « la cherté de la vie ». Le fait de demander aux individus de manipuler des images permet, d'une part, de lever d'éventuels blocages liés à la manipulation des mots, d'autre part, d'aller au-delà des allégations en brisant le langage conventionnel, souvent stéréotypé et convenu. Utilisée comme support de compréhension dans le cadre de cette recherche, la photo-elicitation permet de regarder au travers des yeux des consommateurs (Collier and Collier, 1986). Le rôle du chercheur consiste alors à faire s'exprimer les interviewés autour des photographies qu'ils ont eux-mêmes pris.

Le recours à la photo-élicitation en introduction des entretiens avait pour objectif premier de mettre l'interviewé à l'aise via l'utilisation de supports visuels sur lesquels il pouvait baser son discours. Face aux difficultés des individus à verbaliser l'ordinaire, l'échange par l'image permet de les mettre en confiance et d'accéder plus facilement à leurs idées tout en limitant d'éventuels biais liés aux phénomènes de rationalisation et de désirabilité sociale (Guelfand, 1999).

1.2.4.2. Le guide d'entretien

Chaque entretien a débuté par une présentation du contexte de l'étude et du sujet de recherche. Dans le cadre de ces entretiens semi directifs avec photos, l'objet de la recherche a volontairement été dévoilé afin de recueillir des données de « signe »³⁰ en lien direct avec le sujet de l'étude. Ainsi, la 1^{ière} étape du guide d'entretien (Annexe 3) a consisté à récupérer et à examiner les photos ou images sélectionnées par l'interviewé. L'utilisation de ces supports visuels en introduction des entretiens a permis de faciliter la production du discours. Les interviewés ont été amenés à décrire les photos ou images tout en expliquant leur choix. Après avoir identifié les différents types de produits assignés par les différents individus dans le cadre de la cherté de la vie, une question ouverte sur le sujet leur a été posée afin d'examiner leur conception du sujet. Les mécanismes employés par les individus afin d'évaluer la cherté de la vie ont ensuite été explorés avant de s'attarder sur l'influence de ce niveau de cherté sur leur comportement d'achat.

1.2.4.3. La population

Dans le cadre d'une relation interpersonnelle de 1 à 1 au domicile des consommateurs, ces derniers ont pu aborder librement les différents thèmes du guide d'entretien.

³⁰ **Données de signe** : données collectées directement par l'expression verbale. Ces données s'opposent aux données de « symbole » qui elles sont collectées indirectement au travers, par exemple, de techniques projectives ou interprétatives Lequiller F. (1997) *Economie et statistique* L'indice des prix à la consommation surestime-t-il l'inflation ? : pp. 3-32.

Tel que décrit par le Tableau 29, 11 consommateurs ont ainsi été interrogés en s’assurant de la diversité des profils sociodémographiques notamment au niveau de la situation familiale, du lieu de résidence (Réunion & France) et du niveau de revenu.

Tableau 29. Les caractéristiques de l'échantillon des entretiens semi directifs basés sur la méthode de la photo-elicitation

Sexe	Femme	7	Situation familiale	Célibataire	4
	Homme	4		En couple sans enfant	3
Age	18 à 25 ans	2		En couple avec un enfant	3
	26 à 35 ans	8		En couple avec 2 enfants	1
	36 à 45 ans	1		En couple avec 3 enfants et +	0
	46 à 55 ans	0	Salaire	≤ 599	4
	55 ans et +	0		Compris entre 600€et 1200€	2
Résidence	Réunion	8		Compris entre 1201€et 1800€	4
	France	3		Compris entre 1801€et 2400€	1
				≥ 2401€	0
Population totale entretiens semi directifs 2015					11

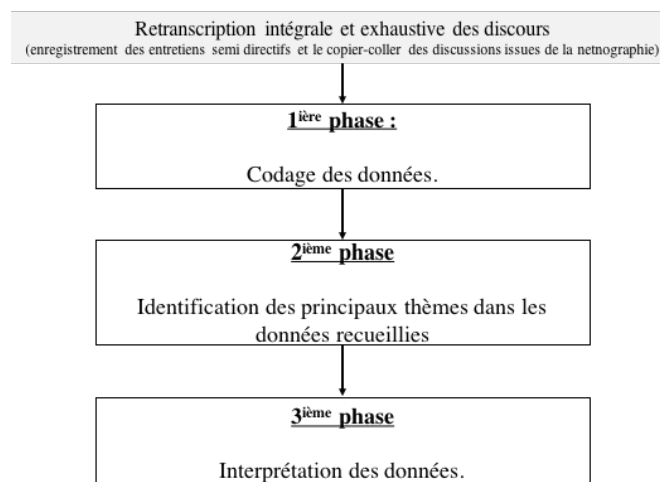
1.3. Le traitement des données de l'étude exploratoire

L'étude exploratoire étant composée à la fois de méthodes qualitatives et d'une méthode quantitative, les différents types de terrain ont fait l'objet d'un traitement propre aux types de données recueillies : les données qualitatives (1.3.1.) et les données quantitatives (1.3.2.).

1.3.1. Le traitement des données qualitatives

L'ensemble des données qualitatives a fait l'objet d'une analyse de contenu afin de mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés par ces discours (Gotman and Alain, 2007). Les différentes étapes du traitement des données qualitatives sont illustrées par la Figure 35.

Figure 35. Les différentes étapes du traitement des données qualitatives de l'étude exploratoire



La phase d'analyse des données consiste à comprendre et à interpréter les discours recueillis. L'enregistrement du discours des interviewés dans le cadre des entretiens semi directifs et le copier-coller des discussions dans le cadre de la netnographie ont permis une retranscription intégrale et exhaustive (mot à mot) des discours. Certains entretiens et discussions ont été menés dans la langue locale : le créole réunionnais et ont ainsi volontairement été retranscrits tel quel afin d'assurer la validité et la richesse des résultats. L'anonymat des répondants a été préservé en substituant leurs noms et prénoms par des pseudonymes lors de la retranscription.

Dans le but d'identifier les principaux thèmes au sein des données recueillies, l'ensemble du corpus de textes a fait l'objet d'une approche verticale à travers plusieurs lectures flottantes permettant l'émergence de différentes catégories (thèmes). Dans un second temps, une approche horizontale a été adoptée afin de repérer les récurrences et régularités d'un interview à l'autre à l'intérieur du corpus total (Gavard-Perret et al., 2012). Ces premières étapes ont par la suite été affinées à l'aide d'un logiciel d'analyse de données textuelles : Sphinx Quali. Les catégories ont alors pu être regroupées par thèmes. Ce travail d'analyse et de codage thématique a finalement permis de définir l'évaluation de la cherté de la vie et de faire apparaître les origines et conséquences du concept.

L'étape de l'interprétation consiste à donner une interprétation raisonnable et digne de confiance des données recueillies. Dans cette perspective, le recours à la triangulation des méthodes de collecte a permis de minimiser les possibilités d'erreurs d'interprétation (Kozinets et al., 2010).

1.3.2. Le traitement des données quantitatives

Quant aux données quantitatives, elles ont fait l'objet d'un tri à plat via le logiciel Sphinx.

II. Les principaux résultats de l'étude exploratoire

Cette première phase empirique permet dans un premier temps de déterminer quelles sont, selon les consommateurs, les différentes causes de ce niveau de cherté de la vie (2.1.). Il a été question, dans un second temps, d'appréhender au mieux ce concept émergent afin de comprendre les processus par lesquels les consommateurs parviennent à évaluer que la vie est chère (2.2.), de faire émerger une première définition de cette évaluation et de pouvoir conceptualiser ce construit (2.3.). Dans un troisième temps, les conséquences de cette

évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs ont fait l'objet d'une attention particulière (2.4.).

2.1. Les causes de la cherté de la vie du point de vue du consommateur

Le résumé des différentes causes citées par les consommateurs est ici présenté. L'annexe 4 détaille les résultats obtenus terrain par terrain et illustre le tout par des verbatim.

Le résumé des résultats de l'ensemble des méthodes de collecte de données met en avant trois principales causes : la défiance envers les politiciens et les distributeurs (2.1.1.) ; la situation insulaire de l'île et les importations (2.1.2.) ainsi que le passage à l'euro et l'illusion monétaire que le changement monétaire a engendré (2.1.3.). Le Tableau 30 résume de façon synthétique les causes de la cherté de la vie en fonction des différents terrains de l'étude exploratoire et en précise la fréquence des occurrences.

Tableau 30. Tableau récapitulatif des causes de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs

Fréquence des occurrences					
Causes	Entretiens	Netnographie	Questionnaire	TOTAL	
Les politiciens et leurs gouvernances	3	29	29	61	27%
Les distributeurs et leurs stratégies	10	23	28	61	27%
Situation insulaire, les importations	9	0	23	32	14%
Passage à l'euro	16	2	3	21	9%
Charges fixes, impôts & les taxes	4	5	4	13	6%
Situations de monopole à La Réunion	2	7	2	11	5%
Chômage	5	0	6	11	5%
Pouvoir d'achat	3	1	6	10	4%
Evolution de la société	4	0	2	6	3%
Total	56	67	103	226	100%

2.1.1. La défiance envers les politiciens et les distributeurs

Parmi les causes exprimées de la vie chère, les politiciens et leurs gouvernances ainsi que les distributeurs et leurs stratégies arrivent en pole position. Ces résultats coïncident avec le constat de Desjeux and Moati (2016) qui relataient en 2016 la généralisation d'un pessimisme à l'égard de l'avenir parallèlement à l'accroissement d'une défiance à l'égard des institutions d'une part et de la grande distribution d'autre part.

23 janvier 2014, 19:30 ; Tit : « Assez Assez j'en ai marre d'engraisser la grande distribution ».

Les premiers au banc des accusés selon les consommateurs : les distributeurs. Les consommateurs leurs reprochent d'avoir profité du passage à l'euro pour augmenter les prix.

Selon les Réunionnais, les stratégies des distributeurs, notamment de la grande distribution qui « se gavent » et « veulent toujours plus de profits », expliquent la situation de vie chère sur l'île. Même si, dans le cadre du Mémento de 2012, la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) affirmait que « la grande distribution reste le circuit commercial le moins cher » et justifiait l'écart de prix avec la métropole par les surcoûts dus à l'importation des marchandises, la défiance envers les distributeurs n'a cessé de croître durant ces dernières années. Détenant une part de marché majoritaire dans l'alimentaire et les autres biens de consommation courante, la grande distribution joue un rôle déterminant dans la perception de la cherté de la vie des consommateurs. Une défiance impactant directement l'image des grandes enseignes de la distribution. Les consommateurs réclament davantage de transparence quant aux prix finaux des produits et services proposés par les distributeurs. Faute de transparence sur le marché réunionnais, les individus ont l'impression de subir des prix élevés injustifiés.

***2 décembre 2013, 08:39 ; J.plan :** « il faudrait peut être demander au grande surface et autres commerçant de publier leur marge par rapport au prix de revient, je pense qu'on aurait quelques surprise »*

Sujet complexe que les consommateurs ne parviennent pas toujours à appréhender, la situation de cherté de la vie nécessite un ensemble de connaissances (économiques, politiques, douanières, commerce international, etc.) afin de pouvoir porter un jugement objectif sur la situation. Or, rares sont encore les individus à disposer de l'ensemble de ces connaissances. Ainsi, la majorité des individus se contentent de « voir la partie émergée de l'iceberg » en accusant la grande distribution d'abus depuis la mise en place de l'euro.

***23 janvier 2014, 19:30 ; Tit :** « On achète de la bouffe mais c'est eux qui nous bouffe »*

Face à la situation de cherté de la vie, les consommateurs s'en remettent aux politiciens. Les réunionnais réclament des politiciens qu'ils jouent un rôle de régulateur et que de réelles mesures susceptibles de contrecarrer cette situation de vie chère soient mises en place. Les résultats non concluants des diverses solutions proposées par l'Etat : chariot type en 2008, produits solidaires en 2012, Bouclier Qualité-Prix en 2013 n'ont fait qu'accroître la défiance envers les politiciens. Les politiciens se voient accusés de ne rien faire de concret pour combattre la situation de vie chère sur l'île. Et lorsque des solutions sont proposées, elles sont pour la plupart remises en cause par les individus.

***9 décembre 2013, 19:27 ; C. Dro :** « les gouvernements successifs et nos élus locaux n'ont fait qu'effleurer les problèmes qui ont pour conséquences une aggravation permanente de notre quotidien »*

2.1.2. La situation insulaire de l'île et les importations

Les résultats de l'étude exploratoire montrent que les réunionnais sont conscients que la situation de vie chère s'explique en partie par l'éloignement de l'île et sa situation insulaire. Située dans l'Océan Indien, l'économie réunionnaise s'avère être dépendante des importations notamment en provenance de la métropole. En 2015, selon les chiffres de la Direction Régionale des Douanes de La Réunion, le montant des importations à La Réunion atteignait les 4,7 milliards d'euros (en stagnation par rapport à 2014 : 4,7 Mds€) alors que le montant des exportations depuis le territoire n'atteignaient que 322 millions d'euros (en augmentation par rapport à 2014 : 315M€)³¹. La métropole correspond au principal partenaire commercial de La Réunion avec 59% des échanges, devant l'Asie-Océanie (18 %) et les autres pays de l'Union européenne (15 %). Des importations depuis la France qui, de part notamment les frais de transport et les diverses taxes, entraînent un prix final présentant un écart significatif avec le prix d'achat ou le prix de revient métropole.

2.1.3. Le passage à l'euro et l'illusion monétaire

Malgré les nombreuses affirmations officielles attestant de la situation inverse, le passage à la monnaie unique est largement tenu pour responsable de l'accroissement du niveau de la cherté de la vie.

« Bhé déjà depuis que l'Euro l'a été installé, bon ben la vie l'a complètement changé. Les prix l'a pratiquement doublé. La vie lé devenue chère à partir de l'euro ! » Répondant 5 - 51 ans - St André - Employé en assurance - Femme

Lors du changement de monnaie en 2002, les consommateurs ont dû faire face au phénomène d'illusion monétaire (Zollinger, 2004). Avec le changement de valeur faciale de la monnaie, les consommateurs ont eu tendance à minorer l'importance des prix d'autant qu'avec l'euro, ces derniers sont exprimés par une valeur nominale plus faible qu'en franc (1€ est égale 6,56 Francs - 1 Francs est égale à 0.15 Euros). Le taux de conversion de 6,55957 Fr a alors transformé la valeur nominale du prix (Diller and Ivens, 2000). « Dans les faits, le passage à l'euro a

³¹ Le commerce extérieur de l'île présente un solde déficitaire de 4,4 milliards € en 2015.

fortement perturbé les repères des consommateurs » (CREDOC, 2005: 94). Les prix de référence jusque-là mémorisés en francs ont dû être remplacés par de nouveaux prix de référence en euros.

C'est dans ce contexte de réapprentissage et d'attention accrue sur les prix que s'est généralisée l'idée selon laquelle la vie est devenue plus chère depuis le passage à l'euro. Cet effet d'illusion monétaire a pu favoriser l'achat par les consommateurs de produits à faible valeur (Diller and Ivens, 2000). Ainsi, les consommateurs ont pu ajouter des produits à leur panier qu'ils n'auraient peut être pas achetés s'ils étaient en Franc.

« La vie lé cher aujourd'hui par rapport à l'euro ! de toute façon, le truc c'est, en regardant bien, avant l'euro, kan té enkor en franc, le cout de pratikmen toutes les choz l'a été multiplié par 2, par 3, donc euh moins c'est surtout à partir du momen kl'a mi l'euro en place que le coût de la vie l'a augmenté ! » Répondant 7 - 33 ans - La Plaine des Palmistes - Réunion - Employé - Homme

Ayant, d'une part, été brouillés par le changement d'unité monétaire et ayant, d'autre part, ajouté des produits supplémentaires à faible valeur dans leur panier, les consommateurs en sortie de caisse attestent que la vie est devenue plus chère depuis le passage à l'euro (Coutelle-Brillet and Hamelin). Affirmation qui, dans le cas des produits alimentaires, s'avère être corroborée par les chiffres de l'INSEE. « Un écart important sur l'alimentaire » titrait l'INSEE (2010b), et pour cause ... Lors du passage à l'euro, certains commerces ont effectivement pu profiter de l'introduction de la nouvelle monnaie pour augmenter les prix. Ainsi, quelques prix ont effectivement enregistré une augmentation. Toutefois, selon la Commission européenne (2005), la plupart des prix sont restés stables et certains autres ont même diminué lors du passage à l'euro. Les individus restent tout de même convaincus que tout ou partie des entreprises (industriels, grossistes, distributeurs) ont profité du changement monétaire afin d'accroître leurs profits.

« Ah oui, quand mi sava dans les supermarchés, mi ressent la cherté de la vie ! Même au marché forain. Y essaie arrondir toute chose. C'est vrai que zot y sar pas vendre aou un salade à 75 centimes virgule 22. Lé normal que zot y arrondit mais zot va toujours arrondir en dessus qu'en dessous. Si mi reprend un exemple d'un pied salade qui té coûte 4 francs, même si zot y met à 0.80 cts, zot va arrondir à un euro. C'est kan même 1.50 francs de plus ! » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme

Synthèse des causes de l'évaluation de la cherté de la vie selon les consommateurs

Du point de vue des consommateurs, plusieurs variables entrent en compte dans l'explication de la situation de cherté de la vie actuelle. Les distributeurs sont les premiers incriminés dans le cadre de cette vie chère. « Dans la version moderne de la vie chère, la Compagnie des Indes

de l'époque est remplacée par la grande distribution » (Hermet and Rochoux, 2014). Une défiance envers les distributeurs qui impacte directement leur image. Une défiance agrémentée par la certitude qu'à la suite du passage à l'euro, les distributeurs n'ont cessé de profiter d'une perte de repère monétaire pour augmenter les prix. Déçus par l'inaptitude des politiques face à la situation de vie chère, les consommateurs développent également une certaine défiance envers ces derniers. Même si les réunionnais ont conscience des spécificités du territoire qui sont susceptibles d'expliquer des niveaux prix plus élevés qu'en métropole, les écarts de prix de certains produits et services s'avèrent être trop élevés pour être justifiés par la distance géographique entre les deux territoires. Pour en avoir la certitude les consommateurs réclament plus de transparence dans la formation des prix mais la grande distribution ne joue pas le jeu, entraînant l'accroissement de la certitude, au sein de la population, que la grande distribution « se gave » sur leur dos.

2.2. Les mécanismes d'évaluation de la cherté de la vie

De façon analogue aux autres niveaux d'agrégation de la cherté perçue (cherté d'un produit, d'une gamme de produits ou encore d'un point de vente), l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être relative. Pour évaluer le niveau de cherté de la vie, les individus ont recours à des comparaisons via une ligne numérique mentale leur permettant de positionner les informations retenues de façon relative. De nombreux travaux ont démontré les limites de mémorisation des prix par les consommateurs. La multitude de produits auxquels les consommateurs sont quotidiennement confrontés rend l'information prix difficilement assimilable. Et pourtant, ils sont tout de même capable d'évaluer le niveau de cherté de la vie.

Cette partie s'attache à présenter les mécanismes d'évaluation employés par les individus afin d'évaluer la cherté de la vie. Il s'agit ainsi d'apporter des réponses aux questions suivantes : quels sont les mécanismes déployés ainsi que les différentes références de comparaisons utilisées par les individus dans le cadre de leur évaluation de la cherté de la vie ? Quelles sont les informations positionnées sur la ligne numérique mentale permettant aux individus, dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, de juger comparativement le montant de leurs dépenses de consommation ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cet ensemble d'interrogations, dans un premier temps, l'évaluation de la cherté de la vie est spécifiée comme une connaissance conceptuelle et relative du montant des dépenses de consommation d'un individu (2.2.1.). Les mécanismes

employés par les individus ainsi que l'ensemble évoqué pris en considération sont ensuite exposés afin de déterminer le processus de formation de cette évaluation de la cherté de la vie. Dans un second temps, l'effet de halo dont fait l'objet l'évaluation de la cherté de la vie est précisés (2.2.2.).

2.2.1. Une connaissance conceptuelle et relative des dépenses de consommation

Des études ont démontré que malgré de faibles capacités de mémorisation des prix, les consommateurs sont tout de même capables de mémoriser des ordres de grandeur et de classer les prix en termes de cherté (Coutelle and Labbe-Pinlon, 1999). Vanhuele and Drèze (2002) affirment que les individus sont capables de reconnaître les prix et d'en avoir une idée approximative.

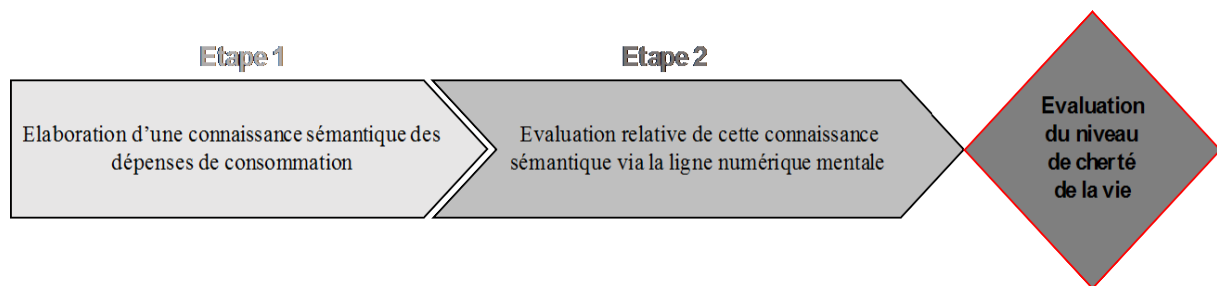
Ne disposant pas des capacités mémorielles nécessaires pour disposer d'une connaissance précise du montant global de leurs dépenses de consommation, les individus utiliseraient alors des raccourcis mentaux (Coutelle, 2000). Bernard (2007; 2013) met quant à lui en exergue l'utilisation par les consommateurs d'autres formes de représentation des prix en mémoire. Au-delà du rappel de prix impliquant un codage nominal du prix mémorisé, en se basant sur les travaux de Dehaene (1992), Bernard (2007; 2013) met en évidence une représentation des prix sous une forme relative issue d'un encodage analogique.

L'encodage analogique fait appel, non pas à un prix mémorisé sous une forme nominale mais à une représentation sémantique non verbale de la taille des nombres. Les connaissances sémantiques sont des connaissances conceptuelles et relatives se rapportant non pas à un produit spécifique mais à une catégorie de produits (Bernard, 2007; 2013). Appliqué à l'évaluation de la cherté des produits, ces connaissances s'expriment sous la forme d'une association entre un produit et un niveau de prix analogique. Une ligne numérique mentale est alors employée dans le cadre de cet encodage analogique afin de hiérarchiser les différentes connaissances sémantiques et de les évaluer relativement les unes par rapport aux autres. Ce type de connaissances permet d'activer un certain espace sur la ligne numérique mentale afin de réaliser des comparaisons et ainsi de déterminer, relativement à d'autres catégories de produits, le niveau de cherté des différentes catégories.

L'approche de la connaissance des prix développée par Bernard (2007; 2013) permet de caractériser l'évaluation de la cherté de la vie comme une connaissance sémantique s'exprimant sous la forme d'une association entre le montant global des dépenses de consommation et un

niveau de dépenses analogique. L'évaluation de la cherté de la vie ne serait donc pas basée sur le montant exact des dépenses de consommation (une connaissance nominale mémorisée) mais sur une connaissance sémantique des dépenses de consommation permettant aux individus d'évaluer le niveau de cherté de la vie. Telle qu'illustrée par la Figure 36, l'évaluation de la cherté de la vie requiert un processus en deux étapes. La première étape permet la formation d'une connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation par les individus (2.2.1.1.). La seconde étape consiste ensuite à évaluer ce montant de façon relative via la ligne numérique mentale afin d'en apprécier le niveau de cherté (2.2.1.2.).

Figure 36. Le processus d'évaluation de la cherté de la vie



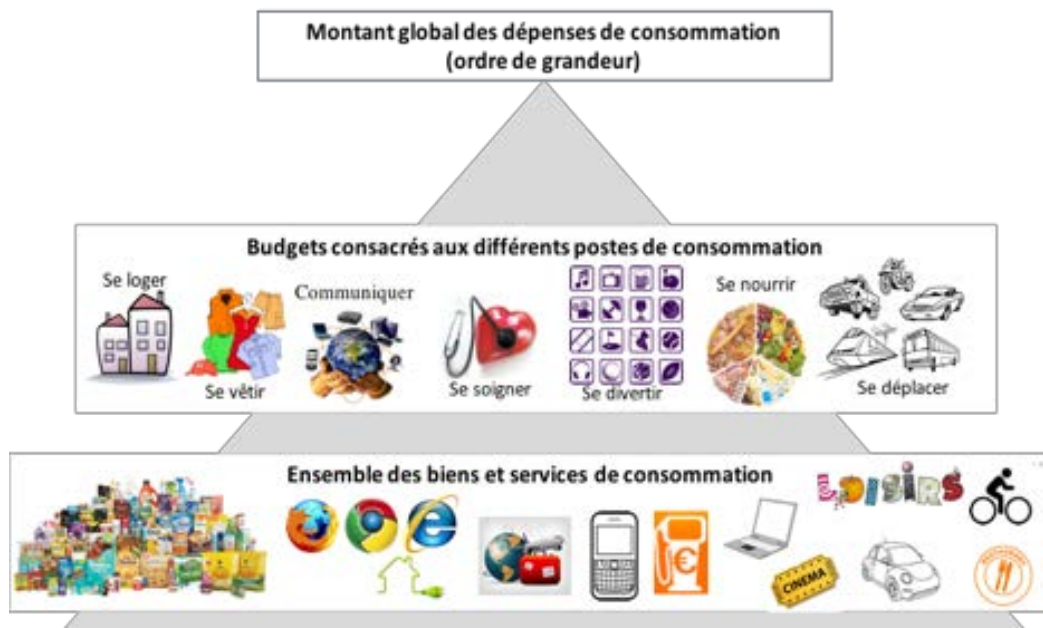
2.2.1.1. Une connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation

Le calcul du montant exact de l'ensemble des dépenses de consommation sur une période donnée s'avère être une opération complexe pour les consommateurs. Leur capacité de mémorisation ne leur permettant pas de déterminer avec précision le montant exact de l'ensemble de leurs dépenses de consommation sur une période donnée, ils ont alors recours à des raccourcis mentaux (Coutelle, 2000). Non pas appréciée à partir des prix des différents produits consommés, l'évaluation de cherté de la vie s'avère être basée sur une connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation. Autrement dit, sur un ordre de grandeur.

La Figure 37 illustre le processus par lequel les individus construisent cette connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation. A partir de l'ensemble des biens et services de consommation nécessaires pour (bien) vivre, les consommateurs déterminent les budgets à consacrer aux différents postes de dépenses. De façon agrégée, les consommateurs déterminent alors un ordre de grandeur correspondant au montant global des dépenses de consommation. Ainsi, en se basant sur la somme des budgets consacrés aux différents postes

de consommation, les consommateurs disposeraient d'une connaissance sémantique (un ordre de grandeur) du montant total de leurs dépenses de consommation.

Figure 37. La constitution de la connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation

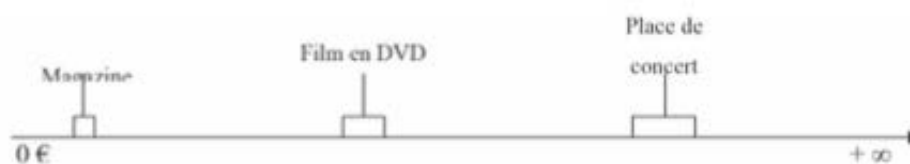


Cette connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation, ne s'avérant pas être force de précision, ni en termes de valeur nominale ni en termes de composition, correspond davantage à un ordre de grandeur utilisé par les individus afin d'évaluer comparativement le niveau de cherté de la vie.

2.2.1.2. Une évaluation relative des dépenses de consommation

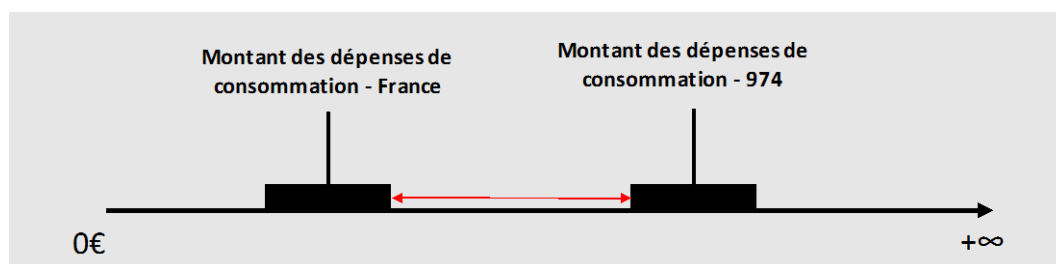
Dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, le prix n'est ainsi pas mémorisé sous une forme nominale mais sous une forme relative permettant alors le recours à une ligne numérique mentale. Mise en exergue par Bernard (2007; 2013), la ligne numérique mentale des prix est définie comme une représentation sémantique non verbale des prix sous forme d'un code analogique. Du fait de leur faible capacité de mémorisation des prix réels, aucune valeur précise n'est positionnée sur cette ligne par les consommateurs. Les connaissances sémantiques des prix y sont agencées d'une manière logarithmique et correspondent à l'activation locale d'une partie de cette ligne numérique. La ligne numérique mentale des prix, illustrée par la Figure 38, permet d'exprimer les niveaux de prix de différentes catégories de produits les uns par rapport aux autres (exemple : les DVD coûtent plus cher que les baguettes de pain).

Figure 38. La ligne numérique mentale appliquée aux prix des produits d'après Bernard (2007, 2013)



Cette ligne numérique mentale, dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, permet aux individus d'y positionner leur connaissance sémantique correspondant au montant global des dépenses de consommation. Y sont donc positionnés, le montant des dépenses de consommation (ordre de grandeur) ainsi que les montants des dépenses de consommation de référence qui sont utilisés comme bases de comparaison. Il s'agit ainsi d'un agencement logarithmique indiquant les chertés relatives des différents montants de dépenses de consommation pris en considération par l'individu. C'est ainsi via la ligne numérique mentale que les consommateurs seraient capables d'évaluer relativement de la cherté de la vie (Figure 39).

Figure 39. Un exemple illustratif du mécanisme d'évaluation du niveau de cherté de la vie via la ligne numérique mentale



2.2.2. Un effet de halo : l'alimentation et les PGC avant tout

Afin de cerner au mieux la composition de ce concept de « cherté de la vie », il a été question de déterminer l'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de cette évaluation. Dans cette perspective, les terrains de l'étude exploratoire ont permis de déterminer les différents postes de consommation associés au terme « la vie » dans l'esprit des consommateurs. L'objectif principal étant de déterminer si cette notion de « vie » fait référence à l'ensemble des postes de dépenses des individus ou à quelques-uns d'entre eux en particuliers (effet de halo). Les résultats de l'étude exploratoire font apparaître un premier résultat selon lequel « la cherté de la vie » serait basée, non pas sur l'ensemble des postes de consommation, mais sur quelques postes en particulier, notamment les produits de grande consommation (PGC).

Le classement des différents postes de consommation ici utilisé est issue d'une étude réalisée par l'INSEE dans le cadre de l'enquête BdF 2005. Dans ce cadre, les dépenses de consommation des ménages ont fait l'objet d'un regroupement en 12 fonctions principales.

-
- | | |
|---|--|
| 1. Produits de grande consommation, | 7. Communication couvrant achat d'appareils et services de télécommunications, |
| 2. Transports, regroupant achat et entretien de véhicules personnels, carburant, titres de transport ..., | 8. Services médicaux et de santé, |
| 3. Logement, regroupant loyers, charges et dépenses d'énergie (eau, chauffage, ...), | 9. Hotels, cafés & restaurants, |
| 4. Equipement de la maison, | 10. Tabac, |
| 5. Loisirs et culture sous forme de biens et de services, | 11. Enseignement, couvrant les dépenses de formation et l'accompagnement scolaire, |
| 6. Habillement & chaussures, | 12. Autres biens et services dont les dépenses d'assurance, services à la personne, etc. |
-

Dans le cadre de l'étude exploratoire, les postes « logement et équipements de la maison » ont été fusionnés car souvent cités ensemble par les interviewés. De plus, deux autres postes de consommations ont été intégrés à la liste de l'INSEE car souvent cités par les interviewés dès les premiers entretiens : les produits locaux et les produits de luxe.

Le Tableau 31 résume de façon synthétique l'ensemble évoqué dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie en fonction des différents terrains de l'étude exploratoire. L'annexe 5 présente dans le détail les résultats terrain par terrain concernant l'ensemble évoqué et illustre l'ensemble des résultats obtenus par des verbatim ainsi que par les images issues de la technique de la photo-elicitation. Le résumé des résultats des différentes méthodes de collecte met en avant quatre postes de dépenses dont les fréquences d'occurrences sont particulièrement élevées : les produits de grande consommation notamment l'alimentation (PGC) (2.2.2.1.), les transports (2.2.2.2.), le logement (2.2.2.3.), la communication & les loisirs et la culture (2.2.2.4.).

Tableau 31. Tableau récapitulatif de l'ensemble évoqué dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie

	Entretiens	Netnogra- phie	Question- naire	TOTAL	
				Occur- rences	%
Produits de Grande Consommation	43	28	153	224	65%
Transports (achat d'appareils & services de communication)	17	10	7	34	10%
Logement (Loyer, charges, dépenses électroménager, ...)	16	5	2	23	7%
Loisirs & culture (biens & services)	11	5	1	17	5%
Communication (achat d'appareils & services de communication)	9	1	4	14	4%
Hôtels, cafés, restaurants	4	0	0	4	1%
Taxes, impôts	5	3	1	9	3%
Habillement & chaussures	3	1	4	8	2%
Produits locaux	3	0	0	3	1%
Produits de luxe (parfums, bijoux)	2	0	0	2	1%
Enseignement	1	0	0	1	0%
Autres biens & services	1	0	0	1	0%
Services médicaux & de santé	0	0	2	2	1%
Tabac	0	0	0	0	0%
TOTAL	115	53	174	342	100%

2.2.2.1. Les produits de grande consommation notamment l'alimentation

Les produits de grande consommation notamment les produits alimentaires correspondent aux achats courants des ménages. Depuis 2001, les prix des produits alimentaires ont progressé de 2,5 % par an soit un rythme supérieur à la période précédente (+ 1,8 % par an) et à celui mesuré en France (+ 1,7 %) (INSEE, 2014c). Les prix dans l'alimentaire augmentent plus vite que l'indice général des prix à La Réunion. Une augmentation des prix largement ressentie au sein de la population. En 2011, les ménages réunionnais dépensaient en moyenne 334 euros par mois en produits alimentaires et boissons non alcoolisées (soit 7 % de plus qu'en 2006) (INSEE, 2014b). L'Enquête Budget de famille 2011 (INSEE, 2014b) titrait « L'alimentation, première préoccupation des ménages les plus modestes ».

« La catégorie où les produits sont les plus chers c'est au niveau alimentaire, je pense que c'est particulièrement cher. Les autres aussi mais bon après ... enfin l'alimentaire est une priorité, on ne pourra pas acheter tous ce que l'on veut mais on ne peut passer outre ! » Répondant 1 – 26 ans – St Pierre - Réunion – Etudiante – Femme

Similaires d'un point de vente à un autre, ces produits peuvent faire l'objet de comparaisons d'autant plus que les consommateurs ont une bonne connaissance des prix de ces produits couramment achetés. Moati et Ranvier notaient déjà en 2007 que dans le but de pouvoir acquérir les nouveaux produits et services à la mode tout en préservant leur capacité d'achat, les consommateurs réalisent des arbitrages dans l'allocation de leurs dépenses au détriment des produits les moins impliquants. Confrontés à l'émergence de nouvelles offres très impliquantes,

les produits de grande consommation ont ainsi été victimes d'arbitrages au profit d'autres catégories de biens et services (Moati and Ranvier, 2007). Reculant dans la hiérarchie des priorités des ménages, les consommateurs ont cherché à faire des économies sur les dépenses courantes telles que les produits de grande consommation afin de pouvoir satisfaire leur désir d'achat en constante croissance (Moati and Rochefort, 2008a). La consommation ostentatoire venant détourner les sommes consacrées aux besoins essentiels, les consommateurs sont ainsi moins enclins à dépenser une part considérable de leur budget dans les produits de grande consommation. Préoccupés à préserver leur capacité d'achat, les consommateurs sont ainsi plus sensibles aux prix de ces produits, aux variations de leurs prix ainsi qu'à leurs différentiels de prix entre les points de vente.

***26 janvier 2014, 18:02, à proximité de Saint-Denis ; P. Salem :** « j'ai fait quelques achats au centre Leclerc du Butor à st Denis. Puis j'ai comparé les prix avec le site de leclerc à Pau en métropole » « Les mini Babybels vendu à la réunion sont 10% plus petits que ceux vendus en France. Les 12 mini Babybels en France font 264 grammes soit $264/12 = 22$ grammes pièce alors que chez nous, $200/10 = 20$ grammes et je ne parle pas de l'écart de prix le kiri fait 20g en Métropole et 18 g à la RUN. »*

Il est à noter que l'alimentation pèse nettement plus lourd sur le budget des ménages du premier quartile³² (21 %) que sur celui des ménages du quatrième quartile³³ (14 %). La dépense moyenne par an en alimentation d'un ménage du premier quartile avoisine les 2 700 € tandis que celle d'un ménage du quatrième quartile dépasse les 5 000 €. Plus la richesse d'un ménage tend à augmenter, plus la part des dépenses consacrées à l'alimentation tend à diminuer.

2.2.2.2. Les transports

Le second poste de dépenses dénoncé comme cher par les interviewés correspond aux transports. Ainsi, l'achat d'un véhicule et l'ensemble des frais annexes (entretiens, pièces détachées, ...) sont perçus comme chers par les consommateurs. En comparant avec les « prix métropoles », la perception de la cherté de ce poste s'avère exacerbée.

« Après mi trouve que les voitures lé cher ! lé pas aussi bon marché que la France hein ! »

Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme

*« Ensuite, les pièces détachées pour la voiture. Il faut entretenir la voiture. Y a les pièces d'usure. Y fo changer quand les pièces y cassent. Les pièces lé pas donné non plus. Surtout les pièces d'origines. » **Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme***

³² Premier quartile : le quart des ménages ayant les revenus les plus faibles par unité de consommation

³³ Quatrième quartile : le quart des ménages ayant les revenus les plus élevés par unité de consommation

« L'automobile et l'assurance pèsent lourd » dans le budget des réunionnais (INSEE, 2008: 21). Doté d'un parc de 341 476 voitures particulières inférieur ou égal à 15 ans au 1er janvier 2016³⁴ (contre 213 036 en Guadeloupe, 202 591 en Martinique, 67 793 en Guyane), la voiture constitue le moyen de transport privilégié des Réunionnais. Même si le budget consacré aux transports est un de ceux qui varient le plus selon le niveau de revenu, le coût à l'achat ainsi qu'à l'entretien ou encore les dépenses en essence et en assurance participant à l'évaluation de la cherté de la vie.

En 2011, les ménages réunionnais consacraient 18,4 % de leur budget de consommation annuel aux frais de transports (contre 17,2 % en France métropolitaine) (INSEE, 2014a). Selon l'INSEE (2014a), chaque année, 4 500 personnes supplémentaires empruntent le réseau routier. Ainsi, le budget consacré aux transports par ménage s'avère être supérieur à celui de la métropole notamment du fait que les prix d'achats des véhicules sont plus élevés et que le recours aux transports en commun s'avère être moins intense à La Réunion. En effet, en 2014, la part des transports en commun dans les déplacements domicile-travail sur l'île est faible (5 %) et stable depuis 1999 (INSEE, 2014a).

2.2.2.3. Le logement

Constituant l'une des plus importantes dépenses pour les ménages, le logement représente une dépense incompressible.

« Le deuxième, c'est vraiment les dépenses logement, les factures genre EDF, EAU, téléphone et autres, ça fait un budget par mois, et quand tu l'enlèves de ce que tu gagnes, il ne reste pas grand-chose. » Répondant 18 - 28 ans - Montpellier - France - Inactive - Femme

Incluant le loyer, les charges ou encore les dépenses électroménagers, le logement correspond à l'un des postes dénoncés par les individus comme chers dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie. Les charges telles que les dépenses d'électricité, gaz, eau, assainissement et ordures ménagères s'avèrent être quasiment identiques pour toutes les catégories de ménages (de 1 000 à 1 200 €/par an) et de ce fait, elles pèsent plus lourdement sur les ménages à faible

³⁴ Observation et Statistiques, Ministère De L'environnement, De L'énergie Et De La Mer, <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/transports/r/parcs.html>

revenu. Alors que ces charges ne correspondent qu'à 3% du budget des ménages du quatrième quartile, elles correspondent à 8 % du budget des ménages du premier quartile.

2.2.2.4. Les communications, les loisirs et culture

Au fil des avancées technologiques et de l'apparition de nouveaux biens et services, la structure de consommation tend à se diversifier. Les dépenses en communications, activités de loisirs ou hôtels occupent une place de plus en plus importante dans le budget des ménages.

En France, les dépenses en économie de l'information sont passées de 3,8 % du budget des ménages en 1960 à 6,0 % en 2012 (Insee-Première, 2013). En 2012, en France, les ménages ont dépensé 67 milliards d'euros en « produits de l'économie de l'information », soit en moyenne 2 370 euros par ménage (Insee-Première, 2013). La moitié des dépenses liées à l'économie de l'information en 2012 s'avère être pré-engagée, directement prélevée sur le budget des ménages sous forme d'abonnements. Il s'agit donc là de nouveaux besoins dont les coûts viennent se soustraire directement au revenu des individus. Mais les habitants d'outre-mer n'ont pas encore bénéficié comme en métropole des forfaits « low cost » et de la baisse généralisée des forfaits qui en découle. Ce qui est susceptible d'expliquer, en partie, la prise en compte de ce poste de communication dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie.

« Par exemple, à la TV, nous voit bien des publicités de la Métropole, même sur le canal satellite, sur les abonnements Internet etc. Ben, n'a rien à voir avec la Réunion. Franchement, y fé baver ! Téléphone fixe, mobile... » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme _ 231

16 novembre 2013, 13:03 ; Jean Tr. : « mdr j'adore tout le monde s'acharne sur les grandes surfaces alors que les 2 principaux opérateur tel et internet se gavent ! »

Synthèse des postes de consommation incriminés dans le cadre de l'ECV³⁵

L'étude exploratoire permet de constater que l'évaluation de la cherté de la vie serait basée sur la perception du niveau des prix de quelques postes de consommation en particulier notamment ceux des produits d'achats courants. Alors que plusieurs études empiriques ont démontré les faibles capacités de mémorisation des prix par les consommateurs (Gabor and Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998), dans l'optique de déterminer l'attractivité des promotions, de savoir lorsque les prix augmentent et de comparer les offres entre les magasins (Zollinger, 2004), les consommateurs disposent tout de même d'une information prix concernant certains produits.

³⁵ ECV = évaluation de la cherté de la vie

« Il s'agit le plus souvent de dépenses régulières dont le prix est précisément connu du consommateur » (INSEE, 2010c). Les consommateurs ont tendance à se focaliser sur le niveau des prix des achats répétitifs pour évaluer le niveau général des prix. Ainsi, la connaissance sémantique utilisée dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie (le montant global des dépenses de consommation) serait majoritairement basée sur le budget consacré à quelques grands postes de consommation pour lesquels les consommateurs disposent d'une connaissance globale du niveau de dépenses (impôts, loyers, transport, communications, ...). Dit autrement, l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être basée sur quelques postes de consommation à partir desquels les consommateurs portent un jugement sur l'évolution générale des prix (CREDOC, 2005). On parle alors d'un effet de halo. Mis en évidence par Thorndike (1920), l'effet de halo est un biais de perception cognitif qui tend à globaliser une impression basée sur quelques caractéristiques non représentatives du tout. Lors de l'appréciation des hausses de prix, les consommateurs ont ainsi tendance à se focaliser sur un nombre limité de postes de consommation dont notamment l'alimentation, le transport et le logement. Et pour cause, à La Réunion, selon l'INSEE, les principaux postes du budget moyen sont, dans l'ordre, les transports, l'alimentation, le logement et les services (Figure 40). En 2011, la moitié du budget des ménages réunionnais est consacrée à ces trois grands postes de consommation (INSEE, 2014b). Toutefois, le premier poste s'avère être différent en fonction du montant du budget. En effet, pour les plus modestes, l'alimentation est le premier poste du budget des ménages (21 % de leur dépenses). Tandis que pour les ménages les plus aisés, le poste de dépenses en tête de liste correspond aux transports (INSEE, 2008).

Figure 40. Le poids des différents postes de consommation dans le budget des ménages, selon le niveau de vie du ménage - Réunion - (INSEE, 2014b)

A cet effet de halo s'ajoute une perception asymétrique des changements de prix par les consommateurs. Cette perception plus aigüe des augmentations de prix que de leurs baisses vient conforter les consommateurs dans leur impression de cherté de la vie. Davantage sensibles aux pertes qu'aux gains (Kalwani et al., 1990), une augmentation de prix engendre chez les individus un effet négatif plus fort que l'effet positif lié à une baisse de prix (Putler, 1992). Les consommateurs restent ainsi focalisés sur les prix des produits courants alors que les prix de certains autres produits et services constituent des parts de plus en plus croissantes de leur consommation. En somme, l'évaluation de la cherté de la vie est souvent fondée sur quelques postes de consommation non représentatifs du tout, notamment sur ceux qu'ils achètent couramment et ceux dont les prix ont tendance à augmenter.

2.3. La conceptualisation et la définition de l'évaluation de la cherté de la vie

La revue de la littérature sur la perception des prix et sur le pouvoir d'achat complétée par les résultats de l'étude exploratoire permettent, dans un premier temps, de déterminer les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie (2.3.1.), et dans un second temps, de proposer une définition du concept (2.3.2.). Une fois la définition posée, une analyse des concepts limitrophes de l'évaluation de la cherté de la vie permettra de distinguer cette dernière de notions conceptuellement proches (2.3.3.).

2.3.1. Les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie

Afin d'évaluer le niveau de cherté de la vie à une période t , les consommateurs ont recours à diverses comparaisons. Dans cette perspective relative, le montant des dépenses de consommation est comparé à une référence afin d'en évaluer le niveau de cherté. Les résultats de l'étude exploratoire ont permis la mise en exergue des différentes références de comparaison utilisées par les consommateurs afin d'évaluer la cherté de la vie. L'annexe 6 permet d'illustrer chacune de ces dimensions par les verbatim issus de l'étude exploratoire. Ces différentes références correspondent aux trois dimensions de l'évaluation de cherté de la vie :

- (1) la dimension temporelle : la cherté de la vie relative au passé : comparaison du montant des dépenses de consommation en t avec le montant des dépenses de consommation que les consommateurs ont connu auparavant (2.3.1.1),
- (2) la dimension géographique : la cherté de la vie relative à ailleurs : comparaison du montant des dépenses de consommation « ici » avec le montant des dépenses de consommation d'ailleurs (2.3.1.2.),

(3) la dimension financière : la cherté de la vie relative au revenu : confrontation de l'évolution du montant des dépenses de consommation avec celle de sa capacité d'achat (2.3.1.3.).

2.3.1.1. La dimension temporelle

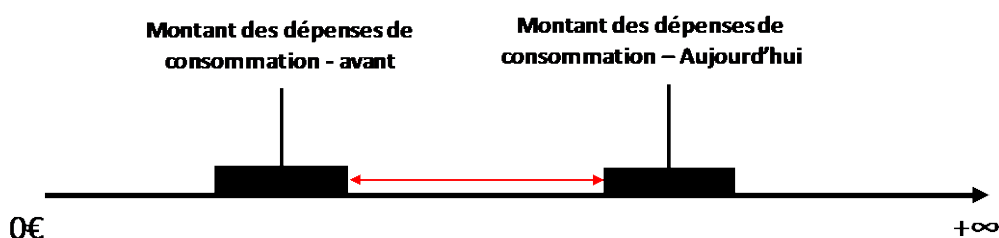
Selon Trevisan and Jacquet (2015), dans beaucoup de situations, ce que le consommateur a payé par le passé détermine sa décision, davantage que le prix à payer. Les prix passés constituent ainsi des prix de référence pour les consommateurs qui les utilisent dans le cadre de l'évaluation des prix actuels. Le recours aux niveaux de prix passés comme point de référence s'explique par un effet d'ancrage c'est-à-dire par l'influence des prix de référence passés sur le jugement du consommateur quant à ses choix futurs (Garbarino and Slonim, 2003; Slonim and Garbarino, 1999).

La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie peut être rapprochée du concept de privation relative intra-personnelle (Gosling, 2009). Dans le cadre de la privation relative intrapersonnelle, l'individu se compare à lui-même à différents moments de sa vie. La position occupée actuellement est alors évaluée en comparaison à ce qu'elle a été par le passé ou bien à ce que l'individu souhaiterait qu'elle soit. Adaptée au cas de l'évaluation de la cherté de la vie, la privation relative intra-personnelle permet de stipuler que le montant des dépenses de consommation actuel est évalué en comparaison à ce qu'a pu être ce même montant par le passé. Ainsi, des comparaisons entre le montant des dépenses de consommation dans le temps (avant vs aujourd'hui) permettent aux consommateurs d'évaluer le niveau de cherté de la vie actuelle.

« Alors si on prend tout ce qui est produits de consommation courante, loyer, transport, c'est plus cher qu'avant ! On le voit de toute façon ! on voit une augmentation de la part du budget allouer au logement mais aussi à l'alimentation. Il y a une dizaine d'années, pour un T2, on le payait 250, 300€. A l'heure actuelle en dessous de 400€, c'est impossible à trouver ! Donc c'est à partir de 400, 450€ pour un deux pièces. » Répondant 3 - 28 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Sociale - Femme

La Figure 41 illustre le processus par lequel les individus déterminent leur évaluation de la cherté de la vie relative au passé (dimension temporelle).

Figure 41. L'évaluation de la cherté de la vie relative au passé et la ligne numérique mentale



En 2002, le passage à l'euro a contraint les consommateurs à remplacer l'ensemble de leurs prix de référence jusque-là mémorisés en francs par de nouveaux prix de référence en euros. Malgré une différence de valeur nominale notable entre les deux monnaies, les prix passés en francs sont toujours utilisés comme référence par les individus. De ce fait, les prix d'aujourd'hui en euros sont comparés avec les prix passés en franc afin de pouvoir évaluer la cherté de vie actuelle.

« On peut prendre l'exemple des produits laitiers, le riz. Une brique de lait avant, on pouvait l'avoir à 3 ou 4 Fr. Aujourd'hui, c'est à partir d'un euro. Sachant qu'un euro, ça fait 6,57 Fr. » Répondant 12 - 38 ans - St Denis - Réunion - Maçon - Homme

2.3.1.2. La dimension géographique

Parallèlement à l'évaluation de la cherté de la vie relative au passé, une référence géographique semble également être utilisée par les consommateurs dans leur évaluation de la cherté de la vie. Le montant des dépenses de consommation chez les référents de comparaison constitue également une référence de comparaison. Ainsi, le montant des dépenses de consommation d'ici (sur le territoire de l'individu) fait alors l'objet d'une confrontation avec le montant des dépenses de consommation sur un autre territoire. Dans le cas des Réunionnais, la référence de comparaison utilisée correspond au montant des dépenses de consommation en métropole.

« On constate que les produits à La Réunion sont deux fois plus chers qu'en métropole ! » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme

7 décembre 2013, 21:20; P. Salem « Celui que nous dépensons chaque jour pour Internet (deux fois plus cher qu'en métropole), pour nos voitures (deux fois plus chères), pour notre alimentation de tous les jours (en moyenne 57% plus cher). »

Désormais facilitées par la démocratisation d'Internet ainsi que par l'accroissement des déplacements entre la métropole et La Réunion, les comparaisons avec les prix métropolitains s'avèrent être chose commune.

14 décembre 2013, 13:48, à proximité de Saint-Denis; P. Salem : « Petit comparatif du jour. Toujours avec exactement les mêmes produits et la même quantité (parfois plus en métropole, mais

jamais moins) j'ai fait quelques petites courses au centre leclerc du butor ce matin et j'ai comparé les prix avec le centre leclerc drive de Pau en métropole. résultat : 94,17 euros à la réunion et 52,26 en métropole soit 80% plus cher chez nous. de qui se moque t'on ??? dans la presse ils parlent de 20 à 30 % plus cher . On nous arnaque profondément »

« Non ! Mi parle en général. Par exemple, à la TV, nous voit bien des publicités de la Métropole, même sur le canal satellite, sur les abonnements Internet etc. Ben, n'a rien à voir avec la Réunion. Franchement, y fé baver ! Téléphone fixe, mobile... » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme

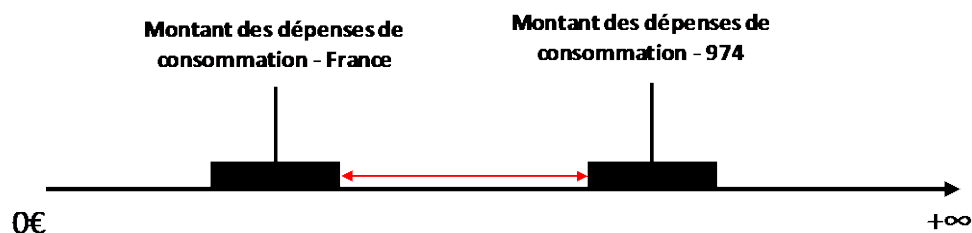
Ainsi, au vu des écarts de niveaux de prix déclarés avec la métropole, le coût de la vie est jugé comme trop élevé par les consommateurs réunionnais qui vivent alors cela comme une injustice (Hermet and Rochoux, 2014). Le terrain permet la mise en exergue d'un désir d'égalité chez les consommateurs Réunionnais les poussant à considérer comme normal, voir même, comme un droit de disposer des mêmes conditions de vie qu'en métropole.

20 janvier 2014 ; 14:26 ; D.Payet : « Pourquoi doit on payer sur l'île pour avoir les chaines de la TNT de métropole gratuites??? pour enrichir canal + qui entretient un monopole hors la loi??? On nous prends pour des cons!! la TNT réunionnaise est une vitrine du groupe france télévision. Rien que des chaines merdiques. j'aimerais une vraie TNT avec TF1, M6, W9, NRJ12, BFM, DIRECT8.... de vraies chaines de tv, avec des vraies séries, de bons films... »

25 janvier 2014, 13:51; J.guy : « J'ai envie d'avoir un pouvoir d'achat équivalent à mes amis de métropole »

Cette dimension de l'évaluation de la cherté de la vie peut être rapprochée du concept de privation relative inter-personnelle (Gosling, 2009) stipulant que l'individu compare la position qu'il occupe actuellement à celle occupée par ses pairs auxquels il estime légitime de se comparer. La Figure 42 illustre le processus par lequel les individus évaluent la cherté de la vie relative à la métropole (dimension géographique).

Figure 42. L'évaluation de la cherté de la vie relative à ailleurs et la ligne numérique mentale



2.3.1.3. La dimension financière

Malgré le rôle prééminent du pouvoir d'achat dans le cadre des récentes évolutions économiques et financières, l'intégration du revenu ou du pouvoir d'achat dans le jugement de la cherté n'a été que peu envisagée dans les travaux en marketing (Aurier and Zollinger, 2009; Lambey, 2013). Or, comme souligné par Bertrandias and Lapeyre (2009) ainsi que par Lambey

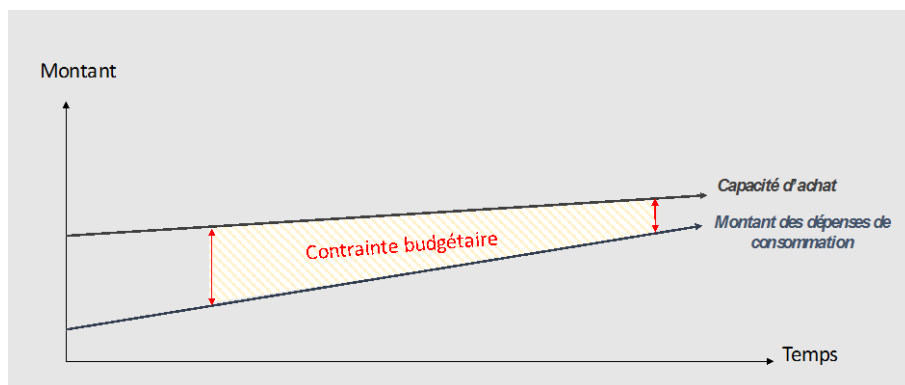
(2013), constituant désormais un réel frein dans le comportement d'achat des consommateurs, le rapport au budget disponible des individus s'avère être aujourd'hui incontournable.

Dans le cadre de l'achat des biens constituant les standards de consommation, les consommateurs s'avèrent être limités par leur capacité d'achat et ne peuvent donc dépenser au-delà de leur revenu disponible. L'augmentation des prix de certains biens et services contraint de plus en plus la capacité d'achat des individus. Leur revenu ne leur permettant pas (ou plus) de disposer de l'ensemble les biens et services désirés, les consommateurs tentent alors de maximiser leur utilité tout en tenant compte de leur contrainte budgétaire. Ils tentent alors de disposer, par le développement de diverses tactiques et par des choix de consommation, une combinaison de biens et de services susceptible de les satisfaire en échange de leurs ressources de temps, d'argent et d'énergie.

Malheureusement, les prix augmentent et non pas les salaires. Du coup, nous, la société on est obligé de réadapter notre budget par rapport à ce que l'on gagne et notre mode de fonctionnement de notre budget et nos habitudes pour pouvoir réussir à vivre et à gérer correctement, en se faisant plaisir mais pas trop. Oui, on le ressent bien. Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme

Comme illustré par la Figure 43, la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie renferme deux critères. D'une part, le montant de leur capacité d'achat et le montant des dépenses de consommation et, d'autre part, l'évaluation dans le temps de ces montants. Ainsi, l'évolution du niveau des prix est comparée à l'évolution du budget disponible.

Figure 43. La contrainte budgétaire



Alors que les prix ne cessent de croître impactant à la hausse le budget nécessaire pour vivre, les consommateurs regrettent que leur capacité d'achat (budget disponible) tende à stagner.

« Ben premier truc i vien en tête c'est les salaires. Les salaires i stagnent alors que tous les prix y augmentent. Donc c'est pour sa peut être kla vie lé plus cher maintenant. » Répondant 7 - 33 ans - La Plaine des Palmistes - Réunion - Employé - Homme

Les augmentations de prix récurrentes viennent contraindre la capacité d'achat des consommateurs qui estiment avoir de moins en moins les moyens de vivre. Vivre aujourd'hui nécessitant un budget plus élevé qu'auparavant.

*« Avant, avec 500, 600 francs ou té fé lé courses pou le mois, aujourd'hui fo compte 300, 400€ ! »³⁶.
Répondant 21 – 34 ans – St André – Inactif – Homme*

***26 novembre 2013, 19 :32 ; C. Drole** : « avec 500 francs, on pouvait se remplir un caddie et aujourd'hui avec 80€ pouvez vous le faire encore ???? STOP Créoles, sorte dan fénoir !!! »*

***22 décembre 2013, 23 :11 ; Don X** : « 200€ par mois de carburant pour aller bosser... pour gagner 1200€ net !! Si c'est votre cas demander a votre patron de vous virer ce seras mieux comme ça ! »*

2.3.2. La proposition d'une définition de l'évaluation de la cherté de la vie

A partir des connaissances théoriques issues de la littérature et des résultats de l'étude exploratoire, une définition de l'évaluation de la cherté de la vie est ici proposée.

L'évaluation de la cherté de la vie permet de résumer, de manière globale et relative, le jugement des consommateurs à l'égard du coût de vie. Cette évaluation repose sur une connaissance relative et sémantique du montant à sacrifier pour disposer de l'ensemble des standards de consommation du moment. Ainsi, l'évaluation de la cherté de la vie est constituée, non pas à partir des prix des produits mais à partir de cette connaissance du montant des dépenses à la consommation. C'est à partir des budgets consacrés aux différents postes de consommation que les individus déterminent, de façon agrégée, le montant global des dépenses de consommation c'est-à-dire le montant à sacrifier s'ils souhaitent acquérir l'ensemble des biens et services constituant les normes de consommation.

Toutefois, limités par leurs capacités de mémorisation et de calcul, les individus ne sont pas en mesure de déterminer avec précision le montant exact de leurs dépenses de consommation sur une période donnée. La question qui se pose alors est de savoir sur quoi les individus basent-ils leur évaluation de la cherté de la vie en l'absence d'une connaissance du montant exact de leurs dépenses de consommation ?

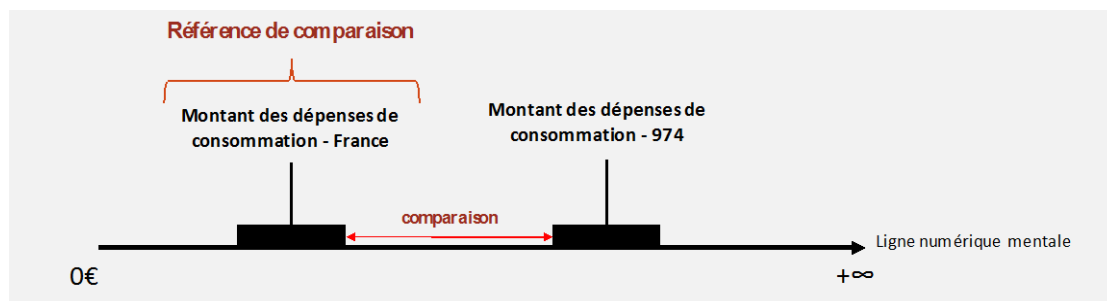
³⁶ **Traduction** : « Avant, avec 500, 600 francs, on faisait les courses pour le mois, aujourd'hui, il faut compter 300, 400€ ! »

Devant faire face à de faibles capacités de mémorisation de prix, les consommateurs sont tout de même capables de reconnaître les prix, d'en avoir une idée approximative (Vanhuele and Drèze, 2002), de mémoriser des ordres de grandeur de prix et de les classer en termes de cherté (Coutelle and Labbe-Pinlon, 1999). Au-delà du rappel de prix impliquant un codage nominal du prix mémorisé, les consommateurs peuvent recourir à une représentation des prix sous une forme relative issue d'un encodage analogique (Bernard, 2007; Bernard, 2013).

L'encodage analogique fait appel, non pas à un prix mémorisé sous une forme nominale mais à une représentation sémantique non verbale de la taille des nombres. Les connaissances sémantiques sont des connaissances conceptuelles et relatives se rapportant non pas à un produit spécifique mais à une catégorie de produits. Ces connaissances s'expriment sous la forme d'une association entre une catégorie de produits et un niveau de prix analogique. Une ligne numérique mentale est employée dans le cadre de cet encodage analogique afin de hiérarchiser les différentes connaissances sémantiques et de les évaluer relativement les unes par rapport aux autres. Les connaissances sémantiques permettent d'activer un certain espace sur la ligne numérique mentale en fonction du montant global de la vie pris en considération.

A la lumière de l'ensemble de ces connaissances, l'évaluation de la cherté de la vie peut être définie comme une connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation à sacrifier pour disposer de l'ensemble des standards de consommation à la période t . Le montant des dépenses de consommation pris en considération par l'individu est évalué relativement à un montant de dépenses de consommation dit « de référence ». La Figure 44 permet d'illustrer le mécanisme d'évaluation de la cherté de la vie consistant en une comparaison du montant des dépenses de consommation à une référence (le montant des dépenses de consommation en métropole) via la ligne numérique mentale.

Figure 44. Le mécanisme d'évaluation de la cherté de la vie



2.3.3. L'évaluation de la cherté de la vie vs les concepts limitrophes

Définir l'évaluation de la cherté de la vie nécessite de distinguer et de positionner le concept par rapport à d'autres notions auxquelles ce dernier s'avère être rattaché. L'évaluation de la cherté de la vie est par la suite confrontée à différents concepts évoqués au sein de la littérature notamment le sentiment de privation financière (2.3.3.1.) ainsi que le pouvoir d'achat et le coût de la vie (2.3.3.2.). L'étude comparative de ces différentes notions permet de délimiter le périmètre du concept d'évaluation de la cherté de la vie.

2.3.3.1. Le sentiment de privation financière

L'évaluation de la cherté de la vie ne se confond en rien avec le concept de sentiment de privation financière. Même si la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie intègre la notion de contrainte budgétaire proche du sentiment de privation financière, et que tous deux s'avèrent être basés sur une évaluation relative, les deux concepts ne peuvent être confondus. Dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, l'élément de comparaison correspond au montant des dépenses de consommation alors que dans le cadre du sentiment de privation financière, l'élément de comparaison correspond à la capacité d'achat de l'individu, à sa situation financière. De plus, les références de comparaison des deux concepts s'avèrent être différentes tel que précisé par le Tableau 32.

Tableau 32. Evaluation de la cherté de la vie vs Sentiment de privation financière

	Evaluation de la cherté de la vie	Sentiment de privation financière
Elément de comparaison	Evaluation du montant des dépenses de consommation	Evaluation de sa capacité d'achat, de sa situation financière
Références de comparaison	Relativement à : <ul style="list-style-type: none">- Avant- Ailleurs- Sa capacité d'achat	Relativement à : <ul style="list-style-type: none">• Avant• Aux pairs (amis)

2.3.3.2. Le coût de la vie et pouvoir d'achat

Dans l'optique de caractériser l'évaluation de la cherté de la vie, le concept est ici distingué et positionné par rapport à deux notions conceptuellement proches : le pouvoir d'achat et le coût de la vie. Le Tableau 33 permet une comparaison de ces trois concepts tant au niveau de leurs définitions, de l'ensemble évoqué pris en considération ainsi que de la mesure. L'examen du tableau permet de conclure qu'il s'agit là de trois concepts différents.

Tableau 33. L'évaluation de la cherté de la vie et les concepts limitrophes

	Définitions officielles		Du point de vue du consommateur	
	Pouvoir d'achat	Coût de la vie	Pouvoir d'achat	Cherté de la vie
Définition	Quantité de biens et services que l'on peut acheter avec le revenu disponible	Coût d'achat (budget) nécessaire afin d'acquérir un panier – dit de référence – de biens et services	Capacité à acquérir les biens et services formant les standards du moment que le consommateur peut acheter avec « son » revenu arbitral	Evaluation relative du montant (budget) à sacrifier pour acquérir les biens et services qui forment les standards du moment
	→ Capacité financière (pouvoir)	→ Sacrifice monétaire (dépense)	→ Capacité financière (pouvoir)	→ Capacité financière & sacrifice monétaire (dépense) → Contrainte budgétaire
Ensemble évoqué	Des biens et services non définis	Un panier – dit de référence – de biens et de services	Les biens et services qui forment les standards du moment	Les biens et services qui forment les standards du moment (→ niveau de vie)
Mesure de l'évolution	Différence entre l'évolution des revenus et celle des prix	Rapport entre le coût de la vie en t et son coût dans la situation de référence	Différence entre l'évolution de son revenu arbitral et celle des prix de l'ensemble évoqué	Evaluation relative du montant des dépenses de consommation → comparaisons en fonction des 3 dimensions
Question	Quelle quantité de biens et services puis-je acheter avec mon revenu disponible ?	Combien coûte le panier – dit de référence – de biens et de services ?	-	Quel est le niveau de cherté du montant que je dois sacrifier pour disposer de l'ensemble des biens et services nécessaires pour vivre ?

2.4. Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie

Dans le cadre de cette étude exploratoire, il a également été question de s'intéresser aux réponses comportementales des consommateurs à l'évaluation de la cherté de la vie. Dans le contexte économique et financier actuel, cela consiste à déterminer dans quelle mesure cette perception influence le comportement d'achat des consommateurs.

Evaluer que la vie est chère est susceptible d'engendrer chez le consommateur un certain inconfort. L'évaluation de la cherté de la vie relative au passé ainsi que celle relative à la capacité financière sont susceptibles de faire naître chez le consommateur la crainte de ne plus pouvoir continuer à consommer, de devoir renoncer à un certain niveau de vie. Quant à l'évaluation de la cherté de la vie relative à d'autres territoires, elle crée un sentiment d'injustice dû au fait de devoir sacrifier une part plus élevée de son revenu qu'ailleurs pour

acquérir un même panier d'achat. L'impression de disposer de moins de marge de manœuvre dans leur consommation du fait d'un niveau de cherté de la vie trop élevé engendre un état déplaisant chez les consommateurs. Afin de résorber ces situations d'inconfort, tout comme face à un pouvoir d'achat perçu en baisse, les consommateurs développent divers « mécanismes de compensation » (Bertrandias and Lapeyre, 2015b).

La revue de littérature sur les modifications de comportements des consommateurs dans un contexte de crise permet d'éclairer les résultats de l'étude exploratoire. Plusieurs comportements ayant émergé de l'étude empirique se sont avérées analogues à des comportements relatés par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) dans le cadre d'une étude sur la déconsommation. Définie comme un comportement visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer, cette déconsommation est composée de plusieurs mécanismes de compensation développés par les individus (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013).

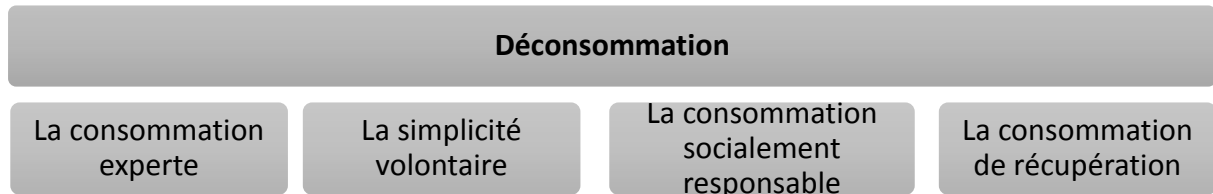
Même si étroitement liée à une critique du système marchand et de la consommation, la définition de la déconsommation proposée par Séré de Lanauze et Siadou-Martin ne se confond pas avec le concept d'anticonsommation. L'anticonsommation correspond à une résistance envers le marché ou le système économique dans son ensemble. Tandis que la déconsommation telle que définie par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) tient compte de différents niveaux de relation que le consommateur est susceptible d'avoir avec le marché. Dans le cadre de sa relation avec le marché, l'individu peut souhaiter maintenir une relation avec le système marchand traditionnel, se placer en marge de ce dernier ou encore l'influencer par ses propres actions et comportements.

Les consommateurs peuvent ainsi opter pour différentes stratégies composant le comportement de déconsommation. Chaque stratégie amène le consommateur à développer une certaine relation avec le marché. « Déconsommer » peut ainsi prendre de multiples aspects tels que le transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur, l'arbitrage entre les différents postes de consommation ou encore la diminution des quantités consommées.

Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) décomposent le comportement de déconsommation en quatre comportements se distinguant par des niveaux différents de relation avec le marché. Ainsi, comme illustré par la Figure 45, Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) relie la déconsommation à quatre concepts : la consommation experte, la simplicité volontaire, la

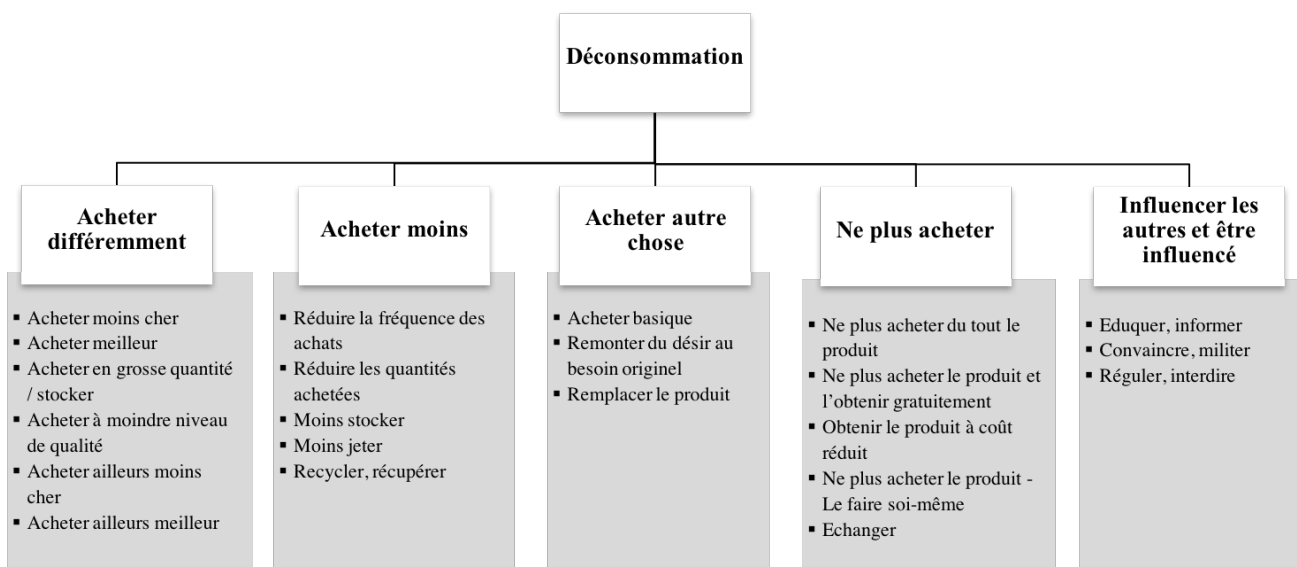
consommation socialement responsable ainsi que le concept de consommation de récupération. Déconsommer c'est « consommer soit moins, soit moins cher, grâce à la recherche de promotions ou de bonnes affaires, au choix de produits sans marques, ou encore au recours à d'autres circuits de distribution » (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013).

Figure 45. Les différentes facettes du comportement de déconsommation selon Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013)



A partir d'entretiens réalisés auprès de consommateurs, différents types de pratiques de déconsommation ont été relevés par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013). La prise de distance plus ou moins importante avec le marché se traduit par le développement de différentes pratiques présentées de façon synthétique par la Figure 46.

Figure 46. Les différentes pratiques de déconsommation d'après par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013)



Les résultats de l'étude exploratoire ont pu être traités à partir de cette classification proposée par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013). Toutefois, afin que cette classification puisse intégrer l'ensemble des catégories ayant émergé du terrain, quelques adaptations ont dû être opérées. La stratégie consistant à « Acheter moins cher » a pu être précisée dans le cadre de ce travail comme étant un comportement consistant à profiter de bonnes affaires notamment en optant pour les promotions. De façon similaire, la stratégie consistant à « Acheter ailleurs moins cher » a été précisée comme consistant à tenir compte de l'image prix des points de vente et à

orienter le choix du (des) lieu(x) d'achat en fonction des prix qui y sont proposés. Enfin, afin de tenir compte d'une stratégie compensatoire issue de l'étude exploratoire, « Acheter au meilleur rapport qualité prix » a été ajoutée au comportement « Acheter différemment ».

Illustrés par des extraits de verbatim issus de l'étude exploratoire, les différentes conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs sont ici présentées successivement : acheter différemment (2.4.1.) ; acheter moins (2.4.2.), acheter autre chose (2.4.3.), ne plus acheter (2.4.4.) et influencer les autres (2.4.5.).

2.4.1. Acheter différemment (40,5%)

Les résultats de l'étude exploratoire permettent de corroborer l'affirmation du CREDOC (2015b) attestant que la crise économique de 2008 a contraint les individus à consommer différemment. Parmi les cinq aspects du comportement de déconsommation décrits par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013), celui consistant à « Acheter différemment » s'avère être l'aspect favorisé par les individus dans un contexte de cherté de la vie. Le Tableau 34 précise la composition de ce comportement de déconsommation consistant à acheter différemment : acheter moins cher (2.4.1.1.), acheter ailleurs moins cher (2.4.1.2.), acheter au meilleur rapport qualité prix (2.4.1.3.) et acheter à moins niveau de qualité (2.4.1.4.)

Tableau 34. Fréquence des occurrences de la stratégie compensatoire "Acheter différemment"

<i>Acheter différemment</i>	Fréquence des occurrences					
	Entretiens semi-directifs	Netno-graphie	Questionnaire	Total		
Acheter moins cher (prix)	23	1	33	57	49%	19,7%
Acheter ailleurs moins cher (image prix)	20	4	3	27	23%	9,3%
Acheter au meilleur rapport qualité prix	16	0	2	18	16%	6,2%
Acheter à moindre niveau de qualité	8	1	2	11	9%	3,8%
Acheter meilleur	3	0	0	3	3%	1%
Acheter en grosse quantité	0	0	1	1	1%	0,3%
Acheter ailleurs meilleur	0	0	0	0	0%	0%
Total	70	5	41	116	100%	40,5%

2.4.1.1. Acheter moins cher

Acheter différemment dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie se traduit majoritairement par un comportement consistant à opter pour des produits moins chers. Ainsi,

certaines consommateurs tentent de compenser l'accroissement de la cherté de la vie en acquérant des produits moins onéreux. Pour ce faire, les consommateurs tentent d'optimiser au mieux leur pouvoir d'achat en recherchant systématiquement les bonnes affaires, les promotions et en profitant des opportunités offertes par la distribution. Face à la croissance de la contrainte budgétaire, les promotions constituent des opportunités pour les consommateurs d'acquérir des produits de marques à un tarif attractif.

« Ben, forcément, tout le monde y ça va dessus les promos, c'est la cible, c'est les promos. »

Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme

« Bhé comme toute domoune mi supoz, mi court oussa n'a promotion ! »

Répondant 9 - 38 ans - Ste Marie - Réunion - Employé - Homme

Parallèlement au comportement consistant à profiter de façon systématique des promotions au sein des différents points de vente, les consommateurs peuvent également être dans une démarche plus « active » en étant à l'affût des bons ou coupons de réductions notamment en ligne. Ils s'engagent ainsi dans des activités permettant de trouver de bonnes affaires.

« Au niveau de l'alimentation, mi lé inscrit sur plusieurs sites pour avoir les coupons de réductions.

Le site s'appelle « Ma vie en couleur ». En fait, ce sont des coupons de réductions sur plusieurs produits de marques et généralement on imprime et les magasins y prend ». Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme

Ainsi, l'évaluation de la cherté de la vie conduit les individus à développer une forte sensibilité aux promotions (Froloff-Brouche, 1994). A l'affût des offres promotionnelles, les consommateurs tentent ainsi de compenser certaines dépenses en optant pour des produits à tarifs attractifs leur permettant de réaliser des économies sur d'autres dépenses.

« A côté de ça, ce que on fait ben par exemple, moi n'a revue les trucs internet et compagnie,

nous l'a change d'opérateur. Nous guette les promotions et pour essayer de compenser sur les dépenses. De 70 € nous l'a passe à 56 € ». Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme

2.4.1.2. Acheter ailleurs moins cher

A l'affût des bonnes affaires, les consommateurs n'hésitent plus à se rendre là où c'est le moins cher (image prix) notamment là où il y a des promotions. Les lieux d'achat sont désormais choisis en fonction de l'image prix des points de vente et des promotions qui y sont offertes (Coutelle-Brillet and Hamelin). En choisissant le(s) point(s) de vente en fonction de « là où c'est le moins cher », les consommateurs peuvent parfois faire plusieurs magasins dans l'optique de profiter de toutes les bonnes affaires offertes par le marché.

« Ha bhé moïn mi garde le magasin le moins cher heïn ! Et puis bha si n'a des promotions, là mi sar woar les promotions dans les autres magasins. Sinon bha mi sar pas heïn ! » Répondant 2 - 54 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Maternelle - Femme

Dans cette perspective, les diverses publicités à la disposition des consommateurs (prospectus, spot TV, ...) leurs permettent de se faire une idée des prix et de l'image prix des différents points de vente. Parallèlement, les individus fournissent des efforts pour recueillir des informations relatives aux promotions et ainsi rester à l'affût des promotions.

« Je regarde déjà par rapport aux prix dans les publicités pour savoir exactement dans quel magasin il faut aller. » Répondant 12 - 38 ans - St Denis - Réunion - Maçon - Homme

Pour certains individus, le choix du lieu d'achat se fait prioritairement en fonction des promotions.

« Ha oui ! bhé comme toute domoune mi supoz, mi court oussa n'a promotion ! » Répondant 9 - 38 ans - Ste Marie - Réunion - Employé - Homme

Cette sensibilité aux promotions amène les consommateurs à répartir leurs achats entre plusieurs magasins, développant ainsi chez eux une multi-fidélité aux magasins (Balagué et al., 2003), multi-fidélité constituant aujourd'hui des préoccupations majeures des distributeurs.

2.4.1.3. Acheter au meilleur rapport qualité-prix

Dans leur quête de bonnes affaires, les consommateurs ne sont pas forcément prêts à faire l'impasse sur la qualité des produits. Le choix du produit va certes être guidé par le prix mais la qualité reste une caractéristique essentielle.

« Les deux comptent en fait : le prix et la qualité. » Répondant 12 - 38 ans - St Denis - Réunion - Maçon - Homme

« Mi va prendre un autre produit moins cher mais klé bon. » Répondant 13 - 19 ans - St André - Inactive - Femme

« Et puis après, comme dit bana, y faut bien rogarder, même si li lé pas en promotion, y faut bien rogarder kossa néna, même si li lé pas en promotion, y faut bien rogarder kossa néna su l'étiquette, garder koué ou sar mangé ossi, ou wa ? » Répondant 9 - 38 ans - Ste Marie - Réunion - Employé - Homme

Même si une attention particulière est accordée aux prix, les individus ne sont pas forcément à la recherche des prix les plus bas, notamment dans le cadre du poste de dépenses alimentaires. Suite aux divers scandales alimentaires, en quête d'une bonne alimentation, les consommateurs accordent plus d'attention à la valeur nutritionnelle des aliments et à la qualité de leur nourriture, des critères ayant parfois un certain prix.

« Alors je pense que l'alimentation notamment si on veut avoir une alimentation correcte notamment les fruits et légumes. ça coûte cher de se nourrir correctement. On peut se nourrir, manger, survivre. On peut se nourrir correctement et manger des choses de qualité. C'est extrêmement cher. » Répondant 3 - 28 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Sociale - Femme – 30

Ainsi, l'évaluation d'une cherté de la vie conduit certes les consommateurs à être à l'affût des bonnes affaires, mais cette quête ne semble pas se faire au détriment de la qualité des produits. Ne comptant pas faire l'impasse sur la qualité, les individus n'optent pas forcément pour les prix les plus bas mais sont plutôt à la recherche d'un meilleur rapport qualité prix. Dans cette perspective, les consommateurs tendant à opter pour des marques de distributeurs (MDD). Le recours aux produits de marque de distributeurs constitue pour les consommateurs un moyen de maintenir leur niveau de consommation tout en puisant dans ce que le marché a à leur offrir (Bertrandias and Lapeyre, 2015a).

- *Les MDD font l'objet d'une évaluation de plus en plus favorable au sein de la population (Moati, 2008; Moati and Ranvier, 2005)*

Si les produits de marques de distributeurs ont été, fut un temps, assimilés à une baisse de niveau de qualité de la consommation, la diffusion d'une culture de « l'achat malin » a progressivement estompé ce caractère dévalorisant que l'achat de produits MDD pouvait avoir (Moati and Ranvier, 2005; Moati, 2008; 2010b). Auparavant, la consommation de produits à bas prix ne constituait qu'une variable d'ajustement de fin de mois permettant à tout un chacun de disposer de l'ensemble des biens et services constituant les normes de consommation (Lentschener, 2007). A la recherche d'une optimisation de la valeur-client (volonté d'en avoir pour son argent), les consommateurs ont réalisé que les gains financiers obtenus s'avèrent être supérieurs à la perte de bien-être associée à l'achat de MDD plutôt que de grandes marques. Révélation ayant contribué à ce que les consommateurs soient plus sensibles aux MDD.

- *Les MDD tendent de plus en plus à être considérés par les consommateurs comme des produits de qualité équivalents à ceux des marques connues.*

En optant pour ce type de produits, les consommateurs s'assurent ainsi d'acquérir un produit de qualité suffisante à un prix compétitif. Moati (2010a) note une progression de l'emprise des produits de marques de distributeurs (MDD) tout particulièrement sur le marché alimentaire.

« En général, à Jumbo Score, je prends surtout les produits Casino et aussi les produits premiers prix, mais là, il faut descendre à Jumbo Score du Chaudron. » Répondant 22 - 30 ans - Ste Clotilde – Réunion – Employé - Homme

« Si mi voit que y tombe pas dans le budget que mi estime, à ce moment-là, mi répercute sur un produit bas de gamme qui va contente à moins autant qu'un produit haut de gamme. Par exemple, des gâteaux de n'importe quoi. Des biscuits de premier prix alors que ou té consomme du Lu par exemple. Ou passe su un premier prix, ou en contente aou. Après si ou n'a des enfants, va aller dans ce sens là aussi mi diré. On ira sur le bas de gamme. » **Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme**

2.4.1.4. Acheter à moindre niveau de qualité

Acheter des produits moins chers en profitant notamment des bonnes affaires ou en optant pour les MDD, les consommateurs optent pour des techniques leur permettant de dépenser moins sans pour autant faire l'impasse sur la qualité. Toutefois, certains produits, notamment les moins impliquant, peuvent être achetés à moindre niveau de qualité. Les individus réalisent ainsi des arbitrages entre les différents postes de consommation ou même entre les différents types de produits. Les budgets octroyés aux postes ou produits les moins importants sont revus à la baisse afin de pouvoir réaliser des économies sur les postes ou produits peu impliquant.

« Pour les produits ménagers on peut prendre les sous-marques. N'a des produits ou va diaou même si c'est un produit bas de gamme, ou enfou, li va nettoyy un peu moïn mai voilà » - » **Répondant 10 - 29 ans - St André - Réunion - Cadre - Homme**

2.4.2. Acheter moins (20,8%)

Dans une moindre mesure, les consommateurs peuvent décider de réduire leur consommation. Le Tableau 35 précise la composition de ce comportement de déconsommation consistant à acheter moins, comportement qui se décline en quatre stratégies compensatoires : réduire les quantités & les fréquences (2.4.2.1.), moins stocker et moins jeter (2.4.2.2.).

Tableau 35. Fréquence des occurrences de la stratégie compensatoire "Acheter moins"

Acheter moins	Fréquence des occurrences				Total		% global déconsommation
	Entretiens semi-directifs	Netnographie	Questionnaire				
Réduire les quantités	17	1	36	54	90%	18,7%	
Réduire les fréquences	3	0	0	3	5%	1%	
Moins stocker	2	0	0	2	3%	0,7%	
Moins jeter	1	0	0	1	2%	0,3%	
Recycler, récupérer	0	0	0	0	0%	0%	
Total	23	1	36	60	100%	20,8%	

2.4.2.1. Réduire les quantités et les fréquences (moins se faire plaisir)

Afin de faire face à la cherté de la vie, une déconsommation a lieu via la réduction de la quantité de produits et/ou de services achetés ou en réduisant la fréquence de leurs achats. Ils se privent

à différents niveaux ; les vêtements, les sorties. Les résultats de l'étude exploratoire permettent de constater que les consommateurs mettent en place une réduction des achats plaisirs afin de subvenir aux besoins nécessaires pour vivre.

« Bhe mi prive amoin au niveau vêtement déjà pou moin. Et pi nous lé pas du genre à aller cinéma. Manger dans un restaurant c'est une fois tous les deux mois ou sinon nous sar manger snack bar, c'est ça un sorti pour nous. Mais la plupart du temps ... c'est ça ! » Répondant 16 - 20 ans - Ste Marie - Inactive – femme au foyer - Femme

« Alors j'avoue, on parlait de me faire plaisir, j'étais très parfum, très bijoux, et maintenant ... moins, par la force des choses. » Répondant 1 - 26 ans - St Pierre - Réunion - Etudiante - Femme

La baisse du pouvoir d'achat est associée par les consommateurs à une perte de plaisir (en particulier pour les loisirs et les vêtements) (Bertrandias and Lapeyre, 2015a). Cette perte de plaisir est vécue comme une contrainte contre laquelle les consommateurs sont impuissants laissant apparaître une forme de résignation acquise (Overmier and Seligman, 1967).

Dans l'optique de préserver leur capacité d'achat, certains individus avouent opter pour l'option du Drive qui leur permet de ne pas être confrontés aux diverses tentations dans les rayons des points de vente. Ainsi, les Drive des distributeurs constituent l'assurance pour ces individus de n'acheter que le nécessaire et de résister aux achats impulsifs. Cette tactique permet ainsi aux individus de réduire leurs dépenses ou du moins de n'acheter que le nécessaire.

« Moin la failli oubli le Drive qui est super important. Parce que quand ou commande au Drive, ou lé pas tenté, c'est véridique puisqu'il n'y a rien que la moitié du magasin. Moin la partie avec maman, ben c'était pas la peine. » Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme

« En fait, ce qui nous revient le moins cher, c'est de faire les courses par Internet, sur le Drive, et cela te revient moins cher parce que tu n'as pas tout le magasin, et donc tu es moins tenté. Tu n'as que certains produits parce que je sais que lorsque je vais faire les courses dans les supermarchés, je suis là, je regarde pleins de trucs, y a même des trucs que je prends que je n'avais pas besoin, du coup la liste de courses elle s'allonge et tu en as toujours pour plus cher ! C'est vraiment la solution la moins chère. » Répondant 18 - 28 ans - Montpellier – France - Inactive - Femme

2.4.2.2. Moins stocker et moins jeter

Dans une moindre mesure que la stratégie consistant à réduire les quantités et la fréquence d'achat, moins stocker et moins jeter constituent également des stratégies compensatoires susceptibles de permettre aux individus de faire face à la cherté de la vie. En prenant l'initiative de moins stocker, les individus réduisent les quantités achetées. Et en décidant de moins jeter, ils sont amenés à renouveler leurs achats moins souvent.

Avant, quand té nouveau, même si l'éte cher mi prenais, maintenant non ! Mi garde cette mi néna. Répondant 13 – 19 ans – St André – Réunion – Inactive – Femme

2.4.3. Acheter autre chose (7,3%)

Dans une moindre mesure, lorsque le prix d'un produit ou service est perçu comme trop élevé aux yeux du consommateur, ce dernier peut décider de ne plus l'acheter et opter pour autre chose. Le Tableau 36 précise la composition de ce comportement de déconsommation consistant à acheter autre chose, comportement qui se décline en quatre stratégies compensatoires : remplacer le produit (2.4.3.1.), remonter du désir au besoin originel (2.4.3.2.), acheter basique (2.4.3.3.) et améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts (2.4.3.4.).

Tableau 36. Fréquence des occurrences de la stratégie compensatoire "Acheter autre chose"

Acheter autre chose	Fréquence des occurrences				% global déconsommation	
	Entretiens semi-directis	Netnographie	Questionnaire	Total		
Remplacer le produit	8	0	3	11	54%	3,8%
Remonter du désir au besoin originel	3	0	1	4	19%	1,4%
Acheter basique	2	0	1	3	14%	1%
Modifier, améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts	3	0	0	3	14%	1%
Total	16	0	5	22	100%	7,3%

2.4.3.1. Remplacer le produit

Lorsque l'acquisition du produit ou service s'avère être trop onéreuse, les consommateurs peuvent alors décider de le remplacer par un autre produit ou service plus abordable susceptible de leur apporter satisfaction.

« Ben, oui, quand lé trop cher mi sava sur un dérivé. » Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme

« Néna un petit côté privation mais quand n'a pu n'a pu quoi ! Nous sar pas rendre à nous malade parce que n'a plus de yaourts. Par exemple, ce matin, n'avait plus de yaourts pour le travail, ben m'a pris autre chose. » Répondant 15 - 28 ans - Ste Marie - Assistante de direction - Femme

2.4.3.2. Remonter du désir au besoin originel & acheter basique

Le remplacement des produits perçus comme trop onéreux se fait au profit de produits plus basiques. Les individus remontent alors du désir au besoin originel afin de déterminer quels types de produits acheter.

« Ben, dans la vie de tous les jours où adapte ! Ou prend vraiment sak lé essentiel pour ou. Ou sar pas prend ... enfin voila ... ou utilise ce que ou la vraiment besoin. L'essentiel. Ce qui est primordial pour mon autonomie ! » **Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme**

2.4.3.3. Améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts

Pour les produits les moins impliquants, les consommateurs peuvent également tenter d'améliorer leurs caractéristiques à moindres coûts.

« Je prends l'exemple du paic citron qui est plus dégraissant que le liquide vaisselle mais bon si on rajoute un petit peu plus de liquide vaisselle ou de la crème à récurer avec, on peut largement s'en sortir ! » **Répondant 10 - 29 ans - St André - Réunion - Cadre - Homme**

« Tomates 3€ jsé pa combien, lé cher, nou lé obligé pren tomates en boîte ! Essay fé lé deux avec acheté un pti peu tomates frais et tomates en boîtes » - **Répondant 9 - 38 ans - Ste Marie - Réunion - Employé - Homme**

2.4.4. Ne plus acheter (4,5%)

Peu de cas où les consommateurs décident de cesser tout achat ont été relevés. Le Tableau 37 précise la composition de ce comportement de déconsommation consistant à ne plus acheter. Parmi les cinq stratégies compensatoires composant ce comportement, seules 2 ont été relevées dans le cadre de cette étude exploratoire : le faire soi-même (2.4.4.1.) et ne plus acheter du tout le produit (2.4.4.2.).

Tableau 37. Fréquence des occurrences de la stratégie compensatoire "Ne plus acheter "

<i>Ne plus acheter</i>	Fréquence des occurrences					% global déconsommation
	Entretiens semi-directifs	Netnographie	Questionnaire	Total		
Le faire soi même	2	0	5	7	52%	2,4%
Ne plus acheter du tout le produit	5	1	0	6	46%	2,1%
Obtenir le produit à coût réduit	0	0	0	0	0%	0,7%
Ne plus acheter le produit et l'obtenir gratuitement	0	0	0	0	0%	0%
Echanger	0	0	0	0	0%	0%
Total	7	1	5	13	100%	4,5%

2.4.4.1. Le faire soi-même

Toujours dans l'optique de réaliser des économies dans un contexte de cherté de la vie, les individus peuvent décider de ne plus acheter le produit et de le faire eux-mêmes à coûts réduits. Lorsque l'autoproduction s'avère être possible, afin de réaliser des économies et/ou de ne pas avoir à exclure totalement le produit de leur consommation, les individus peuvent alors opter pour le Do It Yourself.

« Avoir son petit potager, avoir ses poules et faire le moins de courses possibles. Mais quand on habite en ville, ce n'est pas évident. » **Répondant 18 - 28 ans - Montpellier – France - Inactive - Femme**

2.4.4.2. Ne plus acheter du tout le produit

De façon radicale, les individus peuvent être contraints d'exclure certaines consommations de leurs habitudes.

« Les vêtements, bhé avan mi t acheté combien de linge par semaine ? 3 linges ? 4 linges ? coméla mi gagne pu du tout ! du tout. Pou bien fé plaisir, i fo 200, 100€ à peu pré. » **Répondant 2 - 54 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Maternelle - Femme**

« Si mi peux, mi achète. Si mi peux pas mi lé obligé laisse tomber. » **Répondant 15 - 28 ans - Ste Marie - Assistante de direction - Femme**

2.4.5. Influencer les autres et être influencé (27%)

Concernant la réaction qui consiste à « influencer les autres et à être influencé » répertoriée dans le comportement de déconsommation par Séré de Lanauze & Siadou-Martin (2013), elle a été tout particulièrement révélée dans le cadre de la netnographie. Le Tableau 38 précise la composition de ce comportement de déconsommation consistant à influencer les autres et être influencé, comportement qui se décline en trois stratégies compensatoires : éduquer-informer (2.4.5.1.), convaincre-militer (2.4.5.2.) et réguler-interdire (2.4.5.3.).

Tableau 38. Fréquence des occurrences de la stratégie compensatoire "Influencer les autres – Etre influencé "

Influencer les autres - Etre influencé	Fréquence des occurrences				Total	% global déconsom- -mation
	Netno- graphie	Entretiens semi- directis	Question- naire			
Eduquer - informer	31	9	0	40	51%	13,8%
Convaincre - militer	32	1	0	33	42%	11,4%
Réguler - interdire	5	0	0	5	6%	1,7%
Total	68	10	0	78	100%	27%

2.4.5.1. Eduquer – Informer

L'objectif est de s'éduquer et de se convaincre mutuellement sur des sujets propres à la cherté de la vie tels que les moyens de faire face à la situation, de dénoncer certaines techniques utilisées par les distributeurs ou encore de dénoncer certains abus.

27 décembre 2013, 18:48 ; P. Salem : « je parlai il y a peu, de l'application de Leclerc Kilemoinscher... Et bien c'est de l'Arnaque, quand vous allez chez Jumbo et que vous scannez un produit, si celui ci est moins cher que Leclerc, l'application vous dit que le produit n'est pas référencé dans votre centre Leclerc. »

« Domoune y crois que le surgelé lé bon marché. Mais quand zot y calcule que toute la semaine zot l'a pris ça, ces produits que nous connaît pas ousa y sorte. Quand zot y fait le calcul de la semaine, peut être zot n'aurait manger du frais deux fois par semaine mais zot n'aurait eu du bon,

mais zot n'aurait payie aussi cher. C'est un cercle vicieux ! » Répondant 14 - 43 ans – Chaudron – Réunion – Employé – Femme

***26 novembre 2013, 19:24; B. Gui :** « baisse le prix du gaz, ce qu'ils ne disent pas c'est qu'a partir du 1er mars , les bouteilles de gaz que nous avons actuellement, ne sont plus aux normes à partir du 1er mars. Qui sait c'est peut être pour ça que cela fut aussi rapide de baisser le prix du gaz ; on nous cache tellement de choses... En plus toute la population devra acheter un adaptateur, bonjour le bénéfice !!! et là ils nous seulement de GEL des prix »*

2.4.5.2. Convaincre – Militer

A travers la communauté virtuelle contre la vie chère, l'objectif des membres était de réunir des citoyens afin de les convaincre de la nécessité de militer, de combattre cette situation de vie chère.

***28 janvier 2014, 19:19; S. Appolo :** « Assez Assez j'en ai marre d'engraisser la grande distribution. Réunionnais rouv zot zyeu »*

***2 novembre 2013, 09:29; C. Dro :** « Le combat lé pas fini créoles!!!! La révolte doit arriver!! »*

***13 janvier 2014, 13:02; P. Salem :** « Il y a eu la journée nationale sans achat le 13 mars! A quand notre journée locale sans achat??? Il serait bien de fixer une date? Vous proposez quoi? »*

2.4.5.3. Réguler – Interdire

Lors des manifestations, face aux violences et aux affrontements avec les forces de l'ordre, les membres de la communauté ont tenté de réguler la situation en postant des messages pacifiques.

***8 novembre 2013, 14:18 ; P. Salem :** « il ne sert à rien de tout casser. soyons responsable. »*

Ces trois comportements développés par les consommateurs dans le cadre de leur stratégie compensatoire consistant à « Influencer les autres-Etre influencé » ne font pas l'objet d'une attention particulière dans la suite de ce travail doctoral car n'étant pas en lien direct avec des comportements d'achat.

2.4.6. Résumé

Au regard des effets déclarés de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs, il semble qu'il existe une relation entre cette évaluation et le comportement de déconsommation tel que définie par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013). Ainsi, le fait d'évaluer que la vie est chère amène le consommateur à développer divers comportements compensatoires lui permettant de faire face à la situation d'inconfort liée à la cherté de la vie. Le Tableau 39 permet de déterminer les pratiques les plus utilisées par les individus lorsqu'ils évaluent que la vie est chère.

Tableau 39. Fréquence des occurrences des cinq pratiques de la déconsommation

Déconsommation	Fréquence des occurrences						Total	
	Entretiens semi-directifs		Netno-graphie		Questionnaires			
<i>Acheter différemment</i>	70	55,6%	6	7,9%	41	47,1%	117	40,5%
Influencer les autres - Etre influencé	10	7,9%	68	89,5%	0	0%	78	27%
<i>Acheter moins</i>	23	18,3%	1	1,3%	36	41,4%	60	20,7%
<i>Acheter autre chose</i>	16	12,7%	0	0%	5	5,7%	21	7,3%
<i>Ne plus acheter</i>	7	5,6%	1	1,3%	5	5,7%	13	4,5%
TOTAL Déconsommation	126	100%	76	100%	87	100%	289	100%

L'examen de ce tableau permet de constater que, dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, les consommateurs tendent surtout à « acheter différemment ». Pour ce faire, ils sont à l'affut des meilleures offres dans les points de vente les moins chers (acheter moins cher & acheter ailleurs moins cher ; 40,5 % de l'ensemble des comportements déclarés). D'ailleurs une étude de l'Observatoire des Prix, des Marges et des Revenus de la Réunion a récemment montré que le prix est pour près des 2/3 des sondés³⁷ le premier critère dans l'achat des produits devant le goût, la qualité nutritionnelle et la marque (OPMR, 2015).

Les consommateurs ont également admis réduire la quantité de biens et services achetée et/ou la fréquence de leurs achats (*acheter moins ; 20,7% de l'ensemble des comportements déclarés*). Lorsque cela s'avère être possible, les produits contribuant à cette de cherté de la vie se voyent être remplacés par des produits basiques en remontant du désir au besoin originel. Certains consommateurs allant parfois jusqu'à tenter d'améliorer, à moindres coûts, les caractéristiques des produits en question (*acheter autre chose ; 7,3% de l'ensemble des comportements déclarés*)

Dans une moindre mesure, une stratégie plus radicale a également été répertoriée à travers l'abandon par le consommateur de certains produits (*ne plus acheter ; 4,5% de l'ensemble des comportements déclarés*).

Dans le cadre de cette évaluation de la cherté de la vie, les consommateurs s'influencent mutuellement en se transmettant des informations dans le but de se convaincre les uns les autres

³⁷ échantillon de 569 Réunionnais

de la nécessité de combattre cette situation de cherté de la vie et de militer pour une meilleure situation (Influencer les autres - Etre influencé ; 27% de l'ensemble des comportements déclarés).

L'examen détaillé des différentes stratégies compensatoires déclarées par les consommateurs permet de constater que l'évaluation de la cherté de vie engendre différents types de comportements chez les consommateurs. Certains peuvent décider de continuer à acheter mais en consommant mieux c'est-à-dire en consommant moins cher afin d'optimiser leur pouvoir d'achat. Dans la même optique, d'autres peuvent, à contrario, décider de consommer moins c'est-à-dire de restreindre leurs dépenses.

Afin d'appréhender au mieux les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs, les résultats obtenus dans le cadre de cette étude exploratoire sont mis en parallèle avec les récents travaux sur les modifications de comportements des consommateurs dans un contexte de crise. A la lumière de la revue de littérature sur les modifications de comportements des consommateurs dans un contexte de crise, deux mises en parallèle permettent d'enrichir la réflexion quant aux conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs :

- (1) la mise en parallèle avec les travaux de Odou, Djelassi, and Belvaux (2007; 2008a; 2008b) et ceux de Djelassi, Collin-Lachaud, & Odou (; 2009b). Ces auteurs ont récemment souligné l'émergence de deux types de comportements dans le contexte de crise actuel ; le « smart shopping » & le « wise shopping » (2.4.6.1),
- (2) la mise en parallèle avec les travaux de Bertrandias and Lapeyre (2015a) sur l'adaptation du modèle Exit, Voice, Loyalty & Neglect (2.4.6.2).

2.4.6.1. Les comportements de smart et de wise shopping

La Figure 47 permet d'illustrer la mise en parallèle des résultats de l'étude exploratoire et de ceux des travaux de Odou, Djelassi & Belvaux (Djelassi et al., 2009a; Odou et al., 2007; 2008a; 2008b) sur les concepts de « smart shopping » & de « wise shopping ».

Figure 47. L'évaluation de la cherté de la vie et les comportements de smart shopping et de wise shopping

Acheter différemment 40,5%	Acheter ailleurs moins cher	} SMART SHOPPING 40,5%
	Acheter au meilleur rapport qualité prix	
	Acheter à moins niveau de qualité	
	Acheter moins cher	
Acheter moins 20,7%	Réduire les quantités	} WISE SHOPPING 32,5%
	Réduire les fréquences	
Acheter autre chose 7,3%	Remplacer le produit	
	Remonter du désir au besoin originel	
	Acheter basique	
	Améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts	
Ne plus acheter 4,5%	Ne plus acheter	
	Le faire soi-même	

Le smart shopping consiste pour le consommateur à optimiser sa capacité d'achat en recherchant systématiquement les bonnes affaires. Pour ce faire, raisonnant en termes de gains, le smart shopper profite au mieux des opportunités offertes par la distribution. Le risque pour lui est de rater la bonne affaire. A l'inverse du smart shopper, le wise shopper raisonne lui en termes de pertes. Motivé par un besoin de sécurité, le wise shopping (Djelassi et al., 2009a) consiste à maîtriser les dépenses en utilisant différentes tactiques destinées d'une part à restreindre les achats, et d'autre part, à diminuer le coût des produits achetés. Sensible aux conséquences négatives de son comportement, le wise shopper cherche surtout à respecter son budget, le risque étant d'acheter trop cher ou de dépenser trop.

A la lumière de ces deux types de comportements (wise et smart shopping), constat peut être fait que la stratégie compensatoire consistant à « Acheter différemment » relatée par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) peut être assimilée au comportement de smart shopping. Quant aux stratégies compensatoires consistant à « Acheter moins », « Acheter autre chose » et « Ne plus acheter », elles peuvent être assimilées au comportement de wise shopping qui s'avère être un concept large faisant référence à plusieurs types de comportements. La prise en compte des fréquences des occurrences permet d'en déduire que, dans un contexte de cherté de la vie, les consommateurs tendent surtout à développer un comportement de smart shopping.

Ces deux types de comportements peuvent ainsi être utilisés pour interpréter les comportements développés par les consommateurs dans le cadre de l'évaluation d'une cherté de la vie.

Toutefois, si le comportement de smart shopping a fait l'objet de quelques recherches et a été conceptualisé au sein de la littérature anglosaxonne, le comportement de wise shopping s'avère quant à lui plus complexe tant au niveau de sa définition que de sa conceptualisation. La multiplicité des pratiques de consommation contenues dans le concept de wise shopping rend difficile parfois même conflictuelle toute tentative de définition et de conceptualisation (Herbert and Collin-Lachaud, 2016).

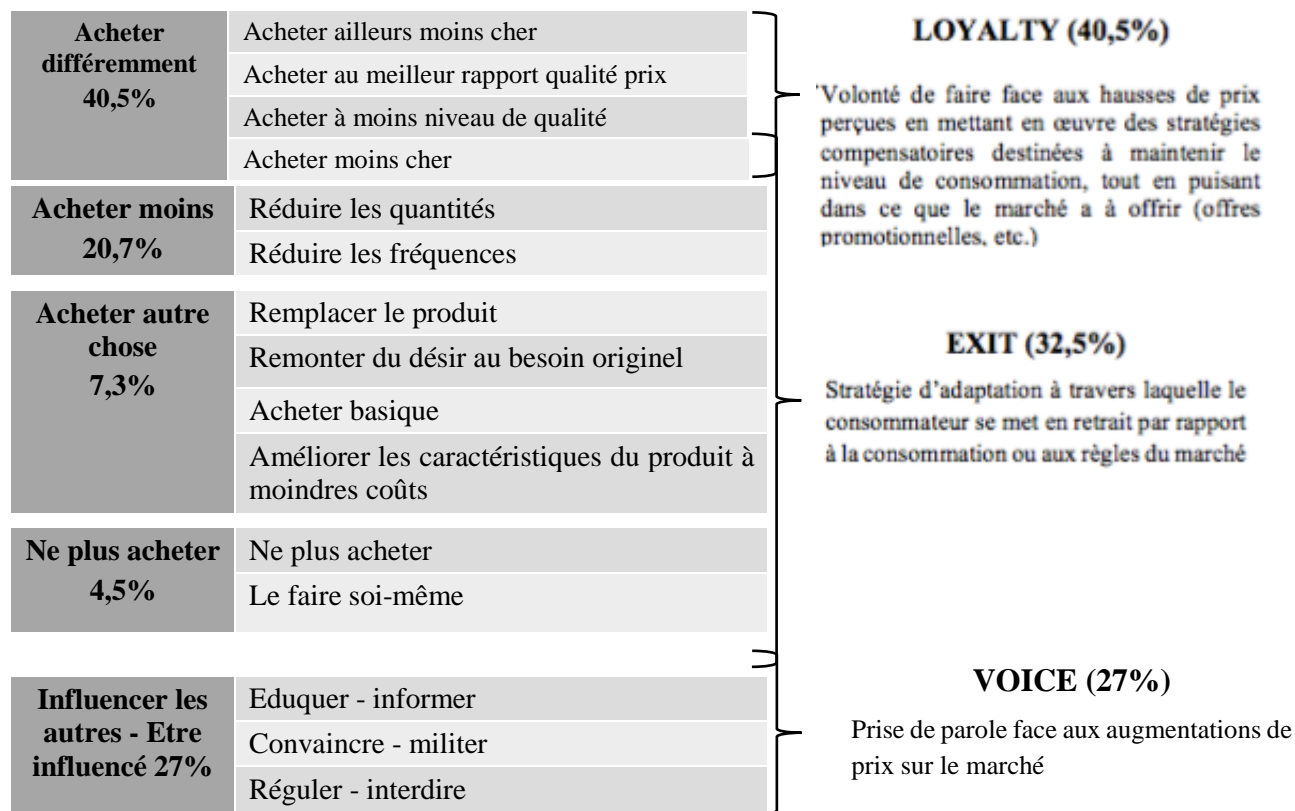
L'analyse des discours des consommateurs permet de relever deux principales pratiques du wise shopping : les arbitrages budgétaires entre les différents postes de consommation ainsi que la réduction (volontaire ou contrainte) des achats. Dans la partie quantitative de ce travail doctoral, la première pratique consistant à réaliser des arbitrages budgétaires est déterminée par le concept de « tendance à économiser sur les achats du quotidien » de Bertrandias (2013). La seconde pratique consistant à réduire les achats est quant à elle déterminée par le concept de « simplicité volontaire » de Cordeau and Dubé (2008).

Afin de faire face aux limites que présente la littérature sur le concept de wise shopping, les résultats de l'étude exploratoire sont mis en parallèle avec les travaux d'autres chercheurs, notamment ceux de Bertrandias and Lapeyre (2015a). Ces derniers mettent en exergue le développement de nouvelles relations au marché par les consommateurs dans un contexte de crise et de pouvoir d'achat en berne.

2.4.6.2. Le développement de nouvelles relations au marché par les consommateurs

Motivés par des raisons économiques et financières, les consommateurs tendent à développer divers types de comportements d'achat afin de faire face à la cherté de la vie. Ces nouveaux comportements engendrent une modification du lien qu'entretiennent les individus avec le marché. Certains de ces comportements permettent aux individus de maintenir leur relation avec le marché malgré l'évaluation de la cherté de la vie. Tandis que d'autres sont susceptibles d'entraîner une sortie, au moins partielle, du marché. Les trois types de relations avec le marché dévoilées par Bertrandias and Lapeyre (2015a) sont relevés lors de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire.

Figure 48. L'évaluation de la cherté de la vie et le développement de nouvelles relations au marché par les consommateurs



Comme illustré par la Figure 48, l'évaluation de la cherté de la vie semble engendrer deux principaux types de comportements aux caractères paradoxaux : Loyalty et Exit. Dans le premier cas (Loyalty), motivés par la volonté d'optimiser leur budget et de maintenir leur capacité d'achat, les consommateurs développent des stratégies compensatoires qui leur permettent de maintenir un certain niveau de consommation en puisant dans ce que le marché a à leur offrir. Ces stratégies compensatoires permettent aux consommateurs de maintenir la relation qu'ils entretiennent avec le marché. Dans cette perspective, les individus tendent à consommer moins cher notamment grâce à la recherche de promotions, de bonnes affaires ou encore à l'achat de MDD plutôt que de grandes marques. Ils peuvent également avoir recours à d'autres circuits de distribution (discount, direct du producteur) qui leur permettent d'acquérir des produits à moindre coût. Dans le second cas (Exit), les consommateurs développent des stratégies d'adaptation au travers desquelles ils se mettent en retrait par rapport à la consommation ou aux règles du marché. Une certaine modération des dépenses est alors entreprise via une réduction plus ou moins importante de la consommation. Allant de la réduction à la suppression de la consommation en passant par le Do It Yourself, la sortie, totale

ou partielle, du marché est susceptible d'être menée à différents niveaux en fonction des individus.

Enfin, dans l'optique de combattre la situation de vie chère, les individus s'influencent mutuellement dans le cadre d'une stratégie compensatoire que Bertrandias and Lapeyre (2015a) ont nommé « Prise de parole ». Toutefois, selon Bertrandias and Lapeyre (2015a: 12) « la prise de parole est une autre réponse possible face aux pertes de pouvoir d'achat mais concerne a priori moins le marketing. ». **Dans la suite de cette recherche, ces réponses ne feront pas l'objet d'une attention particulière car ne correspondant pas à des comportements d'achat.**

L'évaluation de la cherté de la vie semble constituer une des raisons poussant les individus à consommer moins chers, à moins consommer ou, de façon plus radicale, à ne plus consommer certains produits. L'étude exploratoire permet de supposer que les stratégies compensatoires liées au maintien d'une relation avec le marché s'avèrent être prédominantes par rapport à celle liées à une prise de distance. Toutefois, si le principal sujet d'étude du marketing consiste à expliquer les raisons du choix d'un produit et à influencer ce dernier, il est important d'étudier les raisons et les pratiques par lesquelles un consommateur choisit de ne pas consommer certains produits (Zavestoski, 2002). De nombreuses recherches portent sur les décisions impliquantes, cependant rares sont les travaux traitant de comportements de désinvestissement envers certaines catégories (Volle, 2007: 21). Dans le contexte actuel où les consommateurs doivent faire face à une contrainte budgétaire augmentant plus rapidement que leur capacité d'achat, l'étude des différents mécanismes compensatoires développés par les individus dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie s'avère essentielle.

Synthèse du chapitre IV

En l'absence de théories préexistantes au sein de la littérature portant sur l'évaluation de la cherté de la vie, une étude exploratoire a été mise en place dans l'optique de définir et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie à partir de différents terrains empiriques. Dans cette perspective, quatre méthodes de collecte de données ont été employées afin d'assurer l'exactitude des résultats de recherche (Stake, 1995) et de permettre une appréhension plus approfondie du phénomène étudié. Les résultats obtenus concernent :

- (1) les différentes causes de ce niveau de cherté de la vie,
- (2) la compréhension de cette évaluation afin d'en proposer une première définition de et de pouvoir conceptualiser ce nouveau construit,
- (3) l'analyse de l'impact de cette évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs.

1. Les causes

Même si la situation insulaire de l'île est une variable prise en considération par les consommateurs dans l'explication de la cherté de la vie à La Réunion, certains écarts de prix avec la métropole ne paraissent pas justifiés par l'éloignement géographique de l'île. Et pour cause, avant le passage à l'euro, les écarts de prix n'étaient pas aussi prononcés qu'aujourd'hui. Selon les consommateurs, les distributeurs ont profité du changement de monnaie en 2002 pour augmenter leurs prix. A cela s'ajoutent un manque de transparence sur le marché ainsi que des situations de monopole contribuant au développement d'une défiance au sein de la population envers les distributeurs. Une défiance venant impacter directement l'image des points de vente et qui amène les consommateurs à être plus vigilants envers les prix proposés sur le marché et aussi envers les différentes stratégies de vente.

2. La définition et la conceptualisation de l'ECV

L'évaluation de la cherté de la vie correspond à **une évaluation en termes de cherté³⁸ du montant global des dépenses de consommation à sacrifier pour disposer de l'ensemble des standards de consommation**. Afin de déterminer si la vie est plus ou moins chère, la connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation est évaluée comparativement à une connaissance sémantique de référence. Ces deux connaissances sont hiérarchisées sur une ligne numérique mentale à partir de laquelle le consommateur pourra déterminer si le montant global des dépenses de consommation s'avère être supérieur ou inférieur à la référence de comparaison pris en considération. La vie est évaluée comme chère dès lors où le montant global des dépenses de consommation du consommateur s'avère être supérieur à sa référence de comparaison.

L'analyse des discours des consommateurs a permis la mise en exergue de trois références de comparaison constituant les trois dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie :

- (1) la cherté de la vie relative au passé : comparaison du montant des dépenses de consommation en t avec le montant des dépenses de consommation que les consommateurs ont connu auparavant → la dimension temporelle : comparaison avant-après,
- (2) la cherté de la vie relative à ailleurs : comparaison du montant des dépenses de consommation « ici » avec le montant des dépenses de consommation d'ailleurs → la dimension géographique : comparaison ici-là-bas,
- (3) la cherté de la vie relative au revenu : confrontation de l'évolution du montant des dépenses de consommation avec l'évolution de sa capacité d'achat → la dimension financière : ce je peux avoir – ce que je veux avoir / pouvoir d'achat – vouloir d'achat.

Cette première conceptualisation définit l'évaluation de la cherté de la vie comme un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : temporelle, géographique et financière. Pour chacune de ces dimensions, une liste exhaustive d'items a été créée à partir de l'ensemble du verbatim de l'étude exploratoire. Cette liste fera l'objet d'une épuration et d'une validation dans

³⁸ Basée sur une connaissance sémantique et relative

la seconde phase empirique de cette recherche afin de créer un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie.

3. Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs

Cette étude exploratoire a permis d'avoir une première approche des réponses comportementales des consommateurs dans un contexte de cherté de la vie.

« Malheureusement, les prix augmentent et non pas les salaires. Du coup, nous, la société on est obligé de réadapter notre budget par rapport à ce que l'on gagne et notre mode de fonctionnement de notre budget et nos habitudes pour pouvoir réussir à vivre et à gérer correctement, en se faisant plaisir mais pas trop. Oui, on le ressent bien. » Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme

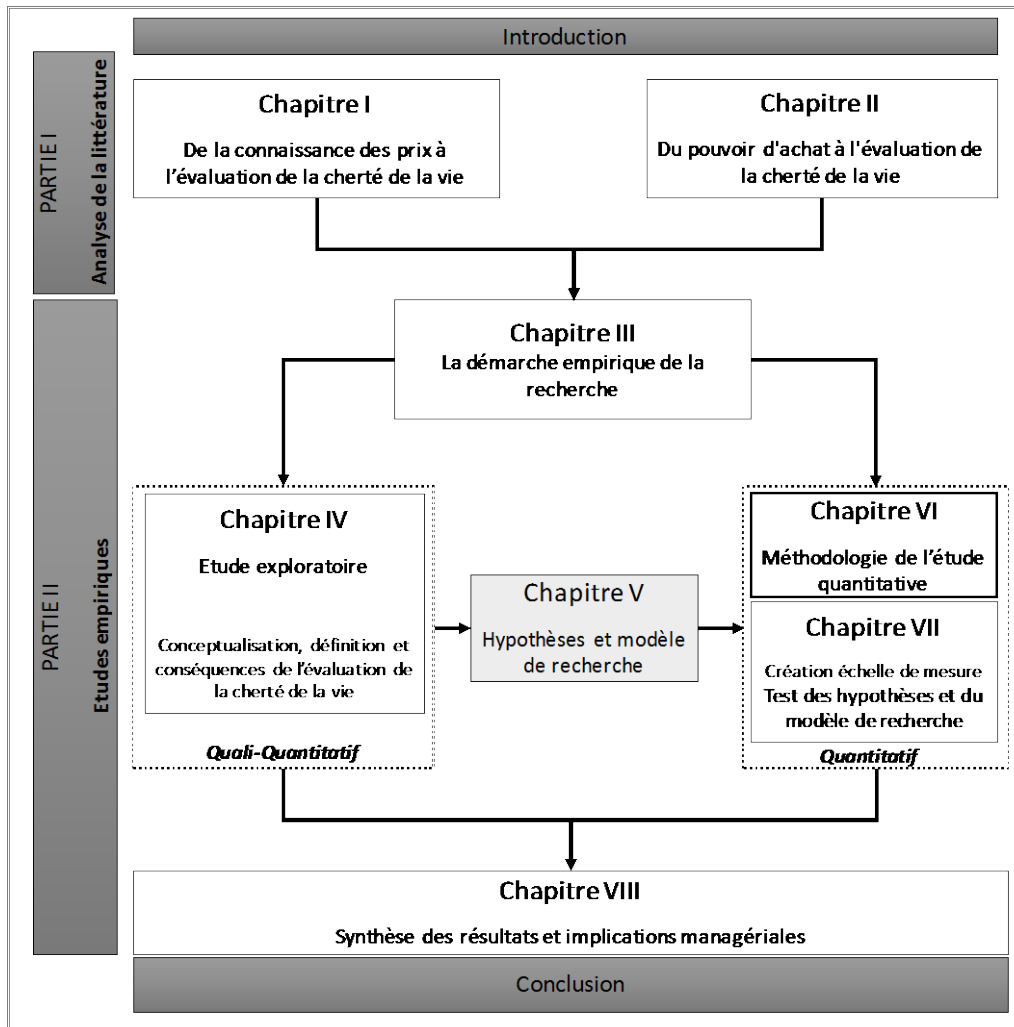
L'analyse des résultats de l'étude exploratoire complétée par une revue de la littérature sur le pouvoir d'achat ont permis la mise en exergue d'une influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Notamment, la mise en place d'un comportement de déconsommation consistant à « consommer soit moins, soit moins cher, grâce à la recherche de promotions ou de bonnes affaires, au choix de produits sans marques, ou encore au recours à d'autres circuits de distribution » (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013). Dans le cadre de cette déconsommation, les consommateurs développent divers comportements compensatoires : acheter différemment, acheter moins, acheter autre chose, ne plus acheter et influencer les autres. Parmi ces derniers, deux types de comportements ont récemment été conceptualisés : le smart et le wise shopping. Le wise shopping consiste à maîtriser les dépenses en utilisant différentes tactiques destinées d'une part à restreindre les achats, et d'autre part, à diminuer le coût des produits achetés. Dans le cadre d'une perspective offensive et raisonnant en termes de pertes, il s'agit pour le consommateur de respecter son budget, le risque étant d'acheter trop cher ou de dépenser trop (Djelassi et al., 2009a). Dans une autre perspective, le smart shopping consiste pour le consommateur à optimiser son pouvoir d'achat en recherchant systématiquement les « bonnes affaires ». L'orientation étant ici défensive et raisonnant en termes de gains, le « smart shopper » cherche avant tout à profiter des opportunités offertes par la distribution. Le risque pour lui est surtout de rater « la bonne affaire » (Schindler, 1989).

Ces deux comportements certes opposés dans les faits tendent tous deux à réduire l'inconfort lié à la situation de cherté de la vie et à une baisse perçue du pouvoir d'achat. Ce constat permet l'identification de nouvelles relations au marché par les consommateurs. Certains de ces

comportements relatent la volonté des consommateurs de faire face à la cherté de la vie. Pour ce faire, ils mettent en œuvre diverses stratégies compensatoires destinées à maintenir le niveau de consommation, tout en puisant dans ce que le marché a à offrir (offres promotionnelles, etc.). Tandis que d'autres types de comportements correspondent à des stratégies d'adaptation aux travers desquelles le consommateur se met, plus ou moins, en retrait par rapport à la consommation ou aux règles du marché. Ces stratégies sont susceptibles d'entraîner une sortie, au moins partielle, du marché.

L'ensemble des résultats obtenus, complétés par les apports de la revue de la littérature, permettent alors la formulation de plusieurs hypothèses. Hypothèses présentées dans le cadre du chapitre V et opérationnalisées dans le cadre d'un modèle de recherche. A l'instar de la démarche adoptée par bon nombre de chercheurs en sciences de gestion, ce modèle sera ensuite testé au moyen d'études quantitatives dans le cadre de la seconde partie empirique de ce travail.

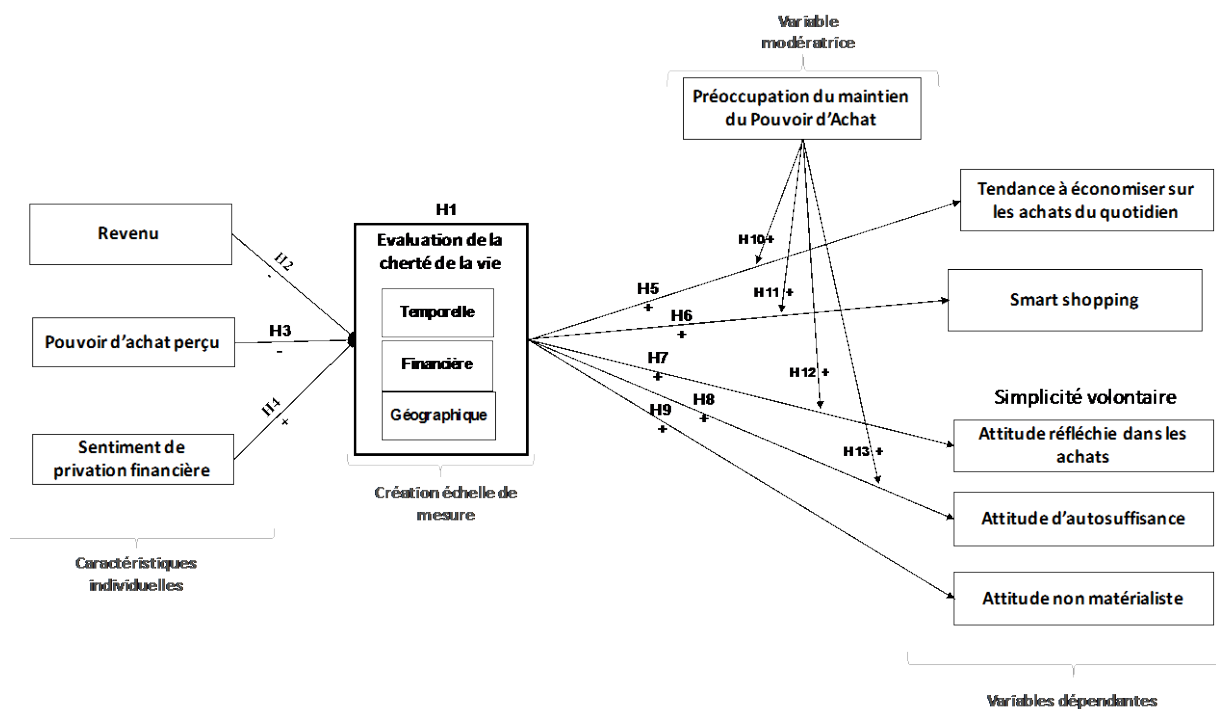
Chapitre V. Hypothèses et modèle de recherche



I.	LA MULTIDIMENSIONNALITE DE L’EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H1)	229
II.	LES ANTECEDENTS DE L’EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 & H4)	230
2.1.	LE REVENU DES MENAGES	231
2.2.	LE POUVOIR D’ACHAT PERÇU	232
2.3.	LE SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE.....	233
III.	LES CONSEQUENCES DE L’EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H5 A H9)	234
3.1.	LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN (H5).....	235
3.2.	LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING (H6)	237
3.3.	LA SIMPLICITE VOLONTAIRE (H7 A H9)	239
IV.	LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA (H10 A H13)	241
	SYNTHESE DU CHAPITRE V	244

Sur la base de la revue de la littérature et des résultats de l'étude exploratoire, quatre jeux d'hypothèses sont proposés. Ce chapitre expose l'ensemble des hypothèses de cette recherche ainsi que le modèle théorique général qui en découle (Figure 49). La première hypothèse suggère la multidimensionalité du construit de cherté de la vie du point de vue des consommateurs (I). Les hypothèses 2, 3 et 4 traitent des différents antécédents du concept (II). Les hypothèses 5 à 9 traitent quant à elles des conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs (III). Enfin, les hypothèses 10 à 13 considèrent le rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat sur les relations qu'entretient l'évaluation de la cherté de la vie avec les différents comportements d'achat étudiés dans le cadre de cette recherche.

Figure 49. Le modèle de la recherche



I. La multidimensionnalité de l'évaluation de la cherté de la vie (H1)

L'étude exploratoire éclairée par la revue de littérature a permis l'identification de trois dimensions :

- (1) la dimension temporelle : la cherté de la vie relative au passé : comparaison du montant des dépenses de consommation en t avec le montant des dépenses de consommation que les consommateurs ont connu auparavant,

- (2) la dimension géographique : la cherté de la vie relative à d'autres territoires : comparaison du montant des dépenses de consommation « ici » avec du montant des dépenses de consommation d'ailleurs,
- (3) la dimension financière : la cherté de la vie relative au revenu : confrontation de l'évolution du montant des dépenses de consommation avec l'évolution de sa capacité d'achat.

Ceci nous permet de formuler la première hypothèse :

H1 : L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : temporelle, géographique et financière

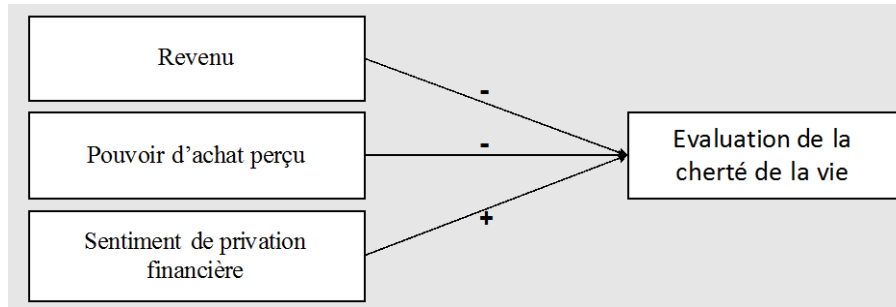
- **H1a** : L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel
- **H1b** : L'évaluation de la cherté de la vie est composée de trois dimensions : temporelle, géographique et financière

II. Les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie (H2, H3 & H4)

Recourir aux variables sociodémographiques afin de prédire l'évaluation de la cherté de la vie peut s'avérer délicat. Pour reprendre l'exemple de Bertrandias and Lapeyre (2009), l'âge, qui libère souvent les ménages de certaines dépenses contraintes, notamment du remboursement des crédits sur la résidence principale, est susceptible de diminuer le montant des dépenses de consommation pris en considération par les individus dans le cadre de leur évaluation de cherté de la vie. A l'inverse, le vieillissement est susceptible d'accroître certaines autres dépenses notamment celles liées à la santé et à la volonté des personnes de finir leur vie dans de bonnes conditions matérielles. De ce fait, les variables sociodémographiques ne sont pas ici intégrées aux modèles.

A contrario, les variables individuelles, notamment celles liées aux dépenses et à la capacité d'achat des individus, sont, quant à elles, susceptibles de déterminer l'évaluation de la cherté de la vie. Dans cette perspective, le rôle du revenu des ménages (2.1.), celui du pouvoir d'achat perçu (2.2.) ainsi que le rôle du sentiment de privation financière (2.3.) sont appréciés au regard de l'évaluation de cherté de la vie. La Figure 52 illustre l'influence que ces trois variables individuelles sont susceptibles d'avoir sur l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 50. Les hypothèses relatives aux relations existantes entre les caractéristiques individuelles et l'ECV



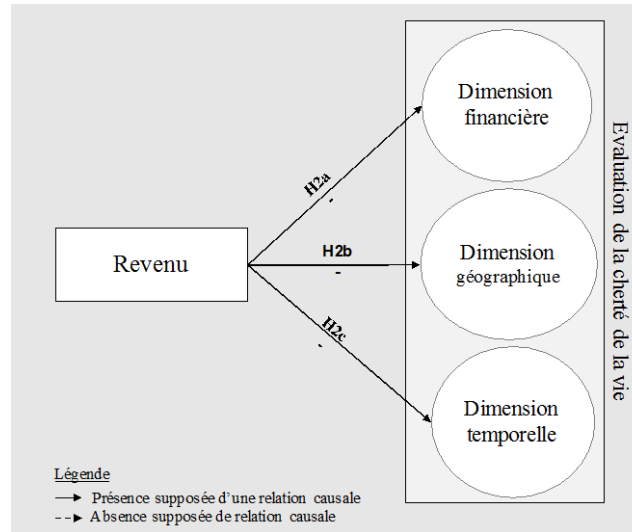
2.1. Le revenu des ménages

Le revenu est une variable clé intégrée dans la plupart des calculs de l'INSEE. Et pour cause, le revenu est une des variables fixant la contrainte budgétaire des consommateurs. L'étude exploratoire a permis de constater que les consommateurs ont bien conscience de cette contrainte que leur impose leur revenu « *Malheureusement, les prix augmentent et non pas les salaires* » (Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale – Femme). Certains consommateurs considèrent le revenu comme une des causes de la vie chère « *Ben premier truc i vien en tête c'est les salaires. Les salaires i stagnent alors que tous les prix i augmentent. Donc c'est pour sa peut être kle coût de la vie lé plus cher maintenant* » (Répondant 7 - 33 ans - Réunion - Employé – Homme). Malgré le rôle central que semble avoir cette variable dans l'accroissement de l'évaluation de la cherté de la vie, « l'intégration du revenu ou du pouvoir d'achat au niveau du jugement de la cherté a été peu envisagée dans les travaux en marketing » (Lambey, 2013). Il paraît ainsi nécessaire de vérifier le rôle de cette variable dans l'accroissement de l'évaluation de la cherté de la vie. A la lumière de la première phase empirique et de la revue de la littérature, nous formulons ainsi l'hypothèse 2 illustrée par la Figure 51 :

H2 : Le revenu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.

- **H2a** : Le revenu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- **H2b** : Le revenu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- **H2c** : Le revenu influence négativement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie

Figure 51. Les hypothèses relatives aux relations entre le revenu et les dimensions de l'ECV



2.2. Le pouvoir d'achat perçu

L'idée de vie chère, alimentée par la conjoncture et les médias, a fini par traverser la plupart des couches de la société. Même si l'influence du revenu sur l'évaluation de la cherté de la vie paraît logique, il est tout de même difficile d'imaginer qu'un individu, même aisé, soit totalement indifférent aux augmentations de prix et à l'accroissement de sa contrainte budgétaire. Une personne dont la situation financière s'avère être confortable est tout autant susceptible de percevoir que la vie chère qu'une personne dont la situation financière s'avère être moins confortable. Certes susceptible d'avoir de meilleures conditions de vie et davantage de biens et services qu'une personne aux revenus moins élevés (plusieurs voitures, un abonnement téléphonique illimité, un bateau, ...), une personne aisée peut tout à fait percevoir sa situation financière comme inconfortable car le budget disponible après paiement de l'ensemble des dépenses de consommation peut s'avérer équivalent à celui d'une personne moins aisée. Comme souligné par Bertrandias and Lapeyre (2015b: 24) « un consommateur n'a pas nécessairement besoin de rencontrer des difficultés financières pour s'inquiéter de son pouvoir d'achat ». Niveau de revenu et pouvoir d'achat perçu ne se confondent pas.

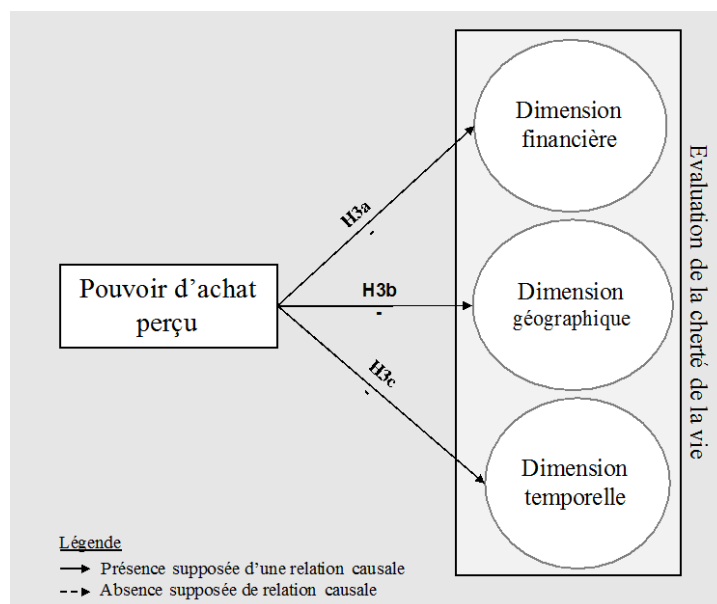
La dissonance qui perdure entre les annonces officielles de la Comptabilité Nationale et la perception qu'ont les individus de l'évolution de leur pouvoir d'achat vient confirmer la nécessité de prendre en compte une variable individuelle plus proche du ressenti des individus. D'après l'institut d'études économiques, le pouvoir d'achat par Français ne cesse de progresser. Tandis que, selon une étude récente de l'Observatoire Cetelem (février 2017), un Français sur deux est convaincu que son pouvoir d'achat a diminué au cours des douze derniers mois. Cette

dissonance permet de déduire que, dans le cadre de la détermination des antécédents de l'évaluation de la vie chère, il paraît judicieux de prendre en compte le pouvoir d'achat perçu de l'individu. Ces conclusions sont soutenues par les travaux en marketing de Bertrandias and Lapeyre (2015b: 24) qui constatent que « la question du pouvoir d'achat reste relativement peu traitée en marketing ». Ceci nous permet de formuler l'hypothèse 3 illustrée par la Figure 52 :

H3 : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.

- **H3a** : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie.
- **H3b** : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie.
- **H3c** : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 52. Les hypothèses relatives aux relations entre le pouvoir d'achat perçu et les différentes dimensions de l'ECV



2.3. Le sentiment de privation financière

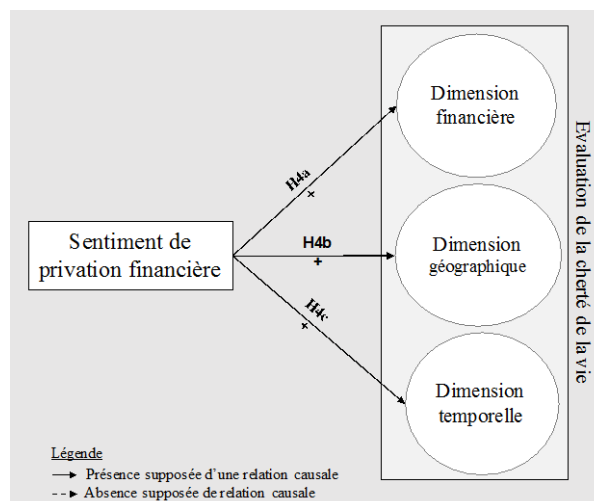
Appliquant les résultats de Boyce et al. (2010) au contexte la consommation, l'étude de Bertrandias (2013) affirme que l'appréciation par le consommateur de sa richesse ou de son pouvoir d'achat semble avoir, dans l'absolu, que peu d'impact sur les comportements de consommation. Ces chercheurs affirment que les revenus réels contribuent peu à la satisfaction personnelle à l'inverse des revenus relatifs. Ainsi, ce serait davantage les comparaisons soit inter-, soit intra-personnelles (entre la situation économique passée et la situation économique présente) qui produisent les plus forts effets psychologiques et comportementaux. Ces travaux

réaffirment les résultats de la théorie de la privation relative stipulant que, dans le cadre de l'évaluation de leur situation, les consommateurs se comparent à eux-mêmes à différents moments de leur vie ou à autrui. Les résultats de l'étude exploratoire ayant démontré que les individus comparent la situation de cherté actuelle à celle d'avant ou encore à celle d'ailleurs, il paraît nécessaire d'évaluer le rôle que joue le sentiment de privation financière dans la formation de l'évaluation de la cherté de la vie. Pour ce faire, l'échelle de mesure du sentiment de privation de Sharma and Alter (2012) est ici mobilisée. Même s'« il existe assez peu de travaux sur les effets spécifiques de la privation financière » (Boyce et al., 2010), l'échelle de mesure de Sharma and Alter (2012) permet de présumer d'une influence positive de ce sentiment sur les trois dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie. Ceci nous permet de formuler l'hypothèse 4 illustrée par la Figure 53.

H4 : Le sentiment de privation financière influence positivement l'évaluation de la cherté de la vie.

- **H4a** : Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie.
- **H4b** : Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie.
- **H4c** : Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 53. Les hypothèses relatives aux relations entre le sentiment de privation financière et les dimensions de l'ECV



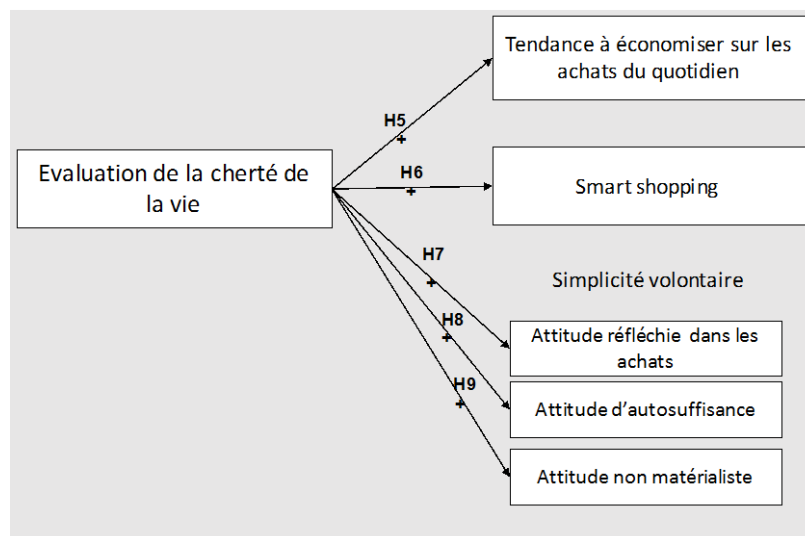
III. Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie (H5 à H9)

Selon la théorie économique, lorsque les ressources se font rares, les consommateurs tendent à minimiser les coûts et à maximiser les avantages au travers de leur choix de consommation

quotidiens. L'accroissement de la contrainte budgétaire contribue au renforcement de cette tendance. Désireux de tirer un maximum d'avantages de la dépense de leurs ressources (Atkins and Kim, 2012), les individus ont développé diverses stratégies de consommation susceptibles de conforter leur pouvoir d'achat. En 2015, l'étude empirique de Bertrandias and Lapeyre (2015b) a permis de confirmer la mise en place de stratégies de maintien par les consommateurs dans l'optique de compenser une perte perçue ou anticipée de leur pouvoir d'achat. Dans cette optique, les individus développent des stratégies de consommation telles que le choix d'enseignes hard-discount qui les protègent de la tentation et des impulsions, ou le choix de marques de distributeurs (MDD) leur permettant d'acquérir des biens moins chers sans pour autant sacrifier la qualité.

Un des intérêts majeurs de ce travail de thèse consiste à analyser la façon dont les consommateurs ajustent leurs comportements lorsqu'ils évaluent que la vie est chère. A la lumière des résultats de l'étude exploratoire et de la revue de la littérature, l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur trois comportements d'achat est ici étudiée : la tendance à économiser sur les achats du quotidien (3.1.), le comportement de smart shopping (3.2.) ainsi que la simplicité volontaire (3.3.). La Figure 54 permet d'illustrer l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur ces trois comportements d'achat.

Figure 54. Les hypothèses relatives à l'influence de l'ECV sur le comportement d'achat des consommateurs



3.1. La tendance à économiser sur les achats du quotidien (H5)

Le succès, ces dernières années, des pratiques de hard discount et de low-cost, indique un retour en force de la préoccupation du prix chez le consommateur. Les consommateurs ont ainsi révisé

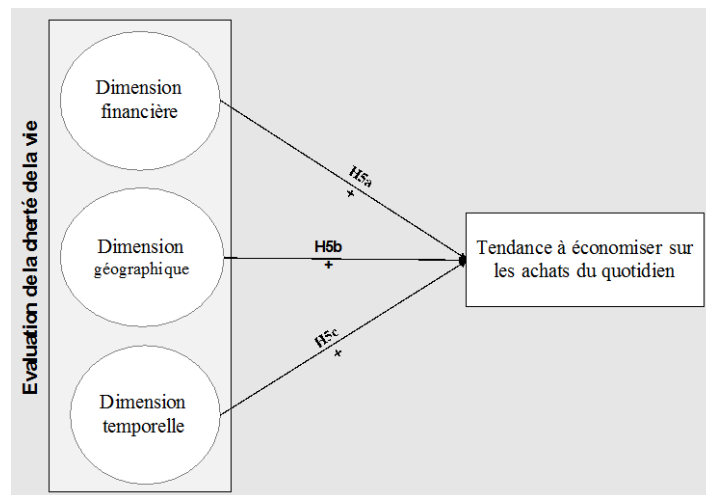
leurs arbitrages de consommation tout en renforçant leur sensibilité au prix et aux bonnes affaires (Desjeux and Moati, 2016). L'avènement de ces nouvelles stratégies de prix ont permis à toutes les strates de la société d'accéder à tous les types de consommation (voyages, innovations, loisirs ...) (Lentschener, 2007). Toutefois, alors que l'ensemble des domaines de consommation tend à se démocratiser et à devenir « abordable », dans le même temps, l'accès à la consommation de base (produits de première nécessité) tend à être de plus en plus coûteux. Si les postes budgétaires historiques, tels que « se nourrir » et « s'habiller », représentent désormais une part relative de plus en plus faible du revenu disponible, la part relative des dépenses déboursée pour les fonctions « se déplacer / communiquer », « se soigner », « se cultiver », « se divertir » tend quant à elle à croître (Volle, 2007). Lentschener (2007: 39) parle de « paradoxe d'une époque qui voit cohabiter vie chère et hard discount ». Afin de faire face à ce paradoxe, les consommateurs ont mis en place des arbitrages budgétaires entre les différents postes de consommation au désavantage des produits que Bertrandias and Lapeyre (2009) qualifient « d'achats du quotidien à très large dominante fonctionnelle, socialement peu visibles » (produits alimentaires, d'épicerie, d'entretien de la maison). Dans le cadre de leur analyse de la « déconsommation », Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) précisent que la réduction de la consommation s'opère avant tout sur les produits (ou attributs du produit) jugés comme superflus. Moati and Ranvier (2007) relatent quant à eux une « désimplification » vis-à-vis de l'univers des produits de grande consommation. Ils notent un recul, ne serait-ce que relative des produits de grande consommation dans la hiérarchie des priorités des ménages. Confrontés à l'émergence de nouvelles offres très impliquantes, les produits de grande consommation auraient ainsi été victimes d'arbitrages au profit d'autres catégories de biens et services (Moati and Ranvier, 2007). Plusieurs chercheurs affirment ainsi que les consommateurs ont cherché à faire des économies sur les dépenses courantes telles que les produits de grande consommation afin de pouvoir satisfaire leur désir d'achat, notamment des achats à vocation plus statutaire ou hédonique qui s'avèrent être en constante croissance (Moati and Rochefort, 2008a). Lentschener (2007) note une inversion, ou du moins le bouleversement, de la pyramide de Maslow. Pour certains individus, il est plus important d'avoir de la reconnaissance et de se réaliser que de bien manger ou boire. Cette tendance des consommateurs à réaliser des arbitrages budgétaires a été conceptualisée à travers le concept de « tendance à économiser sur les achats du quotidien » (Bertrandias, 2013).

A la lumière de cette revue de littérature, il paraît intéressant de déterminer si, dans le cadre d’une évaluation de la vie chère, les produits d’achat courant sont ceux sur lesquels les individus réalisent des arbitrages budgétaires. Des arbitrages permettant aux individus de diminuer le montant global de leurs dépenses de consommation et ainsi de réaliser des économies. Des économies susceptibles d’être ensuite redistribuées au travers des postes de consommation à vocation plus statutaires ou hédoniques. Ces derniers symbolisent l’absence de privation (sorties, vacances, vêtements de marque...). L’évaluation de la cherté de la vie tend ainsi à accroître la tendance des consommateurs à réaliser des économies sur les achats du quotidien (H5). Ce qui nous permet donc de poser l’hypothèse 5 illustrée par la Figure 55.

H5 : L’évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien

- **H5a** : La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien.
- **H5b** : La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien.
- **H5c** : La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien.

Figure 55. Les hypothèses relatives à l’impact des dimensions de l’ECV sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien



3.2. Le comportement de smart shopping (H6)

Afin de faire face à la vie chère, les individus tendent à développer un comportement d’achat malin. Dans l’optique d’optimiser au mieux leur capacité d’achat, les consommateurs deviennent de plus en plus opportunistes (Obsoco, 2014). Une tendance confirmée par les résultats de l’étude exploratoire. Les consommateurs tendent à développer des stratégies leur

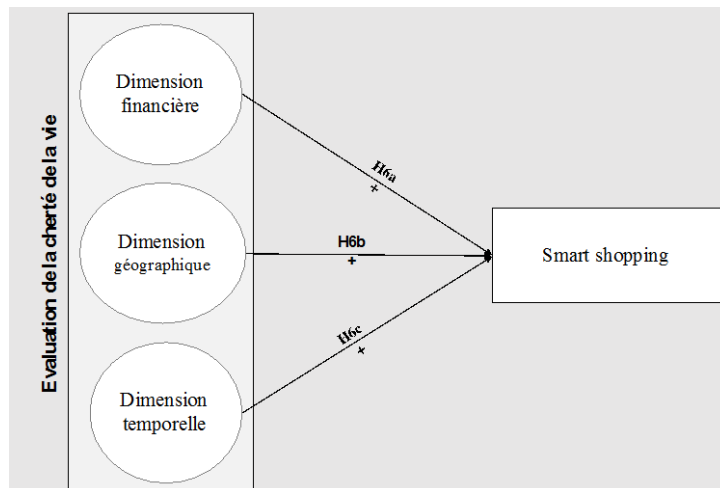
permettant d'acquérir les produits et services à des prix plus attractifs. Pour ce faire, ils sont à l'affut des prix les moins chers (Acheter moins cher) dans les points de vente les moins chers (Acheter ailleurs moins cher). Promotions et image prix des enseignes constituent alors plus que jamais des critères déterminants dans le choix du lieu d'achat. Les consommateurs n'hésitent pas à fournir des efforts (coûts non monétaires) pour recueillir des informations relatives aux promotions. Ils s'informent, comparent et peuvent également s'engager dans des activités leur permettant de trouver de bonnes affaires. Cette stratégie compensatoire correspond à un concept émergent au sein de la littérature : le comportement de smart shopping. Défini comme « une tendance pour les consommateurs à investir beaucoup de temps et d'efforts dans la recherche et l'utilisation de l'information liée à la promotion pour réaliser des de prix » (Mano and Elliott, 1997b: 504), le smart shopping est susceptible de correspondre à l'un des comportements constituant la déconsommation telle que définie par Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013), à savoir la consommation experte. Dans le cadre d'une quête de rationalisation de la consommation, la consommation experte est définie comme le comportement consistant « à exploiter au mieux de ses propres intérêts un cadre de marché accepté en développant et utilisant une connaissance et une vigilance vis-à-vis des offres établies » (Séré de Lanauze and Siadou-Martin, 2013: 57).

Les résultats de l'étude exploratoire complétés par la revue de la littérature permettent ainsi d'affirmer l'impact positif de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping. Ce qui nous permet de formuler l'hypothèse 6 illustrée par la Figure 56.

H6 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping

- **H6a** : La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
- **H6b** : La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
- **H6c** : La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping

Figure 56. Hypothèses relatives à l'impact de chaque dimension de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping



3.3. La simplicité volontaire (H7 à H9)

Depuis la crise économique et financière, « les achats se font beaucoup plus rationnels, la consommation plus frugale » (Bertrandias and Lapeyre, 2009). En 2012, l'étude de l'Obsoco révèle qu'une personne sur deux déclare vouloir « consommer mieux » dont 26% seraient prêts pour ce faire à consommer moins. Les résultats de l'étude exploratoire confirment cette stratégie développée par les individus consistant à consommer moins. La cherté de la vie a, d'une part, conduit les individus à réduire la consommation de certains biens, services ou marques (acheter moins ; 7,3% de l'ensemble des comportements déclarés), d'autre part, elle a également engendré une modification de leurs habitudes de consommation. Cette transformation s'est effectuée en remontant du désir au besoin originel, en achetant basique ou encore en tentant d'améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts. La cherté de la vie contribue à ce que les individus optent pour un style de simplicité volontaire. Au lieu d'acheter des biens et des services, les consommateurs produisent eux-mêmes leurs biens. Et dans une moindre mesure, dans le cadre de l'étude exploratoire, une stratégie plus radicale a également été répertoriée à travers l'abandon par le consommateur des produits perçus comme chers (ne plus acheter ; 4,5% de l'ensemble des comportements déclarés). La cherté de la vie semble ainsi conduire certains individus à rechercher un style de vie plus simple en faisant alors l'impasse sur le superflu pour se centrer sur l'essentiel.

Le concept de simplicité volontaire de Cordeau and Dubé (2008) est ici mobilisé comme variable résultat de l'évaluation de la cherté de la vie. Seules trois des quatre dimensions de

l'échelle proposées sont mobilisées dans cette recherche³⁹. La première dimension « attitude réfléchie dans les achats » fait référence au comportement relevé dans le cadre de l'étude exploratoire consistant à remonter du désir au besoin originel, en achetant basique ou en développant des techniques pour dépenser moins (opter pour le Drive). La deuxième dimension, l'attitude d'autosuffisance, fait référence au comportement déclaré par les répondants dans le cadre de l'étude exploratoire consistant à ne plus acheter certains produits et de les produire par leur propre moyen. La troisième dimension, l'attitude non matérialiste, fait quant à elle référence à la volonté d'acheter moins, en tentant de réduire les quantités et/ou les fréquences d'achat. Ainsi, cela nous permet d'énoncer les hypothèses 7, 8 & 9 illustrées par la Figure 57.

H7 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude réfléchie dans les achats

- **H7a** : La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats
- **H7b** : La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats
- **H7c** : La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats

H8 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance

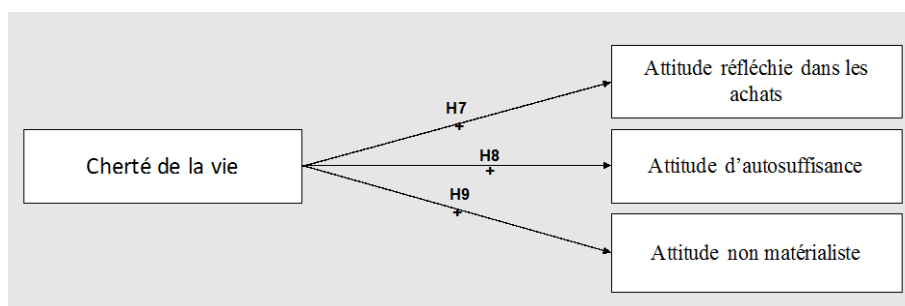
- **H8a** : La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude d'autosuffisance
- **H8b** : La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude d'autosuffisance
- **H8c** : La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude d'autosuffisance

³⁹ La dimension pro-environnement a été écartée car elle n'a pas été mentionnée par les répondants lors de l'étude exploratoire et semble peu pertinent dans le cadre de cette étude sur l'évaluation de la cherté de la vie.

H9 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste

- **H9a** : La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude non matérialiste
- **H9b** : La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude non matérialiste
- **H9c** : La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude non matérialiste

Figure 57. Hypothèses de l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le développement d'une simplicité volontaire



Les figures détaillant les sous hypothèses (a, b et c) des hypothèses H7, H8 et H9 sont présentées en Annexe 7.

IV. Le rôle modérateur de la PPA (H10 à H13)

Définie par Bertrandias and Lapeyre (2009: 12), la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat correspond au « degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter ». L'augmentation perçue des prix, et donc l'évaluation de la cherté de la vie, inquiète les consommateurs en les confrontant à une incertitude quant au maintien d'un certain niveau de vie (Bertrandias and Lapeyre, 2009). S'il est difficile d'imaginer qu'un individu soit totalement indifférent à l'idée de perdre son pouvoir d'achat, l'inquiétude que cette perspective fait naître et la vigueur avec laquelle il réagit pour le maintenir sont susceptibles de varier. La PPA correspond donc à une variable individuelle susceptible d'influencer le comportement d'achat des consommateurs.

Les résultats de l'étude empirique de Bertrandias and Lapeyre (2009) permettent de constater qu'une perte ou une baisse de pouvoir d'achat entraîne le développement de stratégies compensatoires lorsque la motivation à maintenir le pouvoir d'achat se renforce. La préoccupation du pouvoir d'achat joue donc un rôle clé dans la dynamique de compensation. Selon les auteurs, la PPA influence les motivations à l'achat ainsi que les réactions aux

promotions. Ainsi, en affirmant que « l'augmentation perçue des prix inquiète d'autant plus les consommateurs qu'elle est couplée à un phénomène de stagnation des salaires et à une situation de crise économique », Bertrandias and Lapeyre (2009) lient indirectement le concept de PPA à l'évaluation de la cherté de la vie. En soulignant qu'« un consommateur qui se préoccupe du maintien de son pouvoir d'achat se soucie des restrictions à s'imposer pour ne pas se sentir progressivement exclu de la consommation », Bertrandias and Lapeyre (2009: 11) nous permettent d'envisager la PPA comme modérateur des relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et les différents comportements de compensation déployés par les consommateurs. En d'autres termes, il semblerait que l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le smart shopping, l'attitude d'autosuffisance, l'attitude réfléchie dans les achats et la tendance à économiser sur les achats du quotidien dépendent du niveau de préoccupation du maintien du pouvoir d'achat de chacun. Ainsi, nous formulons les hypothèses H10, H11, H12 et H13 illustrées par la Figure 58.

H10 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien

- **H10a** : L'influence de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H10b** : L'influence de la dimension géographique sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H10c** : L'influence de la dimension temporelle sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé

H11 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et le smart shopping

- **H11a** : L'influence de la dimension financière sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H11b** : L'influence de la dimension géographique sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H11c** : L'influence de la dimension temporelle sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé

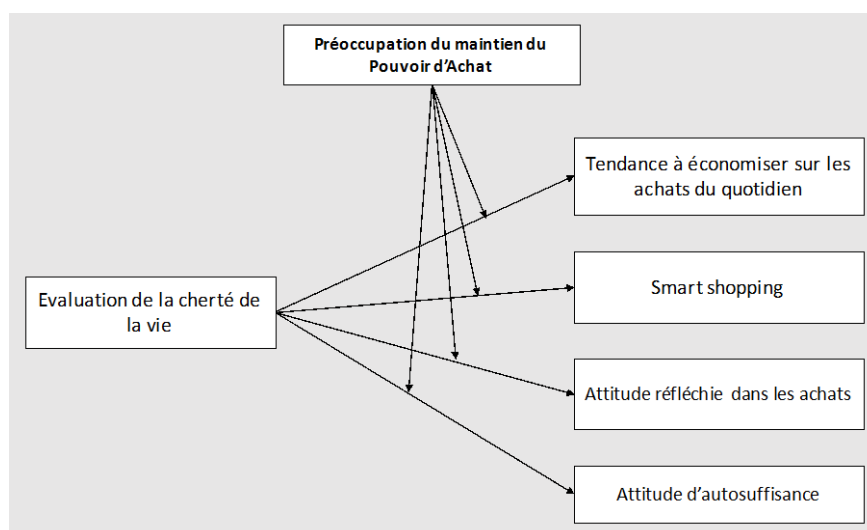
H12 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats

- **H12a** : L'influence de la dimension financière sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H12b** : L'influence de la dimension géographique sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H12c** : L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé

H13 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance

- **H13a** : L'influence de la dimension financière sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H13b** : L'influence de la dimension géographique sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
- **H13c** : L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé

Figure 58. Hypothèses du rôle modérateur de la PPA sur les relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et les comportements d'achat



Les figures détaillant les sous hypothèses (a, b et c) H10, H11, H12 et H13 sont présentées en Annexe 8.

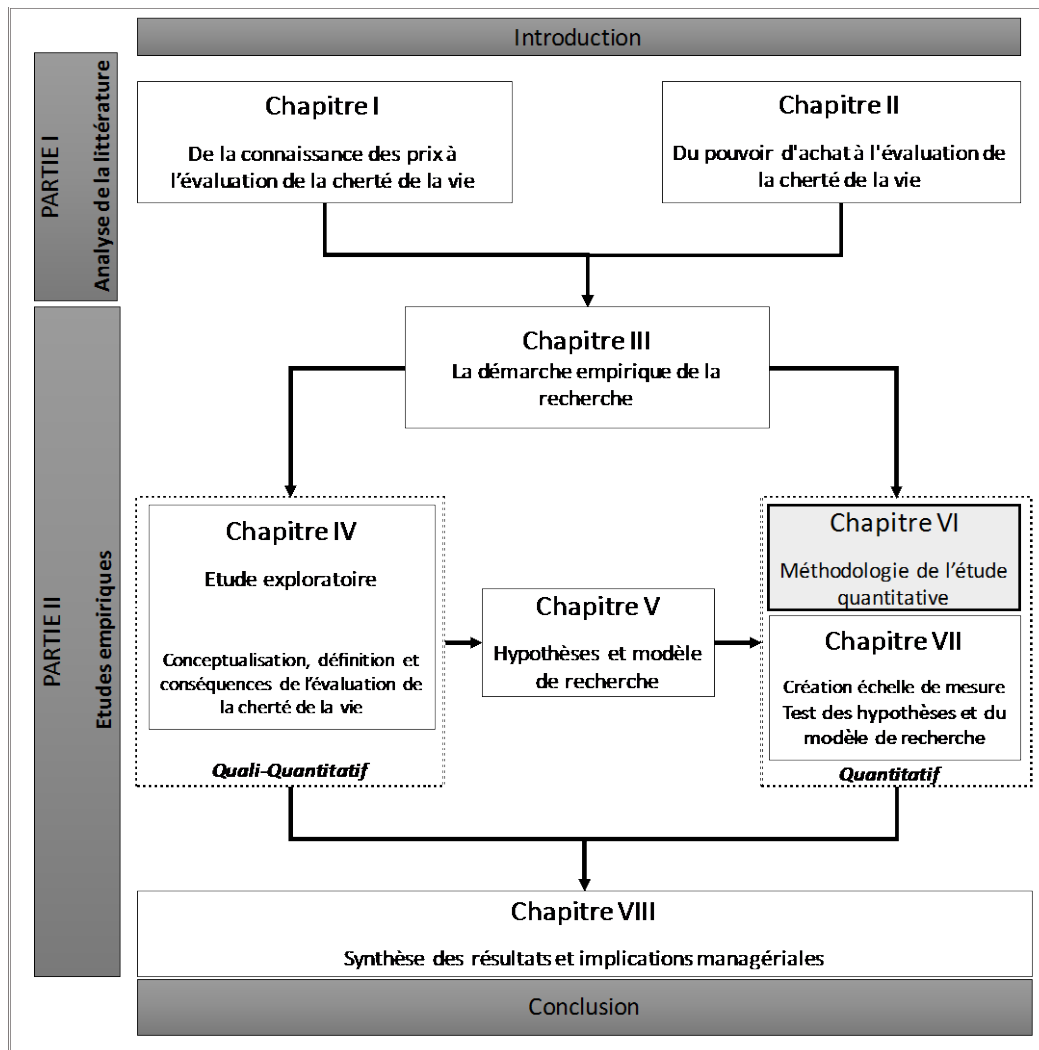
Synthèse du chapitre V

L'objectif de ce chapitre consistait en la formulation des hypothèses de la recherche et en la présentation du modèle conceptuel associé à l'évaluation de la cherté de la vie. La revue de la littérature ainsi que l'examen des discours des consommateurs issus de l'étude exploratoire ont permis la formulation des hypothèses concernant les dimensions du concept de cherté de la vie, concernant ses antécédents ainsi que ses conséquences. L'ensemble de ces hypothèses est présenté dans le Tableau 40 et détaillé pour chaque dimension de l'évaluation de la cherté de la vie dans les Annexes 9, 10 et 11.

Tableau 40. L'ensemble des hypothèses de la recherche

	Hypothèses
H1	L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : temporelle, géographique et financière
H2	Le revenu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie
H3	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie
H4	Le sentiment de privation financière influence positivement l'évaluation de la cherté de la vie
H5	L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
H6	L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
H7	L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude réfléchie dans les achats
H8	L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance
H9	L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste
H10	La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien
H11	La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et le smart shopping
H12	La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats
H13	La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance

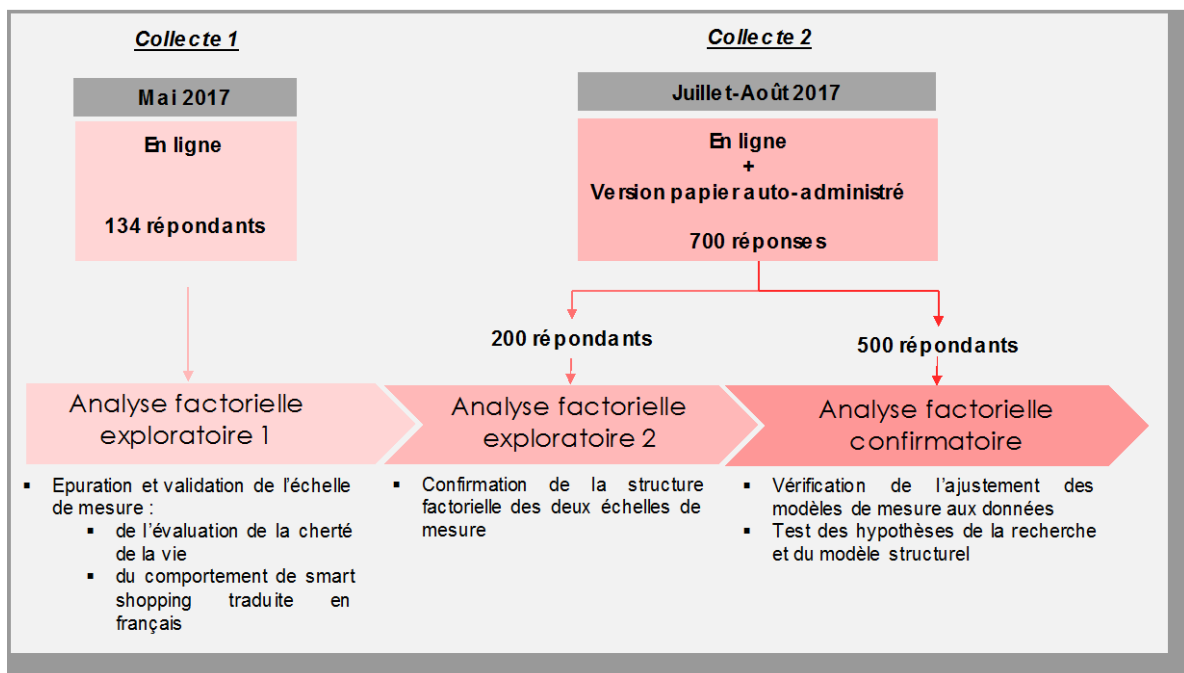
Chapitre VI. La méthodologie de l'étude quantitative



I.	LES INSTRUMENTS DE MESURE ET LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.....	248
1.1.	L'ECHELLE DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	248
1.1.1.	<i>La génération d'une liste exhaustive d'items</i>	250
1.1.2.	<i>Le choix du type d'échelle de notation</i>	251
1.1.3.	<i>Le prétest de l'échelle de mesure : épuration de la liste des items</i>	251
1.1.4.	<i>L'étude quantitative préalable à la construction de l'instrument de mesure</i>	254
1.2.	LES ECHELLES DE MESURE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT	257
1.2.1.	<i>Le comportement de smart shopping</i>	257
1.2.2.	<i>La tendance à économiser sur les achats du quotidien</i>	262
1.2.3.	<i>La simplicité volontaire</i>	263
1.3.	LES ECHELLES DE MESURE DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES DES CONSOMMATEURS	264
1.3.1.	<i>Le sentiment de privation financière</i>	264
1.3.2.	<i>Le pouvoir d'achat perçu</i>	265
1.3.3.	<i>La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat</i>	265
II.	LA COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES.....	266
2.1.	LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE (EN LIGNE – AUTO ADMINISTRE).....	266
2.2.	LES DEUX MODES D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	267
2.2.1.	<i>L'administration en ligne</i>	267
2.2.2.	<i>Les questionnaires version papier - autoadministrés</i>	269
2.3.	LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON OBTENU	269
III.	LE PROCESSUS DE PURIFICATION ET DE VALIDATION DES DIFFERENTS INSTRUMENTS DE MESURE	270
3.1.	LA PURIFICATION DES ECHELLES DE MESURE : L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE	271
3.1.1.	<i>Le choix de l'analyse en composantes principales</i>	272
3.1.2.	<i>Les conditions d'application d'une AFE</i>	273
3.1.3.	<i>Le choix du nombre d'axes factoriels</i>	275
3.1.4.	<i>L'interprétation des axes factoriels</i>	276
3.1.5.	<i>L'analyse de la cohérence interne de l'échelle de mesure</i>	278
3.2.	LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE	279
3.2.1.	<i>Les choix préalables à la mise en place d'une analyse factorielle confirmatoire</i>	279
3.2.2.	<i>L'ajustement du modèle de mesure aux données</i>	281
3.3.	LA FIABILITE ET LA VALIDITE DES INSTRUMENTS DE MESURE DEVELOPPEES	284
3.3.1.	<i>La fiabilité</i>	284
3.3.2.	<i>La validité des échelles de mesures créées</i>	286
3.4.	LES ANALYSES FACTORIELLES D'ORDRE SUPERIEUR.....	288
IV.	LE TEST DES RELATIONS DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	289
4.1.	DEFINITION ET CARACTERISATION DE LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	289
4.1.1.	<i>L'identification du modèle</i>	291
4.1.2.	<i>La respcification du modèle</i>	291
4.1.3.	<i>L'interprétation des résultats du modèle causal</i>	292
4.2.	LE TEST DES EFFETS MODERATEURS PAR LES ANALYSES MULTI-GROUPES	292
4.2.1.	<i>Les variables modératrices</i>	292
4.2.2.	<i>L'analyse multi-groupes : définition et procédure</i>	293
	SYNTHESE DU CHAPITRE VI.....	295

Comme illustré par la Figure 59, deux collectes de données sont réalisées dans le cadre de l'étude quantitative. La première collecte (134 répondants) correspond à une étude quantitative préalable à l'étude quantitative principale. Elle permet l'épuration et la validation de deux échelles de mesure dont l'une a été créée dans le cadre de cette recherche (l'évaluation de la cherté de la vie) et la seconde adaptée d'une échelle de mesure issue de la littérature anglo-saxonne. Une fois cette étape préalable validée, il a alors été possible pour le chercheur de construire le questionnaire de l'enquête quantitative principale. 700 réponses ont ainsi été récoltées. Dans un souci de validation des échelles, cet échantillon a été scindé en deux. Dans un premier temps, un sous échantillon de 200 répondants a été constitué afin de mener une seconde analyse factorielle exploratoire sur l'ensemble des échelles de mesure du modèle. Le deuxième sous échantillon composé de 500 répondants a quant à lui été utilisé de manière confirmatoire pour valider la fiabilité des instruments de mesure et pour tester les relations causales du modèle.

Figure 59. Les différentes collectes de données quantitatives



Ce sixième chapitre présente les aspects liés à la méthodologie de l'étude quantitative. Les mesures et la construction du questionnaire sont d'abord présentées (I) avant de préciser la procédure de collecte de données quantitative (II). Le processus de purification et de validation des différents instruments de mesure composant le modèle structurel est ensuite exposé (III) avant de détailler les méthodes d'analyse des relations du modèle de recherche (IV).

I. Les mesures et la construction du questionnaire

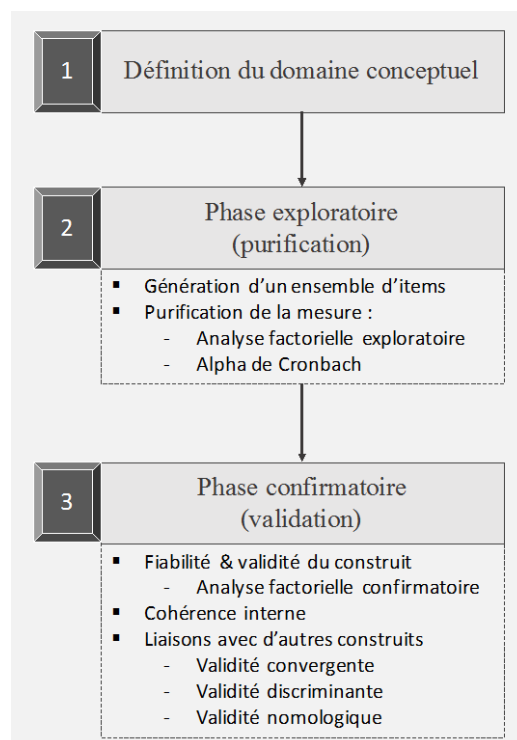
Dans le cadre de cette collecte de données quantitative, le questionnaire est constitué de l'ensemble des construits mobilisés dans le cadre du modèle structurel. Le questionnaire est ainsi composé : de l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie créé dans le cadre de cette recherche (1.1.), des échelles de mesure des différents comportements d'achat issus de la littérature (1.2.) ainsi que des échelles de mesure des caractéristiques individuelles des consommateurs également issus de la littérature (1.3.). Chacun des instruments de mesure de cette recherche est ici présenté.

1.1. L'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

L'absence d'un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie au sein de la littérature amène à la construction d'un instrument de mesure du concept. Dans cette perspective, la démarche méthodologique de création d'une échelle proposée par Churchill (1979) est ici adoptée. S'inscrivant dans la théorie de la mesure qui vise à tester la qualité des instruments de mesure, ce paradigme est fondé sur la notion de « vraie valeur » (Evrard et al., 2000). Cette dernière est formalisée sous forme d'une formule : $\text{Mesure obtenue} = \text{Vraie Valeur} + \text{Erreur systématique} + \text{Erreur aléatoire}$. La création d'une échelle de mesure tend vers la construction d'une mesure parfaite du phénomène étudié (vraie valeur). Toutefois, cette quête peut s'avérer difficile lorsque le domaine étudié porte sur des perceptions subjectives. Le paradigme de Churchill, au travers de différentes étapes à suivre, vise à réduire les deux types d'erreur de mesure (Erreur systématique + Erreur aléatoire).

La procédure, telle que préconisée par Churchill (1979), s'effectue en plusieurs étapes. Dans un premier temps, le domaine du construit est défini par le biais d'une revue de la littérature. Une série d'items est ainsi générée et testée par un groupe d'experts et/ou de consommateurs. Enfin, l'étape d'épuration de la mesure consiste à affiner la structure de l'effet de mesure par un examen de sa fiabilité et de sa validité. La Figure 60 illustre ces différentes étapes.

Figure 60. Les différentes étapes de la construction d'échelles de mesure selon la Paradigme de Churchill (Evrard et al., 2000)



Dans le cadre de notre recherche, ces différentes étapes ont été suivies et adaptées afin de développer une échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie. Le Tableau 41 présente une synthèse de l'ensemble de la démarche. Les sections suivantes décrivent en détail ces différentes étapes.

Tableau 41. La procédure de Churchill dans le cadre du développement de l'échelle de l'évaluation de la cherté de la vie

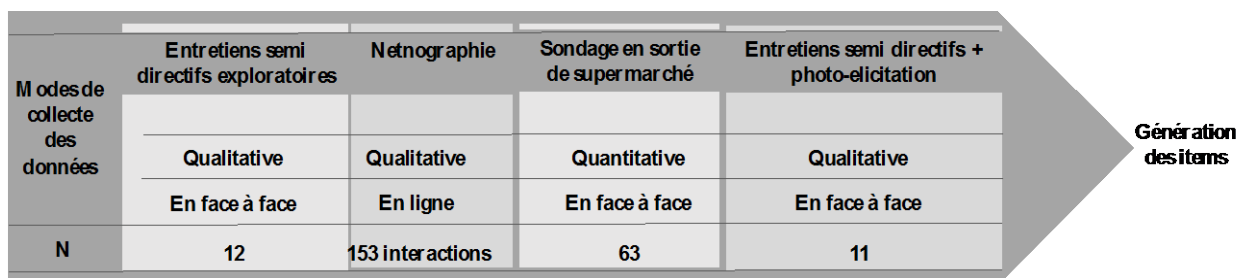
Étapes du paradigme de Churchill	Application à la cherté de la vie		Techniques utilisées	
Définir le construit	Revue de littérature			
Générer les items	36 items générés		Entretiens semi directifs exploratoires (12 interviewés) Netnographie (153 interactions analysées) Sondage (63 répondants) Entretiens semi directifs (11 interviewés)	
Collecter les données	Pré-test de l'échelle		Questionnaire pré-testé auprès de 8 chercheurs et de 12 consommateurs	
Sélectionner les dimensions pertinentes	AFE 1	2 dimensions retenues 8 items	134 répondants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Coefficients de corrélation ▪ Analyse factorielle exploratoire ▪ Analyse du coefficient alpha de Cronbach
Purifier la mesure	AFE 2	2 dimensions retenues 9 items	200 répondants	
Collecter les données	Test de l'échelle		500 répondants	Analyse factorielle confirmatoire
Estimer la fiabilité	2 dimensions 9 items maintenus			
Estimer la validité	2 dimensions 8 items maintenus			

A partir de l'ensemble des résultats de l'étude exploratoire (cf. Chapitre IV), une liste exhaustive d'items a pu être générée (1.1.1.). Une fois les items identifiés, une échelle de notation a été déterminée (1.1.2.) avant de pouvoir mener le prétest des items dans l'optique de réaliser une première épuration de la liste des items (1.1.3.). Les résultats de l'épuration des analyses en composantes principales dans le cadre de l'étude quantitative préalable sont ensuite présentés (1.1.4.).

1.1.1. La génération d'une liste exhaustive d'items

Une liste exhaustive d'items a été composée à partir du verbatim issu des différentes méthodes de collecte de données de l'étude exploratoire (Figure 61). Un ensemble d'items cohérents et compréhensibles par la population cible a pu ainsi être établi.

Figure 61. La génération des items de l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

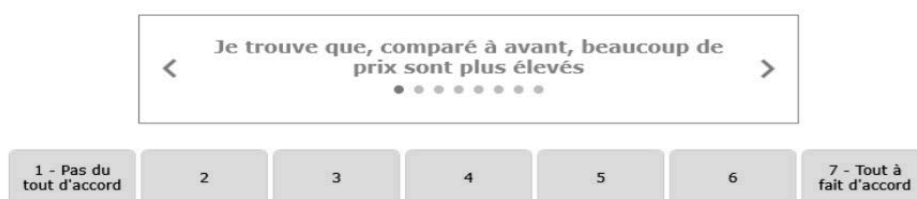


A l'issue de l'étude exploratoire, 36 items ont pu être générés.

1.1.2. Le choix du type d'échelle de notation

Dans le cadre de la création de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie, une échelle sémantique différentielle d'accord en 7 points a été retenue. Un nombre impair de réponses est utilisé afin de permettre aux répondants d'opter pour une position centrale neutre. Ainsi, afin de mesurer l'attitude des répondants, il leur est demandé d'exprimer le degré d'approbation ou de désaccord à l'égard des items de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie sur une échelle de Lickert en 7 points (Figure 62).

Figure 62. Echelle de notation des items de l'évaluation de la cherté de la vie



Chaque réponse correspond à une note facilitant ainsi le calcul du score de la proposition en faisant la somme algébrique des notes obtenues. Les nombreux avantages que présente ce type d'échelle justifient ce choix. En effet, ce genre d'échelle permet de faciliter la mesure, de mettre en évidence l'égalité des intervalles et de la répartition des réponses. De plus, cette échelle sémantique différentielle d'accord en 7 points offre la possibilité de réaliser des traitements statistiques poussés permettant de répondre aux différents objectifs de cette recherche.

1.1.3. Le prétest de l'échelle de mesure : épuration de la liste des items

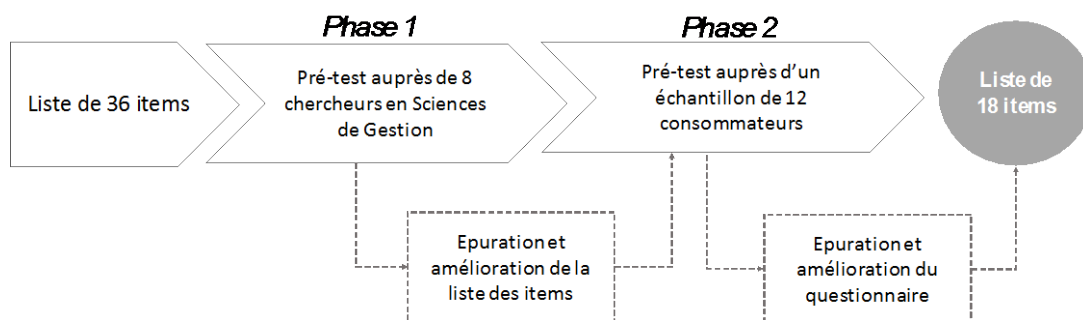
Afin d'évaluer la validité de contenu ainsi que la validité faciale de l'échelle de mesure à cette étape (Evrard et al., 2000; Roussel and Wacheux, 2005), un prétest de la version préliminaire d'items (36 items) a été effectué. « Les pré-tests se rapportent à l'évaluation des questionnaires

sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes » (Malhotra et al., 2004: 245). Ce pré-test avait pour objectifs, d'une part, de vérifier que toutes les questions de l'instrument de mesure sont bien comprises n'engendrant aucun blocage et , d'autre part, de vérifier la logique du questionnaire. Ce pré-test a également permis de veiller à la bonne longueur, à la structure motivante du questionnaire et d'estimer le temps nécessaire pour y répondre. « Le pré-test permet de mettre à l'épreuve la forme des questions, leur ordonnancement et leur compréhension ainsi que la pertinence des modalités de réponses proposées » (Evrard et al., 2000; Roussel and Wacheux, 2005). Les différents aspects du questionnaire tels que le contenu des questions, leur formulation, leur forme, leur disposition ont été testés lors de cette étape. Le questionnaire devant faire l'objet d'une collecte auto-administrée, une attention particulière a été portée à la compréhension des instructions par les enquêtés.

Le pré-test a été réalisé sous forme d'entretiens en face à face afin de pouvoir, d'une part, observer les réactions et attitudes des répondants et, d'autre part, afin de recueillir leurs réflexions. Selon Carricano et al. (2010a), une vingtaine de répondants peuvent être nécessaires pour effectuer ce type de prétest. Malhotra et al. (2004) préconisent quant à eux le recours à un échantillon de 15 à 30 répondants, en fonction de l'hétérogénéité de la population cible.

Le pré-test de l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie s'est déroulé en deux phases. Les items ont été soumis, dans le cadre d'une première phase, à la lecture attentive de huit chercheurs en sciences de gestion. Après ajustements de l'ensemble des items suite aux remarques recueillies auprès des chercheurs, les items ont alors fait l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de 12 consommateurs susceptibles d'appartenir à la population-mère. Cette étape a ainsi permis de tester la validité faciale et de contenu de l'échelle (Figure 63).

Figure 63. Le pré-test du questionnaire de l'échelle de mesure de la cherté de la vie



1.1.3.1. Le prétest auprès de chercheurs

Dans le cadre d'un entretien individuel, chaque chercheur a ainsi pu tester l'ensemble des items de l'échelle de mesure. Une fois le questionnaire administré, un débriefing était alors réalisé avec le chercheur afin d'évaluer la clarté des différents items ainsi que leur adéquation avec la définition conceptuelle adoptée. Diverses interrogations ont pu être soulevées lors de ces débriefings permettant d'ajuster au mieux les différents items. Les items de l'échelle qui n'étaient pas clairs, ne permettant pas de cerner au mieux le construit ou sujets à une mauvaise interprétation ont alors été éliminés ou reformulés.

1.1.3.2. Le prétest auprès des consommateurs

Sur la base des remarques des chercheurs, un pré-test auprès d'un échantillon de la population mère a été réalisé. Le questionnaire a été administré, en face à face, auprès de 12 consommateurs aux caractéristiques diverses sous forme de pré-test. Le chercheur était présent durant la lecture du questionnaire afin de réaliser une analyse des protocoles. Cette analyse consiste à demander au répondant de « penser à haute voix » lorsqu'il répond au questionnaire afin que le chercheur puisse noter ses remarques ainsi que ses réactions. Les répondants ont ainsi pu commenter les items, souligner d'éventuels problèmes de vocabulaire ou encore demander des précisions lorsque cela s'est avéré nécessaire. Les suggestions recueillies ont ainsi permis d'améliorer la version proposée dans le sens de la simplification. Le recours aux consommateurs avait également pour objectif de s'assurer de la clarté des items ainsi que de l'absence de redondances.

Les nombreuses remarques recueillies quant aux différents items au cours de cette phase de prétest, à la fois auprès des chercheurs et des consommateurs, ont entraîné une série de modifications. Certains items ont été supprimés ou remplacés car jugés « non spécifiques » à l'évaluation de la cherté de la vie, trop abstraits ou au contraire trop précis. Les items les plus redondants ont également été éliminés.

Après avoir reformulé certains items et supprimé les redondances, l'échelle de mesure est composée de 18 items. Le Tableau 42 liste ces différents items.

Tableau 42. Liste des items de l'échelle de mesure de la cherté de la vie suite au pré-test

	CODIFICATION	ENONCES
TEMPOREL	EMCV_Temporel_prix_1	Je trouve que, comparé à avant, beaucoup de prix sont plus élevés
	EMCV_Temporel_prix_2	Je pense que beaucoup de prix ont augmenté
	EMCV_Temporel_DNPV_1	Le montant des dépenses nécessaires pour vivre est de plus en plus élevé
	EMCV_Temporel_DNPV_2	Auparavant, les dépenses nécessaires pour vivre étaient moins élevées
	EMCV_Temporel_DNPV_3	Je fais de plus en plus attention à mes dépenses
	EMCV_Temporel_CV_1	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui
	EMCV_Temporel_CV_2	Je trouve que, comparé à avant, le budget nécessaire pour vivre est plus élevé
FINANCIER	EMCV_Financier_prix_1	Je trouve que beaucoup de prix ne cessent d'augmenter alors que mon revenu tend à stagner
	EMCV_Financier_prix_3	Je trouve que les prix ne cessent d'augmenter mais pas mon revenu
	EMCV_Financier_CV_1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu
	EMCV_Financier_DNPV_1	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu
	EMCV_Financier_DNPV_2	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu
GEOGRAPHIQUE	EMCV_Géo_prix_1	Je pense que beaucoup de prix sont plus élevés à La Réunion qu'en métropole
	EMCV_Géo_prix_2	Je trouve que, comparé à la métropole, beaucoup de produits vendus à La Réunion coûtent plus chers
	EMCV_Géo_DNPV_1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion
	EMCV_Géo_CV_1	Je pense que, dans l'ensemble, vivre à La Réunion coûte plus cher que de vivre en métropole
	EMCV_Géo_CV_2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole
	EMCV_Géo_CV_3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole

1.1.4. L'étude quantitative préalable à la construction de l'instrument de mesure

Sur la base des 18 items retenus, une première collecte de données auprès de 134 répondants a été menée dans l'objectif d'épurer cette liste via une analyse factorielle exploratoire. Cette partie se propose de présenter les résultats de cette étude dans les grandes lignes. Les détails de l'étude se trouvent en Annexe 12.

Après avoir présenté les caractéristiques de l'échantillon (1.1.4.1.), nous présentons de manière synthétique les résultats de cette première AFE (1.1.4.2.). La cohérence interne de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est ensuite vérifiée (1.1.4.3.).

1.1.4.1. Les caractéristiques de l'échantillon obtenu

Composé au total de 134 répondants (Annexe 13), l'échantillon obtenu ainsi que ses caractéristiques sont présentés par le Tableau 43.

Tableau 43. Les caractéristiques de l'échantillon de l'AFE 1 (134 personnes)

Variables	Modalités	%	Variables	Modalités	%
Genre	Masculin	24,60%	Taille du foyer	1-2 personnes	41,1%
	Féminin	75,40%		3-4 personnes	50,7%
Age	Moins de 28 ans	31,30%		5-6 personnes	4,5%
	28 - 36 ans	41,80%		Plus de 6 personnes	3,7%
	36 - 45 ans	18,70%	Diplôme	Sans diplôme	0,80%
	45 ans et plus	8,20%		BE, BEPC, Classe de collège & seconde	1,50%
Profession	Employé	52,20%		CAP - BEP	8,20%
	Cadre Prof. Int. Sup	9%		BAC	20,90%
	Retraité	0,70%		BAC +2 - BTS	23,10%
	Etudiant	11,20%		BAC + 3 - Licence	23,90%
	Inactif	14,20%		BAC + 4 et + - Master et +	21,60%
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	7,50%		Non réponse	4,80%
	Profession intermédiaire	4,50%	Revenu du foyer	Moins de 1200€/par mois	16,4%
	Agriculteur	0,70%		1200€ à 2000€/par mois	35,8%
		2000€ à 3500€/par mois		35,1%	
		3500€ à 5000€/par mois		8,2%	
		5000€ à 6500€/par mois		3%	
		Plus de 6500€/par mois		1,5%	

1.1.4.2. Les résultats de l'ACP

Le Tableau 44 présente la liste des items retenus suite aux ACP de cette étude quantitative préalable. A ce stade de l'étude, l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est composé des huit items répartis sur deux axes factoriels.

Tableau 44. Les items de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie (2 dimensions) - AFE 1

AFE N°1 (134 réponses)		
	Intitulés des items	Enoncés correspondants
Dimension financière	2_ EMC_Temporel_prix_2	Je pense que beaucoup de prix ont augmenté
	6_ EMC_Temporel_CV_1	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui
	11_ EMC_Financier_CV_1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu
	13_ EMC_Financier_DNPV_1	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu
	14_ EMC_Financier_DNPV_2	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu
Dimension géographique	18_ EMC_Géo_DNPV_1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion
	20_ EMC_Géo_CV_2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole
	21_ EMC_Géo_CV_3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole

Contrairement à ce qui était attendu, l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est composé de deux facteurs plutôt que de trois. Le facteur 1 est composé à la fois de la

dimension temporelle et de la dimension financière toutes deux identifiées lors de l'étude exploratoire. Alors que les résultats de l'étude qualitative laissaient entendre qu'il s'agit là de deux dimensions distinctes, les résultats quantitatifs permettent de constater que ces deux dimensions s'unissent afin de n'en former qu'une. Ainsi, composé à la fois d'items liés à la dimension financière et d'items liés à la dimension temporelle, le facteur 1 de l'évaluation de la cherté de la vie est tout de même nommé « dimension financière » car il est susceptible de correspondre à l'appréciation par le consommateur de sa contrainte budgétaire. La discussion relative à la fusion de ces deux dimension est réalisée lors de la présentation des résultats de la deuxième analyse factorielle exploratoire dans le chapitre VII. Quant au facteur 2, il s'agit de la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie.

1.1.4.3. La cohérence interne de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

Souvent utilisé en complément des analyses factorielles, le coefficient Alpha de Cronbach (α) permet de confirmer la fiabilité (cohérence) interne des échelles de mesure au niveau exploratoire. La fiabilité est la capacité d'un instrument à mesurer de façon constante le construit qu'il est censé mesurer (Evrard et al., 2000). Plus la valeur de l'alpha de Cronbach est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte (Tableau 45).

Tableau 45. La typologie DeVellis (2003) cité par Carricano et al. (2010b)

Valeurs de l'alpha de Cronbach	Interprétations
< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
➤ 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Dans le cadre d'une étude exploratoire, le seuil d'acceptabilité de l'alpha est de 0,7 (Nunnally and Bernstein, 1994). Dans le cadre d'une recherche fondamentale, il doit être plus élevé (> 0,8). Au-delà de 0,9, l'alpha risque, en revanche, de traduire davantage une redondance inter-items, appauvrissant ainsi le domaine conceptuel étudié (Peterson, 1995).

Les alphas de Cronbach de chaque dimension de l'évaluation de la cherté de la vie sont analysés de façon séparée afin de déterminer la cohérence interne de chacune d'elles (Tableau 46). Les alphas des deux dimensions s'avèrent tous deux supérieurs à 0,8 attestant de la bonne cohérence

interne de chaque dimension. A la suite de cette première épuration, l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est composé de huit items.

Tableau 46. Les Alphas de Cronbach des dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie – AFE 1- 8 items

			AFE N°1 (134 réponses)
Items			Alpha de Cronbach
Dimension financière	EMCV Temporel 2	Je pense que beaucoup de prix ont augmenté	0,884
	EMCV Temporel 4	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui	
	EMCV Financier 1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu	
	EMCV Financier 2	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu	
	EMCV Financier 3	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu	
Dimension géographique	EMCV Géographique 1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion	0,843
	EMCV Géographique 2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole	
	EMCV Géographique 3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole	

1.2. Les échelles de mesure des comportements d'achat

A partir de l'étude exploratoire et de la revue de la littérature, trois variables dépendantes ont été mobilisées afin de déterminer l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs : le comportement de smart shopping qui a fait l'objet d'une rétrotraduction (1.2.1.), la tendance à économiser sur les achats du quotidien (1.2.2.) ainsi que le comportement de simplicité volontaire (1.2.3.).

1.2.1. Le comportement de smart shopping

L'échelle de mesure de smart shopping développée par Mano and Elliott (1997b: 504) au sein de la littérature anglosaxonne est d'abord présentée (1.2.1.1.). L'absence d'une échelle de mesure du construit au sein de la littérature française a alors exigé la mise en place d'une rétrotraduction de l'instrument de mesure défini par Mano and Elliott (1997b: 504) (1.2.1.2.). La version traduite de cette échelle de mesure est ensuite testée dans le cadre de l'étude quantitative préalable menée auprès de 134 répondants (1.2.1.3.).

1.2.1.1. L'échelle de mesure de smart shopping ... en anglais

Appréhendé dans un premier temps par Schindler (1989), le concept de smart shopping est défini par Mano and Elliott (1997b: 504) comme « une tendance pour les consommateurs à

investir beaucoup de temps et d'efforts dans la recherche et l'utilisation de l'information liée à la promotion pour réaliser des économies de prix » notamment dans le contexte des produits d'achats courants. Dans le cadre de leur recherche issue de la littérature anglo-saxonne, Mano and Elliott (1997b: 504) ont proposé une échelle de mesure du smart shopping aujourd'hui couramment utilisée.

Dans le contexte français, bien que quelques auteurs se soient intéressés au concept de smart shopping, aucun d'entre eux n'en a proposé un instrument de mesure francophone (Djelassi et al., 2009a; Lambey and Walser-Luchesi, 2011; Lombart and Belvaux, 2004a; Nicholson and Van Heems, 2009). L'absence d'un instrument de mesure du smart shopping dans le contexte français a donc justifié la nécessité d'une traduction de l'instrument de mesure proposé par Mano and Elliott (1997b: 504). Celle-ci fait l'objet d'une traduction de l'anglais au français via la méthode de la traduction inversée (back-translation). Le Tableau 47 présente les différents items de l'échelle de mesure du comportement de smart shopping tel que conceptualisé par Mano and Elliott (1997b) ayant été soumis à la rétro-traduction.

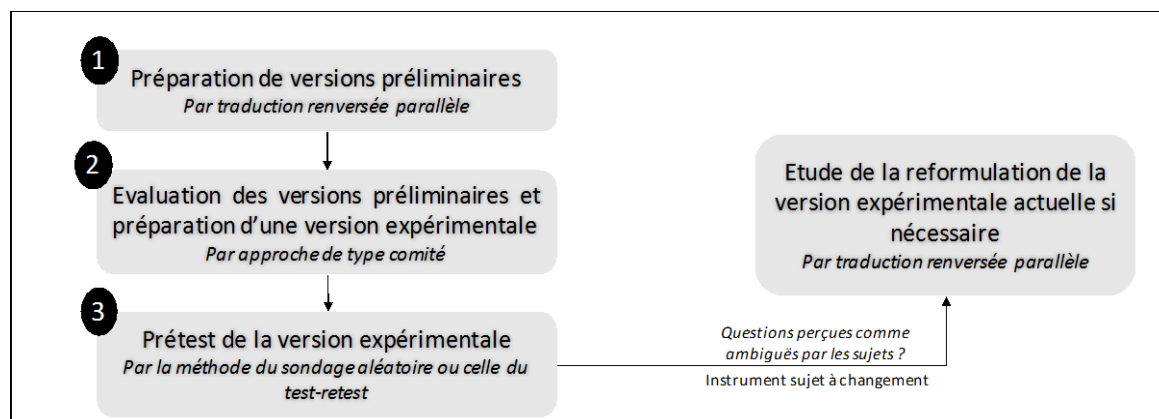
Tableau 47. Echelle de mesure du smart shopping de Mano and Elliott (1997b)

Source	Mano and Elliott (1997b: 504)
Nombre d'items	7
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I keep abreast of when stores have sales. ▪ I generally wait until an item is on sale before purchasing it. ▪ I like to gather as much information as possible before going on a shopping trip. ▪ I shop a lot for specials. ▪ I often find top quality merchandise at reduced prices. ▪ I spend a considerable amount of time and effort preparing for shopping trips. ▪ At times I browse just to get information for future purchases

1.2.1.2. La rétro-traduction de l'échelle de mesure du smart shopping

Afin de traduire en français et au mieux l'échelle de mesure du smart shopping, nous avons suivi les trois premières étapes de la traduction inversée (back-translation) préconisées par Vallerand (1989). La Figure 64 illustre la méthodologie suivie.

Figure 64. Les trois étapes de la traduction d'une échelle de mesure d'après Vallerand (1989)



La première étape est la traduction par des chercheurs bilingues de l'échelle de mesure en question dans la langue cible (français). Dans ce cadre, quatre individus, dont trois enseignants chercheurs et un professeur d'anglais ont été mobilisés. Le recours à plusieurs « traducteurs » avait pour but de réduire les éventuels biais dus au fait de ne se référer qu'à une seule personne. Les quatre versions de l'échelle traduite en français ont ensuite fait l'objet d'une concertation entre les chercheurs afin de parvenir à un consensus. Les différentes traductions obtenues étaient sensiblement identiques dans la forme, seule l'harmonisation de certains termes tels que « shopping trips, specials, browse information » a du faire l'objet d'une discussion.

La deuxième étape consiste en une re-traduction de la version française obtenue à l'anglais. L'objectif ici est de vérifier la justesse de la traduction et d'en déceler les lacunes (Brislin, 1970). L'idée étant de parvenir à reproduire la version originale anglaise sur la base de la version française obtenue lors de la première étape. Cette traduction a été confiée à une traductrice d'origine anglo-saxonne. A l'issue de cette étape, deux items n'obtenaient pas une rétro-traduction fidèle quant aux mots employés. Une discussion avec la traductrice a permis de trouver un accord sur le sens véhiculé.

Enfin, la troisième et dernière étape, consiste à comparer les deux versions anglaises, version originale vs version rétro-traduite, afin de déceler les éventuelles différences et d'y remédier (Carricano et al., 2010a: 19). Pour ce faire, nous avons réuni un comité de quatre chercheurs en marketing dont la tâche était de comparer les deux versions anglaises et d'arriver à un consensus.

Deux cas sont alors possibles :

1. Les items issus de la traduction inversée et de la version originale anglaise sont identiques. Cela signifie que les items traduits en français ont permis un retour fidèle en langue originale. Ils sont donc conservés tel quel.
2. Les items issus de la traduction inversée et de la version originale anglaise divergent. Dans ce cas, le comité statue de manière collégiale afin d'y remédier. Ces changements doivent toutefois respecter quatre règles précises (Spielberg & Sharma, 1976) récapitulées dans le Tableau 48.

Tableau 48. Règles à respecter dans le cadre de la traduction d'une échelle de mesure d'après Spielberg & Sharma, 1976 cités par Vallerand (1989)

Règle 1	Lorsque les traductions littérales ne sont possibles, la version expérimentale doit tenter de dégager le sens de l'item original et non le « mot pour mot ».
Règle 2	Les propriétés psycholinguistiques uniques de la langue cible doivent être utilisées autant que possible dans la formulation de la version expérimentale.
Règle 3	Lorsqu'il y a mésentente entre les membres du comité sur certains items, des formes alternatives pour ces items devront être incluses dans la version expérimentale.
Règle 4	La version expérimentale française doit emprunter le même format de présentation et les mêmes directives que celles utilisées dans la version originale.

Le Tableau 49 présente les différentes versions de l'instrument de mesure du comportement de smart shopping : version initiale en anglais, version préliminaire en français et version française retraduite en anglais obtenues à l'issue des deux premières étapes.

Tableau 49. Tableau récapitulatif des traductions et retraductions de l'instrument de mesure du smart shopping

Version anglaise initiale	Version Française 1	Version française retraduite en anglais
I keep abreast of when stores have sales.	Je me tiens au courant des promotions dans les magasins	I keep myself informed about promotions in shops
At times I browse just to get information for future purchases.	Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour mes prochains achats	I sometimes browse just to collect information for my next purchases
I like to gather as much information as possible before going on a shopping trip.	J'aime avoir réuni le plus d'information possible avant d'aller faire les achats	I like to gather as much information as possible before making any purchases
I generally wait until an item is on sale before purchasing it.	En général, j'attends que l'article soit en promotion pour l'acheter	In general, I wait for an item to be on offer before buying it
I shop a lot for specials.	J'achète surtout les articles en promotion	I mainly buy items that are on offer
I spend a considerable amount of time and effort preparing for shopping trips.	Je consacre beaucoup de temps et d'effort à préparer mes courses	I devote a lot of time and effort to planning my shopping
I often find top quality merchandise at reduced prices.	Souvent, je trouve des produits de qualité à des prix réduits	I often find quality products at a reduced price

Sur les sept items, cinq présentaient des traductions identiques et ont été conservés tels quels. Les items “At times I browse just to get information for future purchases” et “I shop a lot for

specials” ont quant à eux fait l’objet de divergences et donc d’une discussion entre les chercheurs. Le Tableau 50 présente les items retenus à l’issue de cette troisième étape.

Tableau 50. Echelle de mesure du smart shopping issue de la rétro-translation

Source	Rétro-translation
Nombre d’items	7
Type d’échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je me tiens au courant des périodes de promotions en magasin ▪ En général, j’attends que l’article soit en promotion pour l’acheter ▪ J’aime avoir réuni le plus d’information possible avant d’aller faire mes achats ▪ J’achète surtout les articles en promotion ▪ Souvent je trouve des produits de qualité à des prix réduits ▪ Je consacre beaucoup de temps et d’effort à la préparation de mes courses ▪ Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour les prochains achats

1.2.1.3. La validation quantitative de l’échelle française de smart shopping

Afin de pouvoir être intégrée au modèle de la recherche et donc dans le questionnaire final, l’échelle de mesure du smart shopping issue de la rétro-translation a fait, dans un premier temps, l’objet d’une analyse factorielle exploratoire dans le cadre de l’étude quantitative préalable. La construction du questionnaire ainsi que les différentes étapes d’épuration via des analyses en composantes principales sont détaillées en Annexe 12.

▪ *Epuration de l’échelle de mesure*

Dans le cadre des analyses en composantes principales, un item a été supprimé de l’échelle. Suite au retrait de cet item, les résultats de la matrice des composantes s’avèrent être satisfaisants. L’ensemble des items présente des poids factoriels supérieurs à 0,7. Cette structure factorielle du comportement de smart shopping est ainsi validée à la suite de la première AFE.

▪ *La cohérence interne de l’échelle de mesure du smart shopping (AFE 1)*

A l’issue de la première analyse factorielle exploratoire, la structure factorielle de l’échelle de smart shopping traduite par nos soins en français, diminuée d’un item est validée par un Alpha de Cronbach de 0,885. Le Tableau 51 présente les items retenus ainsi que l’Alpha de Cronbach correspondant.

Tableau 51. L'instrument de mesure du smart shopping traduit suite à l'AFE 1

SMART SHOPPING		
Intitulés	Items	Alpha de Cronbach
Smart Shopping 1	Je me tiens au courant des périodes de promotions en magasin.	0,885
Smart Shopping 2	En général, j'attends que l'article soit en promotion pour l'acheter.	
Smart Shopping 3	J'aime avoir réuni le plus d'information possible avant d'aller faire les achats.	
Smart Shopping 4	J'achète surtout les articles en promotion.	
Smart Shopping 5	Je consacre beaucoup de temps et d'effort à la préparation de mes courses.	
Smart Shopping 6	Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour mes prochains achats.	

1.2.2. La tendance à économiser sur les achats du quotidien

La tendance à économiser sur les achats du quotidien est présentée par Bertrandias (2013) comme l'une des stratégies compensatoires récemment développées par les consommateurs afin de faire face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat. L'hypothèse selon laquelle les consommateurs tendent à réaliser des arbitrages budgétaires entre les différents postes de dépenses est évoquée dans plusieurs recherches (Bertrandias, 2013; Bertrandias and Lapeyre, 2015b; Moati and Ranvier, 2007; Moati, 2008; Moati, 2016; Volle, 2007; CREDOC, 2015a). Toutefois, rares sont les travaux à avoir vérifié cette hypothèse de façon empirique. En 2013, Bertrandias (2013) crée alors une échelle à quatre items permettant de mesurer cette tendance à économiser sur les achats du quotidien (sur une échelle de Likert à 7 points allant de 1 pas du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord). Le Tableau 52 présente les différents items de cette échelle de mesure telle que conceptualisée par Bertrandias (2013).

Tableau 52. Echelle de mesure de la tendance à économiser sur les achats du quotidien

Source	Bertrandias (2013)
Nombre d'items	4
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est mieux de moins dépenser sur les achats du quotidien pour garder du pouvoir d'achat pour des choses qui en valent vraiment la peine. ▪ Je suis du genre à économiser sur les achats du quotidien pour pouvoir m'offrir de belles choses qui me plaisent (vêtements de marque, matériel informatique, hi-fi, jeux vidéo...). ▪ Je considère qu'il est trop pénible de rogner sur les achats du quotidien pour se faire plaisir plus tard. ▪ Je suis du genre à économiser sur les achats du quotidien pour m'offrir de belles expériences (sorties, voyage, repas au restaurant).

1.2.3. La simplicité volontaire

Pour apprécier le développement du mode de vie de simplicité volontaire, l'échelle de la Voluntary Simplicity Lifestyle (Iwata, 1997) traduite et adaptée par Cordeau and Dubé (2008) est retenue dans le cadre de cette recherche. Toutefois, parmi les quatre dimensions initialement identifiées par l'auteur, seules trois dimensions sont ici considérées : l'attitude réfléchie dans les achats, l'attitude non matérialiste et l'attitude d'autosuffisance. Ces trois facettes du construit s'avèrent être davantage en adéquation avec le sujet des dépenses de consommation dont il est question dans le cadre de l'étude de l'évaluation de la cherté de la vie que la quatrième dimension de l'échelle d'origine. La quatrième dimension ; l'attitude pro-environnement, fait, quant à elle, référence aux préoccupations environnementales que peuvent développer les consommateurs. Le Tableau 53 présente les différents items de l'échelle de mesure de la simplicité volontaire telle que conceptualisée par Cordeau and Dubé (2008).

Tableau 53. Echelle de mesure de la simplicité volontaire

Source	Cordeau and Dubé (2008)
Nombre d'items	17 dont 11 retenus
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<p>Attitude réfléchie dans les achats</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires. ▪ Je ne fais pas d'achats impulsifs. ▪ Quand je magasine, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non. ▪ À l'exception des voyages, je profite de mes loisirs sans dépenser trop d'argent. <p>Attitude non matérialiste</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'abondance matérielle est très importante au bonheur humain. ▪ Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses. ▪ Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés. ▪ J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisables. <p>Attitude d'autosuffisance</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites. ▪ Il est préférable de faire pousser nos propres légumes. ▪ Si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible.

Le choix de cette échelle de mesure se justifie par plusieurs raisons :

- Il s'agit d'une des rares échelles de mesure de la simplicité volontaire ayant été développée dans un contexte français,

- Cet outil présente l'avantage de contenir différentes stratégies compensatoires ayant été relevées lors de l'étude exploratoire (Do It Yourself, réduction de la consommation, wise shopping ...).

1.3. Les échelles de mesure des caractéristiques individuelles des consommateurs

Dans le cadre de la deuxième collecte de données quantitatives, les instruments de mesure de trois variables individuelles issues de la littérature ont été testés : le sentiment de privation financière (1.3.1.), le pouvoir d'achat perçu (1.3.2.) ainsi que la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (1.3.3.).

1.3.1. Le sentiment de privation financière

Définie par *Sharma and Alter (2012)* comme « un état psychologique dans lequel les individus se sentent financièrement inférieurs par rapport à un standard de comparaison saillant parce qu'ils perçoivent un déficit dans leur situation financière », le sentiment de privation financière a été mesuré via un instrument de mesure traduit par *Bertrandias (2013)* à partir des travaux de *Sharma and Alter (2012)*. Dans le cadre de cette deuxième collecte de données, le format de réponse différentiel sémantique à neuf points utilisé par les auteurs a été conservé. Le Tableau 54 présente les différents items de l'échelle de mesure du sentiment de privation financière.

Tableau 54. Echelle de mesure du sentiment de privation financière

Sources	<i>Sharma and Alter (2012) - traduite par Bertrandias (2013)</i>
Nombre d'items	4
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En comparaison avec l'année dernière, ma capacité à dépenser de l'argent cette année est : (de 1-bien meilleure à 9-bien plus mauvaise) ▪ Comparée à ma situation financière de l'an passé, ma situation financière cette année est : (de 1-bien meilleure à 9-bien plus mauvaise) ▪ Comparée à la situation financière de la plupart de mes amis, ma situation financière est : (de 1-bien meilleure à 9-bien plus mauvaise) ▪ En comparaison de la plupart de mes amis, le niveau de mes possessions matérielles est : (de 1-bien meilleure à 9-bien plus mauvaise)

Concept récent ayant émergé de la littérature anglaise, le sentiment de privation financière n'a fait l'objet que de quelques recherches au sein de la littérature française. L'échelle de *Bertrandias (2013)* constitue une des rares échelles de mesure ayant été développée dans un contexte français.

1.3.2. Le pouvoir d'achat perçu

Alors que la Comptabilité Nationale n'atteste aucunement une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, un Français sur deux (51%) est convaincu que son pouvoir d'achat a diminué au cours des douze derniers mois (d'après une étude récente de l'Observatoire Cetelem - février 2017). Le pouvoir d'achat perçu est mesuré par quatre items sur des échelles de Likert à sept points créés par Bertrandias (2013) et dont la validité (convergente et discriminante) a été confirmée par une analyse factorielle confirmatoire. Le Tableau 55 présente les différents items de cette échelle de mesure.

Tableau 55. Echelle de mesure du pouvoir d'achat perçu

Source	<i>Bertrandias (2013)</i>
Nombre d'items	4
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none">▪ Mes revenus me permettent de vivre agréablement.▪ Mes revenus me permettent de faire face aux imprévus▪ Ma situation financière est confortable.▪ Mon revenu me procure un pouvoir d'achat suffisant.

1.3.3. La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat

Le contexte actuel de crise contribue à ce que la contrainte budgétaire des consommateurs tende à augmenter plus rapidement que leur revenu (Coutelle-Brillet and Hamelin). Face à ce constat, les consommateurs tentent alors de maintenir leur capacité à acheter. Bertrandias and Lapeyre (2009) se sont intéressés à ce phénomène qu'ils ont conceptualisé au travers du concept de Préoccupation de maintien du Pouvoir d'Achat (PPA). Mesurant l'inquiétude collective quant à l'évolution du pouvoir d'achat, la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat est conceptualisée et définie par Bertrandias et Lapeyre (2009; 2010) comme le degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter.

L'instrument de mesure proposé par ces auteurs permet de combler l'absence de moyen de mesure quant au rapport individuel des consommateurs au pouvoir d'achat. Composé de quatre items mesurés sur une échelle de Likert en sept points, c'est cet instrument de mesure qui est mobilisé dans le cadre de cette recherche en tant que variable modératrice. Le Tableau 56 présente les différents items de l'échelle de mesure de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat.

Tableau 56. Echelle de mesure de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat

Source	Bertrandias & Lapeyre (2009; 2010)
Nombre d'items	4
Type d'échelle	Echelle de Likert
Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lorsque je fais les courses, le maintien de mon pouvoir d'achat me préoccupe. ▪ Même si cela demande beaucoup d'énergie, j'essaie tout de même de préserver mon pouvoir d'achat. ▪ En faisant attention, je m'efforce de conserver mon pouvoir d'achat. ▪ Je déteste l'idée de perdre du pouvoir d'achat.

L'ensemble des échelles utilisées dans le cadre de cette recherche présente au moins trois items, respectant ainsi la norme minimale généralement considérée en psychométrie (Swaen and Chumpitaz, 2008). Comme recommandé par certains auteurs (Evrard et al., 2000; Jolibert and Jourdan, 2011; Malhotra et al., 2010), chaque outil de mesure présente au moins sept échelons (7 ou 9 échelons). L'objectif étant d'assurer une mesure assez fine du jugement des individus tout en garantissant la qualité de l'information recueillie.

II. La collecte des données quantitatives

La collecte des données de l'étude quantitative principale a été réalisée sur le premier semestre 2017. Une fois la structure du questionnaire déterminée notamment grâce à l'étude quantitative préalable (2.1), deux modes d'administration ont alors été mobilisés afin de recueillir les données auprès des consommateurs : l'administration en ligne et une version papier du questionnaire (2.2). 700 répondants composent ainsi l'échantillon de cette collecte de données (2.3).

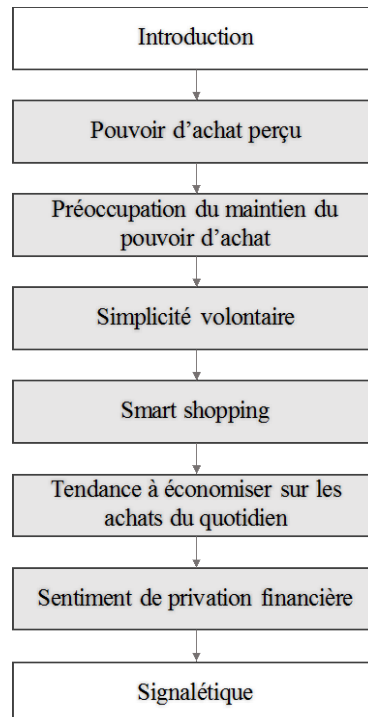
2.1. La structure du questionnaire (en ligne – auto administré)

Auto-administré en ligne pour certains et en version papier pour d'autres, la présentation ainsi que la structure du questionnaire ont fait l'objet d'une attention toute particulière dans le but de susciter l'intérêt du répondant tout au long du questionnaire.

L'absence d'un enquêteur nécessite que le questionnaire soit introduit par des phrases explicatives claires permettant, d'une part, aux interrogés de comprendre le contexte de l'étude, et d'autre part, de susciter l'intérêt du répondant. Les objectifs de l'étude ainsi que le caractère confidentiel de l'enquête sont exposés avant de présenter les consignes nécessaires pour répondre au questionnaire. Une phrase d'accroche vient ensuite rassurer le répondant quant au

caractère « juste » de ses réponses afin de l'inciter à répondre de manière authentique (Figure 65).

Figure 65. La structure du second questionnaire



2.2. Les deux modes d'administration du questionnaire

Dans le cadre de cette collecte de données quantitatives, deux modes de collecte de données auto-administrés ont été mobilisés : l'administration en ligne (2.2.1.) et une version papier du questionnaire auto-administrée (2.2.2.). Une fois ces deux modes de collectes présentés, les avantages et inconvénients de chacun d'eux sont alors soulignés (2.2.3.).

2.2.1. L'administration en ligne

La majeure partie de cette étude quantitative est réalisée grâce au « Computer Assisted Self interview » (Baumard and Ibert, 2007) c'est-à-dire via un questionnaire auto-administré mis en ligne à partir d'une application du logiciel Sphinx. Ainsi, une fois le questionnaire validé, la collecte est réalisée informatiquement après programmation du questionnaire papier. Les différentes questions de l'enquête sont réparties sur plusieurs écrans successifs. Afin d'éviter toutes réponses manquantes, les répondants étaient dans l'obligation de répondre à l'ensemble des questions avant de pouvoir passer à l'écran suivant.

La population-mère, c'est-à-dire le public potentiellement concerné par l'enquête, est définie comme l'ensemble des personnes de plus de 18 ans résidant actuellement à La Réunion. La population mère est ainsi composée de l'ensemble des adultes susceptibles d'évaluer que la vie est chère. Il s'agit donc de l'ensemble des personnes confrontées aux prix et réalisant des dépenses.

Le recrutement des répondants a été basé sur la méthode d'échantillonnage dite « boule de neige » via les réseaux sociaux. Développée par Goodman (1961), il s'agit là d'une méthode d'échantillonnage non-probabiliste en deux étapes. L'étape 1 consiste à choisir un premier groupe de répondants au sein de la population cible. Puis, il est demandé à chacun des individus ayant été sélectionnés dans ce premier groupe d'inclure k « ami(s) » dans l'enquête. A la suite de leur contribution, il leur est demandé de transmettre le lien du questionnaire à d'autres répondants potentiels appartenant à la population ciblée. Cette opération est susceptible d'être itérée s fois. Cette procédure d'échantillonnage appelée « procédure d'échantillonnage boule de neige à s étapes et k noms » (Wilhelm, 2014: 7) permet d'accroître rapidement la taille d'un échantillon en ayant recours au réseau des uns et des autres. Dans le cadre de cet échantillonnage « boule de neige » (Carricano and Poujol, 2008), 500 consommateurs ont répondu au questionnaire.

Selon Gavard-Perret et al. (2012), le choix du mode de recueil de données se fait à partir d'un arbitrage entre le coût, la durée du recueil et la qualité des informations récoltées. Relativement peu coûteux, facile à mettre en place pour les enquêteurs et à compléter pour les répondants, ce mode d'administration a été choisi pour ses nombreux avantages. Autre avantage de cette méthode d'administration : l'absence de données manquantes du fait de l'impossibilité pour le répondant de laisser une question sans réponse. La réponse à l'ensemble des questions était obligatoire si le répondant souhaitait enregistrer le questionnaire.

Malgré ces avantages, il est à noter que le questionnaire en ligne est susceptible de présenter d'éventuels biais. Le principal biais à souligner est la possible « exclusion » d'une partie de la population-mère. En effet, ce mode de collecte exclu *de facto* les individus n'ayant pas accès à internet ou possédant un débit insuffisant pour participer à l'enquête. Les principaux avantages et inconvénients de l'administration online d'un questionnaire sont présentés dans le Tableau 57.

Tableau 57. Les avantages et inconvénients de l'administration online d'un questionnaire

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidité de la collecte des données ▪ Faible coût de conception, de mise en œuvre et d'analyse de l'enquête ▪ Elimination du biais de désirabilité sociale ▪ Certaine richesse des réponses due au fait de l'anonymat des individus ▪ Commodité de réponse et ergonomie des questionnaires pour les répondants ▪ Elimination des erreurs de saisie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possible souci de représentativité de l'échantillon ▪ Contrôle de l'identité et du profil de l'échantillon difficile ▪ Temps de réponse au questionnaire ne devant pas être long ▪ Risques liés à l'absence d'un enquêteur (faible implication, possibilité d'une mauvaise compréhension des questions, ...)

Afin de pallier à certaines limites de la technique « boule de neige » via les réseaux sociaux, le questionnaire a également fait l'objet d'un e-mailing. Ainsi, parallèlement le questionnaire est transmis à une base de données composée des différents contacts du chercheur auxquels il est demandé de transmettre le lien du questionnaire à d'autres répondants potentiels appartenant à la population cible.

2.2.2. Les questionnaires version papier - autoadministrés

En complément de l'administration en ligne du questionnaire, des versions papiers ont également été distribuées afin de faire l'objet d'une auto-administration.

La population-mère, c'est-à-dire le public potentiellement concerné par l'enquête, est définie comme l'ensemble des personnes de plus de 18 ans résidant actuellement à La Réunion. Le recrutement des répondants est basé sur la technique « boule de neige » à partir des connaissances du chercheur. Un premier groupe de répondants a été choisi auquel des questionnaires papiers ont été distribués afin qu'ils puissent les re-distribuer à d'autres répondants potentiels appartenant à la population cible. Le recours à une version papier du questionnaire a pour principal objectif de toucher une partie de la population n'ayant pas accès à Internet. 213 questionnaires ont ainsi pu être récoltés dont 13 inexploitable.

2.3. Les caractéristiques de l'échantillon obtenu

Composé au total de 700 répondants, le Tableau 58 présente les caractéristiques de l'échantillon obtenu. L'annexe 14 présente de façon détaillée les caractéristiques de cet échantillon.

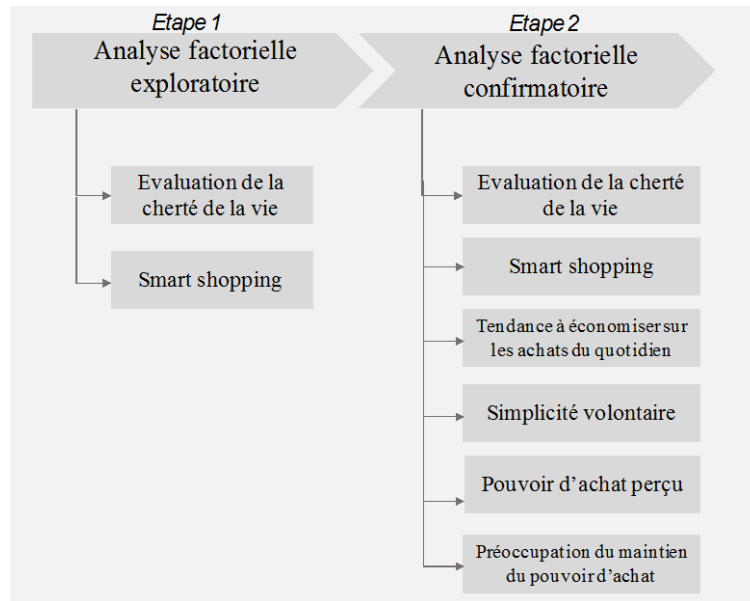
Tableau 58. Les caractéristiques de l'échantillon de l'analyse quantitative (700 personnes)

Variables	Modalités	%	Variables	Modalités	%
Genre	Masculin	31,9%	Taille du foyer	1-2 personnes	46,3%
	Féminin	68,1%		3-4 personnes	45,7%
Age	Moins de 29 ans	35,2%		5-6 personnes	6,9%
	30 - 39 ans	26,9%		Plus de 6 personnes	1,10%
	40 - 49 ans	17%	Diplôme	Sans diplôme	5,7%
	50 ans et plus	21%		BE, BEPC, Classe de collège & seconde	2,9%
Profession	Employé	40%		CAP - BEP	12,7%
	Cadre Prof. Int. Sup	18,7%		BAC	17,6%
	Retraité	3,9%		BAC +2 - BTS	20,1%
	Etudiant	12,4%		BAC + 3 - Licence	20,9%
	Inactif	11,7%		BAC + 4 et + - Master et +	20,1%
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	4,9%	Revenu du foyer	Moins de 1200€/par mois	19,00%
	Profession intermédiaire	5,4%		1200€ à 2000€/par mois	23,40%
	Agriculteur	0,9%		2000€ à 3500€/par mois	33,40%
Région	Nord	40%		3500€ à 5000€/par mois	14,10%
	Est	24,1%		5000€ à 6500€/par mois	5,30%
	Sud	16,4%		Plus de 6500€/par mois	4,70%
	Ouest	19,4%			

III. Le processus de purification et de validation des différents instruments de mesure

Le processus de purification et de validation des instruments de mesure se déroule en deux étapes. Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires sont menées sous le logiciel SPSS afin de tester la validité ainsi que la fiabilité des deux échelles de mesure créées dans le cadre de cette recherche (3.1.). Dans un second temps, des analyses factorielles confirmatoires via le logiciel AMOS permettent l'ajustement aux données collectées de l'ensemble des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche (3.2.). La Figure 66 permet d'illustrer les deux étapes du processus de purification et de validation des instruments de mesure. Afin de mener à bien ces deux étapes, l'échantillon obtenu a été scindé en deux sous-échantillons. Le premier sous-échantillon composé de 200 répondants a été mobilisé dans l'AFE 2. Quant aux 500 répondants restants, ils ont fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire.

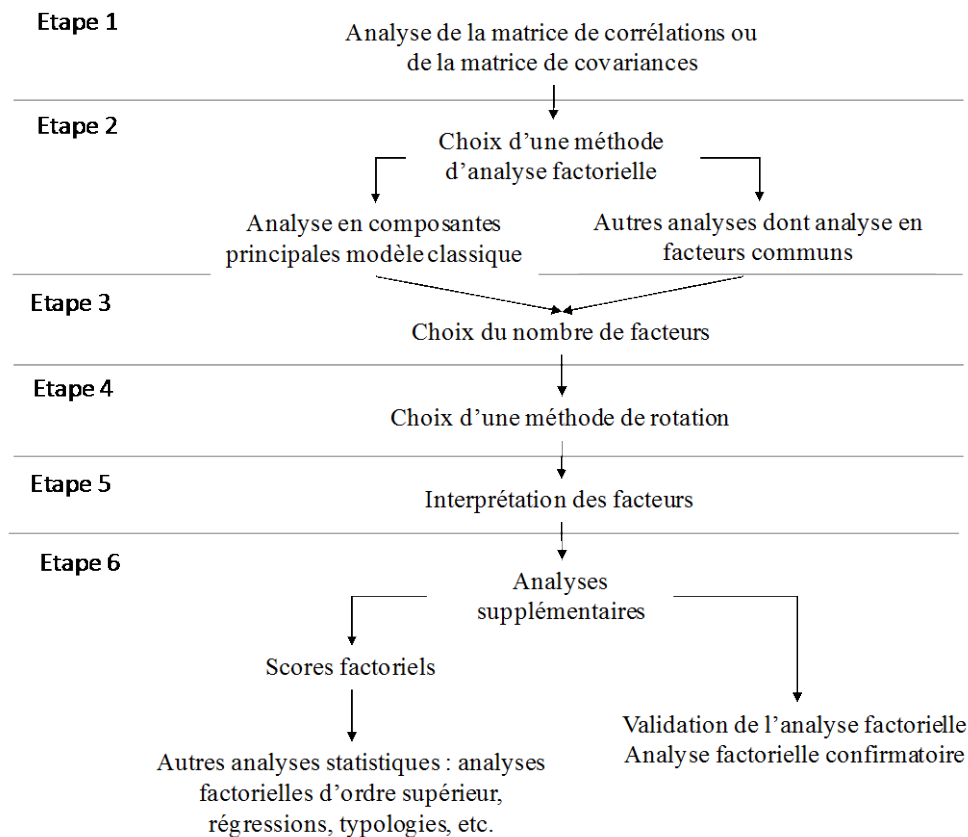
Figure 66. Le processus de purification et de validation des différents instruments de mesure de la recherche



3.1. La purification des échelles de mesure : l'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle est la méthode employée afin d'épurer la mesure de l'évaluation de la cherté de la vie et de vérifier l'échelle de mesure traduite du smart shopping. Développée essentiellement par J-P Benzecri durant la période 1970-1990, l'analyse factorielle est une méthode exploratoire d'analyse des tableaux de contingence. Il s'agit là d'une méthode statistique dont l'objectif est de résumer un grand nombre de variables en un petit nombre de facteurs permettant ainsi l'analyse des dimensions sous-jacentes à un construit. L'objectif premier de l'analyse factorielle exploratoire est d'arriver à une conceptualisation parcimonieuse de traits latents, en déterminant le nombre et la nature d'un ensemble restreint de facteurs expliquant les réseaux de corrélations parmi un ensemble variables (Fabrigar et al., 1999). Cette étape permet de dégager la structure factorielle et d'épurer la dimensionnalité de la mesure (repérer et éliminer les dimensions non représentatives du construit). Six étapes permettent la mise en place d'une analyse factorielle exploratoire. La Figure 67 illustre les six étapes telles que proposées par Jolibert and Jourdan (2011).

Figure 67. Organigramme de décision en analyse factorielle exploratoire



Deux étapes préalables sont nécessaires en amont de l'étude factorielle exploratoire. Après avoir choisi la méthode d'analyse factorielle exploratoire qui sera appliquée aux données (3.1.1), il est nécessaire de s'assurer de l'adéquation des données (3.1.2.). Il est ensuite possible de déterminer le nombre d'axes factoriels (3.1.3.) et de les interpréter (3.1.4.) avant de valider l'échelle de mesure en analysant sa cohérence interne (3.1.5.).

3.1.1. Le choix de l'analyse en composantes principales

L'objectif étant de prédire les scores des sujets sur les facteurs et de réduire l'ensemble des variables, la méthode d'extraction employée dans le cadre de cette analyse factorielle exploratoire est l'analyse en composantes principales (ACP). L'ACP a pour objet de résumer l'ensemble des données quantitatives d'un tableau individus/variables. Cette méthode substitue à p variables initiales p composantes. Certaines de ces composantes expliquent une part prépondérante de la variance des variables initiales, c'est-à-dire de l'information que ces variables apportent. Ces quelques composantes, parmi les p composantes créées, sont qualifiées de principales. Ce petit nombre de variables, les composantes principales, synthétisent les données et autorisent des représentations graphiques sur des plans.

3.1.2. Les conditions d'application d'une AFE

Avant de mener l'analyse factorielle exploratoire, il est nécessaire de s'assurer que les données sont factorisables. Elles doivent pour cela former un ensemble cohérent afin de pouvoir y chercher des dimensions communes ayant du sens (Evrard et al., 2009). Cette cohérence est assurée en vérifiant les corrélations entre les variables. Pour ce faire, quatre indicateurs sont utilisés :

- La matrice des corrélations et la matrice anti-image (3.1.1.1.),
- Le test de Sphéricité de Bartlett (3.1.1.2.),
- Le Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (3.1.1.3.).

3.1.2.1. L'analyse de la matrice de coefficients de corrélations et de la matrice anti image

▪ *La matrice de coefficients de corrélations*

L'analyse factorielle n'aurait pas lieu d'être si les variables étudiées s'avèrent être indépendantes les unes des autres. Etant donné que l'objectif de l'analyse est de relier différentes variables en un nombre restreint de facteurs, les variables doivent donc être liées les unes avec les autres. Un examen de la matrice de coefficients de corrélations permet de déterminer si les variables sont suffisamment corrélées. Au sein de cette matrice, les variables présentant des coefficients de corrélations inférieurs à 0,3 doivent être éliminées afin de s'assurer que l'ensemble des variables restantes s'avèrent être dépendantes les unes des autres.

▪ *La matrice anti image*

L'examen des communautés entre variables constitue également un bon indicateur du caractère factorisable des données. L'examen de la matrice anti-image permet l'élimination des items les moins représentatifs du phénomène étudié. La diagonale de la matrice anti-image indique l'adéquation de l'échantillonnage pour chacune des variables (KMO individuel). L'examen des KMO individuels permet de déterminer s'il s'avère nécessaire d'éliminer les variables dont le coefficient est inférieur à 0,5.

3.1.2.2. Le test de sphéricité de Bartlett

Le test de Sphéricité de Bartlett permet de tester que les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives (Jolibert and Jourdan, 2011). Le test examine ainsi la matrice des corrélations dans son intégralité et fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle

toutes les corrélations sont de zéro. Prenant la forme d'un khi-carré, celui-ci teste ainsi l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice des corrélations serait une matrice identité et qu'il n'existerait aucune relation entre les items. Une valeur élevée avec une signification proche de 0 permet le rejet de l'hypothèse de non-corrélation globale des variables, en d'autres termes, permet d'assurer que les variables sont suffisamment corrélées entre-elles pour permettre une réduction signification de la dimension.

3.1.2.3. L'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO)

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permet de vérifier qu'une fois l'effet linéaire des autres items contrôlé, les corrélations partielles de chaque paire d'items sont faibles, ce qui confirmerait la présence de facteurs latents liant les items entre eux. Ainsi, le Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) indique, d'une part, dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et, d'autre part, dans quelle mesure elles déterminent de manière adéquate un concept. Le Tableau 59 présente l'interprétation des valeurs du KMO en fonction de la valeur de ce dernier.

Tableau 59. Les indicateurs du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

VALEURS DU KMO	INTERPRÉTATION
< 0,60	Ajustement insuffisant
0,70 À 0,80	Ajustement moyen
0,80 À 0,90	Bon ajustement
0,90 OU PLUS	Excellent ajustement des items aux facteurs latents

Les corrélations partielles entre les variables ne doivent pas être trop faibles. Des valeurs de KMO comprises entre 0,3 et 0,7 constituent des solutions factorielles tout juste acceptables. Il est recommandé que le KMO soit supérieur à 0,7.

Une fois les quatre caractéristiques d'adéquation des données vérifiées, la factorisation peut alors être réalisée. Le Tableau 60 permet de résumer les différentes conditions préalables qui s'avèrent nécessaires afin de pouvoir réaliser la factorisation des données.

Tableau 60. L'étude de la faisabilité de la factorisation des données

Etude des conditions préalables à la factorisation		
	Indicateurs	Interprétation
Test de sphéricité de Bartlett	$p < 0,05$	Le test de sphéricité de Bartlett permet d'examiner la forme du nuage de points et de s'assurer qu'il forme une sphère (Evrard et al., 2003). Une valeur élevée permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population (Malhotra et al., 2004)
Indice KMO	$0,5 < KMO < 1$	Un KMO $> 0,5$ indique que les données sont factorisables (Carricano et al., 2010b)
Indice KMO par item	$0,5 < KMO < 1$	Les variables dont les valeurs s'avèrent inférieures ou égales à 0,5 sont à exclure de l'analyse.

3.1.3. Le choix du nombre d'axes factoriels

Une des principales décisions dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire consiste à choisir le nombre de facteurs à retenir. Même s'il n'existe pas de critère absolu permettant de déterminer le nombre exacte de facteurs (Jolibert and Jourdan, 2011), différents critères guident le choix du nombre d'axes factoriels à retenir notamment le critère de Kaiser (3.1.3.1.), le test de Cattell (3.1.3.2.) ainsi que le critère de restitution minimum (3.1.3.3.).

3.1.3.1. Le critère de Kaiser

Méthode de sélection du nombre d'axes factoriels la plus simple, le critère de Kaiser consiste à ne retenir que les facteurs dont les valeurs propres (variance) sont supérieures à 1 lorsque la matrice des corrélations est factorisée.

3.1.3.2. Le test de Cattell (1966)

Largement utilisé et connu également sous l'appellation « Scree Test » ou « Test du coude », le test de Cattell (1966) reporte par ordre décroissant le pourcentage de variance restitué par chacun des facteurs. Le « Test du coude » permet également de visualiser le point d'inflexion de la courbe représentant le premier des facteurs dont l'élimination conduit à une perte d'information marginale minimum (Evrard et al., 2000). Représentant en ordonnée les valeurs propres (la variance extraite par chaque facteur sur l'ensemble des variables) en fonction de chaque facteur extrait porté en abscisse par ordre décroissant d'extraction, la lecture graphique du test du coude

permet de déterminer le nombre de facteurs à retenir en ne prenant en considération que les facteurs situés avant le point d'inflexion. Ainsi, l'examen de la courbe des valeurs propres est susceptible d'indiquer le nombre de facteurs à retenir en fonction de l'endroit où la courbe s'arrête de descendre et tend à se tasser. L'ensemble des facteurs présents en amont de cette cassure peut être retenu.

3.1.3.3. Le critère de restitution minimum

Le critère de restitution minimum vise à fixer le seuil ou pourcentage minimum de variance à expliquer. Même s'il n'existe pas de consensus quant au seuil minimum d'information à restituer, Vedrine (1991) situe ce seuil autour de 75%. Hair et al. (2006) estiment quant à eux qu'un seuil de 60% de la variance totale s'avère être satisfaisant du fait d'une information toujours moins précise en Sciences Sociales.

Le Tableau 61 récapitule les différents critères permettant de déterminer le nombre d'axes factoriels à retenir.

Tableau 61. Identification du nombre de facteurs

Etude du nombre des facteurs		
	Indicateurs	Interprétation
Le critère de Kaiser	Valeur propre totale > 1	Seuls les facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1 sont retenus
Le test de Cattell	Retenir les facteurs qui se situent avant « l'ébouli »	Recours à une représentation graphique
Le critère de restitution minimum	➤ 0,60%	La plupart des auteurs fixe le seuil minimum de restitution d'un pourcentage de variance expliquée cumulée à 0,60% (Evrard et al., 2000)

3.1.4. L'interprétation des axes factoriels

Une fois le nombre de facteurs déterminé, il incombe au chercheur d'en assurer l'interprétation. Avant de pouvoir interpréter chaque axe factoriel, une rotation s'avère souvent nécessaire (3.1.4.1.). Les résultats de cette rotation permettent de supprimer les variables qui rendent l'interprétation difficile (3.1.4.2.). A l'issue de la rotation et de la suppression des variables posant souci, les variables restantes sont censées se répartir de façon plus claire sur les différents facteurs. L'interprétation de la structure factorielle obtenue est alors possible (3.1.4.3.).

3.1.4.1. Le choix de la méthode de rotation des facteurs

Les rotations dans l'espace factoriel contribuent à accroître la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables. En augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes, l'objectif est de faciliter l'interprétation des facteurs. La rotation peut être orthogonale ou oblique (Evrard et al., 2000). Contrairement aux rotations orthogonales qui permettent d'obtenir des axes orthogonaux après rotation, les rotations obliques sont à utiliser si les variables représentent des facteurs corrélés. Selon Jolibert and Jourdan (2011), la rotation orthogonale est préférable lorsque l'objectif est d'utiliser ultérieurement les scores factoriels dans le cadre d'autres analyses. Il existe trois types de rotation orthogonale : varimax, quartimax et equimax.

La rotation orthogonale Varimax est souvent la plus utilisée. Elle doit être privilégiée lorsque les dimensions attendues sont théoriquement discriminantes (Evrard et al., 2000). Elle permet de maximiser, pour un facteur, les écarts entre les corrélations élevées et les corrélations faibles contribuant ainsi à la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées. Dans le cadre de cette recherche, une rotation orthogonale Varimax est appliquée. Une fois la rotation effectuée, les éventuels items dont l'affection aux facteurs s'avère non clarifiée feront alors l'objet d'une suppression de l'échelle de mesure.

3.1.4.2. La suppression des items

Après rotation, il est possible que certaines variables ne se projettent pas clairement sur un axe ou qu'elles soient mal représentées. Une variable ne pouvant appartenir qu'à un seul facteur, avant de relancer une analyse factorielle, ces dernières sont supprimées de l'analyse afin d'éviter qu'elles ne faussent l'interprétation. De plus, chaque item doit être fortement corrélé à un facteur ($>0,5$) et faiblement corrélé avec les autres. Ainsi, selon un processus itératif, plusieurs items sont susceptibles d'être éliminés afin d'aboutir à une structure factorielle correcte. Seule cette structure finale est alors soumise à confirmation.

3.1.4.3. L'interprétation de la structure factorielle obtenue

L'étape du nombre d'items et d'axes factoriels validée, il incombe alors au chercheur d'interpréter chaque facteur et de leur donner du sens. Le sens donné à chacun des axes retenus repose essentiellement sur l'examen des contributions factorielles (loadings ou poids factoriel)

des variables représentant les coefficients de corrélation des variables sur les facteurs retenus. Ainsi, un examen de la contribution de chaque item à son axe factoriel s'avère nécessaire.

3.1.5. L'analyse de la cohérence interne de l'échelle de mesure

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, il convient de s'assurer de la cohérence interne des échelles obtenues. Pour ce faire, il est d'usage de recourir à l'alpha de Cronbach (compris entre 0 et 1). L'obtention d'un coefficient faible signifie que l'échantillon d'items ne capture pas correctement le construit mesuré. Dans ce cas de figure, une épuration est alors possible en calculant le coefficient de l'alpha en cas de suppression de chacun des items. L'alpha est ainsi calculé pour chaque dimension identifiée afin de vérifier si les énoncés sont corrélés entre eux. A cette étape, tous les énoncés sans lesquels l'alpha est susceptible d'être amélioré sont alors supprimés. Lorsque l'alpha de Cronbach est satisfaisant, les scores des différents items peuvent être agrégés afin d'obtenir une mesure synthétique. Une valeur minimale de 0,6 pour l'alpha est admise au sein de la littérature, voire 0,7 en fonction de l'objectif de la recherche.

Les différents indices de la procédure de factorisation ainsi que leur seuil d'acceptation respectif sont présentés de façon synthétique dans le Tableau 62.

Tableau 62. Résumé des indices de procédure de factorisation

Indices	Seuil d'acceptation
Déterminant	Le plus proche possible de 0
Test de sphéricité de Bartlett	Rejet de l'hypothèse nulle
KMO	> 0,5 – le plus proche possible de 1
Variance expliquée totale	> 60%
Qualité de représentation	> 0,5
Valeur propre	> 1
Alpha de Cronbach	> 0,7

En l'absence de données théoriques mesurant l'évaluation de la cherté de la vie, l'échelle de mesure proposée s'avère être basée sur un ensemble de données empiriques issue de l'étude exploratoire. Dans un souci de validation et afin de s'assurer de la stabilité de l'échelle d'un échantillon à un autre, deux analyses factorielles exploratoires ont été menées. La première sur un échantillon de 134 répondants et la seconde sur un échantillon de 200 répondants. Une fois ces deux analyses factorielles exploratoires réalisées, les échelles de mesure font l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire.

3.2. La validation des échelles de mesure : l'analyse factorielle confirmatoire

Dans un second temps, des travaux plus récents en matière de développement d'échelles ont été mobilisés (Roussel et al., 2002) pour réaliser des analyses factorielles confirmatoires. La méthode des équations structurelles (utilisation du logiciel AMOS).

L'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) est une méthode d'analyse des données de seconde génération qui applique un modèle d'équations structurelles à un modèle de mesure. Cette analyse permet de confirmer la structure des échelles de mesure développées et d'en étudier la fiabilité et la validité. Dans le cadre de cette recherche, le recours à l'AFC permet d'une part d'affirmer les dimensions de l'échelle de mesure de la cherté de la vie et de vérifier la validité de sa structure.

A la différence de l'analyse exploratoire, dans le cadre de l'analyse confirmatoire, les facteurs et leurs indicateurs sont définies a priori. L'analyse des observations issues de la population étudiée via l'AFC permet de confirmer l'ensemble des relations entre les facteurs et leurs indicateurs. La prise en compte des erreurs de mesure dans l'ensemble des mesures d'estimation lors de l'AFC permet de fournir des modèles de mesure d'une grande précision.

Afin de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire, des choix préalables sont nécessaire à la mise en place de la technique (3.2.1.) avant de pouvoir tester l'ajustement des données au modèle testé (3.2.2.).

3.2.1. Les choix préalables à la mise en place d'une analyse factorielle confirmatoire

La mise en place d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) nécessite le choix préalable de la matrice des données (3.2.1.1.), d'une part, et de la méthode d'estimation d'autre part (3.2.1.2.). Cette technique d'analyses nécessite également une taille d'échantillon minimale (3.2.1.3.).

3.2.1.1. Le choix de la matrice des données

L'analyse d'un modèle d'équations structurelles requiert l'utilisation d'une matrice indiquant les relations existantes entre les variables observées. La matrice des variances-covariances ou la matrice des corrélations des variables sont utilisées comme données de départ dans le cadre de la méthode des équations structurelles. Dans une démarche de confirmation de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie et du test du modèle de recherche, comme préconisé par Jolibert and Jourdan (2011), la matrice de variances-covariances a été utilisée plutôt qu'une

matrice des corrélations. « L'utilisation des matrices de variances-covariances est recommandée voir exigée pour le traitement de modèles structurels, des analyses et AFC multi-groupes, des analyses et AFC longitudinales, et des analyses d'effets non linéaires d'interaction » (Roussel et al., 2002: 45). De plus, l'objectif étant ici de tester une théorie ainsi que la généralisation de celle-ci, la matrice de variances-covariance est ainsi donc appropriée (Roussel et al., 2002).

3.2.1.2. Le choix de la méthode d'estimation

A chaque relation d'un modèle d'équations structurelles est associé un paramètre. Ce dernier est un coefficient de régression lorsque la relation a une direction. Pour les relations sans direction, les valeurs sont des covariances.

Le test du modèle de mesure et du modèle structurel exige de statuer quant à la méthode d'estimation des paramètres. Trois méthodes d'estimation des paramètres des modèles sont possibles :

- Le maximum de vraisemblance ou méthode ML (Maximum Likelihood),
- Les moindres carrés généralisé (Generalized Least Squares),
- La distribution libre asymptotique (Asymptotic Distribution Free ou ELS).

La méthode du Maximum de vraisemblance est la méthode la plus couramment utilisée (Jolibert and Jourdan, 2011). Toutefois, sa sensibilité à l'absence de normalité de la distribution des variables a conduit les chercheurs à proposer d'autres méthodes. Parmi ces dernières ; la méthode des moindres carrés généralisée (Generalized Least Squares) ainsi que la distribution libre asymptotique (Asymptotic Distribution Free ou ELS). Ces deux dernières méthodes apparaissent comme plus complexes à mettre en œuvre et semblent aboutir à des résultats très insatisfaisants (Roussel et al., 2002).

Le test du modèle structurel est réalisé à partir de la méthode d'estimation de maximum de vraisemblance (ML). « L'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée et que l'on a à faire à des échantillons de grande taille » (Roussel et al., 2002: 48).

3.2.1.3. La taille de l'échantillon

La littérature n'indique aucun critère quant à la précision de la taille de l'échantillon dans le cadre d'une application des modèles structurels. Toutefois, il est avéré que la complexité du

modèle testé impact directement le nombre minimum d'individus requis. « Plus le nombre de variables latentes et d'indicateurs est important dans un modèle, plus la taille de l'échantillon doit être grande » (Roussel et al., 2002: 49). La taille minimale de l'échantillon doit être supérieure au nombre de covariances et de corrélations de la matrice de données de départ, c'est-à-dire au nombre des paramètres. Un ratio de cinq individus par paramètre estimé constitue un minimum, dix paraît davantage approprié (Roussel et al., 2002). De plus, lorsque l'hypothèse de multinormalité des distributions s'avère être violée, il est recommandé d'augmenter ce ratio à 15.

3.2.2. L'ajustement du modèle de mesure aux données

La validation d'un modèle via les équations structurelles repose sur la vérification de l'hypothèse nulle selon laquelle les données estimées à partir du modèle théorique s'ajuste bien aux données empiriques. Le rejet de cette hypothèse revient à rejeter le modèle. Le non rejet de l'hypothèse indique le bon ajustement des données sans pour autant signifier que le modèle testé s'avère être vrai. L'évaluation d'un modèle consiste ainsi en l'appréciation de la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques.

L'ajustement est dans un premier temps évalué pour les différents modèles de mesure avant de l'être également pour le modèle structurel. A cette étape, la fiabilité de chaque construit (variable latente) est évaluée ainsi que leur validité convergente (variance moyenne extraite entre autres) et discriminante.

La qualité de l'ajustement des différents construits puis du modèle global aux données recueillies est appréciée au travers des nombreux indices statistiques disponibles au sein de la littérature. Dans le cadre de l'AFC, ces indices représentent des outils d'aide à la décision en matière de choix de la structure factorielle a priori que l'on essaie ici de confirmer (Roussel et al., 2002: 49). Trois grandes familles d'indices sont couramment employées afin d'apprécier la qualité d'ajustement du modèle spécifié :

- Les indices absolus (3.2.2.1.),
- Les indices incrémentaux (3.2.2.2.),
- Les indices de parcimonie (3.2.2.3.).

3.2.2.1. Les indices de mesures absolus

Dans l'optique « d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées » (Roussel et al., 2002), les indices de mesures absolus

déterminent la qualité de l'ajustement du modèle de mesure et du modèle globale. Ils évaluent la façon dont le modèle a priori reproduit les données.

L'indice le plus couramment utilisé est le Chi-deux. Présentant l'avantage d'être le seul indice émanant d'un test statistique, le Chi-deux présente tout de même quelques inconvénients. Il présente une sensibilité à la taille de l'échantillon et tend à souvent rejeter l'hypothèse nulle sur des échantillons supérieurs à 200 observations même si l'erreur d'ajustement s'avère être faible. Le Tableau 63 présente les différents indices d'ajustements absolus retenus dans le cadre de ce travail doctoral, leurs avantages ainsi que leurs limites.

Tableau 63. Les indices d'ajustement absolus retenus (Roussel et al., 2002)

Indices	Seuils d'acceptation	Définitions	Avantages	Limites
GFI (Goodness of Fit)	> 0,9	Le GFI mesure la part de la variance-covariance expliquée par le modèle (Evrard et al., 2003).	Peu sensibles à la taille de l'échantillon	Sensibles à la complexité du modèle
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)		L'AGFI mesure la part de la variance-covariance ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degré de liberté		
RMR	Tendre vers 0 (0,05 ou 0,1)	Le RMR représente l'appréciation moyenne des résidus	-	-
RMRS		Le RMRS représente l'appréciation moyenne des résidus si la matrice de départ est celle des variances-covariances	-	-
RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	< 0,05 Considéré comme bon à 0,08	Le RMSEA représente la différence moyenne, par le degré de liberté, attendue dans la population totale ou non dans l'échantillon.	Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle Dispose d'un intervalle de confiance associé (90%)	-

3.2.2.2. Les indices d'ajustement incrémentaux

Les indices d'ajustement incrémentaux permettent de comparer l'ajustement du modèle testé à celui d'un modèle plus restrictif. Ce dernier correspond au modèle de base. Le plus couramment, le modèle de base utilisé correspond au modèle nul ou au modèle indépendant fondé sur l'absence de corrélation entre toutes les variables. Il s'agit de modèles pour lesquels

aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée (Roussel et al., 2002: 62). Le Tableau 64 présente les différents indices d'ajustement incrémentaux retenus dans le cadre de ce travail doctoral, leurs avantages ainsi que leurs limites.

Tableau 64. Les indices d'ajustement incrémentaux retenus (Evrard et al., 2003, Roussel et al., 2002).

Indices	Seuils d'acceptation	Définitions	Avantages	Limites
NFI (Normed Fit Index)	> 0,9	Le NFI (Bentler & Bonett, 1980), de type 1, présente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, lorsque le modèle nul est pris comme référence.	-	Non recommandé pour les petits échantillons
TLI	> 0,9	Le TLI (Tucker & Lewis, 1973), de type 2, compare le manqué d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Sa valeur permet d'estimer l'amélioration relative, par degré de liberté, du modèle de base.	-	Non recommandé pour les petits échantillons
CFI (Comparative Fit Index)	> 0,9	Le CFI (Bentler & Bonett, 1980), de type 3, mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Cette dernière est estimée suivant la distribution non centrée du Chi-Deux du modèle à tester par rapport au modèle de base.	-	-

3.2.2.3. Les indices d'ajustement de parcimonie

Les indices d'ajustement de parcimonie indiquent dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. Pour ce faire, il est nécessaire de maximiser « la quantité » d'ajustement par coefficient estimé. L'objectif étant, d'une part, d'éviter de surestimer ou de sous-estimer le modèle avec trop ou pas assez de coefficients à estimer, et d'autre part, de déterminer parmi plusieurs modèles plausibles celui qui doit être préféré aux autres du fait d'une meilleure parcimonie. Le Tableau 65 présente les différents indices d'ajustement de parcimonie retenus dans le cadre de ce travail doctoral, leurs avantages ainsi que leurs limites.

Tableau 65. Les indices de parcimonie retenus (Evrard et al., 2003, Roussel et al., 2002).

Indices	Définitions	Avantages	Limites
Chi-deux normé	<p>< 1 Tolérée jusqu'à 3 voire 5 selon les auteurs</p> <p>L'indice de parcimonie couramment utilisé est le Chi-deux normé (Jöreskog, 1969). Ce dernier corrige le Chi-deux par le nombre de degré de liberté du modèle testé. Pouvant être apprécié de manière absolue ou relative, il permet ainsi de déceler les modèles sur-ajustés ou sous-ajustés.</p>	-	Pénalise les grands échantillons
AIC & le CAIC	<p>> 0</p> <p>Deux autres indices de mesure de parcimonie peuvent être pris en compte : le AIC & le CAIC. Basés sur la théorie de l'information, ces deux mesures visent à pénaliser les modèles complexes.</p>	Peu sensibles à la taille de l'échantillon	Ne peuvent être utilisés que pour la comparaison de modèles alternatifs de premier ordre

3.3. La fiabilité et la validité des instruments de mesure développées

Afin de juger de la qualité d'un instrument de mesure, il convient de s'assurer que l'échelle mesure bien le construit en question et uniquement lui. Pour ce faire, une analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure s'avère nécessaire (3.3.1.) complétée par une analyse de sa validité (3.3.2.).

3.3.1. La fiabilité

La notion de fiabilité d'un instrument de mesure renvoie à la cohérence entre les indicateurs censés mesurer le même concept tandis que la validité désigne la capacité d'un instrument de mesure à appréhender phénomène (Carricano et al., 2010a). Ainsi, un instrument est dit fiable lorsque son utilisation répétée permet l'obtention des mêmes résultats. La fiabilité d'un instrument de mesure est validée dès lors que les résultats obtenus à la suite de plusieurs mesures du même phénomène s'avèrent être identiques. La fiabilité est ainsi la capacité d'un instrument à mesurer de façon constante le construit qu'il est censé mesurer (Evrard et al., 2000). Pour ce faire, deux coefficients de fiabilité sont mobilisés : l'alpha de Cronbach (3.3.1.1.) ainsi que le Rhô de Jöreskog (3.3.1.2.).

3.3.1.1. L'alpha de Cronbach

L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité mesurant la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. L'alpha de Cronbach mesure la cohérence interne d'une échelle multidimensionnelle et repose sur l'analyse des variances/covariances des énoncés constitutifs de l'échelle. La pratique consiste à réduire un nombre important d'items initiaux dans un processus itératif de conservation/élimination des items en fonction de la valeur de coefficient alpha, qui varie entre 0 et 1. Comme précisé dans le Tableau 66, plus la valeur de l'alpha est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte. Les items dont le coefficient alpha est inférieur à 0,5 sont éliminés car ils diminuent le score de l'alpha de l'instrument de mesure. Dans le cadre d'une étude exploratoire, le seuil d'acceptabilité de l'alpha est compris entre 0,7 et 1 (Nunnally and Bernstein, 1994). Dans le cadre d'une recherche fondamentale, il doit être plus élevé (>0,8).

Tableau 66. Typologie de De Vellis (2003) dans (Carricano et al., 2010).

< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Au-delà de 0,9, l'alpha risque, en revanche, de traduire davantage une redondance inter-items, appauvrissant ainsi le domaine conceptuel étudié (Peterson, 1995). Il est, par conséquent, recommandé de ne pas dépasser le seuil de 0,9 en supprimant les questions trop redondantes. Sous SPSS, les items dont la suppression améliore sensiblement le coefficient ne sont pas retenus à condition que leur suppression n'appauvrise pas la validité de contenu.

3.3.1.2. Le Rhô de Jöreskog

Dans un second temps, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées via la méthode des équations structurelles afin de tester l'ajustement de l'échelle aux données collectées, de s'assurer de la fiabilité interne de l'échelle (examen du rhô de Jöreskog) ainsi que de la validité convergente et discriminante de ses différentes dimensions (Anderson and Gerbing, 1988b).

Les méthodes d'équations structurelles connaissent un intérêt grandissant ces dernières années contribuant au recours du Rhô de Jöreskog. A l'instar de l'alpha de Cronbach, ce dernier est un

indicateur de cohérence interne mais présente l'avantage d'intégrer les termes d'erreur (Roussel et al., 2002)

3.3.2. La validité des échelles de mesures créées

Les tests de validité ont pour objectif de vérifier si les différents items d'un instrument sont une bonne représentation du phénomène étudié : mesure-t-on ce que l'on cherche à mesurer ? (Evrard et al., 2009). Un instrument de mesure est considéré comme valide lorsqu'il permet d'appréhender convenablement le phénomène étudié. La validité d'un instrument de mesure ne pouvant être mesurée de façon objective et globale, plusieurs techniques permettent de vérifier la validité d'un instrument de mesure :

- La validité de contenu (ou validité faciale) (3.3.2.1.),
- La validité de construit (ou validité trait) (3.3.2.2.),
- La validité prédictive (ou validité nomologique) (3.3.2.3.).

3.3.2.1. La validité de contenu (ou validité faciale)

Assurer la validité de contenu d'un instrument consiste à s'assurer qu'en termes de contenu, les instruments développés s'avèrent bien être représentatifs du phénomène mesuré. Il s'agit donc de déterminer si la mesure capture bien les différents aspects du phénomène étudié. La validité de contenu se définit a priori et est estimée de manière qualitative. En effet, cette validité repose sur le jugement du chercheur et de ses pairs.

La validité de contenu est vérifiée par la spécification claire et précise de l'univers au sein duquel l'instrument est issu, par l'adoption d'un processus d'échantillonnage élevé, par l'identification des composantes de l'instrument et par la formulation d'un jugement objectif sur l'instrument développé (Perrien et al., 1993). Cette dernière étape consiste généralement en l'évaluation des différents items de l'échelle de mesure par des pairs de la communauté scientifique ainsi que par des experts du domaine quant à leur capacité à couvrir tous les aspects du concept. Selon Carricano et al. (2010a), « il s'agit du critère de validité le plus important ». Compte tenu de la procédure suivie pour le développement des items dans le cadre de ces travaux de thèse (études exploratoires, consultation de chercheurs en sciences de gestion, pré-tests auprès des consommateurs), la validité de contenu paraît être garantie.

3.3.2.2. La validité de construit (ou validité de trait)

Assurer la validité de construit d'un instrument consiste à s'assurer que l'instrument développé mesure parfaitement le construit considéré (Perrien et al., 1993). Il s'agit donc de vérifier si les indicateurs censés mesurer le même phénomène sont une bonne représentation du phénomène étudié. Pour ce faire, deux critères sont à prendre en considération : la validité convergente permettant de déterminer si les indicateurs sont suffisamment corrélés et la validité discriminante permettant de savoir s'ils se distinguent des indicateurs censés mesurer d'autres phénomènes (Evrard et al., 2000).

▪ *La validité convergente*

La validité convergente correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait (variable latente) (Roussel & Al., 2002). S'assurer que les indicateurs, supposés mesurer le même construit, sont suffisamment corrélés permettent de vérifier la validité convergente. Deux critères sont alors à prendre en considération :

1. Le critère de validité faible qui est assuré lorsque les relations entre le concept et ses variables de mesure sont statistiquement significatives. Il consiste à vérifier que le test t associé à chacune des contributions factorielles est significatif ($>1,96$) (Bagozzi and Yi, 1988).
2. Le critère de validité forte repose sur l'examen de la variance partagée entre un construit et ses mesures. La variance moyenne extraite, ou ρ^2 de validité convergente (pvc) proposé par Fornell and Larcker (1981) doit être supérieure à 0,5. Ce coefficient indiquant que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures c'est-à-dire que chaque indicateur partage plus de variance avec la variable latente qu'avec l'erreur qui lui est associé.

▪ *La validité discriminante*

La validité discriminante correspond à la capacité d'une mesure de fournir des résultats différents de mesures d'autres traits (variable latente) (Roussel et al., 2002). S'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits, conceptuellement distincts du premier permet de vérifier la validité discriminante. Il s'agit donc de vérifier que chaque construit étudié partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec les autres construits étudiés. Pour ce faire, le test consiste

à comparer la variance moyenne extraite aux carrés des coefficients structurels reliant le construit aux autres construits étudiés (variance partagée avec les autres construits). Il s'agit de comparer le rôle de validité convergente au pourcentage de variance que le construit étudié partage avec les autres construits. Dans le cas d'un construit multidimensionnel, il convient de s'assurer que chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres dimensions du construit étudié.

3.3.2.3. La validité nomologique (ou validité prédictive)

La validité nomologique concerne les liens entre concepts. Il s'agit de vérifier que conformément à ce que prédit la théorie et/ou l'intuition, la mesure est corrélée à d'autres mesures avec lesquelles elle est censée être corrélée (validité nomologique) ou qu'elle est censée prédire (validité prédictive) (Evrard et al., 2009). Il s'agit de montrer l'existence d'une corrélation entre l'instrument à valider et un autre instrument, déjà validé, qui mesure un construit qui devrait théoriquement être corrélé avec le construit mesuré. Cette forme de validité est ici établie au travers du test du modèle conceptuel.

3.4. Les analyses factorielles d'ordre supérieur

L'analyse factorielle confirmatoire prévoit la conception de facteur dit de second ordre qui regroupe plusieurs construits : « Ils constituent des variables latentes dont les indicateurs sont également latents, mais ne sont pas directement reliés à des observés. » (Roussel et al., 2002: 162). Lorsque le nombre de facteurs obtenus s'avère être élevé rendant compliquée la compréhension de la structure factorielle, une analyse factorielle d'ordre supérieur (2nd ou 3^e ordre) est alors envisageable. Il s'agit de facteurs dans lesquels le regroupement de plusieurs variables renvoie à un concept relevant d'un niveau d'abstraction plus élevé : « A second-order factor model is present when first-order factors are explained by some higher order factor structure » (Schumacker and Lomax, 2004: 364). L'analyse factorielle de second ordre est réalisée à partir des résultats d'une première analyse factorielle.

Selon Roussel et al. (2002), la possibilité d'introduire un facteur de second ordre doit reposer sur deux arguments principaux. Le premier argument est l'existence de fondements théoriques qui soutiennent la pertinence d'un construit de second-ordre. Le second argument doit découler de l'analyse factorielle confirmatoire de premier-ordre. Les facteurs de premier-ordre doivent être suffisamment corrélés pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur. Bien que n'ayant à ce jour fait l'objet d'aucune validation empirique, un seuil attestant

statistiquement de l'existence d'un concept de second ordre a été fourni par Roussel et al. (2002). Ces derniers suggèrent qu'au-delà du seuil de 0,60 ou de 0,7, la corrélation moyenne entre les facteurs peut soutenir le recours à des facteurs de second-ordre. La présence d'appuis théoriques quant à la création nécessaire d'un facteur de second ordre permet également d'appuyer la justification de la création de ce genre de facteurs.

IV. Le test des relations du modèle de recherche par la méthode des équations structurelles

« Le recours aux modèles des équations structurelles en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing, représente un axe méthodologique et empirique prometteur, et une orientation innovante en matière de développement de la théorie, grâce à un ensemble de démarches et de techniques avancées. » (Najar and Najjar, 2013). S'intégrant dans le cadre des analyses multivariées de deuxième génération, les Méthodes d'Equations Structurelles constituent des méthodes avancées pour la recherche (Evrard et al., 2000; 2009). Basées sur l'articulation d'analyses factorielles permettant la mesure des variables latentes et sur des régressions destinées à tester les effets supposés entre les variables, les modèles d'équations structurelles permettent la conception d'un modèle théorique en conformité avec des données préalablement récoltées. L'objectif poursuivie en ayant recours à la modélisation par les équations structurelles est la mise en évidence des relations de causalité entre les variables. Les Méthodes d'Equations Structurelles permettent en outre de valider des échelles de mesure multi-items, de tester des relations linéaires plusieurs construits au sein du modèle, l'examen des effets médiateurs ainsi que la vérification des effets modérateurs entre des variables latentes. Technique d'analyse globale, la modélisation par les équations structurelles « s'avère très intéressante pour tester les théories » (Jolibert and Jourdan, 2011: 460). La méthode des équations structurelles est ici présentée (4.1.) avant de détailler la méthode du test des relations causales (4.2.) ainsi que la méthode du test des effets modérateurs (4.3.)

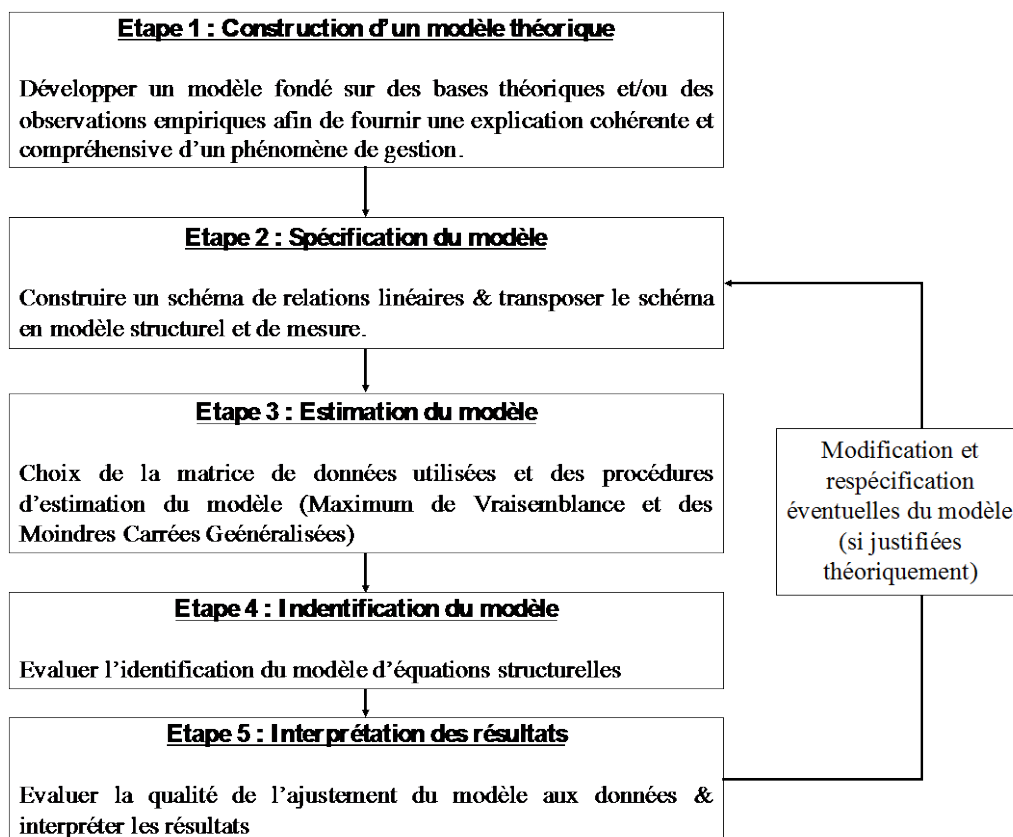
4.1. Définition et caractérisation de la méthode des équations structurelles

Comparées aux différentes méthodes d'analyse traditionnelles (régression, tests de corrélations simples et analyses canoniques), les Méthodes d'Equations Structurelles (Roussel et al., 2002) permettent le traitement simultané des équations linéaires tout en tenant compte de l'estimation des erreurs (Roussel et al., 2002). Couramment utilisées au niveau des travaux empiriques depuis leur développement dans les années 70 (Schumacker and Lomax, 2004), ces méthodes

permettent aux chercheurs de confirmer des construits, des modèles d'analyse, des modèles théoriques. Dans le cadre des Méthodes d'Equations Structurelles, la procédure s'avère être semblable à celle décrite pour tester les modèles de mesure (via les analyses factorielles confirmatoires).

Dans le cadre de ce travail doctoral, comme préconisé par (Anderson and Gerbing, 1988a), une démarche en deux temps a été employée. Après avoir, dans un premier temps, testé les différents modèles de mesure lors des AFC, l'ensemble des relations entre ces modèles est ensuite étudié. Les étapes de développement et de test du modèle d'équations structurelles de cette recherche ont suivi la démarche méthodologique en six étapes préconisée par Roussel et al. (2002) (Figure 68).

Figure 68. La démarche méthodologique de développement et de test d'un modèle d'équations structurelles d'après Roussel et al. (2002: 24) adapté par Rivière (2009: 287)



Les principales étapes de cette démarche méthodologique sont ici présentées : l'identification du modèle (4.2.1.), la respécification du modèle (4.2.2.) ainsi que l'interprétation des résultats du modèle causal (4.2.3.).

4.1.1. L'identification du modèle

Le modèle est dit identifié si :

- Il existe au moins autant d'observations dans la base de données que de paramètres à estimer,
- Il y a absence de multi-colinéarité entre les variables observées,
- Le degré de liberté du modèle est supérieur ou égal à zéro,
- Une variable endogène ne reçoit pas plus de flèches qu'il n'y a de variables exogènes dans le modèle,
- Chaque paramètre est estimé de manière unique.

4.1.2. La respécification du modèle

La respécification du modèle consiste en une reconsidération de la conception du modèle afin d'en proposer des modifications éventuelles. Roussel et al. (2002: 24) soulignent que cette phase de respécification du modèle doit être réalisée en tenant compte du cadre théorique de la recherche et être opérée avec précautions dans l'optique d'apporter d'éventuelles améliorations au modèle initial. Lorsque les indices d'ajustement s'avèrent être peu satisfaisants, une respécification du modèle est envisageable à la lumière de deux indicateurs : les résidus standardisés et les indices de modifications. L'examen de ces derniers permet d'orienter la respécification en ciblant les relations ou les variables mises en causes.

- **Les résidus standardisés** : une erreur de prédiction est soulignée lorsque la valeur d'un résidu standardisé dépasse le seuil de 2,58. L'intérêt théorique d'ajouter entre les deux variables signalées une estimation de la corrélation ou de la covariance peut alors être considéré.
- **Les indices de modification** : calculés pour chaque couple de variables, la valeur de l'indice de modification représente la baisse du Chi-deux résultant de la modification de la contrainte entre les deux variables concernées. Lorsque la valeur des indices de modification est supérieure à 3,84, il est alors nécessaire d'étudier l'intérêt théorique d'ajouter dans le modèle l'estimation de la corrélation ou de la covariance entre les deux variables considérées.

Comme souligné par Rivière (2009: 287), les indices cités ci-dessus émanent de calculs mathématiques et non de la théorie d'où la nécessité d'examiner le sens de toute modification du modèle à partir de ces indicateurs.

4.1.3. L'interprétation des résultats du modèle causal

Après avoir défini le modèle final et s'être assuré du bon ajustement de la solution retenue aux données (via les indices d'ajustement), l'interprétation des résultats du modèle causal s'avère alors possible. Pour ce faire, il est nécessaire d'apprécier la significativité et l'intensité des liens de causalité entre les variables latentes. La vérification des différentes hypothèses de recherche est réalisée par l'examen de différents critères (Critical Ratio (C.R.), test de Student) ainsi que par la vérification des niveaux de probabilité pour chacun des liens de causalité. Dans cette perspective, deux indicateurs sont à prendre en considération :

- **La significativité des coefficients estimés** : examen de la valeur du test t de Student associée à chaque coefficient afin de vérifier que la relation hypothétique soit statistiquement différente de zéro.
- **Les valeurs des coefficients de régression** : examen des poids factoriels (ou *loadings*) qui permettent d'estimer l'importance des « chemins ».

Dans le cadre de cette recherche, les méthodes d'équations structurelles permettent d'une part la validation du modèle final dans sa globalité et, d'autre part, de procéder à des analyses multi-groupes. La prise en compte des indices ci-dessus sans en apprécier le sens réel est susceptible d'engendrer un modèle sur-ajusté tout particulièrement adapté aux caractéristiques particulières de l'échantillon étudié. Selon le principe de parcimonie, c'est le modèle s'ajustant au mieux et présentant la structure causale la plus simple qui serait à retenir.

4.2. Le test des effets modérateurs par les analyses multi-groupes

Dans l'optique de disposer d'une conceptualisation complète de l'évaluation de la cherté de la vie, une variable modératrice a été mobilisée dans le cadre du modèle structurel. Est ici présentée, après avoir déterminée ce qu'est une variable modératrice (4.3.1.), la méthode employée afin de tester les effets modérateurs : l'analyse multi-groupes (4.3.2.).

4.2.1. Les variables modératrices

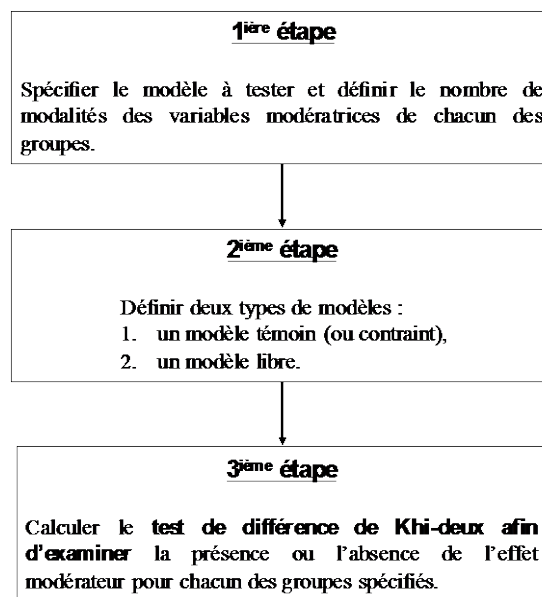
Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X (variable indépendante) sur Y (variable dépendante) (Baron et Kenny, 1986 ; James et Brett, 1984). Dans certains cas, déceler la présence d'un effet modérateur peut être crucial. En effet, il se peut que pour la population totale la relation entre X et Y soit non significative alors que dans les différents sous-groupes de cette dernière, la relation soit significative. Ne pas identifier

la présence d'un modérateur peut conduire à conclure erronément à l'absence d'influence de la variable X sur la variable Y. Les processus modérateurs répondent à la question « quand, dans quelles circonstances » l'effet X-Y se produit. Aucune contrainte ne pèse sur la nature des variables modératrices, elles peuvent être qualitatives (exemple : le sexe du répondant) ou quantitative (niveau de revenu), nominale ou ordinale, etc. La nature de la variable modératrice et de la variable indépendante va en revanche déterminer le type d'analyse statistique permis.

4.2.2. L'analyse multi-groupes : définition et procédure

L'analyse multi-groupes permet de tester le rôle modérateur d'une variable nominale (souvent dichotomique) au niveau de la relation entre deux variables latentes. Cette analyse consiste à tester un même modèle sur des populations différentes afin de pouvoir vérifier la stabilité des paramètres du modèle structurel sur les différents échantillons constitués. Chaque groupe d'individus représente alors une des modalités spécifiques de la variable modératrice. Dans l'optique de tester la significativité et la nature des effets modérateurs, la procédure, en trois étapes, proposée par Sauer et al (1993) est employée (Figure 69). En amont, dans le but de pratiquer les analyses multi-groupes, quelques techniques préliminaires permettent d'aboutir à des modalités relatives à la variable modératrice étudiée. Dans ce cadre, la technique du Median Split a été utilisée afin de réaliser une affectation des observations à deux groupes distincts : les PPA – et les PPA +.

Figure 69. La procédure de l'analyse multi-groupes



Afin de pouvoir apprécier le rôle modérateur de la variable concernée, la constitution de deux modèles emboîtés (« nichés ») s'avère nécessaire. Ces dernières permettent une comparaison des relations du modèle sous deux conditions différentes :

- 1) Absence de restriction sur la valeur des paramètres structurels → **modèle dit non contraint ou libre** au sein duquel les paramètres varient librement ;
- 2) Introduction de contraintes d'égalité des paramètres entre les deux sous-populations → **modèle contraint**.

Un test de différence du Chi-deux des deux modèles permet alors d'apprécier, d'un point de vue global, la variance ou l'invariance d'un ensemble de coefficients structurels (selon les modalités prises par la variable intermédiaire). Sont ainsi comparés les valeurs des Chi-deux obtenus pour le modèle contraint et celui obtenu pour le modèle non contraint. Deux cas de figure sont alors possibles :

- la différence de Chi-deux n'est pas significative, l'invariance est alors prouvée.
- la différence de Chi-deux est significative, la non variance du modèle entre les groupes est prouvée permettant alors la mise en évidence d'un effet modérateur de la variable sur les relations causales testées.

Synthèse du chapitre VI

La méthodologie de construction d'une échelle de mesure, d'une part, et la méthodologie de recueil et d'analyse des données, toutes deux utilisées pour tester les hypothèses de cette recherche ont été successivement présentées dans le cadre de ce chapitre. Basés sur le paradigme de Churchill (1979) et sur des travaux plus récents en matière de développement d'échelles (Roussel, 2005), le processus de génération des items, la phase de collecte des données ainsi que la purification et la validation de l'instrument de mesure réalisées à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été successivement présentés.

Afin de mener à bien ces différentes étapes, deux collectes de données auprès de deux échantillons de 134 et 700 répondants sont réalisées. Le premier jeu de données sert à valider et à épurer les instruments de mesure créés à l'occasion de cette recherche (analyses factorielles exploratoires 1). Le second jeu de données permet, d'une part, de confirmer les structures factorielles des instruments de mesure obtenues lors de la première collecte de données (analyses factorielles exploratoires 2), et, d'autre part, de confirmer l'ensemble des instruments de mesure du modèle structurel (analyses factorielles confirmatoire) avant de pouvoir tester les hypothèses (méthode des équations structurelles).

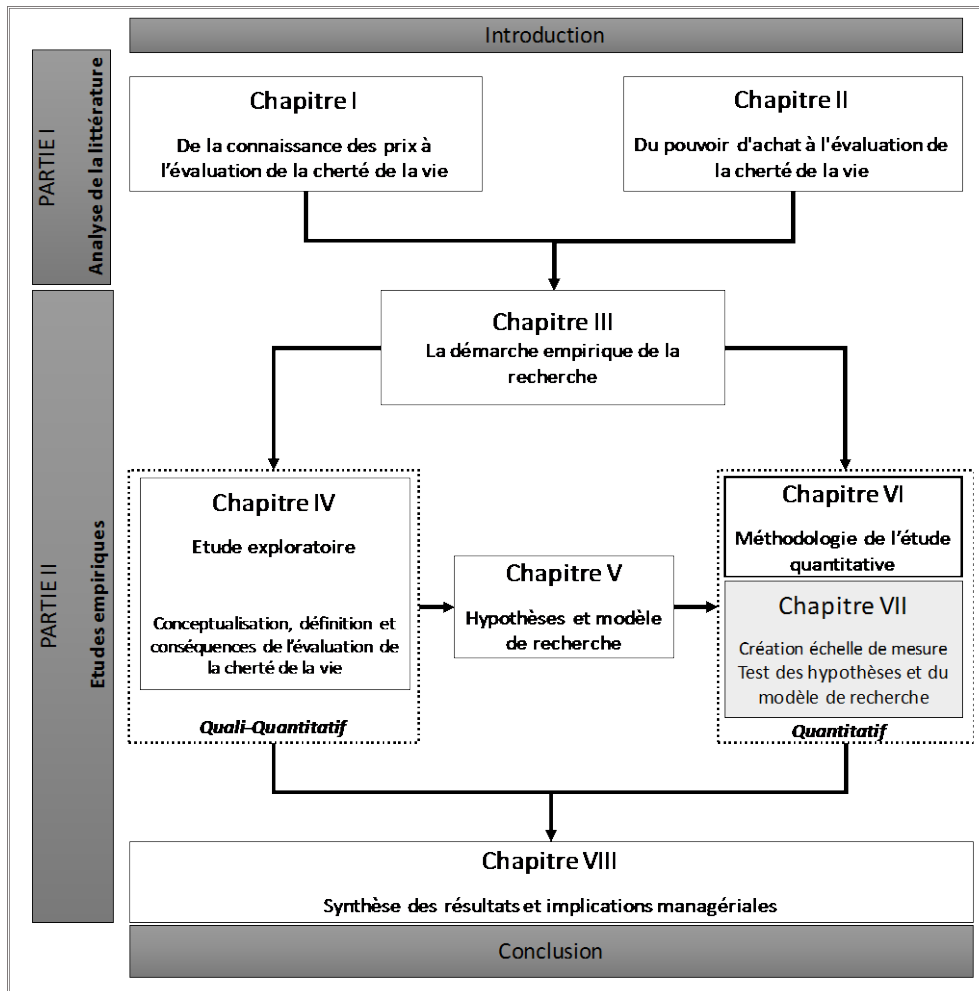
Le Tableau 67 présente les différentes méthodes employées dans le cadre de cette étude quantitative.

Tableau 67. La synthèse des différentes méthodes utilisées pour chaque corps d'hypothèses

Hypothèses	Méthodes statistiques utilisées		Objectifs
H1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paradigme de Churchill ▪ Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires 		Examen de la dimensionnalité du construit de la cherté de la vie tel qu'évalué par le consommateur
H2 à H9	Méthode des équations structurelles	Test du modèle structurel	Etude de l'ensemble des relations causales (antécédents & conséquences)
H10 à H14		Analyses multi-groupes	Analyse du rôle modérateur de la variable PPA

Sur cette base, les résultats de ces différents tests peuvent être présentés. Ils constituent l'objet du prochain chapitre.

Chapitre VII : Les résultats des analyses quantitatives



I.	LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	298
1.1.	L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	298
1.1.1.	<i>L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)</i>	<i>298</i>
1.1.2.	<i>L'analyse factorielle confirmatoire.....</i>	<i>303</i>
1.2.	LE SMART SHOPPING	309
1.2.1.	<i>L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)</i>	<i>309</i>
1.2.2.	<i>L'analyse factorielle confirmatoire.....</i>	<i>310</i>
1.3.	LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	312
1.4.	LA SIMPLICITE VOLONTAIRE	313
1.4.1.	<i>La dimension « attitude réfléchie dans les achats ».....</i>	<i>314</i>
1.4.2.	<i>La dimension « Attitude non matérialisé ».....</i>	<i>315</i>
1.4.3.	<i>La dimension « Attitude d'auto-suffisance »</i>	<i>315</i>
1.4.4.	<i>La validité discriminante des trois dimensions de la simplicité volontaire</i>	<i>316</i>
1.5.	LE POUVOIR D'ACHAT PERÇU.....	317
1.6.	LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT (PPA)	318
1.7.	LE SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE.....	319
II.	LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	321
2.1.	L'AJUSTEMENT DU MODELE GLOBALE	322
2.2.	L'INFLUENCE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA FORMATION DE L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 & H4)	323
2.2.1.	<i>L'influence du revenu – H2.....</i>	<i>323</i>
2.2.2.	<i>L'influence du pouvoir d'achat perçu – H3.....</i>	<i>324</i>
2.2.3.	<i>L'influence du sentiment de privation financière – H4.....</i>	<i>325</i>
2.3.	LES CONSEQUENCES DE L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS (H5 A H9)	327
2.3.1.	<i>L'influence sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien – H5.....</i>	<i>327</i>
2.3.2.	<i>L'influence sur le comportement de smart shopping – H6.....</i>	<i>328</i>
2.3.3.	<i>L'influence sur l'attitude réfléchie dans les achats – H7.....</i>	<i>329</i>
2.3.4.	<i>L'influence sur l'attitude d'autosuffisance – H8.....</i>	<i>330</i>
2.3.5.	<i>L'influence sur l'attitude non matérialiste – H9.....</i>	<i>331</i>
2.4.	LES EFFETS MODERATEURS DE LA PPA.....	333
2.4.1.	<i>L'absence d'un effet modérateur de la PPA</i>	<i>335</i>
2.4.2.	<i>La présence d'un effet modérateur de la PPA</i>	<i>336</i>
	SYNTHESE DU CHAPITRE VII.....	339

Le chapitre VII, composé de deux parties, présente l'ensemble des résultats de la recherche quantitative. La première partie concerne la construction et la validation des instruments de mesure (I). La seconde partie présente le test du modèle de recherche (II).

I. La création et la validation des instruments de mesure

Afin de créer et de valider les instruments de mesure des construits de notre modèle de recherche, les étapes préconisées par le paradigme de Churchill sont ici respectées. Les échelles de mesure créées dans le cadre de cette recherche font ainsi l'objet d'analyses factorielles exploratoires (ACP) sous SPSS auprès de deux échantillons : un premier échantillon composé de 134 répondants et un second échantillon de 200 répondants. Les échelles de mesure issues de la littérature ainsi que les structures factorielles obtenues lors des analyses factorielles exploratoires sont ensuite validées sous AMOS. Pour ce faire, un troisième échantillon a été mobilisé, composé de 500 répondants.

1.1. L'évaluation de la cherté de la vie

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants) (1.1.1.) et de l'analyse factorielle confirmatoire (1.1.2.) sont ici présentés successivement.

1.1.1. L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)

Afin de confirmer la dimensionalité du construit obtenu lors de l'étude quantitative exploratoire préalable, une deuxième analyse factorielle exploratoire est menée. Concept émergent dont les dimensions développées dans le cadre de cette recherche n'ont fait l'objet d'aucune validation scientifique auparavant, l'évaluation de la cherté de la vie fait ainsi l'objet d'une seconde analyse factorielle exploratoire. La mise en place d'une seconde analyse factorielle exploratoire se justifie ainsi par l'absence de théories, de travaux sur le concept central de cette recherche doctorale. L'objectif de cette deuxième analyse factorielle exploratoire est d'obtenir la réplication de la structure factorielle obtenue lors de la première analyse factorielle exploratoire.

1.1.1.1. La factorisation et la dimensionnalité – AFE 2

La structure factorielle retenue lors de l'étude quantitative exploratoire préalable est soumise à une analyse en composantes principales auprès d'un échantillon de 200 répondants..

▪ *ACP N°1*

La réplication exacte de la structure factorielle retenue lors de l'étude quantitative exploratoire préalable affiche un indice KMO satisfaisant (0,871) ainsi qu'un test de sphéricité de Bartlett significatif (Signification de Bartlett < 0,001). L'analyse du tableau de variance totale expliquée permet de confirmer la structure factorielle en deux dimensions validée lors de l'étude quantitative exploratoire préalable. Dans le cadre de cette deuxième AFE, les deux dimensions expliquent 69,8% de la variance totale contre 73,3% lors de la première AFE.

A ce stade de l'analyse, l'examen de la matrice des composantes après rotation permet une réflexion quant à la suppression d'un des items (EMCV_Temporel_2) afin de pouvoir assurer un équilibre (en nombre d'items) entre les deux dimensions de l'échelle de mesure (Tableau 68).

Tableau 68. La matrice des composantes après rotation

	Non normée		Redimensionné	
	Composante		Composante	
	1	2	1	2
EMCV_Temporel_2	,773		,787	
EMCV_Temporel_4	,814		,677	
EMCV_Financier_1	,992		,844	
EMCV_Financier_2	1,084		,840	
EMCV_Financier_3	,931		,845	
EMCV_Geo_1		,781		,679
EMCV_Geo_2		,940		,825
EMCV_Geo_3		1,018		,833

Présentant le loading le plus faible parmi les 5 items constituant la dimension financière, l'item EMCV_Temporel_2 pourrait être supprimé de l'échelle de mesure. Afin de confirmer la suppression possible de cet item, une analyse comparative des Alpha de Cronbach de chaque item de cette dimension avant et après retrait de l'item concerné est réalisée (Tableau 69).

Tableau 69. L'alpha de Cronbach de la dimension Financière à 5 items vs à 4 items

Dimension 1	
Nombre d'items	Alpha de Cronbach
5 items	0,883
4 items (retrait de l'item Temporel 4)	0,881

Le retrait de l'item Temporel 2 à la dimension 1 n'affecte pas outre mesure l'Alpha de Cronbach de cette dernière (Tableau 70).

Tableau 70. La validité de l'échelle de mesure de la cherté de la vie en 7 items vs en 8 items

	Echelle de mesure totale de l'évaluation la cherté de la vie		
	KMO	Variance totale expliquée	Alpha de Cronbach
8 items	0,871	69,8%	0,873
7 items (retrait de l'item Temporel 4)	0,848	72,8%	0,854

De plus, parmi les cinq autres items composant la première dimension de l'évaluation de la cherté de la vie, trois font référence à la composante financière et deux à la composante temporelle (composante identifiée lors de l'étude exploratoire). Afin de conserver un certain équilibre interne au sein de cette dimension, l'item Temporel 4 est ainsi conservé. L'Analyse Factorielle Confirmatoire permettra par la suite de prendre une décision définitive quant à la nécessité de supprimer cet item. Ainsi, l'AFE 2 permet de confirmer la structure factorielle en deux dimensions de l'échelle de mesure de la cherté de la vie retenue lors de l'étude quantitative exploratoire préalable.

L'analyse des alphas de Cronbach de chaque dimension permet de constater un certain déséquilibre entre les deux dimensions (Tableau 71). Déséquilibre susceptible d'être expliqué par le nombre d'items composant chacune des deux dimensions.

Tableau 71. Les alphas de Cronbach de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie (8 items) – AFE 2

		ACP N°2 (200 réponses)
		Alpha de Cronbach
Dimension Financière	EMCV Temporel 2	0,886
	EMCV Temporel 4	
	EMCV Financier 1	
	EMCV Financier 2	
	EMCV Financier 3	
Dimension Géographique	EMCV Géographique 1	0,760
	EMCV Géographique 2	
	EMCV Géographique 3	

Composé de 5 items, la dimension 1 présente un bon Alpha de Cronbach, compris entre 0,8 et 0,9, permettant de confirmer la cohérence interne. Composé de 3 items, la dimension 2 présente un bon Alpha de Cronbach, compris entre 0,7 et 0,8. L'ajout d'un quatrième item à cette dimension géographique est susceptible de parfaire sa cohérence interne.

- *ACP N°2*

Afin de rééquilibrer le nombre d'items au sein des deux dimensions de l'échelle de mesure et par la même occasion tenter d'améliorer l'alpha de Cronbach de la dimension géographique, lors de cette deuxième analyse factorielle exploratoire, un quatrième item est ajouté à la dimension géographique.

A la lumière des résultats de l'étude quantitative exploratoire préalable (AFE 1) et suite à une reformulation des items, l'item « *EMCV_Geo_4. Je pense que la vie est plus chère à La Réunion*

qu'en métropole » a ainsi été intégré au questionnaire de la collecte de données quantitatives principale afin de tester sa corrélation avec la dimension géographique du construit.

L'indice KMO paraît alors comme satisfaisant (0,876) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (Signification de Bartlett < 0,001). L'application du critère de la valeur propre conduit à conserver les deux facteurs déterminés lors de l'AFE précédente, qui expliquent près de 70,1% de la variance totale. Résultat corroboré par le graphique de valeurs propres (Tableau 72).

Tableau 72. Tableau de la variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales ^a			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,309	52,226	52,226	6,309	52,226	52,226	4,671	38,667	38,667
2	2,158	17,866	70,091	2,158	17,866	70,091	3,796	31,424	70,091

L'analyse des résultats de la matrice des composantes après rotation est également satisfaisante. L'ensemble des items présente des loadings supérieurs à 0,7. De plus, l'item ajouté à la dimension géographique corrèle correctement avec les autres items composant la dimension géographique (Tableau 73).

Tableau 73. La matrice des composantes après rotation

	Non normée		Redimensionné	
	Composante		Composante	
	1	2	1	2
EMCV_Temporel_2	,782		,795	
EMCV_Temporel_4	,830		,690	
EMCV_Financier_1	,993		,845	
EMCV_Financier_2	1,078		,836	
EMCV_Financier_3	,933		,847	
EMCV_Geo_1		,785		,683
EMCV_Geo_2		,928		,815
EMCV_Geo_3		,964		,789
EMCV_Geo_4		1,011		,886

Au vu des résultats satisfaisants suite à l'ajout d'un item à la dimension géographique, il s'avère maintenant nécessaire de s'assurer de la cohérence interne de la dimension Géographique suite à l'ajout de l'item EMCV_Geo_4. Pour ce faire, une analyse comparative de l'alpha de Cronbach de la dimension Géographique avant et après l'ajout de l'item EMCV_Geo_4 permet de constater une nette amélioration de la cohérence interne suite à l'ajout de l'item. Passant de 0,760 lorsque la dimension Géographique est composée de 3 items à 0,847 à 4 items, l'ajout de l'item EMCV_Geo_4 est ainsi validé (Tableau 74).

Tableau 74. Alpha de Cronbach de la dimension Géographique à 3 items vs à 4 items

Dimension 2	
Nombre d'items	Alpha de Cronbach
3 items	0,760
4 items (ajout de l'item Géographique 4)	0,847

1.1.1.2. L'interprétation des axes et la cohérence interne

A la lumière des résultats de l'étude quantitative préalable et de cette deuxième étude exploratoire factorielle, nous pouvons affirmer que la structure factorielle de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être bidimensionnelle et non tridimensionnelle comme préconisé lors de l'étude exploratoire. Le Tableau 75 permet de présenter de façon synthétique les énoncés des deux dimensions de cet instrument de mesure ainsi que leur cohérence interne.

Tableau 75. Les items de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie (2 dimensions) - AFE 2

AFE N°2 (200 répondants)			
	Intitulés des items	Enoncés correspondants	Alpha de Cronbach
Dimension budgétaire et financière	EMCV Temporel 2	Je pense que beaucoup de prix ont augmenté	0,886
	EMCV Temporel 4	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui	
	EMCV Financier 1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu	
	EMCV Financier 2	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu	
	EMCV Financier 3	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu	
Dimension géographique	EMCV Géographique 1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion	0,847
	EMCV Géographique 2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole	
	EMCV Géographique 3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole	
	EMCV Géographique 4	Je pense que la vie est plus chère à La Réunion qu'en métropole	

La dimension financière

Le facteur 1 est composé à la fois de la dimension temporelle et de la dimension financière, toutes deux identifiées lors de l'étude exploratoire. Alors que les résultats de l'étude qualitative laissaient entendre qu'il s'agit là de deux dimensions distinctes, les résultats quantitatifs permettent de constater que ces deux dimensions s'unissent afin de ne former qu'une seule dimension.. Ainsi, composé à la fois d'items liés à la dimension financière et d'items liés à la dimension temporelle, le facteur 1 de l'évaluation de la cherté de la vie correspond à l'appréciation par le consommateur de sa contrainte budgétaire. Dans le cadre de cette

dimension, le niveau de cherté de la vie est évalué par une comparaison entre l'évolution du montant des dépenses de consommation et l'évolution de la capacité d'achat de l'individu. En comparant l'évolution de ces deux facteurs, les individus évaluent l'évolution de leur contrainte budgétaire. La stagnation du revenu dans le temps vient contraindre les individus dans la composition de leur panier d'achat d'autant que, parallèlement, les prix de certains biens et services tendent à augmenter accentuant ainsi leur contrainte budgétaire.

La dimension Géographique

Dans le cadre du facteur 2 de l'évaluation de la cherté de la vie, la référence de comparaison utilisée par les consommateurs correspond au montant des dépenses de consommation sur un autre territoire. Ainsi, le montant des dépenses de consommation de l'individu est évalué comparativement au montant des dépenses de consommation sur d'autres territoires notamment sur le territoire des référents de comparaison saillants. Dans le cas des Réunionnais, le référent de comparaison s'avère être la métropole. Les diverses spécificités du territoire sont susceptibles d'expliquer que la métropole corresponde à la référence de comparaison des réunionnais (publicités sur les chaînes du câble, voyages en France, origine des produits consommés à La Réunion, ...).

1.1.2. L'analyse factorielle confirmatoire

Compte tenu des résultats obtenus lors de la phase exploratoire, une structure factorielle à deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie est ici spécifiée et analysée dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire : la dimension Financière (1.1.2.1.) et la dimension Géographique (1.1.2.2.).

1.1.2.1. La dimension financière – budgétaire

La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie telle que validée lors de l'étape précédente (5 items) fait l'objet d'une première analyse factorielle confirmatoire. Malgré des indices d'ajustements corrects, cette première AFC permet de soulever la nécessité d'exclure un item qui semble poser problème : l'item Temporel 2 (contribution factorielle = 0,57). Roussel et al. (2002) préconisent de conserver les items dont les contributions factorielles sont supérieures à 0,7. Ils estiment également qu'au-delà du seuil de 2,58, les résidus standardisés informent d'une nécessité de re-spécification du modèle. A la lumière de ces préconisations, l'analyse factorielle confirmatoire permet ainsi de confirmer la suppression de l'énoncé

Temporel 2. Suppression ayant déjà fait l'objet d'une discussion lors des analyses Factorielles Exploratoires. Une seconde AFC est alors réalisée en excluant l'item Temporel 2, item présentant la plus faible contribution factorielle. Le Tableau 76 présente, de façon synthétique, une comparaison des résultats de l'AFC initiale de la dimension Financière (5 items) et les résultats une fois la dimension re-spécifiée (4 items).

Tableau 76. Les indices d'ajustement de la dimension Financière

DIMENSION FINANCIERE		Nombre d'items	
		5 items	4 items
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,837	0,831
	Rho de Jöreskog (>0,70)	0,84	0,835
Validité convergente	Poids factoriels standardisés (>0,70)		
	Financier 1	0,81	0,81
	Financier 2	0,77	0,78
	Financier 3	0,71	0,77
	Temporel 4	0,65	0,62
	Temporel 2	0,57	
	Variance moyenne extraite (>0,5)	0,51	0,56
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,112	0,125
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0372	0,0264
	GFI (>0,9)	0,972	0,984
	AGFI (>0,9)	0,915	0,919
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	7,255	8,791
	CAIC (>0)	108,419	75,299
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,962	0,977
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,933	0,939
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,967	0,980

Les résultats obtenus après suppression de l'item Temporel 2 sont satisfaisants et semblent être préférables à ceux obtenus dans le cadre de la solution à 5 items. Ainsi, la structure factorielle de la dimension financière à 4 items est conservée. En effet, la suppression de cet item a contribué à une amélioration de l'ajustement de la dimension Financière. Les mesures de cohérence interne de la dimension financière sont correctes (toutes supérieures à 0,8). Le Rhô de Jöreskog permet d'apprécier la fiabilité des différentes dimensions de l'échelle de mesure. Supérieur à 0,8, cet indice permet ainsi de confirmer la bonne fiabilité de l'ensemble des facettes structurant ce nouvel outil de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie.

Concernant la validité convergente, elle est confirmée par les coefficients de régression standardisés élevés et significatifs (tests $t > 1,96$). Aucun résidu ne s'avère être supérieur à 2,58 et les indices de modifications sont faibles. Enfin, les variances moyennes extraites sont supérieures au seuil requis (0,5).

Quant aux indices d'ajustement, ils s'avèrent également être corrects et soutiennent ainsi la bonne qualité du concept étudié. L'ensemble des indices absolus atteignent les seuils requis. Le

GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0,9, le RMR standardisé est inférieur à 0,1 et le RMSEA, quoique supérieur au seuil requis, reste proche de ce dernier. Concernant les indices incrémentaux, tous atteignent le seuil requis de 0,9. Les critères de bon ajustement incrémentaux soutiennent l'acceptation du modèle proposé. Enfin, dans le cadre des indices de parcimonie, si le CAIC atteint bien le seuil requis et le CMIN/df s'avère être légèrement au-delà de la norme de bon ajustement la plus communément utilisée.

1.1.2.2. La dimension géographique

L'analyse factorielle confirmatoire de la dimension géographique permet de constater que, tout comme pour la dimension financière, les mesures de cohérence interne de la dimension géographique s'avèrent être correctes (toutes supérieures à 0,8). Concernant la validité convergente, elle est confirmée par les coefficients de régression standardisés élevés et significatifs (tests $t > 1,96$). Aucun résidu ne s'avère être supérieur à 2,58 et les indices de modifications sont faibles. Enfin, les variances moyennes extraites sont supérieures au seuil requis (0,5).

Quant aux indices d'ajustement, bien que le RMSEA soit légèrement supérieur à la norme de bon ajustement, l'ensemble des autres indices atteignent les seuils requis. Le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0,9, le RMR standardisé est quant à lui bien inférieur à 0,1. Concernant les indices incrémentaux, tous atteignent le seuil requis de 0,9. Enfin, dans le cadre des indices de parcimonie, si le CMIN/df s'avère être conformément supérieur au seuil préconisé (10,021), toutefois le CAIC s'avère lui être supérieur au seuil d'acceptation (Tableau 77).

Tableau 77. Les indices d'ajustement de la dimension Géographique

DIMENSION GEOGRAPHIQUE		
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,815
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,82
Validité convergente	Poids factoriels standardisés (>0,70)	
	Géographique 1	0,61
	Géographique 2	0,70
	Géographique 3	0,76
	Géographique 4	0,84
	Variance moyenne extraite (>0,5)	0,53
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,134
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0301
	GFI (>0,9)	0,980
	AGFI (>0,9)	0,900
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	10,021
	CAIC (>0)	77,759
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,972
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,923
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,974

Au terme de l'ensemble de ces analyses, tant exploratoires que confirmatoires, la bonne qualité (fiabilité et validité) de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie à 8 items peut être affirmée. La structure bidimensionnelle de ce concept émergent semble stable venant ainsi, d'une part, valider l'hypothèse H1a stipulant que l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être un concept multidimensionnel, et d'autre part, de rejeter l'hypothèse H1b selon laquelle l'évaluation de la cherté de la vie serait composée de trois dimensions. Le Tableau 78 présente l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie tel que validé par les différentes analyses.

Tableau 78. Les items retenus dans le cadre de la AFC du concept d'évaluation de la cherté de la vie

EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE		
	Intitulés	Items
Dimension Financière	Financier 1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu
	Financier 2	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu
	Financier 3	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu
	Temporel 4	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui
Dimension Géographique	Géographique 1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion
	Géographique 2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole
	Géographique 3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole
	Géographique 4	Je pense que la vie est plus chère à La Réunion qu'en métropole

En résumé, l'évaluation de la cherté de la vie peut être formée de la dimension financière et/ou de la dimension géographique. Dans le cadre de la dimension financière, les consommateurs mettent en parallèle le montant des dépenses de consommation et leur capacité d'achat afin d'évaluer le niveau de cherté de la vie. Dans le cadre de la dimension géographique, le montant des dépenses de consommation est mis en parallèle avec une référence, non pas interne à l'individu, mais à une référence externe. Cette référence s'avère être le niveau du montant des dépenses de consommation ailleurs, sur d'autres territoires notamment sur le territoire des référents de comparaison saillants. Dans le cas des Réunionnais, le territoire de référence s'avère être la métropole.

1.1.2.3. La validité discriminante du concept de cherté de la vie

Afin de compléter l'analyse de la validité de la mesure de l'évaluation de la cherté de la vie, une analyse de la validité discriminante s'avère être de mise. Cette dernière consiste à vérifier que chaque variable latente partage davantage d'information avec ses propres mesures qu'avec les autres dimensions de l'échelle. Pour ce faire, la variance moyenne extraite (rhô de validité

convergente) est comparée au pourcentage de variance que la dimension étudiée partage avec les autres variables, c'est-à-dire le carré des corrélations partagé entre les dimensions.

Dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie, deux analyses de validité discriminante sont menées. Dans un premier temps, l'examen de la validité discriminante des deux dimensions de l'évaluation la cherté de la vie est réalisé afin de s'assurer qu'elles mesurent bien des phénomènes différents. Dans un second temps, une analyse de la validité discriminante est menée entre les dimensions du concept de l'évaluation de cherté de la vie et trois concepts issus de la littérature conceptuellement proches de l'évaluation de la cherté de la vie.

- *Examen de la validité discriminante des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie*

Le Tableau 79 présente les résultats la validité discriminante des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sous forme de matrice. La diagonale correspond aux variances partagées entre les construits et leurs mesures, variances à comparer aux carrés des corrélations entre facteurs. Les variances moyennes extraites des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sont bien supérieures au carré des corrélations entre les dimensions affirmant ainsi leur validité discriminante.

Tableau 79. La validité discriminante des dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie

	Dimension financière	Dimension géographique
Dimension financière	0,56	0,24
Dimension géographique	0,24	0,54

- *Examen de la validité discriminante du concept de l'évaluation de la cherté de la vie*

La validité discriminante est ici calculée entre les dimensions du concept de l'évaluation de cherté de la vie et trois concepts issus de la littérature conceptuellement proches de l'évaluation de la cherté de la vie : la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat, le pouvoir d'achat perçu et le sentiment de privation financière. Le Tableau 80 présente les résultats obtenus sous forme de matrice.

Tableau 80. La validité discriminante de l'évaluation de la cherté de la vie

	CV_Fcière	CV_Géo	PPA	PAP	SPFcière
CV_Fcière	▪ 0,56				
CV_Géo	0,24	▪ 0,53			
PPA	0,11	0,02	▪ 0,53		
PAP	0,15	0,05	0,02	▪ 0,81	
SPFcière	0,09	0,03	0,01	▪ 0,30	▪ 0,71

CV Fcière : dimension financière de l'ECV

CV Géo : dimension géographique de l'ECV

PPA : Préoccupation du maintien du pouvoir d'achat

PAP : pouvoir d'achat perçu

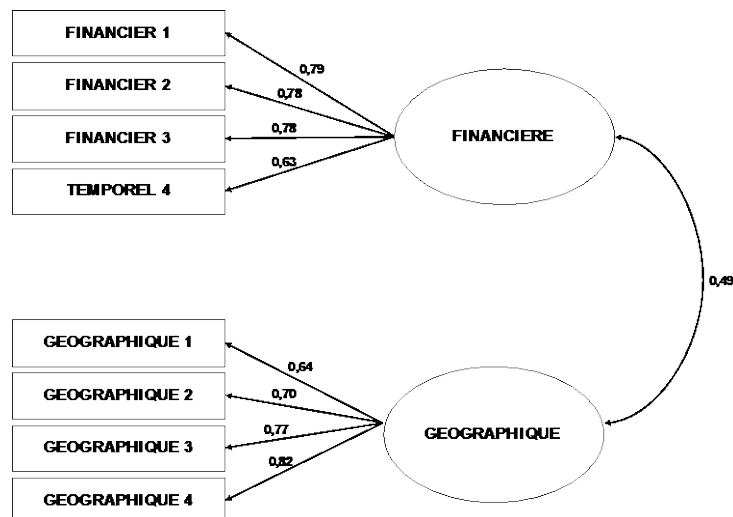
SPFcière : sentiment de privation financière

La variance moyenne extraite de chaque variable latente étant supérieure au pourcentage de variance que la dimension étudiée partage avec les autres, la validité discriminante de l'ensemble des construits mobilisés est donc établie.

1.1.2.1. L'évaluation de la cherté de la vie : modèle de premier ou de second ordre ?

La Figure 70 présente l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie créé dans le cadre de ce travail de recherche.

Figure 70. Les dimensions de la cherté de la vie



Partageant plus de variance avec la variable latente qu'avec leur terme d'erreur, les contributions factorielles atteignent le seuil d'acceptation ou s'en approche permettant d'affirmer la validité de l'échelle de mesure. Certes corrélées, le lien entre les deux dimensions de la cherté de la vie n'atteint pas la condition statistique (suggérée par Roussel et al. (2002)⁴⁰) suggérant la nécessité de créer un modèle de second ordre. Au vu des préconisations de Roussel et al. (2002), la corrélation moyenne entre les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de

⁴⁰ Malgré l'absence de réelles études quant au seuil minimal à atteindre, Roussel et al (2002) suggèrent de le fixer à 0,6 en moyenne.

la vie (0,49) permet d'en déduire que le concept d'évaluation de la cherté de la vie s'avère être un concept de premier ordre composé de deux dimensions.

1.2. Le smart shopping

L'échelle de mesure traduite du Smart Shopping a également fait l'objet de deux analyses factorielles exploratoires. La traduction de l'anglais au français de l'instrument de mesure du Smart Shopping rend indispensable cette phase exploratoire. Il s'agit d'explorer les éventuels changements structurels du concept lors de la transcription des items de l'anglais au français. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants) (1.2.1.) et de l'analyse factorielle confirmatoire (1.2.2.) sont ici présentés successivement.

1.2.1. L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)

1.2.1.1. La factorisation et la dimensionnalité

ACP 1

Dans le cadre de cette deuxième AFE, une première ACP est menée sur les sept items initiaux de l'échelle de mesure du smart shopping. Les résultats de l'AFE 2 permettent de corroborer les résultats obtenus lors de l'étude quantitative exploratoire préalable (AFE 1). L'indice KMO est toujours satisfaisant (0,848) et le test de sphéricité de Bartlett significatif (Signification de Bartlett < 0,001). La matrice de la variance totale expliquée indique toujours une structure factorielle en un facteur expliquant 53,44% de la variance totale (contre 58,5% lors de la première AFE). Comme ce fut le cas lors de l'AFE 1, le test de l'échelle à sept items indique la nécessité de supprimer l'item Smart Shopping 7.

ACP 2

L'échelle à six items affiche alors des résultats plus satisfaisants. En effet, la qualité de représentation des différents items ainsi que leurs poids factoriels peuvent alors être jugés comme satisfaisants. Dans le cadre de cette seconde ACP, l'indice KMO s'avère être plus satisfaisant (0,860) et le test de sphéricité de Bartlett significatif (Signification de Bartlett < 0,001). La matrice de la variance totale expliquée indique toujours une structure factorielle en un facteur mais expliquant cette fois ci plus de variance totale que lors de l'ACP précédente : 59,2% (Tableau 81).

Tableau 81. La matrice des composantes - Smart shopping - 6 items - AFE 2 - ACP 2

	Brute	Echelonné
	Composante	Composante
	1	1
Smartshop_1	1,500	,747
Smartshop_2	1,514	,806
Smartshop_3	1,590	,800
Smartshop_4	1,534	,810
Smartshop_5	1,564	,768
Smartshop_6	1,567	,704

L'analyse de la matrice des composantes permet de constater que le poids factoriel de l'ensemble des items sont satisfaisants (poids factoriels > 0,7). Au vu des résultats des deux AFE menées sur l'échelle traduite du comportement de smart shopping, la structure factorielle s'avère être unidimensionnelle. Les différents items restant présentant de bonnes qualités de représentation permettent d'affirmer que tous contribuent à l'explication de la variable mesurée.

1.2.1.2. La cohérence interne

Afin de confirmer la cohérence interne de cette échelle du smart shopping construite à partir de six items (et non de sept comme initialement proposé par Mano and Elliott (1997b)), une analyse de l'Alpha de Cronbach de l'instrument de mesure est nécessaire. Le Tableau 82 présente les différents items retenus ainsi que l'Alpha de Cronbach de l'instrument de mesure.

Tableau 82. L'alpha de Cronbach de l'échelle de mesure du smart shopping - AFE 2

SMART SHOPPING		
Intitulés	Items	Alpha de Cronbach
Smart Shopping 1	Je me tiens au courant des périodes de promotions en magasin.	0,862
Smart Shopping 2	En général, j'attends que l'article soit en promotion pour l'acheter.	
Smart Shopping 3	J'aime avoir réuni le plus d'information possible avant d'aller faire les achats.	
Smart Shopping 4	J'achète surtout les articles en promotion.	
Smart Shopping 5	Je consacre beaucoup de temps et d'effort à la préparation de mes courses.	
Smart Shopping 6	Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour mes prochains achats.	
Smart Shopping 6	Souvent, je trouve des produits de qualité à des prix réduits.	

Affichant un Alpha de Cronbach de 0,862 (0,885 lors de l'étude quantitative exploratoire préalable), la fiabilité de l'échelle du smart shopping traduite de l'anglais au français peut ainsi être confirmée.

1.2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

Compte tenu des résultats des AFE concernant l'échelle de mesure traduite du comportement de smart shopping, une structure factorielle unidimensionnelle est soumise à une analyse factorielle confirmatoire afin d'en vérifier la validité (Tableau 83).

Tableau 83. Les indices d'ajustement du concept de smart shopping

SMART SHOPPING		
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,866
	Rho de Jöreskog (>0,70)	0,870
Validité convergente	Poids factoriels standardisés	
	Smart Shopping 1	0,71
	Smart Shopping 2	0,85
	Smart Shopping 3	0,72
	Smart Shopping 4	0,78
	Smart Shopping 5	0,72
	Smart Shopping 6	0,54
	Variance moyenne extraite	0,53
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,115
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0401
	GFI (>0,9)	0,953
	AGFI (>0,9)	0,891
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	7,553
	CAIC (>0)	154,554
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,950
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,927
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,956

Les résultats alors obtenus s'avèrent, dans l'ensemble, satisfaisants. Les mesures de cohérence interne sont bonnes car supérieures à 0,8. La validité convergente est assurée par des coefficients de régression supérieurs à 0,5 et significatifs (tests $t > 1,96$). La variance moyenne extraite dépasse le critère de bon ajustement requis (0,53).

Certains indices d'ajustement dépassent de peu (en-dessus ou au-dessus) la norme habituelle requise (RMSEA : 0,115 et AGFI : 0,891). La proximité de ces derniers avec les seuils requis, les niveaux corrects du GFI et du RMRS permettent tout de même d'affirmer que les indices d'ajustement montrent que l'échelle est adaptée aux données. Concernant les indices de parcimonie, le CAIC est satisfaisant car positif. Enfin, l'ensemble des indices incrémentaux sont bons car supérieurs à 0,9.

Le Tableau 84 présente les différents items de l'instrument de mesure de smart shopping retenus suite aux deux analyses factorielles exploratoires et à l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 84. Les items retenus dans le cadre de l'AFC du concept de smart shopping

SMART SHOPPING	
Intitulés	Items
Smart Shopping 1	Je me tiens au courant des périodes de promotions en magasin.
Smart Shopping 2	En général, j'attends que l'article soit en promotion pour l'acheter.
Smart Shopping 3	J'aime avoir réuni le plus d'information possible avant d'aller faire les achats.
Smart Shopping 4	J'achète surtout les articles en promotion.
Smart Shopping 5	Je consacre beaucoup de temps et d'effort à la préparation de mes courses.
Smart Shopping 6	Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour mes prochains achats.

1.3. La tendance à économiser sur les achats du quotidien

Conceptualisé par Bertrandias (2013), le concept de tendance à économiser s'avère être un concept récent n'ayant fait l'objet que de rares travaux. Une analyse factorielle confirmatoire est ainsi réalisée sur cette échelle de mesure. Les résultats de la première analyse factorielle confirmatoire s'avèrent être mitigés. Alors que la cohérence interne et la validité convergente de cette échelle de mesure présentent des résultats médiocres, les indices d'ajustement, de parcimonie et incrémentaux sont quant à eux tous satisfaisants. En effet, comme détaillé dans le Tableau 85, les deux critères de cohérence interne se situent en deçà des seuils requis. De plus, deux des énoncés présentent de faibles poids factoriels (inférieurs à 0,5) notamment l'item TEAQ 3 (0,15). Le niveau élevé des résidus standardisés de ce dernier conduit à la respecification du modèle en supprimant l'item TEAQ 3.

Tableau 85. Les indices d'ajustement du concept de tendance à économiser sur les achats du quotidien

TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN			
		4 items	3 items
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,624	0,727
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,667	0,744
Validité convergente	Poids factoriels standardisés		
	TEAQ 1	0,48	0,48
	TEAQ 2	0,79	0,78
	TEAQ 3	0,15	
	TEAQ 4	0,80	0,82
	Variance moyenne extraite	0,38	0,50
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,032	
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0169	
	GFI (>0,9)	0,997	
	AGFI (>0,9)	0,985	
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	1,526	
	CAIC (>0)	60,768	
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,992	
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,991	
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,997	

Affichant un Alpha de Cronbach et un Rhô de Jôreskog supérieur à 0,7, la seconde AFC à trois items permet d'accroître la cohérence interne de l'échelle. La suppression de l'item TEAQ 3 est ainsi validée. L'examen des items restant permet de constater que l'item TEAQ 1 présente également un poids factoriel légèrement inférieur à 0,5 indiquant que la suppression de cet item serait susceptible d'améliorer la cohérence interne de l'échelle (résidu > 2,58). Cependant, au vu du niveau de cohérence interne déjà satisfaisant et compte tenu du nombre limité d'énoncés, l'item TEAQ 1 est conservé dans un souci de praticité lors de la validation du modèle structurel. En effet, la littérature recommande un minimum de trois items à un concept afin de faciliter l'usage de l'échelle lors de la validation du modèle structurel. Ainsi, la structure factorielle à 3 items est conservée dans le cas de la tendance à économiser sur les achats du quotidien.

La seconde AFC réduit le nombre d'énoncés de l'échelle à 3 items. Le quantité d'items étant à présent inférieure à quatre, les indices d'ajustement du modèle de mesure ne peuvent être calculés. Malgré l'absence des indices, la variance moyenne extraite dans le cas d'une échelle à 3 items (0,50) s'avère être bien meilleure que dans le cas d'une échelle à 4 items (0,38). Ainsi, la suppression de l'item TEAQ permet à la variance moyenne extraite d'atteindre le seuil requis. Le Tableau 86 présente les différents items de l'instrument de mesure de la tendance à économiser sur les achats du quotidien retenus suite à l'AFC.

Tableau 86. Les items retenus dans le cadre de l'AFC de la tendance à économiser sur les achats du quotidien

TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	
TEAQ 1	C'est mieux de moins dépenser sur les achats du quotidien pour garder du pouvoir d'achat pour des choses qui en valent vraiment la peine.
TEAQ 2	Je suis du genre à économiser sur les achats du quotidien pour pouvoir m'offrir de belles choses qui me plaisent (vêtements de marque, matériel informatique, hi-fi, jeux vidéo...).
TEAQ 3	<i>Je considère qu'il est trop pénible de rogner sur les achats du quotidien pour se faire plaisir plus tard.</i>
TEAQ 4	Je suis du genre à économiser sur les achats du quotidien pour m'offrir de belles expériences (sorties, voyage, repas au restaurant).

1.4. La simplicité volontaire

La version Québécoise de l'Échelle simplicité volontaire mobilisée dans le cadre de cette recherche est traduite par Cordeau and Dubé (2008) de la « Voluntary Simplicity Lifestyle scale ». L'échelle se compose de quatre dimensions. Toutefois, seules trois des quatre dimensions ont été utilisées dans le cadre de cette recherche : l'attitude réfléchie dans les achats, attitude non matérialiste et l'attitude d'autosuffisance. La dimension Attitude pro-environnement, n'ayant aucunement été relevée lors des différentes études qualitatives menées dans le cadre de la recherche exploratoire, elle a été volontairement omise. Chacune des trois dimensions de la simplicité volontaire a fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire dont les résultats sont présentés de façon synthétique dans le Tableau 87.

Tableau 87. Les indices d'ajustement des dimensions du concept de simplicité volontaire

		SIMPLICITE VOLONTAIRE				
		ATTITUDE REFLECHIE		ATTITUDE NON MATERIALISTE		ATTITUDE D'AUTO-SUFFISANCE
		4 items	3 items	4 items	3 items	3 items
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,757	0,836	0,639	0,588	0,674
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,79	0,83	0,64	0,615	0,70
Validité convergente	Poids factoriels standardisés					
	Item 1	0,79	0,79	0,51	0,47	0,54
	Item 2	0,81	0,82	0,50		0,79
	Item 3	0,79	0,78	0,67	0,72	0,63
	Item 4	0,32		0,54	0,53	
	Variance moyenne extraite	0,50	0,63	0,31	0,35	0,45
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,048		0,028		
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0164		0,0167		
	GFI (>0,9)	0,996		0,997		
	AGFI (>0,9)	0,979		0,986		
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	2,158		1,378		
	CAIC (>0)	62,032		60,472		
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,993		0,988		
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,989		0,990		
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,996		0,997		

1.4.1. La dimension « attitude réfléchie dans les achats »

Les résultats de la première AFC menée sur la dimension « attitude réfléchie » de la simplicité volontaire s'avèrent être satisfaisants. Les indices de cohérence interne sont supérieurs au seuil requis et l'ensemble des indices (ajustement, parcimonie et incrémentaux) sont très satisfaisants. Parmi les quatre énoncés de cette échelle, trois présentent des poids factoriels satisfaisants (>0,7) mais le poids d'un des items s'avère être faible (0,32). Ce qui est susceptible d'expliquer la faible valeur de la variance moyenne extraite malgré l'ensemble des critères satisfaisants que présente cette échelle. Le niveau élevé des résidus standardisés de l'item 4 conduit à la respécification du modèle en opérant une suppression de ce dernier.

L'amélioration de la cohérence interne dans le cadre de la seconde AFC permet de valider la suppression de l'item 4. La seconde AFC venant réduire le nombre d'énoncés de l'échelle à trois items, le test de l'ajustement du modèle de mesure s'avère alors impossible car le nombre d'items de l'échelle de mesure est à présent inférieure à quatre. Malgré l'absence de ces indices, la variance moyenne extraite dans le cas de cette échelle à trois items (0,63) s'avère être bien meilleure que dans le cas d'une échelle à quatre items (0,50). Ce constat permet de confirmer que la suppression de l'item 4 permet une amélioration de la variance moyenne extraite.

1.4.2. La dimension « Attitude non matérialiste »

Les résultats de la première AFC menée sur la dimension « attitude non matérialiste » s'avèrent être mitigés. Les résultats obtenus concernant la cohérence interne et la validité convergente de cette dimension de la simplicité volontaire (4 items) sont peu satisfaisants. Les mesures de cohérence interne s'avèrent être faibles (Alpha de Cronbach : 0,639 ; Rho de Joreskog : 0,64). Toutefois, il est à noter que l'ensemble des indices (ajustement, parcimonie et incrémentaux) sont très satisfaisants. En effet, les indices d'ajustement sont tous satisfaisants. Le RMSEA ainsi que le RMRS sont tous deux inférieurs à 0,1. Le GFI et l'AGFI sont quant à eux supérieurs à 0,9. Les indices incrémentaux sont tous supérieurs à 0,9. Et concernant les indices de parcimonies, le CMIN/df étant inférieur à 2 et le CAIC positif, ils sont donc tous deux satisfaisants.

L'analyse des poids factoriels des différents items de cette dimension permet de constater la justesse de certains énoncés. En effet, trois des quatre items de cette dimension ont des poids factoriels proches du seuil minimum requis (0,50). Ces poids factoriels expliquent la faiblesse de la variance moyenne extraite de cette dimension (0,31). Le niveau élevé des résidus standardisés de ce dernier conduit à la respécification du modèle. L'item présentant le plus faible poids factoriel est ainsi supprimé avant de lancer une deuxième AFC.

Les résultats de la deuxième AFC ne contribue pas à l'accroissement de la cohérence de l'échelle (Alpha de Cronbach : 0,588 ; Rho de Joreskog : 0,59). La variance moyenne extraite augmente à peine (0,31 à 0,33). Ainsi, la suppression d'un énoncé ne participe pas à une amélioration de la cohérence et de la validité de convergence de la dimension.

Comme noté ci-avant, malgré la faiblesse de sa validité de convergence (variance moyenne extraite = 0,31), la dimension Attitude Non Matérialiste à quatre items présente des indices (ajustement, parcimonie et incrémentaux) très satisfaisants et les indices de cohérence interne sont plus satisfaisants dans le cadre d'une dimension à quatre items que dans le cadre d'une dimension à trois items. Même si les résultats concernant la dimension Attitude Non Matérialiste (4 items) ne sont pas tout à fait satisfaisants, la structure en quatre énoncés est tout de même conservée car sensiblement meilleure que la structure en trois énoncés.

1.4.3. La dimension « Attitude d'auto-suffisance »

La dimension « attitude d'auto-suffisance » ne disposant que de trois items, les indices d'ajustement dans le cadre de l'AFC ne peuvent être calculés. La fiabilité de l'échelle peut tout

de même être évaluée en tenant compte de l'Alpha de Cronbach et du Rho de Joreskog. Ces deux indicateurs s'avèrent être proches des seuils préconisés par la littérature. Situé entre 0,60 et 0,70, l'Alpha de Cronbach (0,674) s'avère être acceptable. Quant au Rho de Joreskog (0,700), il atteint tout juste le seuil requis. La validité convergente est assurée par des poids factoriels supérieurs à 0,5. Toutefois, un des items présente un poids factoriel faible (proche de 0,5) ce qui est susceptible d'expliquer le niveau médiocre de la variance moyenne extraite (0,45). Celle-ci se situe juste en dessous du seuil requis.

Même si les résultats obtenus pour cette dimension ne sont que peu satisfaisants, la structure en 3 énoncés est tout de même conservée dans un souci de praticité lors de la validation du modèle structurel. En effet, la littérature recommande un minimum de trois items à un concept afin de faciliter l'usage de l'échelle lors de la validation du modèle structurel. Ainsi, la structure factorielle à 3 items est conservée dans le cadre de la dimension Attitude d'Auto-Suffisance du comportement de simplicité volontaire. Le Tableau 88 présente les items des différentes dimensions de l'instrument de mesure de la simplicité volontaire retenus suite à l'AFC.

Tableau 88. Les items de la simplicité volontaire retenus suite à l'AFC

SIMPLICITE VOLONTAIRE		
	Intitulés	Items
ATTITUDE REFLECHIE	SV1_Réfléchie	J'essaie de mener une vie simple et de ne pas m'acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires.
	SV2_Réfléchie	Je ne fais pas d'achats impulsifs.
	SV3_Réfléchie	Quand je magasine, je décide d'acheter seulement après avoir sérieusement considéré si l'article m'est nécessaire ou non.
	SV5_Réfléchie	<i>À l'exception des voyages, je profite de mes loisirs sans dépenser trop d'argent.</i>
ATTITUDE NON MATERIALISTE	SV4_NonMatérialiste	L'abondance matérielle est très importante au bonheur humain.
	SV6_NonMatérialiste	Si j'avais plus d'argent, je m'achèterais beaucoup plus de choses.
	SV10_NonMatérialiste	Je me sens heureux quand je suis entouré d'articles que j'ai achetés.
	SV11_NonMatérialiste	J'achète de nouveaux produits même si je possède de vieux produits encore utilisables.
ATTITUDE D'AUTO-SUFFISANCE	SV7_Autosuffisance	Lorsque c'est possible, je préfère fabriquer les choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites.
	SV8_Autosuffisance	Il est préférable de faire pousser nos propres légumes.
	SV9_Autosuffisance	Si l'on veut vivre une vie vraiment satisfaisante, il est préférable de se suffire à soi-même autant que possible.

1.4.4. La validité discriminante des trois dimensions de la simplicité volontaire

Afin de compléter l'analyse de la validité de la mesure de la simplicité volontaire, une analyse de la validité discriminante est réalisée. L'analyse de la validité discriminante consiste à vérifier que chaque variable latente partage davantage d'information avec ses propres mesures qu'avec les autres dimensions de l'échelle. Pour ce faire, la variance moyenne extraite (rho de validité convergente) est comparée au pourcentage de variance que la dimension étudiée partage avec

les autres, c'est-à-dire le carré des corrélations partagé entre les dimensions. Le Tableau 89 présente les résultats la validité discriminante des trois dimensions de la simplicité volontaire sous forme de matrice. La diagonale correspond aux variances partagées entre les construits et leurs mesures, variances à comparer aux carrés des corrélations entre facteurs. Les variances moyennes extraites des trois dimensions de la simplicité volontaire sont bien supérieures au carré des corrélations entre les dimensions affirmant ainsi leur validité discriminante.

Tableau 89. Validité discriminante des dimensions de la simplicité volontaire

	ATTITUDE REFLECHIE	ATTITUDE NON MATERIALISTE	ATTITUDE D'AUTO-SUFFISANCE
ATTITUDE REFLECHIE	0,63		
ATTITUDE NON MATERIALISTE	0,20 (0,45 ²)	0,31	
ATTITUDE D'AUTO-SUFFISANCE	0,19 (0,44 ²)	0,017 (0,13 ²)	0,45

1.5. Le pouvoir d'achat perçu

Conceptualisé par Bertrandias (2013) et composé de quatre items, le concept de pouvoir d'achat perçu fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats obtenus pour cette échelle de mesure sont très satisfaisants. Les deux mesures de cohérence interne sont bonnes (>0,8). Toutes les contributions factorielles sont bien supérieures à la norme habituelle (0,5). Quant à la variance moyenne extraite, elle est bien supérieure à 0,5 (Tableau 90).

Tableau 90. Les indices d'ajustement du pouvoir d'achat perçu

POUVOIR D'ACHAT PERCU		
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,945
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,945
Validité convergente	Poids factoriels standardisés	
	PAP 1	0,88
	PAP 2	0,87
	PAP 3	0,93
	PAP 4	0,92
	Variance moyenne extraite	0,81
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,100
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0102
	GFI (>0,9)	0,988
	AGFI (>0,9)	0,939
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	6,015
	CAIC (>0)	69,747
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,994
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,984
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,995

L'ensemble des différents indices sont satisfaisants. Les indices d'ajustement de l'échelle permettent d'affirmer qu'elle est bien adaptée aux données dans la mesure où le GFI et l'AGFI sont tous deux supérieurs à 0,9 et que le RMRS est largement inférieur à 0,1. L'ensemble des

indices incrémentaux s'avère être correct car tous supérieurs à 0,9. Enfin, le CAIC est également satisfaisant car positif. L'AFC permet ainsi de confirmer la structure factorielle du pouvoir d'achat perçu telle que définie par Bertrandias (2013). Le Tableau 91 présente les différents items de l'instrument de mesure du pouvoir d'achat perçu retenus suite à l'AFC.

Tableau 91. Les items retenus du pouvoir d'achat perçu suite à l'AFC

POUVOIR D'ACHAT PERCU	
PAP 1	Mes revenus me permettent de vivre agréablement.
PAP 2	Mes revenus me permettent de faire face aux imprévus.
PAP 3	Ma situation financière est confortable.
PAP 4	Mon revenu me procure un pouvoir d'achat suffisant.

1.6. La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (PPA)

Concept apparu récemment au sein de la littérature, la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat a été validée (AFE et AFC) en tant que concept unidimensionnel par Bertrandias and Lapeyre (2010). Une analyse factorielle confirmatoire est ainsi réalisée sur cette échelle de mesure. Les résultats de l'AFC menée sur cette échelle dans le cadre de cette recherche s'avèrent être corrects. Les mesures de cohérence interne sont bonnes car supérieures à 0,8. Les validités convergentes de trois items sont assurées par des coefficients de régression supérieurs à 0,5. L'item PPA présente un poids factoriel faible (inférieur à 0,5). Toutefois, le niveau des résidus de cet item n'indique pas la nécessité de le supprimer. De plus, malgré ce faible poids factoriel à l'un des items, la variance moyenne extraite s'avère être bonne (0,53). Ainsi, les 4 énoncés formant le concept de PPA sont maintenus.

Certains indices d'ajustement s'avèrent être légèrement en-dessus ou au-dessus du seuil requis (RMSEA : 0,152 et AGFI : 0,888). Toutefois, le GFI (0,978) ainsi que le RMRS (0,0397) permettent tout de même d'affirmer que l'échelle est adaptée aux données. Concernant les indices de parcimonie, le CAIC est satisfaisant car positif. Enfin, l'ensemble des indices incrémentaux sont bons car supérieurs à 0,9. Ainsi, même si certains indices d'ajustement s'avèrent être légèrement supérieurs aux seuils préconisés dans la littérature, il peut être considéré que le modèle spécifié s'ajuste bien aux données (Tableau 92).

Tableau 92. Les indices d'ajustement de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat

PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT		
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,800
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,81
Validité convergente	Poids factoriels standardisés	
	PPA 1	0,63
	PPA 2	0,94
	PPA 3	0,78
	PPA 4	0,48
	Variance moyenne extraite	0,53
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,152
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0397
	GFI (>0,9)	0,978
	AGFI (>0,9)	0,888
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	12,477
	CAIC (>0)	82,67
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,966
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,906
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,969

Le Tableau 93 présente les différents items de l'instrument de mesure de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat retenus suite à l'AFC.

Tableau 93. Les items de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat retenus suite à l'AFC

PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT	
PPA 1	Lorsque je fais les courses, le maintien de mon pouvoir d'achat me préoccupe.
PPA 2	Même si cela demande beaucoup d'énergie, j'essaie tout de même de préserver mon pouvoir d'achat.
PPA 3	En faisant attention, je m'efforce de conserver mon pouvoir d'achat.
PPA 4	Je déteste l'idée de perdre du pouvoir d'achat.

1.7. Le sentiment de privation financière

Conceptualisé par Sharma and Alter (2012) puis traduit en français par Bertrandias (2013), le concept de sentiment de privation fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire. L'instrument de mesure affiche une cohérence interne satisfaisante avec un Alpha de Cronbach et un Rho de Jôreskog supérieurs à 0,8. Les validités convergentes de trois des items de l'échelle de mesure sont assurées par des coefficients de régression supérieurs à 0,5. Toutefois, l'item SPFcière 4 présente un poids factoriel faible (inférieur à 0,5). Au vu, d'une part du niveau élevé des résidus standardisés de cet item, et d'autre part, de l'insuffisance des indices d'ajustement, de parcimonie et incrémentaux, le modèle est respécifié en supprimant l'item SPFcière 4.

Tableau 94. Les indices d'ajustement du sentiment de privation financière

SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE			
		4 items	3 items
Cohérence interne	Alpha de Cronbach (>0,70)	0,858	0,872
	Rho de Jôreskog (>0,70)	0,85	0,88
Validité convergente	Poids factoriels standardisés		
	SPFcière 1	0,92	0,91
	SPFcière 2	0,93	0,95
	SPFcière 3	0,67	0,65
	SPFcière 4	0,47	
	Variance moyenne extraite	0,60	0,71
Indices absolus d'ajustement	RMSEA (<0,1)	0,362	
	RMR Standardisé (<0,1)	0,0974	
	GFI (>0,9)	0,893	
	AGFI (>0,9)	0,464	
Indices de parcimonie	CMIN/df (<2 voire 3)	66,331	
	CAIC (>0)	190,37	
Indices incrémentaux	Type 1 : NFI (>0,9)	0,888	
	Type 2 : TLI (>0,9)	0,667	
	Type 3 : CFI (>0,9)	0,889	

Le Tableau 94 expose les résultats des deux AFC. Au vu des résultats de la seconde AFC, la suppression de l'item permet une amélioration de la cohérence interne. La seconde AFC venant réduire le nombre d'énoncés de l'échelle à 3 items, le test de l'ajustement du modèle de mesure s'avère alors impossible car le nombre d'items de l'échelle est à présent inférieure à quatre. Malgré l'absence de ces indices, la variance moyenne extraite dans le cas de cette échelle à trois items (0,71) étant bien meilleure que dans le cas d'une échelle à quatre items (0,60), il semble donc que la suppression de l'item SPFcière 4 permette d'accroître la variance moyenne extraite. Le Tableau 95 présente les différents items de l'instrument de mesure du sentiment de privation financière retenus suite à l'AFC.

Tableau 95. Les items du sentiment de privation financière retenus suite à l'AFC

SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE	
SPFcière 1	En comparaison avec l'année dernière, ma capacité à dépenser de l'argent cette année est :
SPFcière 2	Comparée à ma situation financière de l'an passé, ma situation financière cette année est :
SPFcière 3	Comparée à la situation financière de la plupart de mes amis, ma situation financière est :
SPFcière 4	En comparaison de la plupart de mes amis, le niveau de mes possessions matérielles est :

Le Tableau 96 présente de façon succincte l'ensemble des échelles de mesure mobilisées dans le cadre de ce travail doctoral ainsi que leurs caractéristiques.

Tableau 96. Récapitulatif des résultats des différentes échelles de mesure mobilisées dans le cadre de la méthode des équations structurelles sous AMOS

Echelles	Nombre d'items initial	Nombre d'items retenu	Fiabilité		Validité convergente
			Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	% de variance extraite
L'évaluation de la cherté de la vie	5	4	0,831	0,835	
▪ Financière	4	4	0,815	0,820	0,56
▪ Temporelle					0,53
Smart shopping	7	6	0,866	0,870	0,53
Pouvoir d'achat perçu	4	4	0,945	0,945	0,81
Tendance à économiser sur les achats du quotidien	4	3	0,727	0,744	0,50
Préoccupation du maintien du pouvoir d'achat	4	4	0,800	0,810	0,53
Sentiment de privation financière	4	3	0,872	0,880	0,71
Simplicité volontaire					
▪ Attitude réfléchie	4	3	0,836	0,830	0,63
▪ Attitude non matérialiste	4	4	0,639	0,640	0,31
▪ Attitude d'auto=suffisance	3	3	0,674	0,700	0,45

II. Le test des hypothèses de la recherche

Les différents instruments de mesure constituant le modèle structurel ayant été validés, le test des hypothèses peut alors être envisagé. Pour ce faire, le modèle structurel est testé via la méthode des équations structurelles (logiciel AMOS) sur un échantillon de 500 répondants. Dans cette perspective, il est nécessaire dans un premier temps de s'assurer de la validité globale du modèle (2.1.). Une fois le modèle validé, il s'agit alors d'identifier les antécédents à l'origine de la formation de l'évaluation de la cherté de la vie (hypothèses 2, 3 et 4). Pour ce faire, le rôle de trois variables individuelles des consommateurs est étudié (2.2.). Il est ensuite question de déterminer l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Cette question constitue le cœur même de ce travail doctoral et conduit à étudier l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur trois variables dépendantes : la tendance à économiser sur les achats du quotidien, le smart shopping et la simplicité volontaire (hypothèses 5 à 9) (2.3.). L'examen des effets modérateurs d'une variable : la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat, permet, dans un troisième temps, une analyse en profondeur de l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs (hypothèses 10 à 13) (2.4.).

2.1. L'ajustement du modèle globale

Les principales relations du modèle structurel sont spécifiées dans le cadre d'un premier modèle sous AMOS. Ce dernier teste l'ensemble des relations spécifiées suite à l'étude exploratoire et de la revue de la littérature. L'examen des indices d'ajustement de ce dernier permet de s'assurer de la validité globale du modèle. Pour ce faire, les différents indices d'ajustement sont examinés. Le Tableau 97 résume ces derniers.

Tableau 97. Ajustement du modèle structurel retenu

	Modèle
Chi-square	1495,6
ddl	542
RMSEA (<0,1)	0,59
RMR Standardisé (<0,1)	0,104
GFI (>0,9)	0,851
AGFI (>0,9)	0,827
CMIN/df (<2 voire 3)	2,759
CAIC (>0)	2130,524
Type 1 : NFI (>0,9)	0,834
Type 2 : TLI (>0,9)	0,876
Type 3 : CFI (>0,9)	0,887

L'ajustement de ce premier modèle aux données empiriques s'avère ne pas être complètement satisfaisant. En effet, certains indicateurs s'avèrent être légèrement inférieurs aux valeurs seuils préconisés au sein de la littérature. Afin de savoir si un autre modèle est susceptible de mieux s'ajuster aux données empiriques (tout en présentant un caractère parcimonieux), un examen des résidus standardisés et des indices de modification a permis la constitution de nombreux modèles alternatifs. Toutefois, les différents modèles testés⁴¹ ne présentaient aucunes améliorations conséquentes du modèle. Du fait du caractère exploratoire de cette recherche, nous décidons alors de conserver ce modèle original sans re-spécification. L'annexe 15 présente le modèle de recherche tel qu'illustré sous AMOS. Le Tableau 98 présente de façon synthétique les résultats issus de notre modèle de recherche.

⁴¹ Pour des raisons de parcimonie, les différents modèles testés ne sont pas présentés

Tableau 98. Résultats des tests des hypothèses de la recherche

Regression Weights						Standardized RW	
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
CV_Fcière	←	Revenu_foyer	-0,052	0,034	-1,512	0,131	-0,08
CV_Géo	←	Revenu_foyer	0,038	0,042	0,909	0,363	0,051
CV_Fcière	←	SPF	0,093	0,036	2,571	0,01	0,147
CV_Géo	←	SPF	0,061	0,044	1,399	0,162	0,085
CV_Fcière	←	PAP	-0,144	0,031	-4,624	***	-0,3
CV_Géo	←	PAP	-0,111	0,037	-2,973	0,003	-0,203
TEAQ	←	CV_Fcière	-0,026	0,065	-0,399	0,69	-0,024
SShop	←	CV_Fcière	0,641	0,101	6,335	***	0,382
SV_Réfléchie	←	CV_Fcière	0,431	0,096	4,468	***	0,273
SV_AutoSuf	←	CV_Fcière	0,5	0,096	5,178	***	0,37
SV_NonMat	←	CV_Fcière	-0,07	0,078	-0,902	0,367	-0,061
TEAQ	←	CV_Géo	0,037	0,058	0,634	0,526	0,039
SShop	←	CV_Géo	0,043	0,081	0,527	0,598	0,029
SV_Réfléchie	←	CV_Géo	0,043	0,081	0,533	0,594	0,031
SV_AutoSuf	←	CV_Géo	-0,115	0,074	-1,563	0,118	-0,097
SV_NonMat	←	CV_Géo	-0,122	0,07	-1,75	0,08	-0,12

2.2. L'influence des variables individuelles dans la formation de l'évaluation de la cherté de la vie (H2, H3 & H4)

Avant de s'intéresser spécifiquement aux effets de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs, il paraît nécessaire de déterminer l'influence des variables individuelles dans la formation de cette évaluation. Ces informations permettront notamment, d'obtenir une meilleure compréhension du processus d'évaluation de la cherté de la vie. Pour ce faire, le rôle des variables liées au consommateur est ici examiné. Dans cette perspective, trois caractéristiques individuelles sont prises en considération : le revenu (2.2.1.), le pouvoir d'achat perçu (2.2.2.) ainsi que le sentiment de privation financière (2.2.3.). L'influence de chacune d'elles sur l'évaluation de la cherté de la vie est ici appréciée au travers du test des hypothèses H2 ; H3 et H4.

2.2.1. L'influence du revenu – H2

L'hypothèse 2 vérifie le rôle du revenu dans la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie. Les deux dimensions de cette dernière sont supposées être influencées négativement par le revenu du foyer. Plus le niveau de revenu du foyer est bas, plus l'individu est susceptible d'évaluer la vie comme étant chère. Le Tableau 99 présente les résultats obtenus quant à

l'influence du revenu sur les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie : la dimension financière d'une part (H2a) et la dimension géographique d'autre part (H2b).

Tableau 99. Influence du revenu sur l'évaluation de la cherté de la vie

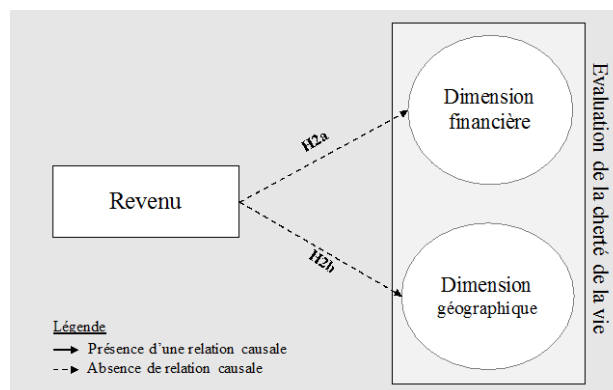
Regression Weights					Standardized RW	
Structurals relations	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	
CV_Fcière ← Revenu_foyer	-0,052	0,034	-1,512	0,131	-0,08	
CV_Géo ← Revenu_foyer	0,038	0,042	0,909	0,363	0,051	

Légende :

CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
 CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
 RW : Regression Weights

Les résultats de l'étude conduisent à rejeter l'hypothèse H2 et à en déduire que l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être indépendante du niveau de revenu du foyer. Que ce soit au niveau de la dimension financière (H2a) ou de la dimension géographique (H2b), le revenu du ménage ne détermine pas l'évaluation de la cherté de vie. La Figure 71 illustre les résultats obtenus concernant le rôle du revenu dans la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 71. Résultats relatifs aux relations entre le revenu et les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie



2.2.2. L'influence du pouvoir d'achat perçu – H3

L'hypothèse H3 considère que le pouvoir d'achat perçu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie et cela tant au niveau de la dimension financière (H3a) que de la dimension géographique (H3b). Le Tableau 100 présente les résultats obtenus quant à l'influence du pouvoir d'achat perçu sur les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie.

Tableau 100. Influence du pouvoir d'achat perçu sur l'évaluation de la cherté de la vie

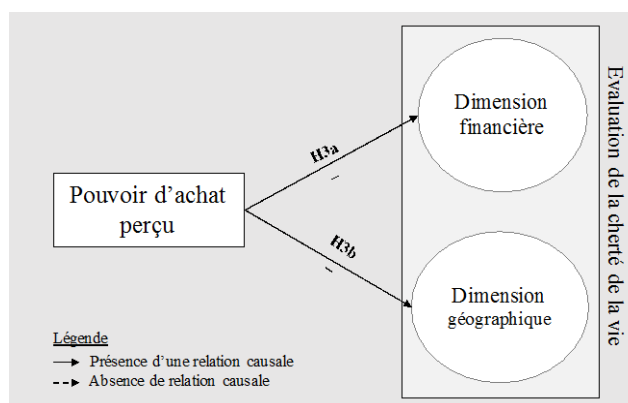
Regression Weights					Standardized RW	
Structurals relations		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
CV_Fcière ←	PAP	-0,144	0,031	-4,624	***	-0,3
CV_Géo ←	PAP	-0,111	0,037	-2,973	0,003	-0,203

Légende :

CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
 CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
 PAP : pouvoir d'achat perçu
 RW : Regression Weights

Les résultats de l'étude permettent de valider l'hypothèse H3. Le pouvoir d'achat perçu influence négativement tant la dimension financière (H3a) que la dimension géographique (H3b) de l'évaluation de la cherté de la vie. La Figure 72 illustre les résultats obtenus quant au rôle du pouvoir d'achat perçu dans la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 72. Résultats de l'influence du pouvoir d'achat perçu sur les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie



2.2.3. L'influence du sentiment de privation financière – H4

L'hypothèse H4 examine l'influence du sentiment de privation financière sur l'évaluation de la cherté de la vie. Le sentiment de privation financière est censé influencer positivement la dimension financière (H4a), d'une part, et la dimension géographique d'autre part (H3b). Le Tableau 101 présente les résultats obtenus quant à l'influence du sentiment de privation financière sur les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie.

Tableau 101. Influence du sentiment de privation financière sur l'évaluation de la cherté de la vie

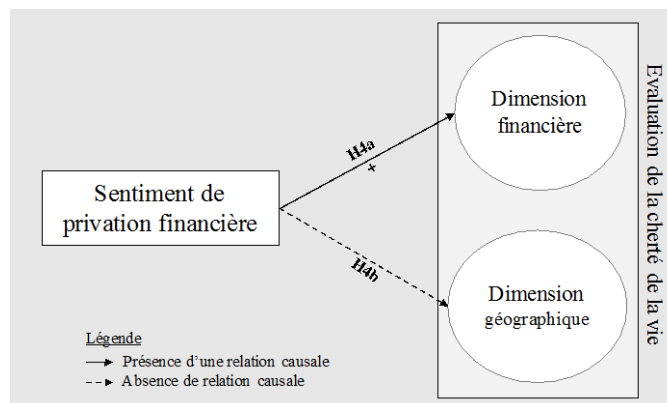
Regression Weights					Standardized RW	
Structurals relations		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
CV_Fcière ←	SPF	0,093	0,036	2,571	0,01	0,147
CV_Géo ←	SPF	0,061	0,044	1,399	0,162	0,085

Légende :

CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
 CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
 SPF : sentiment de privation financière
 RW : Regression Weights

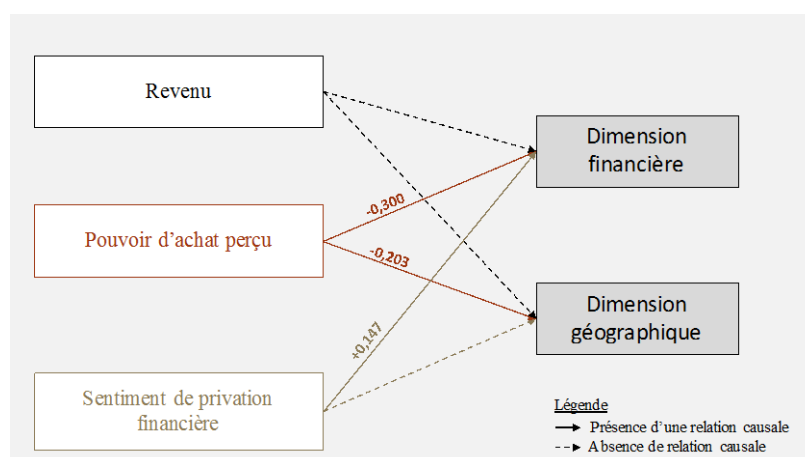
L'examen des résultats permet de constater que seule la dimension financière s'avère être dépendante du sentiment de privation financière. Ainsi, l'hypothèse H4a est validée tandis que l'hypothèse H4b est quant à elle rejetée. Seule la dimension financière de l'évaluation de la cherté de vie s'avère être influencée par le sentiment de privation financière. La Figure 73 illustre les résultats obtenus quant au rôle du sentiment de privation financière dans la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 73. Résultats de l'influence du sentiment de privation financière et les deux dimensions de l'ECV



La Figure 74 résume les résultats obtenus quant au rôle des différents antécédents présumés dans la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie.

Figure 74. Résultats relatifs aux relations entre les présupposés antécédents et les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie



2.3. Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs (H5 à H9)

L'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs est ici évalué. Successivement, une analyse de l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur trois comportements d'achat est ici effectuée : l'influence de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien. (2.3.1.) son influence sur le comportement de smart shopping (2.3.2.) ainsi que son influence sur la simplicité volontaire (2.3.3.).

2.3.1. L'influence sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien – H5

Il est supposé, dans le cadre de cette recherche, que l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien chez le consommateur. Plus l'individu évalue la vie comme chère, plus il serait susceptible de développer une tendance à économiser sur les achats du quotidien afin de disposer d'économies lui permettant d'accéder à une consommation de type plus ostentatoire. Les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie, la dimension financière (H5a) et la dimension géographique (H5b), sont supposées influencer positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Le Tableau 102 présente les résultats obtenus quant à l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien.

Tableau 102. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien

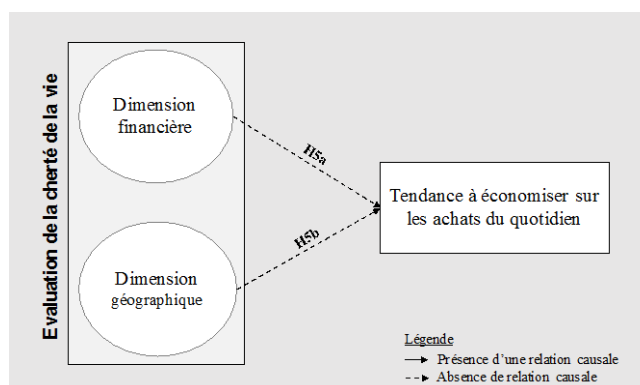
Regression Weights					Standardized RW		
Structurals relations			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
TEAQ	←	CV_Fcière	-0,026	0,065	-0,399	0,69	-0,024
TEAQ	←	CV_Géo	0,037	0,058	0,634	0,526	0,039

Légende :

- CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- TEAQ : tendance à économiser sur les achats du quotidien
- RW : Regression Weights

Au vu des résultats obtenus, il apparaît que l'évaluation de la cherté de la vie n'a aucune influence sur une éventuelle tendance à économiser sur les achats du quotidien chez les consommateurs. L'hypothèse 5 est ainsi rejetée d'autant que les deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie, financière et géographique, n'affichent aucun impact sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien. La Figure 75 illustre les résultats obtenus quant à l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien.

Figure 75. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien



2.3.2. L'influence sur le comportement de smart shopping – H6

L'hypothèse H6 expose l'influence positive que peut avoir l'évaluation de la cherté de la vie sur le développement d'un comportement de smart shopping chez le consommateur. Chaque dimension de l'évaluation de la cherté de la vie, la dimension financière (H6a) et la dimension géographique (H6b), est supposée influencée positivement le comportement de smart shopping. Le Tableau 103 présente les résultats obtenus quant à l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping.

Tableau 103. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping

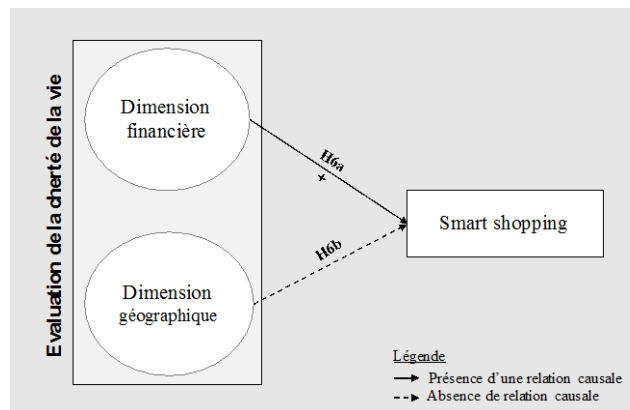
Regression Weights						Standardized RW
Structurals relations		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
SShop ←	CV_Fcière	0,641	0,101	6,335	***	0,382
SShop ←	CV_Géo	0,043	0,081	0,527	0,598	0,029

Légende :

- CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- SShop: smart shopping
- RW : Regression Weights

L'examen du tableau permet de constater des résultats différents en fonction de la dimension de l'évaluation de la cherté de la vie. Seule la dimension financière influence le comportement de smart shopping (H6a validée). Plus l'individu perçoit que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat, plus il tend à développer un comportement de smart shopping. Tandis que la dimension géographique semble ne pas engendrer ce genre de comportement d'achat (H6b rejetée). Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H6a et de rejeter l'hypothèse H6b. La Figure 76 illustre les résultats obtenus quant à l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping.

Figure 76. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping



2.3.3. L'influence sur l'attitude réfléchie dans les achats – H7

L'hypothèse H7 considère l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude réfléchie dans les achats (une des trois dimensions de la simplicité volontaire). L'attitude réfléchie dans les achats est supposée être influencée positivement par la dimension financière (H7a), d'une part, et par la dimension géographique d'autre part (H7b). Le Tableau 104 présente les résultats obtenus quant à l'influence des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude réfléchie dans les achats.

Tableau 104. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude réfléchie dans les achats

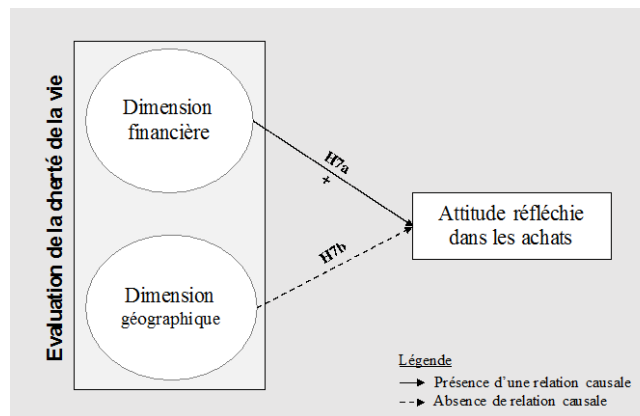
Regression Weights					Standardized RW		
Structurals relations			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
SV_Réfléchie	←	CV_Fcière	0,431	0,096	4,468	***	0,273
SV_Réfléchie	←	CV_Géo	0,043	0,081	0,533	0,594	0,031

Légende :

- CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- SV_Réfléchie : Attitude réfléchie dans les achats (une dimension de la simplicité volontaire)
- RW : Regression Weights

Les résultats diffèrent en fonction de la dimension de l'évaluation de la cherté de la vie pris en considération. Seule la dimension financière influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats. Ainsi, plus l'individu perçoit que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat, plus il tend à développer une attitude réfléchie dans les achats. La dimension géographique n'a quant à elle pas d'influence sur l'attitude réfléchie dans les achats. Le fait d'évaluer la vie comme chère par rapport à ailleurs n'incite pas les individus à développer une attitude réfléchie dans les achats. Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H7a et de rejeter l'hypothèse H7b. La Figure 77 illustre les résultats obtenus concernant l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude réfléchie dans les achats.

Figure 77. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude réfléchie dans les achats



2.3.4. L'influence sur l'attitude d'autosuffisance – H8

L'hypothèse 8 considère l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude d'autosuffisance (une des trois dimensions de la simplicité volontaire). L'attitude d'autosuffisance est supposée être influencée positivement par la dimension financière (H8a), d'une part, et par la dimension géographique d'autre part (H8b). Le Tableau 105 présente les résultats obtenus concernant l'influence des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude d'autosuffisance.

Tableau 105. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur l'attitude d'autosuffisance

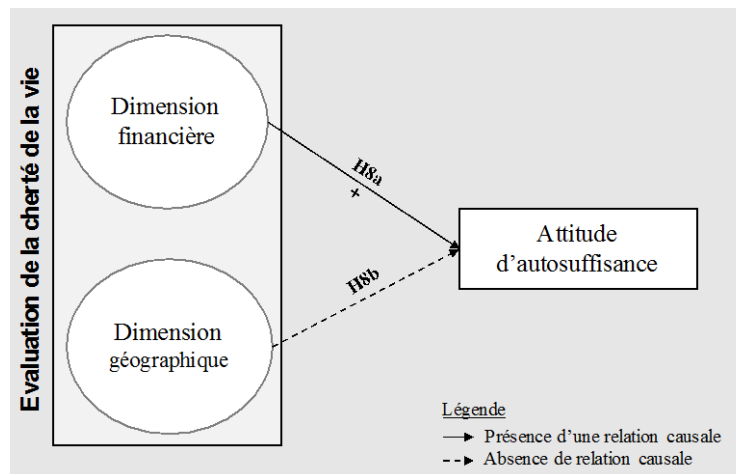
Regression Weights					Standardized RW	
Structurals relations	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	
SV_AutoSuf ← CV_Fcière	0,5	0,096	5,178	***	0,37	
SV_AutoSuf ← CV_Géo	-0,115	0,074	-1,563	0,118	-0,097	

Légende :

- CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- SV_AutoSuf : Attitude d'autosuffisance (une dimension de la simplicité volontaire)
- RW : Regression Weights

De façon similaire à l'hypothèse précédente, les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie s'avèrent être différents en fonction des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie. Seule la dimension financière paraît avoir une influence positive sur l'attitude d'autosuffisance. Plus les individus perçoivent la vie comme chère relativement à leur capacité d'achat, plus ils développent des comportements leur permettant d'être autosuffisants. La dimension géographique quant à elle ne semble pas avoir d'influence sur une éventuelle attitude d'autosuffisance. Le fait de percevoir que la vie est chère relativement à ailleurs n'engendre pas ce type de comportements chez les individus. Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H8a et de rejeter l'hypothèse H8b. La Figure 78 illustre les résultats obtenus concernant l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude d'autosuffisance.

Figure 78. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude d'autosuffisance



2.3.5. L'influence sur l'attitude non matérialiste – H9

L'hypothèse H9 suppose que l'évaluation de la cherté de la vie influence de façon positive l'attitude non matérialiste. Plus l'individu évalue que la vie est chère, tant relativement à sa capacité d'achat (dimension financière - H9a) que relativement à ailleurs (dimension géographique - H9b), plus l'individu développe des valeurs non matérialistes. Le Tableau 106

présente les résultats obtenus quant à l'influence des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude non matérialiste.

Tableau 106. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser sur l'attitude non matérialiste

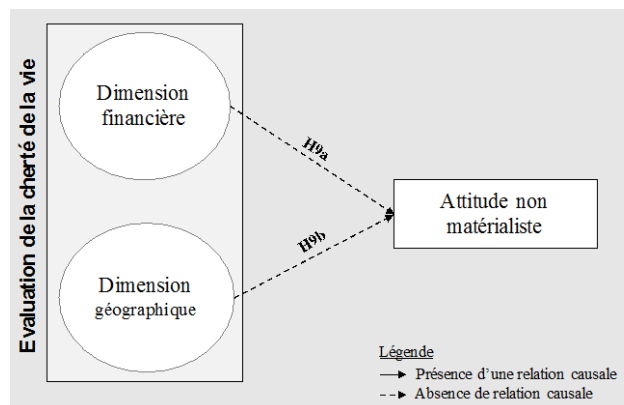
Regression Weights					Standardized RW	
Structurals relations		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
SV_NonMat	← CV_Fcière	-0,07	0,078	-0,902	0,367	-0,061
SV_NonMat	← CV_Géo	-0,122	0,07	-1,75	0,080	-0,12

Légende :

- CV_Fcière : dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie
- CV_Géo: dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie
- SV_NonMat : Attitude non matérialiste (une dimension de la simplicité volontaire)
- RW : Regression Weights

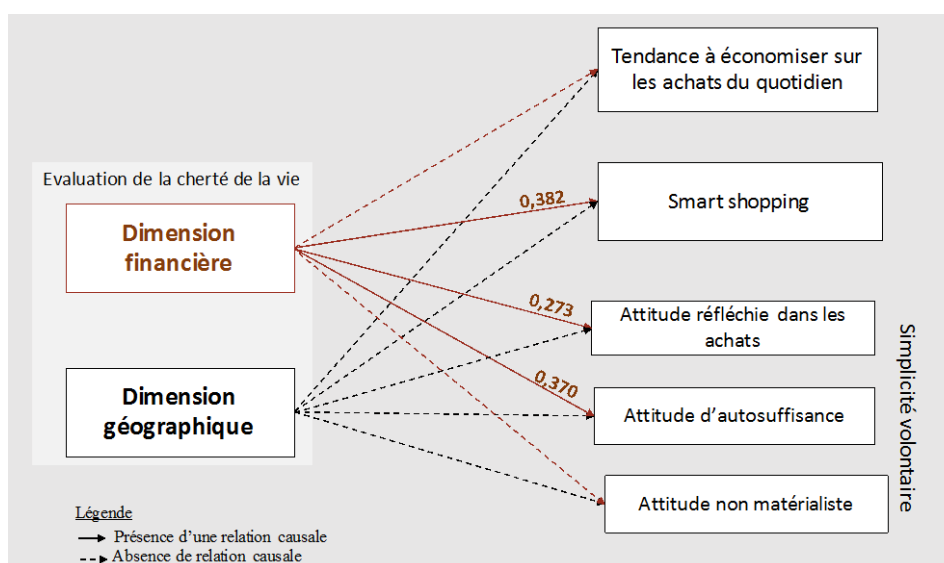
Au vu des résultats concernant le lien existant entre l'évaluation de la cherté de la vie et le développement d'une attitude non matérialiste, l'hypothèse H9 est rejetée. En effet, il apparait que l'évaluation de la cherté de la vie n'a aucune influence sur le développement d'une éventuelle attitude non matérialiste chez les consommateurs. L'attitude non matérialiste est ainsi indépendante de l'valuation de la cherté de la vie. La Figure 79 illustre les résultats obtenus quant à l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude non matérialiste.

Figure 79. Influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude non matérialiste



La Figure 80 permet d'illustrer les différentes relations entre les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie et les trois comportements d'achat étudiés dans le cadre de ce travail doctoral.

Figure 80. Récapitulatif des conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur les comportements d'achat des consommateurs



Le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat amène majoritairement les individus à développer un comportement de smart shopping, à développer une attitude d'autosuffisance et à réfléchir avant de réaliser des achats. Evaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat n'engendre pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien. Il en est de même en ce qui concerne le développement d'une attitude non matérialiste.

Concernant la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie, elle n'impacte aucun des comportements et attitudes examinés dans le cadre de cette recherche.

2.4. Les effets modérateurs de la PPA

Après avoir examiné les éventuelles relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et les trois comportements d'achat (Smart shopping, la tendance à économiser sur les achats du quotidien, Simplicité volontaire), cette partie s'intéresse au rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (PPA) sur ces différentes relations (Hypothèses 10 à 13).

Afin de tester ces hypothèses, deux groupes d'individus sont déterminés à partir de la variable modératrice : les PPA – (soit 262 personnes), et les PPA + (soit 238 personnes).

Le modèle structurel retenu est testé pour chacun de ces deux groupes. Les annexes 16 et 17 présentent respectivement les modèles structurels correspondant au PPA – et PPA +. Les indices d'ajustement s'avèrent être peut satisfaisants. A cette étape, une re-spécification des modèles obtenus peut être envisagée. Toutefois, l'objectif n'étant pas de mettre en évidence des

différences de structures entre les groupes mais plutôt de tester l'effet modérateur de la PPA sur les relations ayant déjà été mises en évidence lors de l'étape précédente, les modèles ne sont alors par re-spécifier.

Dans l'optique de déterminer où se situent les différences, un test de l'invariance des coefficients structurels des relations causales du modèle est mené en plusieurs étapes. De façon successive, les invariances suivantes sont testées :

- Des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie sur la force de chaque variable dépendante (smart shopping, tendance à économiser sur les achats du quotidien, attitude réfléchie dans les achats, attitude d'autosuffisance) entre les PPA + et les PPA -,
- De chaque coefficient structurel pris un à un entre les PPA+ et les PPA-

Le Tableau 107 résume les principaux résultats obtenus suite à l'analyse multigroupe réalisée.

Tableau 107. Les tests d'invariance

Contraintes d'égalité des paramètres estimés entre les groupes		PPA +/PPA -						
		Non Contraint		Contraint		Test d'invariance		
		X ²	ddl	X ²	ddl	ΔX ²	Δddl	p
H10	CV (Fcière & Géó) ==> TEAQ	2 159, 179	1084	2163,8	1086	4,651	2	0,098
	CV Fcière ==> TEAQ	2 159, 179	1084	2162,974	1085	3,795	1	0,050
	CV Géó ==> TEAQ	2 159, 179	1084	2159,203	1085	0,024	1	0,876
H11	CV (Fcière & Géó) ==> Sshop	2 159, 179	1084	2161,223	1086	2,044	2	0,360
	CV Fcière ==> Sshop	2 159, 179	1084	2160,88	1085	1,701	1	0,192
	CV Géó ==> Sshop	2 159, 179	1084	2159,18	1085	0	1	0,982
H12	CV (Fcière & Géó) ==> SV_Réfléchie	2 159, 179	1084	2169,714	1086	10,535	2	0,005
	CV Fcière ==> SV_Réfléchie	2 159, 179	1084	2168,07	1085	8,891	1	0,003
	CV Géó ==> SV_Réfléchie	2 159, 179	1084	2159,18	1085	0	1	0,983
H13	CV (Fcière & Géó) ==> SV_AutoSuf	2 159, 179	1084	2163,031	1086	3,851	2	0,146
	CV Fcière ==> SV_AutoSuf	2 159, 179	1084	2162,887	1085	3,707	1	0,054
	CV Géó ==> SV_AutoSuf	2 159, 179	1084	2159,392	1085	0,213	1	0,644

L'examen des résultats permet d'une part de rejeter les hypothèses H11 et H13 (2.4.1.) et de nuancer les hypothèses H10 et H12 (2.4.2.).

L'absence d'un effet modérateur de la PPA ...

L'analyse multi groupes menée dans le cadre du modèle structurel afin d'examiner le rôle modérateur de la PPA met en exergue l'absence d'un effet modérateur de la PPA sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et le smart shopping (2.4.1.1.) et entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance (2.4.1.2.).

2.4.1.1. ... sur la relation entre l'ECV et le comportement de smart shopping - H11

La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et le comportement de smart shopping (rejet de H11). Le Tableau 108 expose les résultats de l'analyse multi-groupes pour chacun des groupes (PPA + et PPA -).

Tableau 108. Tableau comparatif de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et le comportement de smart shopping

			PPA -				PPA +					
			Regression Weights				Stand. RW	Regression Weights				Stand. RW
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
SShop	←	CV_Fcière	0,418	0,127	3,304	***	0,267	0,695	0,175	3,977	***	0,37
SShop	←	CV_Géo	0,03	0,13	0,231	0,817	0,019	0,034	0,098	0,345	0,73	0,027

Comme établi lors de l'étape précédente, la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping et ceci quelque soit le niveau de la PPA tandis que la dimension géographique n'a aucun effet sur ce type de comportement d'achat. L'examen des « estimate » permet tout de même de constater que l'influence de la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement de smart shopping est plus forte chez les PPA + (0,37) que chez les PPA - (0,267).

2.4.1.2. ... sur la relation entre l'ECV et l'attitude d'autosuffisance - H13

La préoccupation du maintien du pouvoir d'avoir ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance (rejet de H13). Le Tableau 109 expose les résultats de l'analyse multi-groupes pour chacun des groupes.

Tableau 109. Tableau comparatif de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance

			PPA -				PPA +					
			Regression Weights				Stand. RW	Regression Weights				Stand. RW
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
SV_AutoSuf	←	CV_Fcière	0,233	0,091	2,56	0,01	0,224	0,647	0,213	3,044	0,002	0,359
SV_AutoSuf	←	CV_Géo	-0,086	0,09	-0,956	0,339	-0,08	-0,154	0,116	-1,325	0,185	-0,127

Comme établi lors de l'étape précédente, la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement l'attitude d'autosuffisance tandis que la dimension géographique n'a aucun effet sur ce type d'attitude. L'examen des « estimate » permet de constater que l'influence de la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte chez les PPA + (0,359) que chez les PPA – (0,224).

2.4.2. La présence d'un effet modérateur de la PPA ...

L'analyse multi groupes menée dans le cadre du modèle structurel afin d'examiner le rôle modérateur de la PPA permet de constater la présence d'un effet modérateur de la PPA sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien (2.4.2.1.) ainsi que sur l'attitude réfléchie dans les achats (2.4.2.2.).

2.4.2.1. ... sur la relation entre l'ECV et la tendance à économiser sur les achats du quotidien - H12

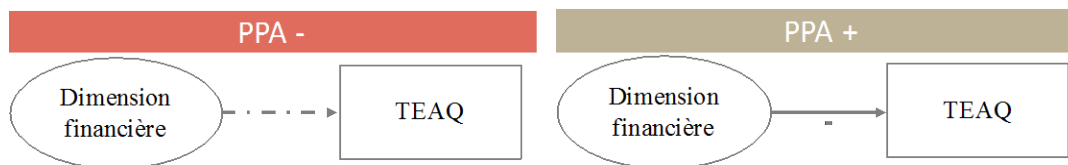
L'effet modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien diverge en fonction de la dimension de l'évaluation de la cherté de la vie. En effet, alors que la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien (rejet de H10b), elle a un rôle modérateur sur la relation entre la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Un examen des résultats permet de constater que ce rôle modérateur s'avère être négatif et non pas positif comme suggérer par l'hypothèse (rejet de H10a). Le Tableau 110 expose les résultats de l'analyse multi-groupes pour chacun des groupes (PPA + et PPA -).

Tableau 110. Tableau comparatif de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien

			PPA -					PPA +				
			Regression Weights				Stand. RW	Regression Weights				Stand. RW
			Est.	S.E.	C.R.	P	Est.	Est.	S.E.	C.R.	P	Est.
TEAQ	←	CV_Fcière	0,031	0,078	0,396	0,692	0,033	-0,243	0,121	-2,017	0,044	-0,186
TEAQ	←	CV_Géo	0,03	0,084	0,354	0,723	0,031	0,012	0,075	0,162	0,872	0,014

L'examen du Tableau 110 permet de constater que lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat, la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie n'entraîne pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien. C'est lorsque l'individu est très préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat que la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence négativement une tendance à économiser sur les achats du quotidien. La Figure 81 permet d'illustrer l'influence de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien en fonction du niveau de préoccupation des individus à maintenir leur capacité d'achat.

Figure 81. L'impact de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien en fonction du niveau de la PPA.



2.4.2.2. ... sur la relation entre l'ECV et l'attitude réfléchie dans les achats - H13

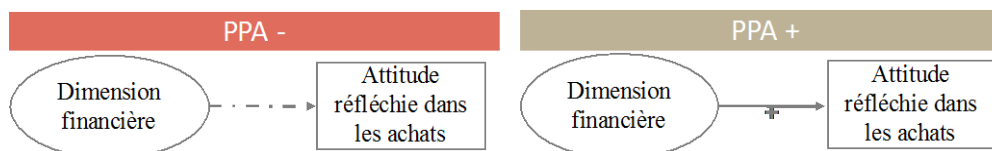
L'effet modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir sur la relation existante entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats diverge en fonction de la dimension de l'évaluation de la cherté de la vie. En effet, alors que la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance (rejet de H12b), elle a un rôle modérateur sur la relation entre la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance (validation de H12a). Le Tableau 111 expose les résultats de l'analyse multi-groupes pour chacun des groupes (PPA + et PPA -).

Tableau 111. Tableau comparatif de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats

			PPA -				PPA +					
			Regression Weights				Stand. RW	Regression Weights				Stand. RW
			Est.	S.E.	C.R.	P	Est.	Est.	S.E.	C.R.	P	Est.
SV_Réfléchie	←	CV_Fcière	0,091	0,118	0,77	0,441	0,063	0,675	0,165	4,1	***	0,39
SV_Réfléchie	←	CV_Géo	0,048	0,126	0,381	0,703	0,032	0,045	0,094	4,77	0,633	0,038

Ainsi, que l'individu soit préoccupé ou pas à maintenir sa capacité d'achat, la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie n'engendre pas une attitude réfléchie dans les achats. Toutefois, le degré avec lequel les individus s'avère être préoccupés à maintenir sa capacité d'achat influence la relation existante la dimension financière et l'attitude réfléchie dans les achats. L'examen du Tableau 111 permet de constater que lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat, la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie n'entraîne pas une attitude réfléchie dans les achats. C'est lorsque l'individu est préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat que la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement une attitude réfléchie dans les achats. La Figure 82 permet d'illustrer l'influence de la dimension financière sur l'attitude réfléchie dans les achats en fonction du niveau de préoccupation des individus à maintenir leur capacité d'achat.

Figure 82. L'impact de la dimension financière sur l'attitude réfléchie dans les achats en fonction du niveau de la PPA.



Au vu des résultats obtenus par l'analyse multi groupes, il paraît que la PPA ait un rôle modérateur non négligeable dans la cadre de l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Les Figure 83 et 85 résumant l'influence des deux dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie en fonction du niveau de préoccupation des individus à maintenir leur capacité d'achat et permettent ainsi une comparaison.

Figure 83. L'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des individus peu préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat (PPA -)

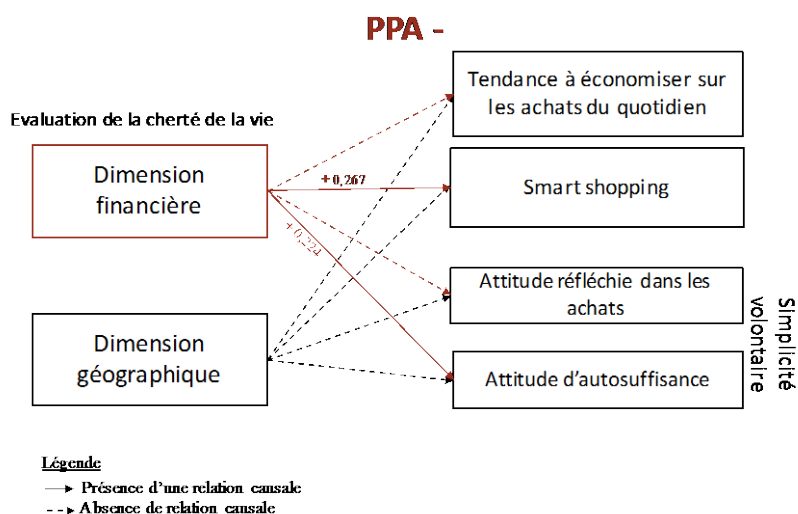
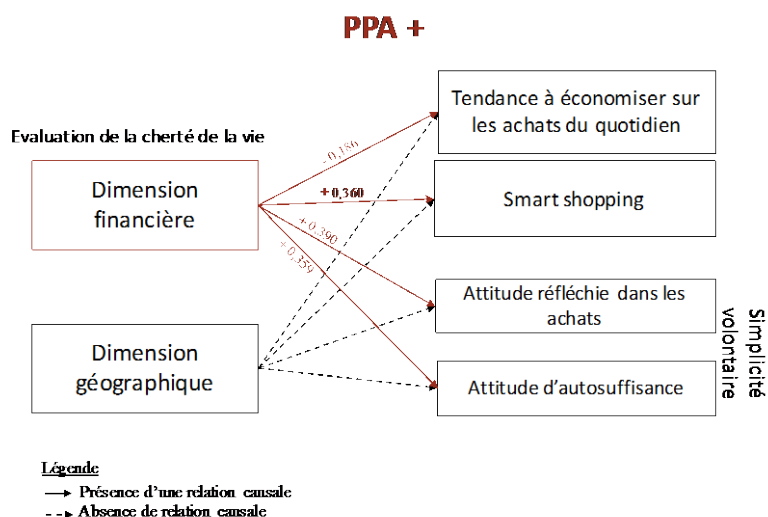


Figure 84. L'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des individus très préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat (PPA +)



Synthèse du chapitre VII

L'objectif principal de cette étude quantitative consistait à tester le modèle de la recherche. La Figure 85 ainsi que le Tableau 112 présentent de façon synthétique l'ensemble des résultats des tests évalués dans ce travail doctoral. Ces résultats sont discutés dans le détail dans le chapitre suivant.

Figure 85. Modèle conceptuel de la recherche

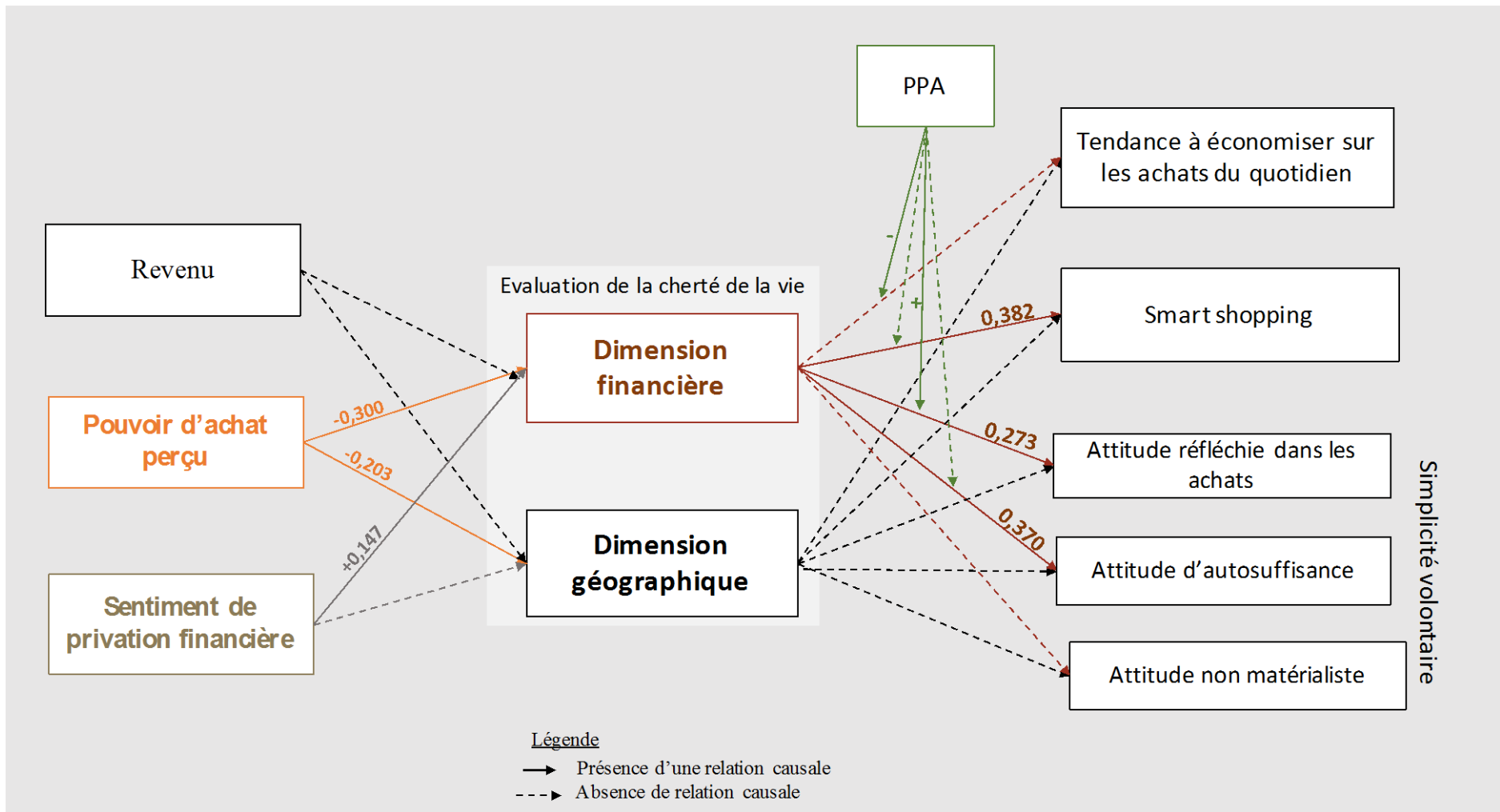
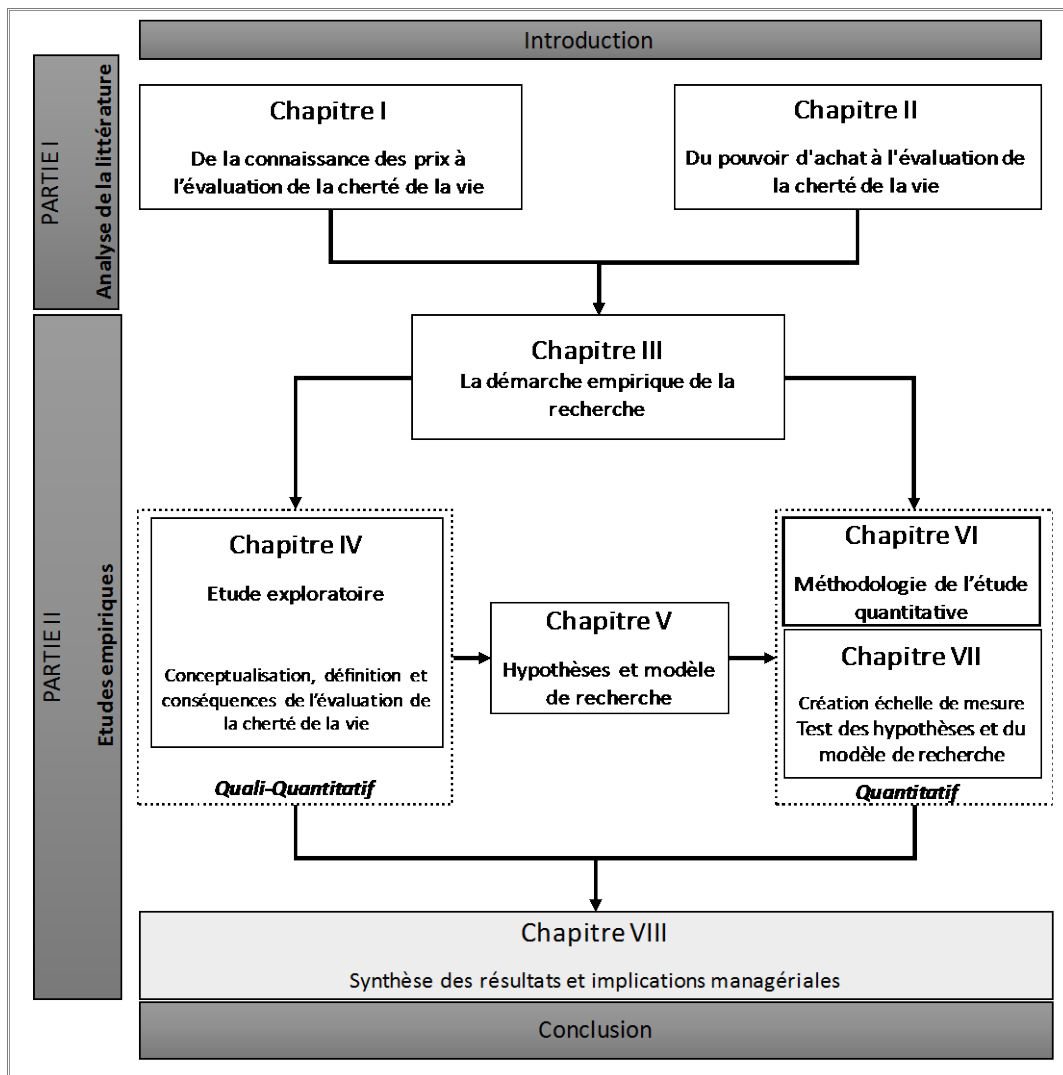


Tableau 112. Récapitulatif des résultats

		Hypothèses	Résultats	
Conceptualisation de l'ECV	H1 : L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : temporelle, géographique et financière.			
	H1a	L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel	✓	
	H1b	L'évaluation de la cherté de la vie est composée de trois dimensions : temporelle, géographique et financière	✗	
Antécédents	Revenu	H2 : Le revenu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H2a	Le revenu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	✗
		H2b	Le revenu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	✗
	Pouvoir d'achat perçu	H3 : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H3a	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	✓
		H3b	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	✓
	Sentiment de privation financière	H4 : Le sentiment de privation financière influence positivement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H4a	Le sentiment de privation financière positivement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	✓
		H4b	Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	✗
		H4c	Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie	Non testée
		Tendance à économiser sur les achats du quotidien	H5 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien.	
			H5a	La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
H5b	La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien		✗	
	H5c	La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien	Non testée	
	Smart Shopping	H6 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping.		
		H6a	La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping	✓
H6b		La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping	✗	
	H6c	La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping	Non testée	
	Attitude réfléchie dans les achats	H7 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une réflexion dans les achats.		
		H7a	La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs	✓
H7b		La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs	✗	
	H7c	La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs	Non testée	

Variable modératrice : la PPA	Attitude d'autosuffisance	H8 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance			
		H8a	La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance	✓	
		H8b	La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance chez les consommateurs	✗	
		H8c	La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance chez les consommateurs	☒	
		H9 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste			
		Attitude non matérialiste	H9a	La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs	✗
	H9b		La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs	✗	
	H9c		La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs	Non testée	
	Tendance à économiser sur les achats du quotidien	H10 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien			
		H10a	L'influence de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗	
		H10b	L'influence de la dimension géographique sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗	
		H10c	L'influence de la dimension temporelle sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	Non testée	
		Smart Shopping	H11 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et le smart shopping		
			H11a	L'influence de la dimension financière sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗
			H11b	L'influence de la dimension géographique sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗
H11c		L'influence de la dimension temporelle sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	Non testée		
Attitude réfléchie dans les achats		H12 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats			
	H12a	L'influence de la dimension financière sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✓		
	H12b	L'influence de la dimension géographique sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗		
H12c	L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	Non testée			
Attitude d'autosuffisance	H13 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance				
	H13a	L'influence de la dimension financière sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗		
	H13b	L'influence de la dimension géographique sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	✗		
	H13c	L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé	Non testée		

Chapitre VIII. La discussion générale



I.	LA SYNTHÈSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	346
1.1.	L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS.....	346
1.1.1.	<i>La définition et les mécanismes de l'évaluation de la cherté de la vie</i>	<i>346</i>
1.1.2.	<i>La mesure de l'évaluation de la cherté de la vie.....</i>	<i>348</i>
1.2.	L'INFLUENCE DU POUVOIR D'ACHAT MAIS PAS CELLE DU REVENU	351
1.2.1.	<i>... sur la dimension financière.....</i>	<i>352</i>
1.2.2.	<i>... sur la dimension géographique.....</i>	<i>353</i>
1.3.	L'INFLUENCE DE L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	354
1.3.1.	<i>Des conséquences différentes en fonction des dimensions de l'ECV.....</i>	<i>354</i>
1.3.2.	<i>La dimension financière et la mise en place de stratégies compensatoires</i>	<i>355</i>
1.3.3.	<i>L'absence de relation entre la dimension géographique et les comportements compensatoires étudiés.....</i>	<i>361</i>
1.3.4.	<i>Au-delà des comportements étudiés : une tendance à l'hyperconsommation.....</i>	<i>363</i>
1.4.	LES EFFETS D'INTERACTION AVEC LA PPA.....	364
1.4.1.	<i>L'absence d'interaction avec la dimension géographique.....</i>	<i>366</i>
1.4.2.	<i>L'absence d'interaction avec la dimension financière dans certains cas.....</i>	<i>366</i>
1.4.3.	<i>L'existence d'une interaction avec la dimension financière dans d'autres cas.....</i>	<i>366</i>
II.	LES APPORTS MANAGERIAUX DE LA RECHERCHE	368
2.1.	DIMINUER L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE EN ADAPTANT LA COMMUNICATION.....	369
2.1.1.	<i>... En s'engageant à défendre le pouvoir d'achat perçu.....</i>	<i>369</i>
2.1.2.	<i>... En s'engageant à proposer des « prix métropole ».....</i>	<i>371</i>
2.2.	AIDER LES CONSOMMATEURS A OPTIMISER LEUR POUVOIR D'ACHAT PERÇU	371
2.2.1.	<i>... en les dotant des armes nécessaires dans leur combat contre « la vie chère »....</i>	<i>372</i>
2.2.2.	<i>... en leur apportant des solutions d'accès à la consommation.....</i>	<i>374</i>
2.3.	EXPLIQUER, INFORMER ET EDUQUER LES CONSOMMATEURS	375
2.3.1.	<i>... en faisant preuve de transparence dans la formation des prix.....</i>	<i>376</i>
2.3.2.	<i>... en informant les consommateurs quant aux spécificités du marché.....</i>	<i>376</i>
2.3.3.	<i>... en éduquant les consommateurs</i>	<i>377</i>
2.4.	PRENDRE POSITION DANS LES NOUVEAUX SECTEURS D'ACTIVITES ET LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES RELATIONS AU MARCHE	378
2.4.1.	<i>Développer l'offre de services afin de répondre aux nouveaux besoins.....</i>	<i>378</i>
2.4.2.	<i>Intégrer les nouveaux comportements à l'activité de l'entreprise</i>	<i>380</i>
2.4.3.	<i>Aller à la conquête d'un marché à l'international en plein déploiement.....</i>	<i>381</i>

Les études empiriques menées dans le cadre de ce travail doctoral tendent à répondre à trois principaux objectifs :

- 1) Définir l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue du consommateur et en identifier son contenu,
- 2) Identifier les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie et mesurer leur influence,
- 3) Déterminer dans quelle mesure l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs.

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces différents objectifs, deux principales études empiriques ont été menées. Dans un premier temps, une étude exploratoire associant plusieurs méthodes de collecte de données a été réalisée. L'objectif de cette étude étant exploratoire, il a ainsi été question de définir et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs via la méthode de la Grounded Theory. Dans ce cadre, quatre méthodes de collecte de données ont été employées : des entretiens semi directifs exploratoires, une netnographie, un sondage en sortie de supermarché ainsi que des entretiens semi directifs approfondis. A l'issue de ces différentes collectes de données, les résultats ont alors permis, d'une part de définir et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs, et d'autre part, de faire émerger les hypothèses de cette recherche ainsi que le modèle de recherche.

Dans un second temps, une étude quantitative a été menée. Deux collectes de données ont alors été réalisées. Des analyses factorielles exploratoires (auprès de deux échantillons – de 134 répondants et de 200 répondants) ont tout d'abord permis l'épuration ainsi que la validation d'un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie. Une fois validé, ce nouvel instrument de mesure ainsi que l'ensemble des autres instruments de mesure issus de la littérature ont ensuite fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire (collecte de données – 500 répondants). A la suite de ces études factorielles (exploratoires et confirmatoires), les différentes hypothèses de cette recherche ont alors pu être testées via la méthode d'équations structurelles.

Ce chapitre a pour objectifs de réaliser une synthèse des résultats obtenus (I.), de les discuter au regard de la littérature existante et d'en présenter les apports managériaux (II).

I. La synthèse des résultats de la recherche

La première partie de ce chapitre a pour objectifs de présenter les principaux résultats obtenus sur l'évaluation de la cherté de la vie à travers sa conceptualisation et sa mesure (1.1.), de mettre en exergue les antécédents du construit (1.2.) et de tester son influence sur le comportement d'achat des consommateurs (1.3.). L'étude du rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat permet d'appréhender avec plus de précisions l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie dans le cadre du développement de ces comportements compensatoires (1.4.).

1.1. L'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs

La revue de la littérature a permis de souligner l'absence de définition et de conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie au sein de la littérature. La première étape de cette recherche a ainsi consisté en la compréhension et en la conceptualisation de cette évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs. Un des principaux résultats de cette recherche réside dans la proposition d'une définition de l'évaluation de la cherté de la vie (1.1.1.) et dans la proposition d'un instrument de mesure du concept (1.1.2.).

1.1.1. La définition et les mécanismes de l'évaluation de la cherté de la vie

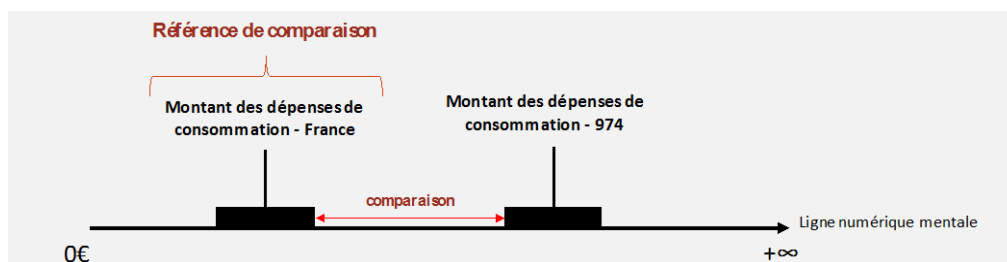
Les champs de recherche sur la cherté perçue et le pouvoir d'achat complétés par l'étude exploratoire ont permis de définir et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs. L'évaluation de la cherté de la vie correspond à **une évaluation en termes de cherté⁴² du montant global des dépenses de consommation à sacrifier pour disposer de l'ensemble des standards de consommation**. L'évaluation de la cherté de la vie est ainsi caractérisée comme un jugement du niveau du coût de la vie par les individus. « La vie » dont il est question dans le cadre de cette évaluation fait référence à l'ensemble des consommations auxquelles un individu « doit » accéder pour vivre. Dans ce cadre, le montant des dépenses de consommation est l'élément pris en considération afin d'évaluer si la vie est chère ou pas. Ainsi, l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être un

⁴² Basée sur une connaissance sémantique et relative

niveau d'agrégation de la cherté perçue jusque-là inexploré au sein de la littérature. Le calcul du montant exact des dépenses de consommation sur une période donnée s'avère être une opération complexe pour les consommateurs. Ne disposant pas des capacités de mémorisation requises pour déterminer le montant exact de leurs dépenses de consommation, les individus basent leur évaluation de la cherté de la vie sur une connaissance sémantique du montant global de leurs dépenses de consommation. Les connaissances sémantiques sont des connaissances conceptuelles et relatives se rapportant non pas à un produit spécifique mais à une catégorie de produits (Bernard, 2007; 2013). Appliquées à l'évaluation de la cherté de la vie, ces connaissances s'expriment sous la forme d'une association entre le montant des dépenses de consommation et un niveau de prix analogique⁴³. Ainsi, le montant des dépenses de consommation évalué par les consommateurs dans le cadre de la cherté de la vie correspond davantage à un ordre de prix qu'à une connaissance exacte exprimée en unité de compte. Afin de déterminer si la vie est chère ou pas, cet ordre de grandeur est évalué comparativement à un ordre de grandeur de référence. L'ordre de grandeur évalué (le montant des dépenses de consommation de l'individu) ainsi que l'ordre de grandeur de référence sont alors hiérarchisés sur une ligne numérique mentale permettant au consommateur d'évaluer comparativement leurs niveaux de cherté. La Figure 44 permet d'illustrer le mécanisme d'évaluation lié à la dimension géographique de la cherté de la vie. L'ordre de grandeur de référence correspond donc à la référence géographique couramment utilisée par les individus à La Réunion : le montant des dépenses de consommation en métropole.

⁴³ Le code analogique : une représentation sémantique non verbale de la taille des nombres Bernard Y. (2007)

Figure 86. Mécanisme d'évaluation de la cherté de la vie



1.1.2. La mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

Un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie a été créé sur la base des verbatim de l'étude exploratoire. Les discours recueillis ont alors permis de faire émerger trois dimensions :

- (1) la dimension temporelle : la cherté de la vie relative au passé issue d'une comparaison du montant des dépenses de consommation en t avec le montant des dépenses de consommation que les consommateurs ont connu auparavant ;
- (2) la dimension géographique : la cherté de la vie relative à d'autres territoires correspondant à une comparaison du montant des dépenses de consommation « ici », sur le territoire de l'individu, avec le montant des dépenses de consommation d'ailleurs, sur le territoire de référence ;
- (3) la dimension financière : la cherté de la vie relative au revenu issue d'une confrontation de l'évolution du montant des dépenses de consommation de l'individu avec l'évolution de sa capacité d'achat.

Une liste exhaustive d'énoncés pour chacune de ces dimensions a été constituée à partir des discours des individus. L'épuration de cette liste dans le cadre des études factorielles exploratoires a ensuite révélé la présence de deux dimensions et non de trois dimensions comme suggéré à la suite de l'étude exploratoire.

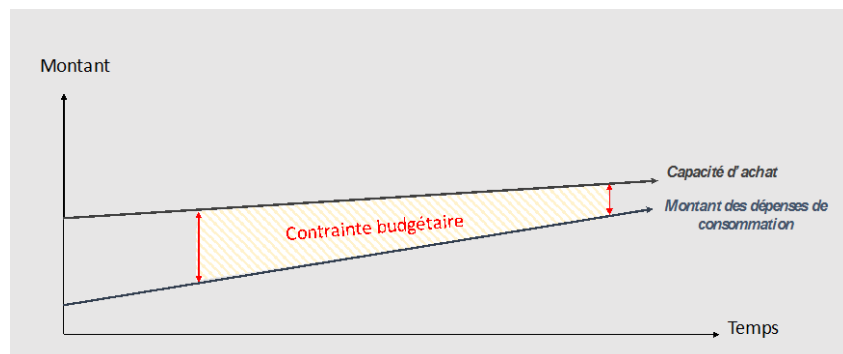
Les analyses en composantes principales permettent de constater que les dimensions temporelle et financière forment une seule et même dimension. Ainsi, la première dimension de l'évaluation de la cherté de la vie est formée à la fois d'items relatifs à la dimension temporelle et d'items relatifs à la dimension financière. La dénomination « financière » a tout de même été conservée dans le cadre de cette dimension d'autant qu'elle fait référence à la notion de contrainte budgétaire. Quant à la deuxième dimension, elle correspond bien à la dimension

temporelle ayant émergé de l'étude exploratoire. Ainsi, à l'issue de l'ensemble des tests statistiques, l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être composé de deux dimensions : la dimension financière (1.1.2.1) et la dimension géographique (1.1.2.2). Dans le cadre d'une généralisation de cet instrument de mesure, une adaptation de la dimension géographique doit être envisagée (1.1.2.3).

1.1.2.1. La dimension financière

Composé à la fois d'items liés à la dimension financière et d'items liés à la dimension temporelle, le facteur 1 de l'évaluation de la cherté de la vie correspond à l'appréciation par le consommateur de sa contrainte budgétaire. Dans le cadre de cette dimension, le niveau de cherté de la vie est évalué par une comparaison entre l'évolution du montant des dépenses de consommation et l'évolution de la capacité d'achat de l'individu. Or, comme illustré par la Figure 87, « un hiatus s'est progressivement affirmé entre l'entretien continu de l'envie de consommer et le tarissement des moyens pour le satisfaire » (Moati, 2016: 65) engendrant une contrainte budgétaire progressive.

Figure 87. La contrainte budgétaire pris en considération dans le cadre de la dimension financière de l'ECV



Les ensembles de biens auxquels les individus peuvent accéder dépendent de deux facteurs : le revenu et le prix. En comparant l'évolution de ces deux facteurs, les individus évaluent l'évolution de leur contrainte budgétaire. Le revenu étant une ressource limitée, il impose une contrainte aux consommateurs par rapport à ce qu'ils peuvent consommer. La stagnation du revenu dans le temps vient contraindre les individus dans la composition de leur panier d'achat d'autant que, parallèlement, les prix de certains biens et services tendent à augmenter accentuant ainsi la contrainte budgétaire des individus. En d'autres termes, dans le cadre de la dimension financière, face à l'augmentation continue des prix de certains produits, notamment

des produits d'achat courant, les consommateurs regrettent que leur capacité d'achat tende à stagner « *Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu* ».

1.1.2.2. La dimension géographique

Dans le cadre de la dimension 2 de l'évaluation de la cherté de la vie, la référence de comparaison utilisée par les consommateurs correspond au montant des dépenses de consommation sur un autre territoire. Ainsi, le montant des dépenses de consommation de l'individu est évalué comparativement au montant des dépenses de consommation sur d'autres territoires notamment sur le territoire des référents de comparaison saillants. Dans le cas des Réunionnais, le référent de comparaison s'avère être la métropole « *Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion* ». Les diverses spécificités du territoire sont susceptibles d'expliquer que la métropole corresponde à la référence de comparaison des réunionnais (publicités sur les chaînes du câble, les voyages en France, origine des produits consommés à La Réunion, ...). Il est nécessaire de souligner le fait que cette référence de comparaison est susceptible de varier en fonction du lieu de résidence de l'individu.

1.1.2.3. Une adaptation nécessaire de la dimension géographique au contexte d'étude

Dans une perspective de généralisation de l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie, la référence de comparaison pris en considération dans le cadre de la dimension géographique nécessite une adaptation. En effet, la référence de comparaison étant susceptible de varier en fonction de leur lieu de résidence et des types de produits pris en considération, les items de cette dimension requièrent un ajustement.

Dans le cadre de cette recherche, le terrain étant l'île de La Réunion, la référence de comparaison s'avère être la métropole et ceci pour diverses raisons. La métropole correspond au principal pays d'origine des produits vendus sur le territoire. De plus, les publicités à la télévision, via les chaînes du câble, fournissent aux réunionnais divers prix de référence utilisés par ces derniers pour évaluer la cherté des produits et services à La Réunion. Le développement des comparateurs de prix en ligne offre une visibilité sur les prix offerts en métropole. Une visibilité qui est également accrue par la vulgarisation des voyages vers la métropole permettant

aux réunionnais de constater par eux même des éventuels écarts de prix avec la métropole. Ainsi, plusieurs raisons expliquent la prise en compte de la Métropole comme référence de comparaison par les réunionnais.

Adaptée à d'autres territoires, notamment à la France et à l'Europe, la référence de comparaison dans le cadre de la dimension géographique est susceptible de correspondre aux villes et/ou pays frontaliers. La comparaison se fait alors avec les villes et/ou pays limitrophes. L'exemple de La Belgique est parlant. D'après une étude d'Eurostat, l'alimentation en Belgique serait en moyenne 8% plus chère que chez les pays voisins. Un autre exemple, au sein même de La France, des comparaisons sont réalisées entre les différentes régions du pays. Une étude de l'INSEE-PREMIERE (2016), réalisée en mars 2015, compare le niveau général des prix à la consommation dans l'agglomération parisienne (supérieur de 8,8%) à celui dans le reste de la métropole, hors Corse. Ou encore, des comparaisons similaires avec celles réalisées entre La Réunion et la métropole sont également réalisées entre La Corse et la métropole.

L'avènement d'Internet a permis de repousser les frontières et a offert aux individus des références de comparaison au niveau international. Ainsi, les références de comparaison dans le cadre de la dimension géographique tendent à aller au-delà des frontières grâce à une certaine transparence des prix permise notamment par l'accès à Internet.

1.2. L'influence du pouvoir d'achat mais pas celle du revenu ...

L'analyse des déterminants de l'évaluation de la cherté de la vie permet de constater que disposer d'un haut niveau de revenu ne dispense en rien un individu de la possibilité d'évaluer que la vie est chère. En d'autres termes, le fait d'évaluer que la vie est chère ne dépend pas du niveau de revenu du foyer. C'est la perception qu'ont les individus de leur pouvoir d'achat qui vient déterminer l'évaluation de la cherté de la vie et cela tant au niveau de la dimension financière que la dimension géographique du concept. Dit autrement, plus les individus ont l'impression que leur revenu ne leur permet pas (ou plus) de subvenir à l'ensemble de leurs besoins, plus ils évaluent que la vie est chère tant relativement à leur capacité d'achat (dimension financière) que relativement à ailleurs (dimension géographique).

La dimension financière s'avère ainsi être indépendante du niveau de revenu du foyer alors que le pouvoir d'achat perçu constitue un antécédent déterminant dans le cadre de cette évaluation (1.2.1.). Il en est de même concernant la dimension géographique (1.2.2.).

1.2.1. ... sur la dimension financière

Même si l'influence du revenu sur l'évaluation de la cherté de la vie paraît logique, il s'avère que le niveau de revenu du ménage ne détermine pas l'évaluation de la cherté de la vie relative à sa capacité d'achat. En d'autres termes, le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat ne dépend pas du niveau de revenu du foyer. Ainsi, une personne dont les revenus s'avèrent être élevés est tout autant susceptible de percevoir que la vie chère qu'une personne dont les revenus s'avèrent être moins élevés.

A contrario, le pouvoir d'achat perçu détermine l'évaluation de la cherté de la vie. La façon dont les individus perçoivent leur pouvoir d'achat détermine négativement l'évaluation que peut avoir un individu de la cherté de la vie relativement à sa capacité d'achat. En d'autres termes, c'est le fait de percevoir que son revenu ne lui permet pas de vivre agréablement qui engendre chez le consommateur une évaluation de la cherté de la vie. Ceci est susceptible d'être expliqué par le fait que le niveau de consommation étant proportionnel au niveau de revenu de l'individu, plus la situation financière de l'individu est confortable, plus l'individu est susceptible d'accroître sa consommation tant en qualité qu'en quantité. Une montée en gamme et un accroissement de la quantité qui impactent directement le montant global des dépenses de la personne. Cette dernière est alors susceptible d'en déduire que son revenu ne lui procure pas un pouvoir d'achat suffisant pour vivre comme elle l'entend. Comme précisé par Moati (2016: 84) « le ressenti de la contrainte budgétaire ainsi que le sentiment de restriction ne sont pas seulement une affaire de niveau de revenu ; ils résultent également de l'expression d'un écart entre un désir de consommer qui est sans doute sans limite et des moyens nécessairement bornés. Et cette tension s'exacerbe lorsque la situation économique pèse sur les revenus alors que l'incitation à consommer, loin de s'apaiser, se trouve démultipliée par l'intensification de la concurrence entre les vendeurs sur les marchés » (Moati, 2016: 84). Le niveau de contrainte budgétaire ne se confondant pas avec le niveau de revenu, même si le niveau de vie entre une personne aisée et une personne moins aisée n'est certes pas égal, il est possible que la perception de leurs pouvoirs d'achat soit équivalente.

En somme, disposer de revenus confortables ne dispense pas une personne de la possibilité d'évaluer que la vie est chère. En revanche, c'est la perception qu'ont les individus de leur capacité d'achat, c'est-à-dire l'impression que leur situation financière soit confortable (ou pas), qui détermine la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie. Plus les individus

perçoivent que leur situation financière est peu confortable et que leur pouvoir d'achat ne leur permet pas de vivre agréablement, plus ils tendent à évaluer la cherté de la vie relativement à leur capacité d'achat.

1.2.2. ... sur la dimension géographique

Le niveau de revenu du ménage ne détermine pas, non plus, la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie. En d'autres termes, le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à ailleurs (la métropole notamment) ne dépend pas du niveau de revenu du foyer. Prenons le cas de deux réunionnais, l'un disposant d'un haut niveau de revenu et l'autre d'un faible niveau de revenu. Dans le cadre de leur évaluation de la cherté de la vie, indépendamment de leur niveau de revenu, ces deux individus vont comparer le montant des dépenses de consommation à La Réunion au montant des dépenses de consommation en métropole. Que leur revenu soit élevé ou pas, c'est le niveau de la référence de comparaison pris en considération (le montant des dépenses de consommation en métropole dans le cas des réunionnais) qui va déterminer l'évaluation de l'individu quant à la cherté de la vie. Dans le cas où la référence de comparaison, c'est-à-dire le montant des dépenses en métropole, s'avère être moins élevée que le montant des dépenses à La Réunion, une cherté de la vie est alors évaluée. Dans le cas où la référence de comparaison, par exemple le montant des dépenses de consommation dans d'autres DOM, s'avère être plus élevée que le montant des dépenses à La Réunion, une évaluation de la cherté de la vie est alors rejetée. Ainsi, la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie ne dépend pas du niveau de revenu du foyer mais plutôt de la référence de comparaison pris en considération par l'individu

Quant au pouvoir d'achat perçu, tout comme dans le cas de la dimension financière, il détermine la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie. En d'autres termes le fait de percevoir que la vie est chère par rapport à ailleurs dépend de la perception qu'ont les individus de leur pouvoir d'achat. Plus les individus perçoivent que leur situation financière est peu confortable et que leur pouvoir d'achat ne leur permet pas de vivre agréablement, plus ils tendent à évaluer que la vie est chère relativement à ailleurs.

En somme, le fait d'évaluer que la vie est chère par rapport à ailleurs ne dépend pas du niveau de revenu de l'individu mais plutôt de l'impression qu'il a de sa capacité d'achat. Un individu

aux revenus élevés est tout autant susceptible d'évaluer que la vie chère relativement à ailleurs qu'un individu aux revenus moins élevés.

1.3. L'influence de l'évaluation de la cherté de la vie

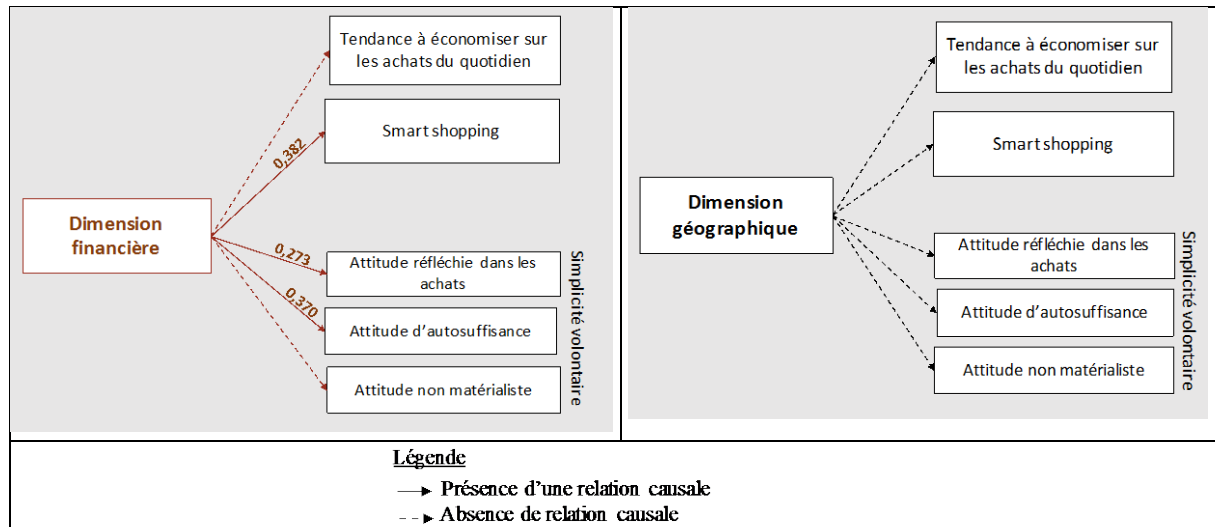
L'étude de l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs permet de constater que dans un contexte de cherté de la vie les consommateurs tendent à développer des stratégies de consommation leur permettant de compenser la situation de contrainte budgétaire. Moati (2016: 83) parle « d'adaptation des consommateurs à la dégradation de la conjoncture du pouvoir d'achat ». Selon lui, « lorsque les habitudes de consommation se révèlent peu compatibles avec le niveau de la contrainte budgétaire, les ménages sont invités à réviser leurs arbitrages de consommation » (Moati, 2016: 84).

Les résultats de l'étude permettent, dans un premier temps, de constater que les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie n'engendrent pas les mêmes types de comportements compensatoires (1.3.1.). Les liens existants (ou pas) entre la dimension financière et les différents comportements compensatoires étudiés dans le cadre de cette recherche sont ensuite exposés (1.3.2.) avant de discuter de l'absence de relations entre la dimension géographique et les différents comportements compensatoires étudiés dans le cadre de cette recherche (1.3.3).

1.3.1. Des conséquences différentes en fonction des dimensions de l'ECV

La prise en compte des dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie s'avère être déterminante pour en étudier ses effets. Percevoir que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat (dimension financière) et percevoir qu'elle est chère par rapport à ailleurs (dimension géographique) ne vont pas engendrer les mêmes types de comportements compensatoires chez les consommateurs. Le Tableau 113 illustre l'influence de chaque dimension sur les comportements compensatoires pris en considération dans le cadre de cette étude.

Tableau 113. L'influence de chaque dimension de l'évaluation de la cherté de la vie sur les différents comportements compensatoires pris en considération dans cette recherche



Les résultats obtenus montrent une divergence des conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs en fonction des dimensions du concept (dimension financière ou dimension géographique). La dimension financière amène les consommateurs à développer trois des cinq types de comportements compensatoires étudiés dans le cadre de cette recherche, à savoir, un comportement de smart shopping, une attitude réfléchie dans les achats ainsi qu'une attitude d'autosuffisance. Cette dimension n'engendre pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien ou une attitude non matérialiste. Concernant la dimension géographique, les résultats indiquent que le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à ailleurs n'engendre aucun des comportements compensatoires étudiés dans le cadre de ce travail de recherche.

1.3.2. La dimension financière et la mise en place de comportements compensatoires

Face à la situation de cherté de la vie, les consommateurs mettent en place divers comportements compensatoires leur permettant de maintenir leur niveau de consommation. La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie amène les consommateurs à développer des stratégies de consommation leur permettant soit de maintenir une certaine relation avec le marché (1.3.2.1.), soit de se mettre plus ou moins en retrait par rapport à la consommation et aux règles du marché (1.3.2.2.). Ainsi, la dimension financière influence le

développement de nouvelles relations au marché. Toutefois, les résultats démontrent que les consommateurs ne tendent pas à développer des comportements de sortie du marché (1.3.2.3.). Au contraire. Le développement de ces comportements compensatoires dans le contexte actuel de cherté de la vie se ferait plutôt dans une optique d'hyperconsommation (1.3.2.4.).

1.3.2.1. Le maintien d'une relation avec le marché ...

Parmi les différentes stratégies compensatoires développées par les consommateurs afin de contrer la situation de cherté de la vie relative à leur capacité d'achat, la principale stratégie s'inscrit dans le cadre d'une loyauté au marché teintée d'un certain opportunisme. L'idée de loyauté désigne ici une volonté des individus de faire face à la situation de cherté de la vie en mettant en œuvre des stratégies compensatoires destinées à maintenir leur niveau de consommation. Pour ce faire, les consommateurs puisent dans ce que le marché a à offrir (offres promotionnelles, ventes privées, etc.) en développant un comportement de smart shopping. Selon Moati (2016: 85) « chercher à payer un moindre prix peut constituer une manière moins douloureuse de répondre au durcissement de la contrainte budgétaire que de renoncer à certaines consommations ». Raisonnant en termes de gains, le smart shopper tente d'optimiser au mieux son pouvoir d'achat en recherchant systématiquement les « bonnes affaires » et en profitant des opportunités offertes par la distribution (Odou et al., 2007; Odou et al., 2008a; Odou et al., 2008b; Labbé-Pinlon et al., 2011). Sur leurs gardes, les smart shoppers mémorisent et comparent les prix. Dans l'optique de dénicher de bonnes affaires, les smart shoppers se tiennent à jour des promotions en magasin et réunissent un maximum d'information avant d'aller faire leurs achats. Ils achètent surtout des articles en promotion et n'hésitent pas à attendre que l'article soit en promotion pour l'acheter. Pour ce faire, ils n'hésitent pas à scruter les étiquettes afin de comparer les prix, ils recherchent les bonnes affaires sur Internet et n'hésitent pas à recourir aux circuits alternatifs (internet, soldes, magasins de déstockages, etc.). L'intérêt étant de consommer moins cher sans pour autant faire l'impasse sur la qualité et l'attachement à la marque.

1.3.2.2. ... voire une sortie partielle du marché ...

Parallèlement au comportement de smart shopping, le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à leur capacité d'achat conduit les consommateurs à développer de nouveaux modes de fonctionnement et de consommation basés sur une sortie partielle du marché. Dans

cette perspective, les consommateurs tendent à développer une attitude réfléchie dans les achats ainsi qu'une attitude d'autosuffisance. Au travers de ces nouveaux comportements, il s'agit pour le consommateur de s'écarter du mode de consommation actuel tout en restant dans le marché (réduire la qualité des achats, privilégier les marques de distributeurs, etc.).

- *Evaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat (dimension financière) amène les consommateurs à développer une attitude réfléchie dans les achats tels des wise shoppers*

La dimension financière influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats. Ainsi, plus l'individu perçoit que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat, plus il tend à développer une attitude réfléchie dans les achats. Les consommateurs tendent ainsi à moins céder aux achats impulsifs, ils s'interrogent sur les vraies raisons de leurs achats, sur leurs vrais besoins avant la prise de décision. Ils n'hésitent désormais plus à remettre en cause leurs choix de consommation en envisageant l'achat sous l'angle des besoins et non plus du seul plaisir. L'usage de la liste de courses est un exemple. Les individus essaient de se faire plaisir, de profiter de la vie sans pour autant dépenser trop d'argent. Cette attitude réfléchie dans les achats s'avère être assimilable au comportement de wise shopping récemment mis en exergue au sein de la littérature.

Les wise shoppers tentent de maîtriser leurs dépenses à travers une restriction des achats et une diminution du coût des produits achetés (Djelassi et al., 2009a). Dans le cadre d'une démarche plus raisonnée, le wise shopper tend à contrôler et à restreindre ses dépenses en arbitrant entre différents canaux de distribution (Djelassi et al., 2009a). Si des recherches mettent en avant la volonté de certains individus de moins consommer et de moins posséder, d'autres travaux affirment qu'il ne s'agit pas d'un rejet massif de la consommation mais d'une reprise de contrôle sur la société de consommation. Pour ce faire, et dans l'optique d'ajuster leur consommation, les wise shoppers s'approprient les nouveaux modes d'accès et de partage que leur offre la consommation collaborative. Une appropriation qui tend à modifier les motivations à l'origine de ces consommations collaboratives. Selon le CREDOC (2015b), la crise économique de 2008 a contraint les ménages à participer à ces nouveaux modes d'échanges dans l'objectif de maintenir une certaine qualité de vie avec un pouvoir d'achat en berne. Même si certaines pratiques collaboratives s'accompagnent de bénéfices liés à l'environnement, au désir de tisser des liens, d'autres s'avèrent être animées par des motivations mercantiles.

L'étude du CREDOC (2015b) confirme que le premier moteur de la société collaborative consiste en la possibilité de faire des économies ou de gagner de l'argent. Les économies financières et la reprise en main du contrôle de la consommation devançant désormais les préoccupations écologiques mises en avant lors du lancement des premières pratiques collaboratives (Katsev, 2003). La logique économique et financière des consommateurs dans le cadre de ces pratiques collaboratives est également relevée dans le cadre des travaux de Herbert and Collin-Lachaud (2016). L'évaluation de la cherté de la vie contribuerait ainsi à l'appropriation par les consommateurs de ces stratégies collaboratives à des fins d'hyperconsommation.

- *Evaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat (dimension financière) amène les consommateurs à développer une attitude d'autosuffisance*

La dimension financière influence positivement l'attitude d'autosuffisance. Ainsi, plus les individus perçoivent que la vie est chère relativement à leur capacité d'achat, plus ils développent des comportements leur permettant d'être autosuffisant. Réalisant qu'ils peuvent subvenir (en partie) eux-mêmes à leurs besoins, qui plus est de manière moins onéreuse et souvent de façon plus respectueuse de l'environnement, certains consommateurs tendent à développer une attitude d'autosuffisance. Cette attitude, selon Bertrandias and Lapeyre (2015a), correspond à des formes d'ajustement plus optimistes de sortie du marché. Il s'agit en effet d'un comportement compensatoire par lequel les individus tendent à réduire les achats de produits manufacturés en remplaçant ces derniers par des biens qu'ils produisent eux même (« handmade »). L'attitude d'autosuffisance développée par les consommateurs dans le contexte actuel témoigne de leur volonté de reprendre le contrôle de leur consommation. Une reprise de contrôle de la consommation avec pour toile de fond la possibilité de desserrer la contrainte budgétaire qui pèse sur leur volonté de consommer.

Ce type de comportement compensatoire est susceptible d'engendrer une baisse de la consommation sur certains produits (sortie du marché). Ces pratiques ne peuvent toutefois pas répondre à une logique de « anti-consommation » d'autant que leur mise en place nécessite tout de même l'acquisition d'aliments et/ou de fournitures de base. Des achats qui se font via les circuits de consommation traditionnels et qui permettent d'affirmer qu'il ne s'agit donc pas

d'un rejet massif de la consommation par les individus mais plutôt d'une volonté de reprise de contrôle de leur consommation.

1.3.2.3. ... sans pour autant développer des comportements de sortie totale du marché

La tendance à économiser sur les achats du quotidien ainsi que l'attitude non matérialiste peuvent être interprétées comme des stratégies d'adaptation par lesquelles les consommateurs développent une certaine résistance à la consommation ou du moins un certain retrait par rapport à la consommation. Les résultats de cette étude permettent de réfuter l'existence d'un éventuel lien entre l'évaluation de la cherté de la vie et un désir des individus de se mettre en retrait par rapport à la consommation.

- *L'absence d'une influence de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien (arbitrages)*

Au sein de la littérature, les avis sont partagés quant aux postes de consommation susceptibles de faire l'objet d'arbitrages budgétaires. Si pour certains chercheurs, les sacrifices et arbitrages sont réalisés principalement sur les achats courants (plus fonctionnels) afin de pouvoir accéder à des consommations plus hédoniques ou plus symboliques, pour d'autres, c'est sur les biens plaisirs que les consommateurs réalisent des arbitrages afin de pouvoir subvenir aux besoins essentiels. Selon Moati (2010b), les produits de grande consommation – généralement peu impliquant et répondant à des besoins largement satisfaits – ont largement fait les frais de ces arbitrages dans l'optique de pouvoir accéder à des consommations de type ostentatoire. Les réflexions de Séré de Lanauze and Siadou-Martin (2013) vont dans le même sens. Ils affirment que la réduction de la consommation s'opère avant tout sur les produits ou attributs du produit jugés comme superflus par les consommateurs.

En 2015, les travaux de Bertrandias and Lapeyre (2015a) viennent affirmer l'inverse. Ce serait sur les biens plaisirs que se font les arbitrages afin de permettre aux individus de subvenir aux besoins essentiels. En 2011, Jourdan et al. (2011) affirmaient déjà que les restrictions sont principalement opérées sur les produits de luxe (parfums, soins, cosmétiques, joaillerie, maroquinerie et accessoires, etc.), puis les produits d'équipement (procrastination) et sur les loisirs et les produits culturels. Toutefois, les auteurs relativisent ces premiers résultats en précisant que sur la même période, les ménages français ont été plus d'un sur deux à reconnaître

qu'il serait tout de même difficile de se restreindre sur les produits de grande consommation ou des achats de produits de lien social (vacances, sortie, loisirs, etc.) dont la part est en constante augmentation dans le budget des français. Plus récemment, Moati (2016: 84) note que « l'alimentation occupe une position ambiguë » dans le cadre des arbitrages budgétaires et explique que si certains ménages (généralement pourvu d'un capital culturel élevé) y voient un budget prioritaire, d'autres en ont fait une variable d'ajustement ».

Afin d'éclairer ce débat, l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur la tendance à économiser a été analysé. Il en ressort que la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie n'engendre pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien. En d'autres termes, dans un contexte de baisse perçue du pouvoir d'achat et de cherté de la vie, même si les achats du quotidien correspondent aux dépenses perçues comme de plus en plus chères par les consommateurs, ces derniers ne réalisent pas d'arbitrages budgétaires sur ces produits dans l'optique de garder du pouvoir d'achat pour se faire plaisir. L'hypothèse selon laquelle la cherté de la vie impacterait en premier lieu cette catégorie de produits en amplifiant la prédisposition des consommateurs à réaliser des arbitrages budgétaires sur les produits d'achat quotidien dans l'optique de réaliser des économies réutilisées pour se faire plaisir est ainsi rejetée. Toutefois, une enquête de l'ObSoCo met en avant le fait que pas moins de 78% des 4000 personnes interrogées affirment avoir le sentiment que, dans leur foyer, elles soient contraintes de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles. Cette dissonance permet de poser deux hypothèses contribuant à relativiser les résultats obtenus :

(1) des arbitrages peuvent effectivement être mis en place au détriment des achats du quotidien mais le pouvoir d'achat préservé ne serait pas forcément réaffecté au profit des biens statutaires ou hédoniques. L'économie réalisée pourrait être redistribuée vers d'autres postes de consommation importants (loyer, impôts, etc.). Il s'agirait pour les consommateurs de mieux maîtriser leurs dépenses, quitte à se restreindre à l'essentiel.

(2) des arbitrages sont effectivement mis en place par les consommateurs mais pas au dépend des achats du quotidien. D'autres postes de dépenses feraient alors l'objet de ces arbitrages budgétaires permettant aux consommateurs de préserver une partie de leur pouvoir d'achat. Selon les études de l'ObSoCo, les deux postes de dépenses ayant principalement été victimes d'arbitrages sont les biens durables (automobile, meuble, électroménager) et l'ensemble des dépenses relevant d'une logique plaisir (sorties,

loisirs, vêtements ...). Pour les consommateurs, il s'agirait, dans ce cas, de mieux maîtriser leur consommation en faisant l'impasse sur le superflu. « Moins consommer, c'est avant tout se recentrer sur l'essentiel. Très logiquement, les sorties sont moins nombreuses ; restaurants, cinémas, vacances, achats culturels sont l'objet des toutes premières coupes budgétaires » (Jourdan et al., 2011: 22)

- *L'absence d'une influence de la dimension financière sur l'attitude non matérialiste*

La dimension financière n'a aucune influence sur le développement d'une éventuelle attitude non matérialiste chez les consommateurs. L'attitude non matérialiste est ainsi indépendante de la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie. En d'autres termes, le fait qu'un individu évalue que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat ne le conduit pas à développer des valeurs non matérialistes.

L'absence d'une influence de la dimension financière (et de la dimension géographique) tant sur l'attitude non matérialiste que sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien permet d'en déduire que l'évaluation de la cherté de la vie n'entraîne aucunement un renoncement à la consommation de la part des individus. Selon Moati (2016), dans le contexte actuel de crise, le développement des nouvelles stratégies de consommation par les individus n'engendre pas un renoncement total à la consommation, au contraire, cela contribuerait davantage à une « hyperconsommation ».

1.3.3. L'absence de relation entre la dimension géographique et les comportements compensatoires étudiés

L'examen des résultats de cette étude permet de constater l'absence de relations entre la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie et les différents comportements compensatoires étudiés dans le cadre de cette recherche.

Les types de comportements compensatoires ayant été étudiés dans le cadre de cette recherche paraissent ne pas être liés à la dimension géographique. D'autres comportements pourraient être liés à cette dimension notamment le développement des achats en ligne ainsi que le développement des achats transfrontaliers. Le fait d'évaluer que la vie est chère par rapport à ailleurs peut amener les consommateurs à vouloir acquérir les biens à un tarif qui se rapproche du tarif de référence. La référence de comparaison pouvant être les villes ou pays frontaliers,

les consommateurs peuvent alors opter pour une expérimentation des achats transfrontaliers. Sont définis comme des achats transfrontaliers tout ce qu'un individu peut acheter à des entreprises situées dans d'autres pays européens, sur place ou à distance (OPTEM, 2004), incluant :

- Le fait d'aller dans un autre pays spécialement pour y faire des achats,
- Les achats qu'on peut faire dans un autre pays à l'occasion d'un voyage touristique ou professionnel,
- Les achats à distance, par correspondance, par téléphone, ou par Internet, à un fournisseur situé dans un autre pays européen,
- Et aussi les achats qu'on peut faire à des représentants d'entreprises qui sont basés dans d'autres pays européens et qui viennent directement proposer leurs produits ou leurs services aux consommateurs.

Il est désormais chose commune pour les habitants de certaines régions frontalières de se rendre dans les pays limitrophes pour y faire des achats, notamment leurs courses courantes. L'alimentation en Belgique étant plus chère que dans les pays voisins, la Fédération de l'industrie alimentaire (FEVIA) constate un exode des achats vers les pays transfrontaliers. L'évaluation de la cherté de la vie relative aux pays voisins a ainsi conduit les Belges à réaliser leurs courses en dehors du pays. En août 2016, un communiqué de presse de la FEVIA titrait : « Les achats alimentaires transfrontaliers en France ont doublé depuis 2010 ».

Les achats transfrontaliers de cigarettes constituent un autre exemple des conséquences que peut avoir la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Les augmentations successives du prix des cigarettes en France ont amené les consommateurs à se tourner vers les pays transfrontaliers où les prix restent acceptables. Depuis, une baisse des achats de cigarettes en France se fait au profit des pays limitrophes tels que l'Espagne ou encore le Luxembourg.

Lorsque la référence de comparaison s'avère être géographiquement éloignée, le recours aux achats en ligne permet au consommateur d'accéder aux biens de consommation à des tarifs inférieurs à ceux proposés sur le territoire de résidence de l'individu. Une relation est ainsi possible entre la dimension géographique et le développement des achats transfrontaliers en ligne. Les achats en ligne constituent de plus en plus une solution pour les consommateurs

d'accéder à des tarifs plus attractifs que ce qui est proposé sur leur territoire. En décembre 2016, un rapport annuel sur les comportements d'achat en ligne à l'international de Paypal réalisé par IPSOS (2016)⁴⁴ affirme que 47 % des achats des cyberacheteurs dépassent les frontières virtuelles. D'après cette étude, les principales raisons qui poussent les consommateurs à acheter en ligne à l'international plutôt que sur des sites locaux dans leurs propres pays sont (1) la possibilité d'accéder à des prix plus attractifs (raison sélectionnée par 76 % des acheteurs transfrontaliers interrogés) ainsi que (2) l'accès à un catalogue de produits non disponibles en local (65 %).

Une étude menée par l'Observatoire de la consommation du Crédit Moderne sur les habitudes des habitants de l'Outre-Mer⁴⁵ constate que les consommateurs sont de plus en plus enclins à se tourner vers les achats en ligne à La Réunion. 58% des personnes interrogées profitent des prix moins élevés dans les magasins en ligne. Un taux supérieur à la moyenne des autres départements d'Outre-Mer (48%). Ces achats en ligne des réunionnais en constante croissance seraient principalement motivés par la possibilité d'accéder à des produits et services moins chers et par la possibilité de disposer de plus de choix que sur le territoire.

1.3.4. Au-delà des comportements étudiés : une tendance à l'hyperconsommation

Contrairement à ce que l'on aurait pu s'attendre, le fait d'évaluer que la vie est chère ne suscite pas un recul de la consommation. Loin de s'avouer vaincus, face à la cherté de la vie et à la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs développent des comportements d'ajustement leur permettant de continuer de satisfaire leurs besoins en constante croissance. Cela amène les individus à développer diverses stratégies compensatoires leur permettant de maintenir une relation avec le marché ou tout au plus de se détourner partiellement du marché en reprenant le contrôle de leur consommation. Face à une insatisfaction grandissante envers le système actuel, les individus deviennent des véritables stratèges. Jourdan et al. (2011) parlent d'un nouveau profil de consommateurs qu'ils baptisent « conso'battant ». Ces derniers développent « des

⁴⁴ Etude menée auprès de plus de 28 000 consommateurs dans 32 pays

⁴⁵ Etude menée auprès de plus 1 600 personnes ont été interrogées dont 400 à **La Réunion**.

attitudes et des comportement actifs et dynamiques dans un environnement de remise en question ».

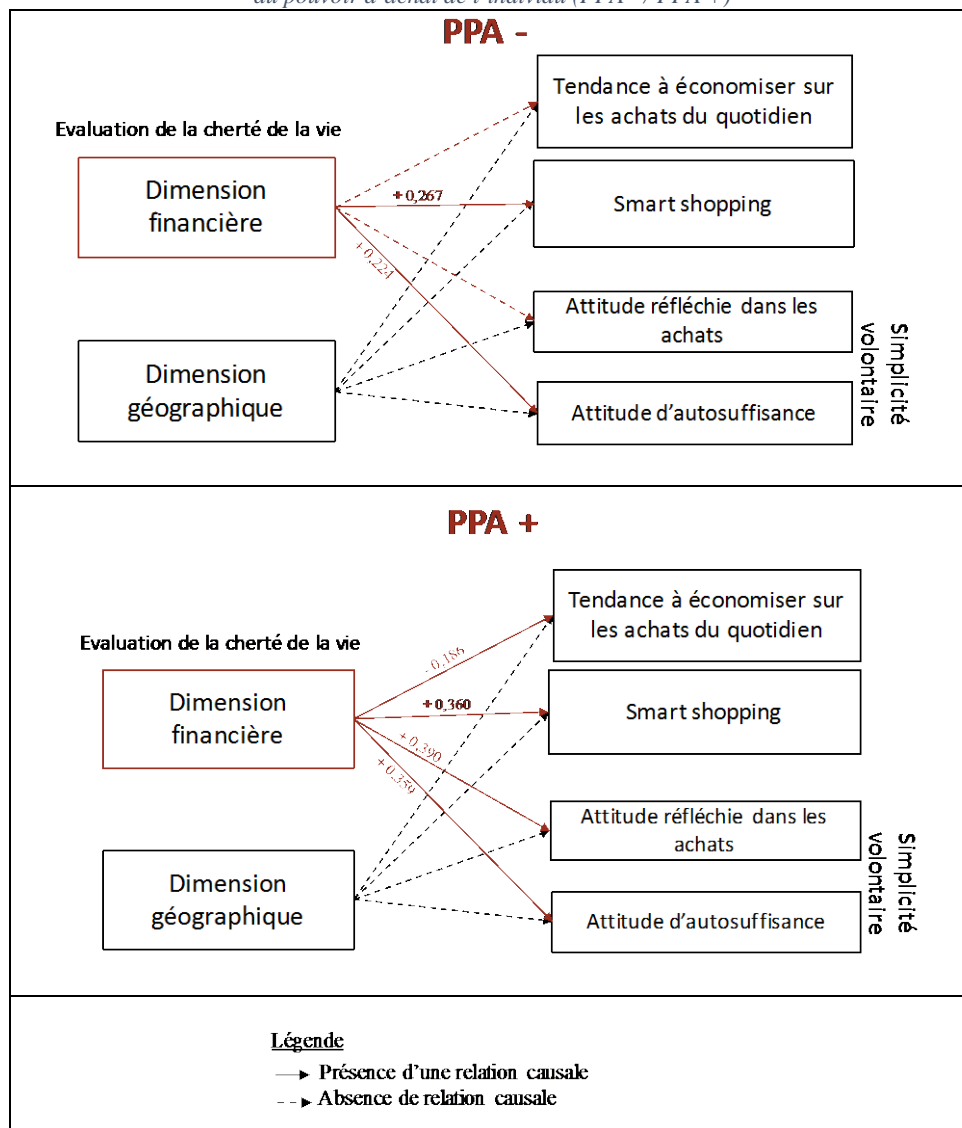
Diverses tactiques sont ainsi mises en place afin d'adapter leurs habitudes de consommation dans l'optique de réajuster la situation et ainsi de pouvoir disposer des conditions de vie à la mode (pour les plus démunis) ou de pouvoir continuer à consommer (pour les autres). Selon Bertrandias and Lapeyre (2015a), le comportement de smart shopping renforce paradoxalement la participation au marché par la traque des « bonnes » affaires. Quant au fait d'opter pour le « Do It Yourself » ou encore de réfléchir avant de réaliser ses achats (wise shopping), ces comportements compensatoires ne peuvent être associés à des comportements de sortie de marché d'autant que les économies réalisées et considérées comme des gains nets sont par la suite réinvesties dans d'autres dépenses. Une étude de l'IPSOS affirme que les partisans de la consommation collaborative se montrent certes critiques vis-à-vis de la société de consommation actuelle mais qu'ils ne la rejettent pas pour autant (IPSOS, 2013). Les stratégies développées par les consommateurs dans le contexte de cherté de la vie ne semblent ainsi pas être une fin en soi mais plutôt des moyens de modérer certaines dépenses afin de préserver un pouvoir d'achat résiduel qu'ils pourront ensuite redistribuer à travers d'autres dépenses de consommation. Reflétant certes l'insatisfaction des individus à l'égard du modèle de consommation actuel, ces stratégies ne renvoient pas à la condamnation ou au dépassement de l'hyperconsommation et ne semblent donc pas répondre à une logique de « sortie de marché » (Desjeux and Moati, 2016). Le pouvoir d'achat économisé grâce à ces pratiques de consommation étant réinjecté dans la sphère marchande, ces nouvelles formes de consommation conduiraient davantage à une augmentation de la consommation qu'à sa diminution (Desjeux and Moati, 2016).

1.4. Les effets d'interaction avec la PPA

Le test de l'effet modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat au sein du modèle de recherche permet l'approfondissement des premiers résultats obtenus. L'analyse multi-groupes permet, d'une part, de constater que le niveau de préoccupation de maintien du pouvoir d'achat n'affecte pas l'absence de relation entre la dimension géographique et les différents comportements compensatoires étudiés (1.4.1.). D'autre part, les résultats ont également permis de constater l'absence d'un effet modérateur de la préoccupation du maintien

du pouvoir d'achat sur la relation entre la dimension financière et le smart shopping, ainsi qu'entre la dimension financière et l'attitude d'autosuffisance (1.4.2.). Les résultats des analyses multi-groupes permettent de souligner le rôle modérateur de la PPA sur les relations qu'entretient la dimension financière avec certains comportements compensatoires étudiés, notamment la tendance à économiser sur les achats du quotidien et l'attitude réfléchie dans les achats (1.4.3.). Le Tableau 114 permet d'exposer l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur les différents comportements compensatoires étudiés dans cette recherche en fonction du niveau de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat de l'individu (PPA - / PPA +).

Tableau 114. Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie en fonction du niveau de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat de l'individu (PPA - / PPA +)



1.4.1. L'absence d'interaction avec la dimension géographique

La PPA n'affiche aucun effet modérateur sur les relations entre la dimension géographique et les différents comportements compensatoires étudiés. Que les individus soient fortement préoccupés ou pas à maintenir leur capacité d'achat, la dimension géographique n'impacte pas les différents comportements compensatoires étudiés dans le cadre de cette recherche. Ces résultats permettent ainsi de confirmer l'absence de liens entre la dimension géographique et les différents comportements d'achat étudiés dans le cadre de cette recherche.

1.4.2. L'absence d'interaction avec la dimension financière dans certains cas

Indépendamment du niveau de la PPA de l'individu, évaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat engendre un comportement de smart shopping. Il en est de même concernant l'attitude d'autosuffisance. Fortement préoccupé ou pas à maintenir sa capacité d'achat, le fait que le consommateur perçoive que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat va entraîné, d'une part, le développement d'une attitude d'autosuffisance et, d'autre part, le développement d'un comportement d'achat malin. Toutefois, si le fait d'être plus ou moins préoccupé à préserver sa capacité d'achat n'annule en rien l'impact de la dimension financière sur le développement de ces deux comportements, il est à noter que le fait d'être fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat impacte positivement l'intensité de ces relations. En effet, les résultats permettent de constater que l'influence de la dimension financière sur le comportement de smart shopping est plus forte chez les PPA + (0,37) que chez les PPA - (0,267). De même, l'influence de la dimension financière sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte chez les PPA + (0,359) que chez les PPA - (0,224).

1.4.3. L'existence d'une interaction avec la dimension financière dans d'autres cas

Un effet de modération de la PPA est à souligner sur la relation qu'entretient la dimension financière avec la tendance à économiser sur les achats du quotidien, d'une part, et sur la relation qu'elle entretient avec l'attitude réfléchie dans les achats, d'autre part. Si, dans le cas de la relation entre la dimension financière et l'attitude réfléchie dans les achats, l'effet de modération de la PPA s'avère être positif (1.4.3.1.), dans le cas de la relation entre la dimension financière et la tendance à économiser sur les achats du quotidien, l'effet de modération de la PPA est négatif (1.4.3.1.).

1.4.3.1. L'attitude réfléchie dans les achats

La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat joue un rôle modérateur sur la relation entre la dimension financière et l'attitude réfléchie dans les achats. L'analyse du rôle modérateur de la PPA permet de constater que lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat, la relation entre la dimension financière et l'attitude réfléchie dans les achats n'existe pas. Dit autrement, lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir sa capacité d'achat, le fait d'évaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat n'engendre pas le développement d'une attitude réfléchie dans les achats. C'est lorsque l'individu est fortement préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat que la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude réfléchie dans les achats. C'est donc l'effet d'interaction entre ces deux variables (dimension financière + forte préoccupation à maintenir sa capacité d'achat) qui entraîne le développement d'une attitude réfléchie dans les achats.

En somme, l'évaluation de la cherté de la vie à elle seule n'engendre pas une attitude réfléchie dans les achats. C'est l'interaction de la dimension financière avec une forte préoccupation à maintenir son pouvoir d'achat qui fait naître cette relation positive entre la dimension financière et l'attitude réfléchie dans les achats. Pour le dire autrement, le développement d'une attitude réfléchie dans les achats nécessite que l'individu évalue la vie comme chère, d'une part, et qu'il soit préoccupé à maintenir sa capacité d'achat, d'autre part.

1.4.3.2. La tendance à économiser sur les achats du quotidien

L'examen du rôle modérateur de la PPA permet la mise en exergue d'une relation négative entre la dimension financière et la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Le niveau de préoccupation à maintenir sa capacité d'achat (faible vs forte) influence la relation existante entre la dimension financière et la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat, évaluer que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat n'engendre pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien. C'est lorsque l'individu est fortement préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat que la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence négativement la tendance à économiser sur les achats du quotidien. En d'autres termes, plus l'individu est préoccupé à

maintenir son pouvoir d'achat, moins il aura tendance à économiser sur les achats du quotidien pour s'offrir des biens « supérieurs » dans le cadre d'une évaluation de la cherté de la vie.

La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie à elle seule n'influence pas la tendance à économiser sur les achats du quotidien. C'est l'interaction de cette évaluation avec une forte préoccupation à maintenir son pouvoir d'achat qui fait naître une relation négative entre la dimension financière et la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Pour le dire autrement, pour que le consommateur tende d'autant moins à économiser sur les achats du quotidien pour s'offrir des biens « supérieurs », il est nécessaire que l'individu évalue la vie comme chère par rapport à sa capacité d'achat, d'une part, et qu'il soit fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat, d'autre part.

Ces résultats permettent d'en déduire la présence d'un effet Giffen lorsque les individus évaluent que la vie est chère et qu'ils sont très préoccupés à préserver leur pouvoir d'achat. Etabli par le statisticien anglais Robert Giffen, l'effet Giffen décrit un phénomène de demande atypique caractérisant les « biens de nécessité ». L'augmentation des prix des produits de première nécessité entraîne une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. Face à cette baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs à (faible revenu) mettent alors en place des arbitrages. Pour ce faire, ils renoncent alors à consommer des biens plus chers au profit des achats du quotidien qui correspondent aux postes de dépenses les plus importants au sein de leur revenu.

II. Les apports managériaux de la recherche

Sur le plan managérial, les résultats de cette étude permettent, dans un premier temps, d'apporter une définition à une notion couramment utilisée par l'ensemble des acteurs (consommateurs, presse, acteurs économiques et politiques) mais souffrant paradoxalement d'un manque de conceptualisation. Dans un second temps, la construction d'un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie permet de réaliser une analyse de l'impact de cette évaluation sur le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, dans un troisième temps, l'étude s'est attelée à déterminer dans quelle mesure cette évaluation de la cherté de la vie conduit les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat. Les résultats obtenus indiquent que, confrontés à une cherté de la vie, les consommateurs développent de multiples stratégies de consommation dans l'optique d'optimiser au mieux leur consommation. Les

individus tendent ainsi à devenir des « conso'battant », luttant pour préserver leur pouvoir d'achat ainsi leur qualité de vie (Jourdan et al., 2011: 177). Les consommateurs deviennent de réels stratèges qui n'hésitent plus à déjouer le système marketing, à reprendre le contrôle de leur consommation ou à se détourner des entreprises au profit de « nouveaux » modes de consommation. La question qui se pose aux entreprises est de savoir comment réagir face à ces comportements compensatoires récemment développés par les individus ? Face à ces évolutions remettant en cause la conception classique du rapport du consommateur aux produits et aux marketing (Jourdan et al., 2011), il paraît nécessaire que les entreprises prennent conscience des transformations que connaît actuellement le marché ainsi que le consommateur afin d'adapter au mieux leur stratégie.

Face à l'ensemble de ces mutations, les entreprises peuvent : tenter de réduire l'évaluation de cette cherté de la vie chez les consommateurs en adaptant leurs axes de communication (2.1.), en aidant les consommateurs à optimiser leur pouvoir d'achat (2.2.), en faisant le nécessaire pour expliquer & informer et éduquer les consommateurs (2.3.), en allant à la conquête de cette « nouvelle terre promise » (2.4.).

2.1. Diminuer l'évaluation de la cherté de la vie en adaptant la communication...

Les entreprises peuvent tenter de réduire l'évaluation qu'ont les individus de cette cherté de la vie. Pour ce faire, une communication adaptée au sujet paraît nécessaire. La question est alors de savoir sur quels axes de communication les entreprises peuvent se positionner afin de réduire cette évaluation de la cherté de la vie. Deux principaux axes de communication peuvent être employés :

- (1) S'engager à défendre le pouvoir d'achat perçu (2.1.1) afin de réduire la cherté de la vie relative à la capacité d'achat des consommateurs (la dimension financière) ;
- (2) S'engager à proposer des « prix métropole » (2.1.2), afin de réduire la cherté de la vie relative à d'autres territoires (la dimension géographique).

2.1.1. ... En s'engageant à défendre le pouvoir d'achat perçu

Depuis la crise économique et financière, face au ralentissement de l'évolution de la capacité d'achat des consommateurs, la majorité des acteurs du marché se sont focalisés sur le concept de prix bas. « Les prix bas tous les jours » (Carrefour), « Chez E.Leclerc, vous savez que vous

achetez moins cher » (E.Leclerc), « Les prix BAS c'est chez DIA » (Dia), « Les prix bas, c'est Géant Casino » (Casino) ... Un phénomène du prix bas et de la gratuité s'est emparé de la société. Au sein de la majorité des secteurs de consommation, le « pas cher » est devenu la référence. La mise en avant de l'avantage prix bas par la grande majorité des enseignes inhibe désormais la force de cet argument. Aujourd'hui, le positionnement prix bas (de pénétration du marché) ne constitue plus un élément déterminant de la fidélisation clientèle. Les enseignes doivent désormais être en amélioration constante de leur image prix tout en ne se dispersant pas dans une course aux prix bas (Jourdan et al., 2011). D'autant plus que, comme exposé par l'étude exploratoire, les consommateurs seraient, non pas (ou non plus), à la recherche des prix les plus bas mais plutôt du meilleur rapport qualité prix et/ou de bonnes affaires. « C'est donc le « mieux consommer » qui revient plutôt que « le consommer pas cher » ! » constatent Jourdan et al. (2011: 152). Ce constat amène à repenser les images prix bas défendues par les grandes enseignes ainsi que les stratégies prix développées.

La généralisation des stratégies low cost ainsi que la sensibilité accrue des consommateurs ont conduit les enseignes à une guerre des promotions. Depuis, les grandes enseignes sont confrontées à un véritable dilemme stratégique consistant à définir une politique de prix permettant à la fois de rentabiliser l'exploitation et de proposer aux consommateurs des prix attractifs susceptibles de les attirer. Ce dilemme prend d'autant plus d'ampleur dans un contexte marqué par une évaluation de la cherté de la vie. La généralisation de l'évaluation de la cherté de la vie au sein de la population a conduit les enseignes à multiplier les opérations de promotions. Mais est-ce une solution à long terme ? Comme le précise Moati : « Plus les acteurs de l'offre multiplient les opérations promotionnelles, plus les consommateurs sont encouragés à n'acheter qu'à prix barrés ... ce qui incite les vendeurs à barrer plus de prix encore ! » (Moati, 2016: 85). Il s'avère aujourd'hui nécessaire pour les enseignes de déterminer les leviers à activer dans l'optique de rester attrayantes sans pour autant réduire leur attractivité au seul facteur prix (Jourdan et al., 2011). Pour ce faire, il est alors possible d'impliquer les consommateurs dans cette quête d'image prix bas. Dans cette perspective, des enseignes ont entrepris la gratification des consommateurs sur d'éventuels retours de prix plus bas au sein d'autres enseignes. « Auchan vous rembourse la différence, si vous trouviez dans les 15 jours suivants votre achat un produit identique vendu moins cher dans un magasin concurrent ».

L'objectif ici est de légitimer l'image prix pas chère du point de vue tout en impliquant les clients dans la démarche de l'entreprise.

Seuls quelques acteurs de la grande distribution ont misé sur le concept de pouvoir d'achat notamment E. Leclerc. Ils attestent contribuer à la sauvegarde du pouvoir d'achat des consommateurs. Le pouvoir d'achat perçu ayant été déterminé comme un antécédent déterminant de l'évaluation de la cherté de la vie, s'engager auprès des consommateurs à défendre leur pouvoir d'achat constitue un axe de communication stratégique. A l'image du positionnement d'Intermarché, revendiquer un rôle d'acteur au côté des consommateurs dans le cadre de leur combat contre la vie chère constitue également un axe communicationnel stratégique. « Tous unis contre la vie chère » (Intermarché).

2.1.2. ... En s'engageant à proposer des « prix métropole »

Si s'engager à défendre le pouvoir d'achat des consommateurs est susceptible d'impacter la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie, quelles peuvent être les options communicationnelles à déployer dans le cadre de la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie ? Dans l'optique de réduire la perception d'une vie chère relative à ailleurs, il est possible pour les entreprises « incriminées » d'informer la clientèle de la fixation de prix au sein du magasin qui s'avèrent être équivalents à ceux de leur référence de comparaison. Une pratique déjà largement utilisée à l'Ile de La Réunion. Quelques enseignes annoncent dès l'entrée de leurs points de vente qu'elles proposent des « Prix Métropole ». Objectif principal de ce type de communication : attirer les consommateurs évaluant que la vie est chère par rapport à la métropole. Proposer des tarifs plus ou moins équivalents à ceux proposés en métropole permettra d'apporter du poids à cet argument de vente et d'asseoir une bonne image prix dans l'esprit des consommateurs. Il est important de préciser que l'utilisation de cet argument ne peut être envisagée sans un réel effort tarifaire au sein du point de vente car les consommateurs, très peu confiants envers les commerçants, n'hésitent généralement pas à réaliser quelques recherches sur Internet afin de vérifier les dires du marchand.

2.2. Aider les consommateurs à optimiser leur pouvoir d'achat perçu

Les entreprises ont tout intérêt à aider les consommateurs dans leur quête d'optimisation de la consommation. Dans cette perspective, plusieurs possibilités d'action s'offrent aux entreprises :

doter les consommateurs des armes nécessaires afin de mener à bien leur combat contre « la vie chère » (2.2.1.), leur apporter des solutions pour préserver leur pouvoir d'achat (2.2.2.).

2.2.1. ... en les dotant des armes nécessaires dans leur combat contre « la vie chère »

Il s'avère possible pour les entreprises d'aider les consommateurs à maintenir leur pouvoir d'achat en mettant à leur disposition un ensemble d'outils leur permettant d'optimiser au mieux leur capacité d'achat. La mise à disposition par les acteurs économiques de comparateurs de prix et des simulateurs est susceptible de permettre aux consommateurs d'opter pour l'offre présentant le meilleur prix ou le meilleur rapport qualité prix (2.2.1.1.). En parallèle, la création d'applications adaptées aux nouveaux comportements d'achat permettrait aux consommateurs d'atteindre leurs objectifs de consommation (consommer moins cher, consommer mieux ou consommer moins) (2.2.1.2.).

2.2.1.1. Mettre des comparateurs de prix et des simulateurs à la disposition des consommateurs

Dans le contexte actuel de pouvoir d'achat déprimé et de cherté de la vie, la consommation ostentatoire laisse place aux achats malins (smart shopping). Il est plus que jamais nécessaire aux yeux des consommateurs de trouver de bonnes affaires. Les entreprises peuvent proposer aux consommateurs un ensemble d'outils leur permettant de mieux acheter et ainsi d'optimiser au mieux leur pouvoir d'achat. Suite à la démocratisation des médias, notamment d'Internet, « l'acte de consommation est devenu un acte de comparabilité » (Lentschener, 2007: 43). En mettant en place des outils en ligne permettant de comparer les prix sur Internet, tels que les comparateurs et simulateurs de prix, les entreprises permettent aux consommateurs de trouver le meilleur tarif ou le meilleur rapport qualité-prix. « Il est plus que jamais gratifiant de ne pas se faire avoir, de déjouer, voire de défier le « système » (Jourdan et al., 2011: 167).

Dans cette perspective, E. Leclerc Réunion propose une application Réunionnaise intitulée « Kilémoinscher ». Via cette application, les réunionnais peuvent comparer les prix au moment de leurs achats. Pour ce faire, après avoir téléchargé l'application, le client n'a qu'à scanner le produit dans une autre enseigne que E. Leclerc sur l'île et d'en vérifier le prix. L'application indique alors le prix du produit scanné chez E. Leclerc et précise au client où se trouve le magasin E. Leclerc le plus proche ... Dans le cas où le prix s'avère être moins cher ailleurs, E. Leclerc s'engage à offrir au client la différence de prix sur sa carte de fidélité. En proposant

aux clients de vérifier eux-mêmes les prix, E. Leclerc compte légitimer sa position de point de vente le « moins cher » à La Réunion. Et lorsque le prix s'avère être supérieur à ce qui est proposé chez les concurrents, les clients en informe le point de vente qui peut alors réagir en fonction. Le client reçoit une contrepartie financière pour avoir fait remonter l'information. Mais pour cela, encore faut-il être détenteur de la carte de fidélité de l'enseigne car la différence de prix sera créditée sur cette carte. Différence de prix qui sera à faire valoir au sein d'un des points de vente de l'enseigne ... En somme, un win-win tant pour le client que pour l'enseigne. « Désormais, vérifiez vous-même que E.Leclerc est vraiment le moins cher »⁴⁶.

2.2.1.2. Créer des applications adaptées aux nouveaux comportements d'achat

Les comportements des consommateurs dans le contexte actuel de cherté de la vie tendent à évoluer. Evaluant que la vie est chère, les consommateurs tendent à développer un comportement de smart shopping. Profitant de l'ensemble des opportunités proposés par le marché, les smart shoppers n'hésitent pas à éplucher les prospectus, à réaliser des recherches en ligne afin de trouver de bonnes affaires. Lorsqu'une préoccupation à maintenir sa capacité d'achat s'ajoute à cette évaluation de vie chère, les consommateurs tendent également à développer une attitude réfléchie tels des wise shoppers. Plus réfléchis et raisonnant en termes de pertes, ces derniers cherchent à maîtriser les dépenses en limitant les achats et en diminuant le coût des produits achetés. Plutôt que d'interpréter ces évolutions comme des menaces potentielles à leurs activités, les entreprises peuvent mettre en place des outils adaptés à ces nouveaux comportements d'achat. Il s'agit ainsi d'accompagner les consommateurs dans l'atteinte de leurs objectifs de consommation (consommer à moindres coûts, moins consommer). Dans cette perspective, Auchan propose des applications adaptées aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs.

- (1) L'application « My Auchan » permet aux consommateurs, notamment les smart shoppers, de consulter rapidement et partout les promotions proposées dans les

⁴⁶ <http://www.e-leclerc.re/index.php/page/kilemoinscher>

prospectus du magasin. « Facilitez-vous les courses, fini le papier, vive la simplicité. Ayez toujours dans votre poche l'essentiel des promos et services Auchan ! ».

- (2) Face aux wise shoppers qui tendent à développer des stratégies leur permettant de maîtriser leurs dépenses à travers une restriction des achats (liste des courses, des menus de la semaine, ...) et une diminution du coût des produits achetés, Auchan propose l'application « Aushopping ». Cette application permet aux consommateurs de réaliser leur liste de courses en ligne et de déterminer le parcours optimal à effectuer en magasin en fonction de cette liste de course. « Découvrez les produits des boutiques et préparez activement vos achats en créant votre liste d'envies pour gagner du temps lors de votre prochaine visite. ». L'objectif étant de permettre à ces clients d'éviter toute perte de temps et surtout d'éviter toutes tentations inutiles en magasin. Cette stratégie permet d'attirer les wise shoppers et de les fidéliser car il est toujours mieux qu'un consommateur vienne acheter ce dont il a vraiment besoin plutôt qu'il ne vienne pas du tout.

2.2.2. ... en leur apportant des solutions d'accès à la consommation

Il s'avère également possible pour les entreprises d'aider les consommateurs à optimiser leur pouvoir d'achat en leur proposant des facilités d'accès aux produits et services désirés (2.2.2.1) ou encore en mettant à leur disposition une large gamme de MDD à prix attractifs pour une qualité équivalente à celle des grandes marques (2.2.2.2). Dans les deux cas, il s'agit de permettre aux consommateurs d'accéder à l'ensemble des standards de consommation malgré un pouvoir d'achat en berne.

2.2.2.1. Proposer aux consommateurs des facilités d'accès à la consommation

Il appartient aux entreprises d'aider les consommateurs à garder un certain niveau de vie malgré la contrainte budgétaire qui pèse de plus en plus sur le budget des ménages. Dans l'optique de permettre aux consommateurs d'accéder aux divers standards de consommation, les entreprises leur proposent diverses facilités de paiement. La technique la plus couramment utilisée actuellement correspond aux facilités de paiement en plusieurs fois sans frais. Cette solution permet aux consommateurs de répartir la dépense sur plusieurs mois et ainsi d'alléger leur contrainte budgétaire.

Outre les facilités de paiements, les entreprises peuvent également proposer aux consommateurs des moyens qui, à court terme, s'avèrent moins onéreux pour le consommateur désireux de disposer d'un produit à coût élevé (une voiture par exemple). La méthode du leasing (appelé aussi crédit-bail, ou location avec option d'achat) est aujourd'hui couramment proposée aux consommateurs pour financer l'acquisition d'une voiture. Il s'agit d'un contrat de location entre un client et une société. Cette dernière loue un véhicule à son client avec une option d'achat à la fin de la période de location. Durant la période de location, il est possible pour le client d'acheter le véhicule en question.

2.2.2.2. Proposer une large gamme de MDD aux consommateurs

Si dans un premier temps, l'objectif des MDD était de proposer une offre économique et plutôt basique aux consommateurs, « cette ère est désormais révolue » (Jourdan et al., 2011: 151). Opter pour des MDD ne constitue plus un choix contraint par une capacité d'achat limitée, désormais il s'agit d'un choix délibéré. Les MDD tendent à se légitimer dans les habitudes de consommation des individus et ne concernent plus que le secteur alimentaire. Les MDD ont la réputation d'être vendues à des prix moins élevés que les marques nationales pour un niveau de qualité équivalent. Désormais « ce sont tous les univers de consommation qui sont touchés et cette tendance apparaît comme irréversible » (Jourdan et al., 2011: 152).

En élargissant leurs gammes de MDD, les entreprises élargissent les solutions auxquelles les consommateurs peuvent opter. Une solution intermédiaire entre les grandes marques et les marques premiers prix permettant aux consommateurs de disposer d'un bon rapport qualité-prix. « Dans le contexte économique actuel caractérisé par une atonie de la consommation, la présence des MDD est donc vitale pour l'économie française car elle contribue à l'optimisation du pouvoir d'achat » (Breton, 2004: 86).

2.3. Expliquer, informer et éduquer les consommateurs

Dans le contexte actuel de cherté de la vie, il incombe, d'une part, aux acteurs économiques de faire preuve d'une certaine transparence dans le cadre de la formation des prix afin de justifier les écarts de prix dénoncés par les consommateurs (2.3.1.). D'autre part, les pouvoirs publics ainsi que les associations de consommateurs ont un rôle déterminant à jouer dans l'éducation à la consommation des individus (2.3.2.).

2.3.1. ... en faisant preuve de transparence dans la formation des prix

Dans le cadre de la grande distribution, « la perception de la hausse importante des prix des produits alimentaires est ce qui pénalise la grande distribution » (Jourdan et al., 2011). Face à des consommateurs de plus en plus sensibles aux prix et de plus en plus actifs n'hésitant plus à comparer les prix, les acteurs de la grande distribution affirment ne pas réaliser des marges importantes. Affirmation qui, face à la défiance envers les distributeurs, nécessite des preuves. Or, un manque de transparence quant aux comptes de résultats au greffe du Tribunal de Commerce a été souligné par le rapport final de la Commission de travail sur la Formation des Prix en 2012. Ce manque de transparence vient alimenter l'idée selon laquelle, les distributeurs en réalisant des marges abusives, contribuent à la situation de cherté de la vie à La Réunion. Ainsi, la mise en place d'une transparence concernant la formation des prix est susceptible d'éclairer les consommateurs. Une transparence qui, conjuguée à des clarifications de la part des distributeurs, permettrait de justifier certains écarts de prix et de convaincre les consommateurs que les prix proposés sur le marché s'avèrent être des prix justes⁴⁷. Le prix juste étant un jugement de valeur sur l'aspect raisonnable du prix basé sur le sens de l'équité (Bearden et al., 1992) ainsi que sur la croyance au double droit (Kahneman & al, 1986), l'objectif ici étant d'assurer le caractère « juste » de l'écart de prix entre la métropole et La Réunion afin d'atténuer la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie. Comme souligné par Coutelle-Brillet and Hamelin , le juste prix revêt une importance particulière dans le cadre de la perception des offres proposées dans un contexte de pouvoir d'achat dégradé et de défiance vis à vis des prix pratiqués.

2.3.2. ... en informant les consommateurs quant aux spécificités du marché

Les consommateurs ont parfois du mal à intégrer certains rouages du fonctionnement économique de l'île. Lors des entretiens, nombreux ont été les consommateurs à exprimer une incompréhension sur le fait que les produits locaux puissent être plus chers que les produits importés. Incompréhension soulignant la nécessité d'informer les réunionnais sur les

⁴⁷ Prix juste : Prix que le consommateur estime comme équitable au regard de ses aspirations et de la politique de prix du vendeur (Garbarino and Slonim, 2003).

spécificités d'une économie insulaire. Il a même été relevé que certains réunionnais désirent disposer des mêmes tarifs qu'en métropole ! Cette volonté utopique souligne bien le fait que certains réunionnais ne disposent pas des connaissances requises pour apprécier à leurs justes valeurs les écarts de prix avec la métropole. Une vague d'informations, de formations sur les différentes étapes et sur les différents intermédiaires intervenant dans le cadre de l'acheminement des produits jusqu'à l'île est susceptible d'éclairer les consommateurs. A la lumière de ces connaissances, une diminution de l'évaluation la cherté de la vie relative à ailleurs peut être espérée.

2.3.3. ... en éduquant les consommateurs

L'évaluation de la cherté de la vie émane d'un jugement de cherté du montant des dépenses de consommation pour vivre. Or, la consommation est au cœur de la société de consommation dans laquelle vit aujourd'hui les individus. L'excès d'innovation et de nouveautés ainsi que l'obsolescence programmée de certains biens ne cessent d'accroître, tant en quantité qu'en qualité, l'ensemble des standards de consommation. Disposer de cet ensemble de biens et services nécessite un sacrifice monétaire de plus en plus important. La société de consommation ne cesse d'inciter à toujours plus de consommation attisant ainsi le désir d'achat des consommateurs. Un désir d'achat qui, par le développement de l'e-commerce, d'un nombre croissant d'applications sur les téléphones, est susceptible d'être assouvi à tout moment et n'importe où. La cherté de la vie est sensiblement liée à cet accroissement du devoir d'achat et du vouloir d'achat des consommateurs.

Face à une consommation sans cesse élargie et toujours plus rapide, il paraît nécessaire de faire en sorte que les individus soient des consommateurs avisés. Pour ce faire, il est nécessaire d'éduquer les individus à la consommation c'est-à-dire de les doter des compétences et des connaissances indispensables à la vie dans le cadre de cette société « d'hyperconsommation » (Moati, 2016). Les mettre en garde contre l'obsolescence programmée de certains biens, les inciter à consommer mieux et/ou différemment au quotidien ou encore prôner le recyclage plutôt que la surconsommation et le gaspillage. Un ensemble de mesures à mettre en place afin que les consommateurs ne cèdent pas aux nombreuses tentations de la société de consommation. Avoir un regard critique envers cette société de consommation permettrait ainsi aux consommateurs de redéfinir l'ensemble des standards de consommation ou encore de

redéfinir les moyens d'y accéder. Une redéfinition susceptible de réduire le sacrifice monétaire nécessaire pour vivre et donc d'évaluation de la cherté de la vie ... Dans ce cadre, les pouvoirs publics et surtout les associations de consommateurs ont un rôle déterminant à jouer.

2.4. Prendre position dans les nouveaux secteurs d'activités et le développement de nouvelles relations au marché ...

Le fait d'évaluer que la vie est chère amène les consommateurs à développer de nouveaux comportements ou à s'approprier les biens et les services destinés au marché anti-consommateur en expansion. Basci (2014) admet que du point de vue des entreprises, il ne serait pas déraisonnable de prendre en considération ces évolutions de comportements et de les considérer comme des solutions révolutionnaires aux crises économiques actuelles.

Ainsi, les nouveaux comportements déployés par les consommateurs sont susceptibles de constituer des opportunités de développements pour les acteurs traditionnels. Plutôt que de vivre ces changements comme des menaces, il s'agit pour les entreprises de déceler le potentiel économique qu'est susceptible de représenter ces évolutions. Moati (2016: 56) préconise d'appréhender ces nouveaux comportements de consommation comme l'« éclosion d'un véritable nouveau secteur de l'économie » (Moati, 2016) et de les percevoir comme de véritables portes de sorties de la situation de crise actuelle.

Ces modifications engendrant de nouveaux besoins, de nouvelles attentes, il est ainsi recommandé aux entreprises de prendre position dans les nouveaux secteurs d'activités qui accompagnent l'accroissement de cette évaluation de la vie chère (2.4.1.), d'intégrer les nouveaux comportements des consommateurs à l'activité de l'entreprise (2.4.2.) ou encore d'aller à la conquête d'un marché à l'international en plein déploiement (2.4.3.).

2.4.1. Développer l'offre de services afin de répondre aux nouveaux besoins

La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie est susceptible d'amener les individus à se tourner vers les achats en ligne. Ce canal de distribution connaît un vif succès depuis quelques années notamment grâce à démocratisation d'Internet et à la sécurisation des paiements en ligne. C'est dans ce cadre que les sites de ventes privées tels que Showroomprivée.com se sont développés proposant quotidiennement aux consommateurs la possibilité de faire de bonnes affaires. De bonnes affaires livrées « gratuitement » toute l'année

après avoir souscrit à un abonnement de 20€ par an avec la possibilité de faire retourner le produit si celui-ci ne convient pas à l'acheteur. Showroomprivée.com propose ainsi l'ensemble des modalités pour satisfaire et fidéliser ses clients online. A un détail près ... la satisfaction de ses clients d'Outre-Mer. Le site est certes accessible et ouvert aux consommateurs d'Outre-Mer mais le manque de prise en compte des caractéristiques spécifiques de cette cible tend à générer d'autant plus une impression de cherté de la vie chez les Réunionnais. L'éloignement géographique ne permet pas au site de proposer le même abonnement de livraison pour les DOM-TOM. Toutefois, l'abonnement de vingt euros par an pour la livraison est tout de même proposée aux clients réunionnais lors de chacun de leurs achats, achats dont le coût de livraison dépasse souvent le prix de l'abonnement annuel proposé en métropole. Souvent même, les frais d'envois coûtent plus chers que les produits achetés. Un coût qui amène souvent le réunionnais à renoncer à son panier d'achat. Un tout qui tend à créer une frustration chez les réunionnais et ainsi à amplifier l'évaluation de la cherté de la vie sur le territoire. Certains réunionnais profitent tout de même de l'abonnement à 20€ proposé pour envoyer leurs colis chez leurs proches en métropole. Ces derniers sont alors en charge de réceptionner et de grouper l'ensemble des colis afin de renvoyer le tout par la suite sur l'île. Conscientes du potentiel non exploité sur ce marché, des entreprises se sont alors développées afin de répondre à ces nouvelles demandes.

C'est ainsi que des entreprises spécialisées dans le groupement de colis ont alors vu le jour. A l'image de Shopîle qui propose des solutions de groupage et de livraison aux réunionnais, de nouvelles entreprises de transport de marchandises apparaissent (Dom-Tom-Livraison-Service.com⁴⁸, easy-delivery.com). Elles proposent aux réunionnais de grouper leurs commandes de consommation courante (vêtements, chaussures, produits de beauté, etc.) et de les envoyer en fonction du souhait du consommateur. L'intérêt étant, d'une part, d'éviter à l'acheteur de cumuler des frais d'envois élevés, et d'autre part, de permettre aux consommateurs de décider quand et comment envoyer leur colis. « Faites les soldes sur le net depuis les DOM-TOM, nous vous réexpédions vos commandes »⁴⁹.

⁴⁸ <http://dom-tom-livraison-service.fr>

⁴⁹ <https://www.shopiles.fr>

D'un autre genre mais avec les mêmes objectifs finaux, des plateformes collaboratives telles que WorldCraze voient également le jour. « Fondée en décembre 2012 et basée à Paris, WorldCraze est une plateforme communautaire de Crowd-Shopping qui met en relation voyageurs réguliers et passionnés de tendances souhaitant acheter des produits exclusifs ou moins chers partout dans le monde »⁵⁰. La plateforme met en relation des « Crazers » et des consommateurs. L'intérêt pour le voyageur est de pouvoir rentabiliser son voyage en proposant ses services à d'autres consommateurs. Pour l'acheteur, l'intérêt est de pouvoir disposer soit de produits indisponibles sur son territoire soit de profiter de tarifs plus avantageux.

2.4.2. Intégrer les nouveaux comportements à l'activité de l'entreprise

Désenchantés par les formes de transactions classiques (*Business-to-Consumer*), les consommateurs tendent à prendre de la distance avec le modèle de consommation actuel. Une prise de distance qui se met en place par le recours au « Do It Yourself » ainsi que par le recours au marché CtoC. L'évaluation de la cherté de la vie combinée à une forte préoccupation du maintien du pouvoir d'achat conduit les consommateurs à s'imprégner des consommations collaboratives dans l'optique de réaliser des économies. « Le consommateur échappe de plus en plus à la logique de consommation classique (des produits neufs achetés chez un distributeur) au profit d'une multitude de modes de consommation alternatifs » (Jourdan et al., 2011: 174). Conscients du potentiel que représentent leurs pairs dans le contexte de vie chère actuelle, les consommateurs tendent à « redevenir acteurs » dans le processus de consommation (Lallement, 2010) en délaissant les échanges sur le marché BtoC au profit de pratiques « PeerToPeer ». La consommation se fait alors de plus en plus dans une nouvelle logique de participation, de co-production entre consommateurs.

Souvent interprétées comme des moyens d'émancipation et de prise de distance avec le marché par les acteurs économiques, ces nouvelles pratiques doivent plutôt être abordées dans une logique économique. Moati voit dans les consommations émergentes, notamment à travers la consommation collaborative, une « opportunité d'extension du périmètre de la sphère marchande » (Moati, 2016: 162). Ainsi, il ne tient qu'aux acteurs traditionnels de saisir le

⁵⁰ <https://worldcraze.com/fr/about-us>

potentiel que recèlent ces nouveaux comportements afin d'entreprendre leur exploitation dans le cadre de leurs activités. C'est ce qu'a entrepris Leroy Merlin qui, depuis 2015, a intégré un service collaboratif dans l'ensemble de ses magasins en France en collaboration avec Frizbiz. Pionnier du « jobbing », Frizbiz permet la mise en relation de particuliers dans le cadre de prestations de services. Dans l'optique de mieux répondre à ses clients, une plate-forme commune Leroy Merlin - Frizbiz a été mise en place par le groupe. Leroy Merlin propose à ses clients non bricoleurs la possibilité de faire appel à une communauté de jobbers pour réaliser leurs divers travaux. La plate forme compte aujourd'hui plus de 150 000 « jobbers ». Tout le monde en sort gagnant. L'intérêt pour le client est de disposer rapidement d'un service correspondant à ses besoins à un tarif attractif. L'enseigne, quant à elle, élargie sa cible en touchant des clients plus jeunes et connectés, ainsi que les non bricoleurs. En intégrant cet échange de services entre particuliers à son activité, Leroy Merlin est parvenue à accroître ses ventes en élargissant la palette de services proposée à ses clients.

2.4.3. Aller à la conquête d'un marché à l'international en plein déploiement

La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie, alimentée par l'avènement d'internet, conduit les consommateurs à dépasser les frontières de leur territoire dans l'optique de pouvoir accéder à des prix « abordables ». Internet permet aux individus de disposer, lorsqu'ils le souhaitent, du produit ou service le moins cher. Cette quête de produits à l'international constitue une opportunité à saisir pour les marchands.

Afin d'acquérir ce flux de consommateurs à l'international, il est nécessaire, d'une part, de comprendre leurs besoins ainsi que leur territoire d'origine notamment la façon dont ce territoire les ont conduits à opter pour des achats en dehors de ses frontières. D'autres parts, il est également nécessaire de déterminer les différents canaux de distribution utilisés par ces clients. Les achats transfrontaliers peuvent être réalisés certes en ligne, mais également physiquement par l'individu lors de ses vacances, voire même lors des vacances de ses connaissances.

Le principal canal de distribution de ces achats transfrontaliers reste l'achat en ligne. Malgré de nombreux freins à l'achat en ligne, ce mode de consommation au-delà des frontières ne cesse de prendre de l'ampleur dans les habitudes de consommation des individus. Internet constitue une large vitrine disponible 24h sur 24 et 7 jours sur 7 incitant les achats impulsifs et

irrationnels. A la recherche de bonnes affaires, les consommateurs sont prêts à acheter en ligne à l'international plutôt que sur des sites basés dans leurs pays. Il s'agit bien là d'une opportunité à saisir pour les marchands qui se doivent, s'ils souhaitent accroître leurs ventes et pérenniser leur entreprise à l'échelle internationale, de réduire les nombreux freins à l'achat (peur de ne pas recevoir la commande effectuée, frais de livraison et taxes, droits de douane élevés, délais de livraison long, craintes que le produit acheté ne corresponde pas à la description du site). Pour ce faire, une attention particulière doit être apportée à la qualité et l'authenticité des produits, à la transparence des prix, à la rapidité et/ou à la gratuité de la livraison, à la gratuité des frais de retour en cas d'insatisfaction. Il est surtout nécessaire que les marchands fassent en sorte que les consommateurs se sentent en sécurité sur leur site Internet en proposant des moyens de paiement sécurisés. La plupart des commerçants en ligne proposent à leurs clients le paiement via PayPal. Ce dernier garantit aux clients un service gratuit de frais de retour remboursés.

En résumé, les résultats de cette recherche permettent d'alimenter la réflexion des acteurs, tant économiques que politiques, quant aux actions à mettre en place dans un contexte où la vie s'avère être évaluée comme chère par les consommateurs.

CONCLUSION

Alors que les statistiques officielles font état d'une augmentation, certes faible, du pouvoir d'achat des français, ces derniers ne cessent d'affirmer l'inverse. Une dissonance susceptible d'être expliquée notamment par l'écart grandissant entre le rythme de croissance du pouvoir d'achat, en stagnation, et celle du « vouloir d'achat », en constante croissance (Dupré and Geradon de Vera, 2008). Les nouvelles technologies de l'information ainsi que les innovations de plus en plus rapides n'ont eu de cesse d'intégrer de nouveaux biens et services au mode de vie standard. Disposer de l'ensemble de ces standards de consommation exige un sacrifice monétaire de plus en plus conséquent pour les ménages alors que l'évolution de leur pouvoir d'achat ne suit pas la même tendance. « Un hiatus s'est ainsi progressivement affirmé entre l'entretien continu de l'envie de consommer et le tarissement des moyens pour le satisfaire » (Moati, 2016: 65). Les fins de mois se faisant de plus en plus difficiles, notamment du fait qu'une part considérable des nouvelles dépenses correspondent à des dépenses pré engagées, les ménages ont dû réviser leurs habitudes de consommation. Le creusement de l'écart entre le montant des dépenses de consommation, en constante croissance, et celle du pouvoir d'achat en stagnation a ainsi contribué à nourrir une évaluation de la cherté de la vie au sein de la population.

Afin d'appréhender au mieux cette évaluation à partir du point de vue des consommateurs, la première partie de cette recherche a été consacrée à l'analyse théorique de deux pans de la littérature intimement liés à l'évaluation de la cherté de la vie. La littérature sur la cherté perçue et le pouvoir d'achat a permis de poser les bases théoriques nécessaires à la conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie telle qu'appréhendée par les consommateurs.

La seconde partie de cette recherche a été consacrée à la phase empirique. L'absence de travaux antérieurs sur le sujet à amener le chercheur à positionner, dans un premier temps, cette recherche dans une démarche de découverte. Dans cette perspective, une étude exploratoire a permis de définir l'évaluation de la cherté de la vie, d'en déterminer le contenu et de faire émerger les hypothèses de cette recherche. Deux collectes quantitatives (auprès de 134 et de 700 répondants) ont ensuite permis de compléter et de valider les résultats obtenus lors de l'étude exploratoire. L'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie, créé dans le cadre de ce travail doctoral, a été épuré et validé avant de pouvoir tester le modèle de la recherche.

Les résultats de la recherche permettent de constater que l'évaluation de la cherté de la vie conduit les consommateurs à développer différents types de comportements compensatoires. Ces derniers sont déployés par les consommateurs dans l'optique de profiter des opportunités que leur offre le marché (promotions), de reprendre le contrôle de leur consommation ou encore dans l'optique de se détourner du marché. « Loin d'être abattu ou résigné, le consommateur français se révèle au fond déterminé et pugnace et se transforme en véritable stratège de la consommation, n'hésitant pas à adopter une attitude nouvelle vis-à-vis des marques, de la distribution et d'une façon générale de la consommation » (Jourdan et al., 2011: 16). L'évaluation de la cherté de la vie amène ainsi les individus à explorer de nouvelles tactiques de consommation dans l'optique d'optimiser leur consommation.

En complément des apports managériaux exposés dans le chapitre précédent, les apports conceptuels et théoriques de cette recherche doivent également être précisés (I). Dans un souci de rigueur scientifique, et afin de spécifier les conditions d'interprétation et de généralisation des conclusions, il est aussi important de souligner les limites de ce travail (II). Avant de clôturer cette thèse, des perspectives de recherche sont identifiées en vue d'approfondir les connaissances relatives au domaine exploré.

I. Les apports de la recherche

Les principaux apports de cette recherche se situent dans la définition et la conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie ainsi que dans la mise en exergue de ses antécédents et de son influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

1.1. Les apports théoriques

Les contributions théoriques de ce travail doctoral se déploient sur plusieurs champs : la conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs (1.1.1.), la détermination de ses antécédents (1.1.2.), l'analyse de l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs (1.1.3.) ainsi que l'examen du rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (1.1.4.).

1.1.1. La conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie

Les deux pans de la littérature sur lesquels se base ce travail doctoral, la cherté perçue et le pouvoir d'achat perçu, s'avèrent être peu étendus. En s'intéressant à l'évaluation de la cherté de la vie, cette recherche permet d'enrichir la littérature au sein de ces deux pans de la littérature. Les recherches en marketing ayant été jusque-là centrées sur la représentation collective d'une baisse perçue du pouvoir d'achat, rares sont les travaux à s'être intéressés à la cherté de la vie telle qu'évaluée par les consommateurs. Cette recherche permet ainsi d'alimenter la réflexion dans ce domaine de recherche émergent.

A la lumière des quelques connaissances théoriques issues de la littérature sur la cherté perçue et sur le pouvoir d'achat perçu complétées par les résultats de l'étude exploratoire, une première approche du concept étudié dans le cadre de cette recherche est alors possible. Il en ressort que l'évaluation de la cherté de la vie permet de résumer, de manière globale et relative, le jugement des consommateurs à l'égard du coût de vie. La « vie » dont il est question dans le cadre de cette évaluation correspond aux différents standards de consommation désirés par les individus. L'évaluation de la cherté de la vie correspond donc à l'appréciation par le consommateur du niveau cherté du sacrifice monétaire nécessaire pour disposer de l'ensemble de ces standards de consommation. Le montant de ce sacrifice monétaire est déterminé par les individus à partir d'une connaissance globale de leurs dépenses de consommation. Ainsi, l'évaluation de la cherté de la vie est constituée par les consommateurs, non pas à partir des prix des produits, mais à partir du budget global à sacrifier s'ils souhaitent acquérir l'ensemble des biens et services constituant les normes de consommation. Limités par leurs capacités de mémorisation et de calcul, les individus ne seraient pas en mesure de déterminer avec précision le montant exact de l'ensemble de leurs dépenses de consommation sur une période donnée.

L'approche relative de la perception des prix développée par Bernard (2007; 2013) permet de caractériser l'évaluation de la cherté de la vie de connaissance sémantique et relative. L'évaluation de la cherté de la vie serait ainsi basée sur une représentation des prix sous une

forme relative issue d'un encodage analogique⁵¹. Ce type de connaissances permet aux individus d'évaluer relativement le sacrifice monétaire à concéder via l'activation d'une partie de la ligne numérique mentale⁵². Pour ce faire, le consommateur met en place une comparaison entre deux ordres de grandeurs : le montant de leurs dépenses de consommation et un ordre de grandeur de référence. Afin de déterminer relativement leur niveau de cherté, ces deux ordres de grandeurs sont agencés sur la ligne numérique mentale.

L'analyse des discours des consommateurs permet d'introduire trois ordres de grandeur de référence correspondant aux trois dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie : (1) le montant des dépenses de consommation passées – la dimension temporelle, (2) le montant des dépenses de consommation sur d'autres territoires – la dimension géographique, (3) la capacité d'achat des consommateurs – la dimension financière. Toutefois, seules deux de ces trois dimensions ont été relevées lors de l'étude quantitative : la dimension financière et la dimension géographique.

La dimension financière correspond à l'évaluation de la cherté de la vie relative au revenu de l'individu. Dans ce cadre, les individus mettent en place une confrontation entre l'évolution du montant de leurs dépenses de consommation et l'évolution de leur capacité d'achat. L'accroissement du montant des dépenses de consommation confronté à la stagnation de la capacité des consommateurs vient contraindre ces derniers dans leur liberté de consommer. Cette dimension financière reflète ainsi la contrainte budgétaire à laquelle les consommateurs doivent faire face.

⁵¹ L'encodage analogique fait appel, non pas à un prix mémorisé sous une forme nominale mais à une représentation sémantique non verbale de la taille des nombres.

⁵² La ligne numérique mentale des prix correspond à une ligne continue où les prix sont agencés d'une manière logarithmique et correspondent à l'activation locale de cette ligne numérique. L'objectif de la ligne mentale des prix est d'exprimer les niveaux de prix de différentes catégories de produits les uns par rapport aux autres (e.g., les DVD coûtent plus cher que les baguettes de pain). La ligne mentale des prix s'appuie sur des représentations analogiques des prix alors que le référentiel monétaire implique des prix sous forme de codes auditifs ou visuels (e.g., 1€ 10€ 100€ etc.) Bernard Y. (2007)

Quant à la dimension géographique, elle correspond à l'évaluation de la cherté de la vie relative à ailleurs (à d'autres territoires). Dans ce cadre, les individus mettent en place une confrontation entre le montant de leurs dépenses de consommation et le montant des dépenses de consommation sur un autre territoire. Une cherté de la vie est évaluée dès lors que le montant des dépenses de consommation sur un autre territoire s'avère être inférieur au montant des dépenses de consommation de l'individu, sur son territoire. Dans le cas réunionnais, le montant des dépenses de consommation sur le territoire est évalué relativement au montant des dépenses de consommation en métropole.

1.1.2. Les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie

Même s'il est logique de penser que les gens aux faibles revenus sont plus disposés à évaluer la cherté de la vie que ceux aux revenus élevés, les résultats de l'étude démontrent que le niveau de revenu ne détermine pas l'évaluation de la cherté de la vie. Une personne dont le revenu s'avère être élevé est tout autant susceptible de percevoir que la vie est chère qu'une personne dont le revenu s'avère être moins élevé. L'évaluation de la cherté de la vie alimentée par la contexte de crise a fini par traverser les différentes couches de la société contribuant à ce que le revenu ne permette que peu de prédire cette évaluation. En d'autres termes, disposer de revenus élevés ne dispense pas une personne de la possibilité d'évaluer que la vie chère. En revanche, les résultats ont souligné le rôle du pouvoir d'achat perçu dans le cadre de la détermination de l'évaluation de la cherté de la vie. C'est la perception qu'ont les individus de leur capacité d'achat, c'est-à-dire le ressenti qu'ont les individus de leur situation financière (confortable ou contrainte), qui détermine l'évaluation de la cherté de la vie. Autrement dit, plus les individus ressentent une contrainte budgétaire, plus ils tendent à évaluer la cherté de la vie.

1.1.3. L'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs

L'étude qualitative a permis une première approche des conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. L'étude quantitative, menée auprès de 500 individus, a ensuite permis de confirmer le lien existant entre l'évaluation de la cherté de la vie et le développement de divers comportements compensatoires par les consommateurs.

L'ensemble des résultats de cette recherche permet d'affirmer que l'évaluation de la cherté de la vie influence le comportement d'achat des consommateurs. Il semble que le fait d'évaluer que la vie est chère amène les individus à modifier leurs habitudes de consommation voire même à adopter de nouveaux comportements d'achat. Le déploiement de ces modifications de comportements d'achat contribue au développement de nouvelles relations au marché. En fonction du type de comportement de consommation employé par l'individu, différents niveaux de relation au marché s'avèrent être possibles (maintien de la relation, sortie partielle du marché ou encore un détournement du marché). Les résultats de la recherche montrent que dans un contexte marqué par une cherté de la vie relative à leur capacité d'achat (dimension financière), les consommateurs tendent majoritairement à maintenir leur relation avec le marché en développant un comportement de smart shopping. Des comportements de sortie partielle du marché ont également été relevés (attitude d'autosuffisance, attitude réfléchie dans les achats). Les résultats permettent toutefois de souligner le fait que l'évaluation de la cherté de la vie ne conduit pas les consommateurs à développer des comportements de sortie de marché tel que le développement d'une attitude non matérialiste ou encore le développement d'une tendance à économiser sur les achats du quotidien.

Ainsi, l'examen de ces résultats permet d'en déduire que l'évaluation de la cherté de la vie n'incite pas les individus à sortir du marché. Ils sont à la recherche de nouvelles façons de consommer afin de maintenir un certain niveau de vie et de bien-être malgré une contrainte budgétaire de plus en plus forte. Pour ce faire, les consommateurs peuvent opter pour des comportements de consommation leur permettant soit de maintenir une relation avec le marché malgré la cherté de la vie (smart shopping), soit de reprendre le contrôle de leur consommation (attitude d'autoconsommation) ou soit de se détourner partiellement du marché (Attitude réfléchie dans les achats).

1.1.4. Le rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat

Dans l'optique d'appréhender avec plus de précision l'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs, le rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat (PPA) a été testé. Il en ressort que le niveau de préoccupation du maintien du pouvoir d'achat ne modère pas la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et le comportement de smart shopping ainsi que la relation entre l'évaluation de la cherté de la

vie et l'attitude d'autosuffisance. Que les individus soient fortement préoccupés ou peu préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat, lorsqu'ils évaluent que la vie est chère, ils tendent à développer, d'une part, un comportement de smart shopping, d'autre part, une attitude d'autosuffisance. Les résultats permettent de constater que le fait d'être très préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat accentue la tendance des consommateurs à être des smart shoppers et à devenir autosuffisants.

Parallèlement, un effet modérateur positif de la PPA a été relevé sur la relation entre la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats. Lorsque l'individu est peu préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat, la dimension financière n'engendre pas une attitude réfléchie dans les achats. C'est l'interaction entre la dimension financière et un niveau élevé de préoccupation de maintien du pouvoir d'achat qui engendre une attitude réfléchie dans les achats. En d'autres termes, le développement d'une attitude réfléchie dans les achats par les consommateurs nécessite que l'individu évalue que la vie est chère relativement à sa capacité d'achat et qu'il soit fortement préoccupé à maintenir son pouvoir d'achat.

Un effet modérateur de la PPA a également été relevé sur la relation entre l'évaluation de la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien. Alors que le seul fait d'évaluer que la vie est chère n'engendre pas une tendance à économiser sur les achats du quotidien, le fait d'être fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat va conduire l'individu à d'autant moins réaliser des économies sur les achats du quotidien. En d'autres termes, les individus ont d'autant moins tendance à économiser sur les achats du quotidien pour s'offrir des biens ostentatoires lorsqu'ils perçoivent que la vie est chère et qu'ils sont fortement préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat. Les résultats permettent ainsi de supposer l'existence d'un effet Giffen. Plus la vie coûte chère et plus les individus sont préoccupés à maintenir leur pouvoir d'achat, plus ils renoncent à consommer des biens ostentatoires au profit des achats du quotidien.

1.2. Les apports méthodologiques

La contribution méthodologique de cette recherche réside dans la proposition d'un design de recherche mêlant approche quantitative et approche qualitative. Les résultats respectifs de ces deux types d'approches ont permis, de façon complémentaire, d'apporter des éléments de

réponse à la problématique de cette recherche. En optant pour cette stratégie de recherche, l'objectif a été de tirer parti à la fois des différences et de la complémentarité de ces deux approches. L'étude qualitative a permis, dans un premier temps, de comprendre, de définir et de conceptualiser l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs. Un ensemble d'hypothèses a ainsi pu être formulé à l'issue de l'étude exploratoire qualitative. Dans un second temps, l'étude quantitative confirmatoire a permis de vérifier l'ensemble de ces hypothèses permettant ainsi de vérifier que les découvertes réalisées ne s'avèrent pas tributaires de la méthodologie employée. Malgré leur différence de méthodologies, de niveaux d'analyse, de sources de données, la complémentarité de ces deux méthodes de collectes de données vient renforcer la validité interne de la recherche.

II. Les limites de la recherche

Les limites ayant émergé suite à la conduite de notre recherche sont d'ordre conceptuel (2.1.) et méthodologique (2.2.).

2.1. Les limites conceptuelles

La principale limite de cette recherche réside dans un souci de validité externe des résultats obtenus. La transposition de l'ensemble des résultats de cette recherche à un autre contexte géographique doit être réalisée de façon modérée du fait de la restriction du champ d'observation empirique au territoire réunionnais. Les conclusions de cette recherche constituent une base de réflexion et de comparaison destinées aux recherches futures dans d'autres espaces géographiques.

La seconde limite conceptuelle de cette recherche est liée à sa vocation exploratoire. Le champ de recherche sur l'évaluation de la cherté de la vie en sciences de gestion n'étant que peu développé, ce travail doctoral constitue une première approche du phénomène étudié. Cette recherche ne prétend ainsi à aucune exhaustivité quant aux résultats obtenus.

A la lumière de ces limites, deux voies de recherche peuvent être préconisées. Premièrement, la réplique des tests réalisés dans le cadre de ce travail doctoral notamment dans le cadre d'autres contextes géographiques paraît nécessaire. Deuxièmement, un autre axe de travail consisterait à approfondir les résultats empiriques obtenus lors de l'étude quantitative notamment concernant les comportements compensatoires. D'autres comportements compensatoires dignes d'intérêts mériteraient d'être pris en considération tels que l'achat et la

vente d'occasion, l'hébergement entre particuliers ou encore la mise en location de produits. Ces comportements de consommation tendent à se généraliser au sein de la population qui n'hésite pas à s'appropriier ces modes de consommations collaboratives notamment à des fins mercantiles.

2.2. Les limites méthodologiques

Les limites méthodologiques de notre recherche concernent, d'une part, l'étude exploratoire (2.2.1.), d'autre part, l'étude quantitative (2.2.2.).

2.2.1. Les limites méthodologiques de l'étude exploratoire

Les limites méthodologiques de l'étude exploratoire sont de deux ordres.

Premièrement, une limite liée à l'absence d'une représentativité dans le cadre de l'étude exploratoire est à souligner. La résolution de la problématique de cette recherche a amené le chercheur à inscrire ce travail dans une stratégie de découverte. Dans cette perspective, une approche exploratoire basée sur une démarche abductive de type théorisation ancrée a été employée. Quatre méthodes de collecte de données ont alors été employées. Malgré l'effort fourni par le chercheur afin d'assurer une certaine diversité des profils sociodémographiques lors de chaque collecte de données, une absence de représentativité subsiste. Aucun objectif de représentativité, au sens statistique du terme, n'a été recherché dans le cadre de cette étude exploratoire se caractérisant par des échantillons de tailles réduites. Toutefois, un effort quant aux critères de pertinence de la structure de la population étudiée a été fourni (Evrard et al., 2000).

La seconde limite méthodologique porte sur les biais que présente chaque mode de collecte de données employé dans le cadre de l'étude exploratoire. Dans l'optique de décrire une réalité, ou du moins une perception de la réalité sous son aspect quotidien et dynamique, telle qu'interprétée par les individus, l'étude exploratoire a eu recours à une triangulation de plusieurs méthodes de collecte de données qualitatives et quantitatives. Chaque méthode contribue de façon spécifique à l'ensemble de l'étude exploratoire en apportant une perspective singulière et un regard différent sur le phénomène étudié. Toutefois chacune de ces méthodes de collecte de données présente également des biais. Même si la combinaison de ces différentes méthodes de collecte de données avait pour objectif de combler les lacunes des unes par les

forces des autres, il convient tout de même de présenter les biais de chaque méthode de collecte de données.

2.2.1.1. Les biais des entretiens semi directifs exploratoires

Les entretiens semi-directifs exploratoires avaient pour objectif de définir les contours de l'évaluation de la cherté de la vie et ceci à partir du point de vue du consommateur. Toutefois, via ces entretiens semi-directifs exploratoires, cet objectif n'a été que partiellement atteint du fait de la limite rencontrée : la difficulté des individus à verbaliser l'ordinaire. Ces premiers entretiens ont permis de souligner les capacités limitées des interviewés à aller au-delà de la déclaration « la vie est chère, tout est cher ». Afin de palier à cette limite, les entretiens semi directifs exploratoires ont été complétés par d'autres méthodes de collecte de données notamment une netnographie qui consiste en une observation non participante des individus.

2.2.1.2. Les biais de la netnographie

Le choix d'une observation non participante dans le cadre d'une netnographie, justifié par la forte désirabilité du sujet étudié, permet de mener une recherche avec plus de discrétion. Toutefois, la compréhension des phénomènes via cette méthode peut s'avérer, en contrepartie, plus superficielle. En effet, le manque d'informations sur le profil des membres, sur les intonations ou encore sur leurs comportements physiques viennent limiter l'interprétation des éléments recueillis. De plus, du fait de la non intervention du chercheur, un grand nombre d'informations récoltées s'est avéré peu pertinent au regard du sujet traité dans le cadre de cette recherche.

2.2.1.3. Les biais du sondage en sortie de supermarché

Deux limites peuvent être relevées dans le cadre du sondage en sortie de supermarché, toutes deux liées à un biais méthodologique. Le premier est dû au choix du lieu d'administration du sondage. Le fait d'avoir opté pour une sortie de supermarché dans le cadre de ce terrain a pu contribuer à un éventuel biais quant aux réponses obtenues sur l'évaluation de la cherté de la vie. En effet, en sortie de magasin, les réponses des individus ont pu être altérées par les dépenses qu'ils venaient d'effectuer. Quant au second biais, il résulte de la non représentativité de l'échantillon qui ne repose que sur un faible nombre d'interviewés. Il est ainsi souligné que

les analyses statistiques dans le cadre de ce sondage ne prétendent pas faire preuve de représentativité quant aux caractéristiques de la population mère.

2.2.1.4. Les biais des entretiens semi directifs en profondeur basés sur la méthode de la photo-elicitation

Le recours à la photo-elicitation dans le cadre de ces entretiens a nécessité de dévoiler le sujet de l'étude à l'interviewé en amont de l'entretien. Ce dernier a ainsi eu le temps de réfléchir à ses éventuelles réponses lorsqu'il recueillait les images demandées pour le futur entretien. Cette technique étant basée principalement sur du déclaratif et non sur ce qu'ils font effectivement. Le déclaratif est ici à prendre avec parcimonie du fait que la cherté de la vie s'avère être un sujet empreint d'une forte désirabilité sociale. Dans le cadre de ce sujet très politisé et médiatisé, les individus ont pu chercher à communiquer une image d'eux même conventionnellement considérée comme bonne. Ainsi, la collecte des données qualitatives basée uniquement sur les déclarations des consommateurs est à compléter par d'autres collectes de données afin d'assurer la validité des résultats.

2.2.2. Les limites méthodologiques de l'étude quantitative

L'étude quantitative souffre également de quelques limites. La première limite méthodologique de l'étude quantitative est liée à la méthode d'échantillonnage utilisée lors des deux collectes de données. En effet, la méthode d'échantillonnage dite « boule de neige » à laquelle le chercheur a eu recours ne permet pas d'obtenir un échantillon représentatif de la population.

La seconde limite tient du fait que certaines échelles de mesure issues de la littérature présentent des validités convergentes faibles. Ainsi, les indices d'adéquation de certaines échelles de mesure sont d'un niveau acceptable pour une démarche exploratoire mais non suffisants pour des traitements statistiques plus poussés. Le caractère exploratoire de cette étude justifie le fait que le test du modèle de recherche par les méthodes d'équations structurelles ait tout de même été réalisé.

III. Les voies de recherche futures

Au-delà des pistes de recherches futures soulevées par les limites de la recherche, d'autres perspectives de recherche peuvent être exposées. Des perspectives de recherches d'ordre

empirique et méthodologique (3.1.) ainsi que des perspectives de recherches d'ordre conceptuel (3.2.).

3.1. Les voies de recherche empiriques et méthodologiques

Les conclusions issues de cette recherche constituent une base de réflexion et de comparaison destinées aux recherches futures. Dans ce cadre, deux voies de recherche empiriques et méthodologiques peuvent être énoncées.

Premièrement, il serait tout particulièrement intéressant de tester la pertinence des propositions de la recherche dans d'autres espaces géographiques notamment à l'intérieur de l'UE, voire même à l'intérieur du territoire français. En 2008, une parution de l'Insee-Première (2008) titrait « les prix sont plus élevés en Ile-de-France qu'en province ». En 2015, toujours selon une étude de l'Insee Première, le niveau général des prix à la consommation dans l'agglomération parisienne était supérieur de 8,8% à celui dans le reste de la métropole, hors Corse. Analyser l'évaluation de la cherté de la vie dans cette région et déterminer dans quelle mesure cette évaluation impacte les comportements d'achat serait potentiellement intéressant pour les entreprises. Au sein de la région, ce type d'étude permettrait aux distributeurs d'adapter au mieux leur stratégie en fonction du type de comportements développés par les consommateurs dans un contexte de cherté de la vie. En dehors de la région concernée par la cherté de la vie, ce type de recherches permettrait de déterminer quelles actions mettre en place afin d'attirer les éventuels consommateurs à la recherche de bonnes affaires au-delà des frontières.

Deuxièmement, comme souligné dans le cadre des limites de cette recherche, les échantillons des différents terrains (exploratoire et confirmatoire) ne s'avèrent pas totalement représentatifs de la population. Il paraît donc nécessaire de répliquer les tests pratiqués auprès d'un échantillon représentatif de la population mère et de comparer les résultats obtenus à ceux de cette étude. Réplication qui permettrait d'approfondir et de préciser les premiers résultats de cette recherche tout en renforçant la validité et la fiabilité des résultats de l'approche quantitative.

3.2. Les voies de recherches conceptuelles

Des voies de recherches conceptuelles peuvent également être soulignées.

Premièrement, il serait intéressant de questionner les liens entre la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie et d'autres types de comportements compensatoires. Les

résultats de cette étude ayant permis principalement de déterminer les conséquences de la dimension financière sur le comportement d'achat des consommateurs, une attention particulière est à accorder aux conséquences de la dimension géographique. Les prochains travaux pourront approfondir les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche notamment ceux traitant de la dimension géographique. Dans cette perspective, les recherches à venir pourraient, par exemple, se pencher sur les achats en ligne d'une part, les achats transfrontaliers, d'autre part.

Deuxièmement, le caractère exploratoire de cette recherche rend nécessaire une analyse approfondie des concepts et liens ayant été explorés dans le cadre des études empiriques. En vue d'acquérir une connaissance approfondie de l'évaluation de la cherté de la vie, tester le contenu de l'échelle de mesure de la cherté de la vie auprès d'une autre population permettrait d'en déterminer la validité externe. De plus, la prise en compte d'autres investigations notamment l'adoption d'autres styles de vie collaboratifs (par exemple : Allo voisin, I need help) paraît également justifiée dans la mesure où plusieurs recherches ont noté que les individus tendent à s'approprier ces modes de consommation dans l'optique de réaliser des économies dans le contexte de crise actuel. Économies qui, réinvesties au travers des différents postes de consommation, permettent aux consommateurs d'accéder à l'ensemble des standards de consommation en vigueur.

Les études de l'ObSoCo indiquent que le degré d'engagement des individus dans la consommation collaborative est plus fort auprès des personnes qui expriment ressentir une forte contrainte budgétaire. Dans la mesure où le pouvoir d'achat épargné par ces pratiques est le plus souvent réinjecté dans la sphère marchande, la consommation collaborative ne peut être considérée comme une forme de résistance. Elle est d'ailleurs considérée comme un moyen d'accès à l'hyperconsommation. Ce constat soulève une hypothèse qu'il convient de vérifier dans le cadre de futurs travaux : dans un contexte de cherté de la vie, plutôt que de tendre vers une « déconsommation » permettant de réduire leurs dépenses et ainsi préserver leur capacité d'achat, les consommateurs tendent davantage à « hyperconsommer » en optimisant au mieux leurs comportements d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

- (2008) Les états généraux de l'outre-mer Réunion. In: Atelier 1 - Formation des prix cddepda (ed).
- Adam D. (1958) *La réaction des consommateurs devant le prix*, Paris: SEDES.
- Adaval R and Monroe KB. (2002) Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations *Journal of Consumer Research* 28.
- Ahuvia A, Scott C and Bilgin EI. (2010) Consumer Well-Being. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Anderson JC and Gerbing DW. (1988a) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*: pp 411-423.
- Anderson JC and Gerbing DW. (1988b) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*: pp. 411-423.
- Atkins KG. (2008) The Smart Shopping Construct: Scale Development and Validation. University of Tennessee, 215 p.
- Atkins KG and Kim Y-K. (2012) Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management* vol. 40: pp. 360-375.
- Aubert De Vincelles C. (2014) Consommation collaborative : quels enjeux et quelles limites pour les consommateurs ? . In: consommation Indl (ed) *Colloque INC 7 novembre 2014 - Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique*.
- Auger Y, Bouzoubaa M, Devaux Y, et al. (2009) La déconsommation en France à l'horizon 2050. *Document de travail*. HEC.
- Aurier P, Evrard Y and N'Goala G. (1998) La valeur du produit du point de vue du consommateur. *14èmes Journées des IAE*. Nantes, pp. 199-212.
- Aurier P, Evrard Y and N'Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* vol. 19: pp. 1-20.
- Aurier P and Zollinger M. (2009) A la recherche du pouvoir d'achat, Introduction au numéro spéciale Marketing et pouvoir d'achat. *Décisions Marketing* N°56: p. 5-8.
- Azzi AE and Klein O. (2013) *Psychologie sociale et relations intergroupes*: Dunod.
- Bagozzi RP and Yi Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 74-94.
- Balagué C, Vanhuele M, Daudigeos L, et al. (2003) Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins. *Décision Marketing* n°32: p.71-82.
- Barbotin L-M. (1995) Le prix, critère n°1 du consommateur. *Décision Marketing* N°6: pp. 11-13.
- Basci E. (2014) A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5: pp. 160-168.
- Baumard P and Ibert J. (2007) Quelles approches avec quelles données? In: Thietart R-A (ed) *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod, p. 84-106.

- Bazeley P. (2015) Mixed Methods in Management Research: Implications for the Field. *Journal of Business Research Methods* vol. 13: pp. 27-35.
- Bearden WO, Kaicker A, Smith de Borrero M, et al. (1992) Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices. *Advances in Consumer Research* vol. 19: pp. 629-635.
- Belk RW. (2007) Why Not Share Rather than Own ? *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 611: pp. 126-140.
- Belk RW. (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research* Vol. 76: pp.1595-1600.
- Belk RW, Ger G and Askegaard S. (2003) **The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into consumer Passion.** *Journal of Consumer Research* Vol. 30: pp. 326-351.
- Belvaux B and Labbé-Pinlon B. (2004) Les conséquences de la recherche d'information sur l'achat en magasin. Analyse comparative de deux supports d'information : Internet et support traditionnel. *7ème Colloque Etienne Thil.* La Rochelle.
- Bender WC. (1964) Consumer purchase costs: do retailers recognize them? *Journal of Retailing* Vol. 40: pp. 1-8.
- Berkowitz EN and Walton JR. (1980) Contextual Influences on Consumer Price Responses : An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research* vol. 17: pp. 349-358.
- Bernard Y. (2003) Une recherche exploratoire autour de la musique à la demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux. *Actes de la journée de recherche prix, consommation et culture(s)* pp. 81-101.
- Bernard Y. (2004a) La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne.
- Bernard Y. (2004b) La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décision Marketing* n° 36: pp. 46-62.
- Bernard Y. (2005) La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : vers un prix de référence interne construit - Le cas des services de musique à la demande sur Internet. *Sciences de Gestion.* PARIS: PARIS II, 438 pages.
- Bernard Y. (2007) Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM.* Aix-les-Bains.
- Bernard Y. (2013) Et si les prix n'étaient pas toujours des chiffres dans la tête du consommateur ? L'apport de la ligne numérique mentale. *La Revue des Sciences de Gestion:* p. 27-38.
- Bertrandias L. (2013) Inhibition de la dépense mais prise de risque financier : les effets paradoxaux du sentiment de privation financière *29ème Congrès de l'AFM.* La Rochelle
- Bertrandias L and Lapeyre A. (2009) La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing:* pp. 11-22.
- Bertrandias L and Lapeyre A. (2010) La préoccupation du pouvoir d'achat des consommateurs : définition, antécédents et conséquences. *26ième Congrès International de l'AFM.* Le Mans-Angers.

- Bertrandias L and Lapeyre A. (2015a) L'adaptation des consommateurs à une perte subie de pouvoir d'achat : entre loyauté et tentation de prise de distance. *31ème Congrès International de l'AFM*. Marrakech.
- Bertrandias L and Lapeyre A. (2015b) Les mécanismes de compensation mis en oeuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat. *Revue française du marketing* N° 252: p. 23-39.
- Bertrandias L, Lapeyre A and Carricano M. (2014) An empirical investigation of the effects of social and temporal origins of subjective financial deprivation on consumer buying decisions. *30ème Congrès International de l'AFM*. Montpellier.
- BIPE. (2007) Le pouvoir d'achat effectif du consommateur 11 p.
- Biswas A and Blair EA. (1991) Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing* vol.53: pp. 1-12.
- Bostman R and Rogers R. (2011) *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live*, London.
- Boyce CJ, Brown GDA and Moore SC. (2010) Money and happiness : Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science* Vol 21: p.471-475.
- Breton P. (2004) *Les Marques De Distributeurs. Les MDD ne sont pas que des copies.*, Paris: Dunod.
- Brislin RW. (1970) Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*: pp. 185-216.
- Brown NR and Siegler RS. (1993) Metrics and Mappings: A Framework for Understanding Real-World Quantitative Estimation. *Psychological Review* Vol. 100: pp. 511-534.
- Carricano M and Poujol F. (2008) *Analyse de données avec SPSS*: Pearson Education France.
- Carricano M, Poujol F and Bertrandias L. (2010a) *Analyse de données avec SPSS*, Paris: Pearson Education France.
- Carricano M, Poujol F and Bertrandias L. (2010b) *Analyse de données avec SPSS* Paris: Pearson Education France.
- Cattell RB. (1966) The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research* Vol. 1: pp. 245-276.
- Charreire-Petit S and Durieux F. (2007) Explorer et tester: les deux voies de la recherche *Thiétart et al., Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod, p. 58-83.
- Churchill GA. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64-73.
- Clerc M-E and Coudin E. (2010) L'IPC, miroir de l'évolution du coût de la vie en France ? Ce qu'apporte l'analyse des courbes d'Engel. *Economie et statistique* n° 433-434: 77-99.
- CNIS. (2006) De la perception à la mesure du pouvoir d'achat.
- Collier J and Collier M. (1986) Visual anthropology – photography as a research method. *University of New Mexico Press*.

- Condomines Brr and Hennequin E. (2013) Etudier des sujets sensibles : les apports d'une approche mixte. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise (RIMHE)* vol. 1: pp. 12-27.
- Cordeau D and Dubé M. (2008) L'échelle de simplicité volontaire : une validation en français. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*: pp. 33-46.
- Coutelle P. (1998) Vers une conceptualisation de l'image prix : revue de littérature et enquête exploratoire. *Cahier de recherche*. p. 1-28.
- Coutelle P. (2000) L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation : une application au cas de la distribution alimentaire. *IAE de Tours*. Université François Rabelais
- Coutelle P and Labbe-Pinlon B. (1999) L'image prix, variable clé du positionnement des distributeurs : définition et déterminants. *Les Cahiers de Recherche du CEA n°71*.
- Coutelle P and Labbé-Pinlon B. (2001) Approche comparative de la mémorisation des prix en francs et en euros : une expérimentation au sein d'un magasin laboratoire. *17ième Congrès de l'AFM*. Deauville.
- Coutelle P and Rivière A. (2012) L'image prix : Un concept clé pour les enseignes de hard discount ? *Colloque Etienne Thil 2012*. Lille.
- Coutelle P and Rivière A. (2013) Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ? . *Revue française de gestion*: pp. 137-152.
- Coutelle P and Zollinger M. (1996) La sensibilité au prix, une tentative de clarification conceptuelle. *Cahier de Recherche de l'IGT UPRES*. IAE de Tours, 21 p.
- Coutelle-Brillet P. (2001) Influence de la structure de prix sur l'image des points de vente : résultat d'une expérimentation. *Actes du colloque de l'AFM*. Deauville: IAE Tours, p. 1-30.
- Coutelle-Brillet P and Hamelin J. Prix et pouvoir d'achat : synthèse des mécanismes de perception. *CERMAT*. IAE de Tours, p. 1-22
- Cova B. (1996) Déconsommation et mutations du marketing. *Gestion 2000*: p.77-93.
- CREDOC. (2005) La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix. In: "Consommation" (ed). CREDOC.
- CREDOC. (2012) Les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale.
- CREDOC. (2014) Consommation 2014–2015 très ralentie : vers une extension de la consommation collaborative. In: CREDOC Lcdlc (ed).
- CREDOC. (2015a) De nouvelles offres pour répondre aux arbitrages des consommateurs. *Consommation et modes de vie*.
- CREDOC. (2015b) Société collaborative: l'argent d'abord, le partage aussi. *Enquête Conditions de vie et aspirations*.
- Creswell J and Piano-Clark V. (2007) *Designing and conduction mixed methods research*. , CA : Sage ; 2007.: SAGE Publications.

- Creswell JW and Plano-Clark VL. (2011) *Designing and conducting mixed methods research*, London: Sage.
- Damay C. (2008) Le traitement cognitif du prix par les enfants. *Sciences de Gestion*. France: École des hautes études commerciales (Jouy-en-Josas, Yvelines), 1 vol. (344 p.)
- De Martino B, Kumaran D and Dolan R. (2009) The neurobiology of reference-dependant value computation. *Journal of Neuroscience* vol. 29: p. 3833-3842.
- Dehaene S. (1992) Varieties of Numerical Abilities. *Cognition*: pp1-42.
- Desjeux D and Moati P. (2016) *Consommations émergentes - La fin d'une société de consommation ?*, Lormont: Editions Le Bord de L'eau.
- Desmet P and Zollinger M. (1997) *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*: Economica.
- DeVellis. (2003) *Scale Development: Theory and Applications*, CA: Sage Publications.
- Dickson PR and Sawyer AW. (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers. *Journal of Marketing* vol. 54: p. 42-53.
- Diener E and Biswas-Diener R. (2002) Will money increase subjective well-being ? A literature review and guide to needed research. *Social indicators research* vol. 57: p. 119-169.
- Diener E, Suh E, Lucas R, et al. (1999) Subjective well-being: three decades of progress. *Psychol. Bull.* 125:276–302. *Psychological Bulletin* Vol. 125: pp. 276-302.
- Diller H and Ivens BrS. (2000) Passage à l'Euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques. *Recherche et Applications en Marketing* vol. 15: p.29-41.
- Dion D and Ladwein R. (2005) La photographie comme matériel de recherche. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon France.
- Djelassi S, Collin-Lachaud I and Odou P. (2009a) Crise du pouvoir d'achat : Les distributeurs face au « wise shopping ». *Décisions Marketing* N°56: p. 37- 46
- Djelassi S, Collin-Lachaud I and Odou P. (2009b) Crise du pouvoir d'achat : du comportement des consommateurs aux réponses des distributeurs *Décision Marketing N° spécial sur le pouvoir d'achat*.
- Downs A. (1961) A Theory of Consumer Efficiency *Journal of Retailing* Vol. 37: pp. 6-12.
- Dunne P and Kahn R. (1997) Retailing in the USA: an interpretation of current trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25 pp. 275-281.
- Dupré J and Geradon de Vera O. (2008) Pouvoir et vouloir d'achat. In: Documentation Française p (ed) *Mesurer le pouvoir d'achat, Rapport au Conseil d'Analyse Economique sous la dir. de Ph. Moati et R. Rochefort*. Conseil d'Analyse Economique, pp. 273-298.
- Engel JF, Blackwell RD and Miniard PW. (1990) *Consumer Behavior*: Dryden Press.
- Estelami H, Lehmann DR and Holden AC. (2001) Macro-economic determinants of price knowledge: a meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13: p. 341-355.

- Evrard Y, Pras B and Roux E. (2000) *Market : Etudes et recherches en Marketing*, Paris: Dunod.
- Evrard Y, Pras B and Roux E. (2009) *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris.
- Fabrigar LR, Wegener DT, Robert MC, et al. (1999) Evaluation the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods* Vol. 4: pp. 272-299.
- Felson M and Spaeth JL. (1978) Community structure and collaborative consumption. A routine activity Approach. *The American Behavioral Scientist* vol. 21: p. 614-624.
- Fornell C and Larcker DF. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* Vol. 18: pp. 382-388.
- Froloff-Brouche L. (1994) L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 9: pp. 45-64.
- Gabor A and Granger CWJ. (1961) On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics* 10: pp. 170-188.
- Gabor A and Granger CWJ. (1964) Price Sensitivity of the Consumer. *Journal of Advertising Research* vol. 4: p. 40-44.
- Garbarino E and Slonim R. (2003) Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand. *Psychology and Marketing* Vol.3: p. 227-248.
- Garreau L and Bandeira-de-Mello R. (2010) La théorie enracinée en pratique : vers un dépassement de la tension entre scientificité et créativité dans les recherches basées sur la théorie enracinée ? *AIMS*. Luxembourg.
- Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C, et al. (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Paris.
- Gérardon de Véra O and Duprès J. (2008) *complément à Moati Ph., Rochefort R., Mesurer le pouvoir d'achat, rapport du Conseil d'Analyse Économique*. Paris: La Documentation française.
- Gerstner E. (1985) Do Higher Prices Signal Higher Quality? ". *Journal of Marketing Research* vol. 22: pp.209-215.
- Glaser BG. (1978) *Theoretical sensitivity*, Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser BG and Strauss AL. (1967) *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*: Armand Colin.
- Goodman LA. (1961) Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics* Vol. 32: pp. 148-170.
- Gorge H, Ozcaglar-Toulouse N and Toussaint S. (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 30: pp. 104-123.
- Gosling P. (2009) *Psychologie sociale. Tome 1. L'individu et le groupe*: Brial.
- Gotman A and Alain B. (2007) *L'Enquête et ses méthodes : L'entretien* Coll. Paris.

- Gravel N. (2010) L'IPC mesure-t-il bien le "coût de la vie" ? *Economie et statistique* N° 433-434: p.101-105.
- Grewal D, Monroe KB and Krishnan R. (1998) The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* vol 62: pp. 46-59.
- Grivel G. (1789) *Mélanges de philosophie et d'économie politique*: Briand.
- Guelfand G. (1999) *Paroles d'images: Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*: Gaetan Morin Editeur Limitee.
- Guillemette F. (2006) L'approche de la Grounded Theory. *Recherches qualitatives* vol. 26: pp. 32-50.
- Hair JF, Black B, Babin B, et al. (2006) *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*: Pearson.
- Hamelin J. (2000) Le prix de référence : un concept polymorphe. *Recherches et Applications en Marketing* vol. 15: p. 14.
- Harper D. (2002) Talking about pictures : a case for photo elicitation. *Visual Studies* vol. 17: pp.13-26.
- Helson H. (1964) *Adaptation-Level Theory*, New-York : Harper Row.
- Herbert M and Collin-Lachaud I. (2016) Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*: pp. 1-21.
- Hermet F and Rochoux J-Y. (2014) Vie chère et pauvreté à La Réunion. *Informations sociales*: p. 90-97.
- Herr PM. (1989) Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *Journal of Consumer Research* 16: 67-75.
- Hirn F. (1986) La mémorisation des prix des produits courants. *Revue Française de Marketing* Vol. 1: p. 55-61.
- Hirschman AO. (1970) *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge.
- Hoch SJ, Kim BD, Montgomery AL, et al. (1995) Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research* vol. 32: p. 17-29.
- Holbrook MB. (1999) *Consumer value: A framework for analysis and research*, New York: Routledge.
- Holbrook MB and Hirschman EC. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* vol. 9: pp. 132-139.
- Holloway I and Wheeler S. (2002) *Qualitative research in nursing*, UK : Oxford: Blackwell.
- INSEE. (1993) Comparaison des prix entre les Dom et la métropole. In: Première I (ed).
- INSEE. (2006) La mesure du pouvoir d'achat et sa perception par les ménages. p.59-86.
- INSEE. (2007) La mesure du pouvoir d'achat et sa perception par les ménages. In: française Lé (ed).

- INSEE. (2008) Consommation : l'alimentation en tête pour les plus modestes , le transport pour les plus aisés. In: Réunion EdL (ed). p.20-23.
- INSEE. (2010a) 30% des dépenses des ménages sont "pré-engagées". In: Réunion EdL (ed).
- INSEE. (2010b) Comparaison spatiale des prix : Un écart important sur l'alimentaire. Revue économie de La Réunion
- INSEE. (2010c) Enquête comparaison spatiale des prix Corse-Continent 2010. In: Corse I (ed). 4 p.
- INSEE. (2014a) Déplacements domicile-travail : La périurbanisation défie le transport durable. In: Analyses I (ed). Réunion.
- INSEE. (2014b) Enquête Budget de famille 2011 : L'alimentation, première préoccupation des ménages les plus modestes. In: Réunion IA (ed).
- INSEE. (2014c) Inflation à La Réunion : Les prix augmentent moins vite depuis 10 ans sauf pour l'alimentaire. In: Réunion IA (ed).
- INSEE. (2014d) Les prix augmentent moins vite depuis 10 ans sauf pour l'alimentaire. INSEE Analyses Réunion.
- INSEE. (2016) France, portrait social. *Insee Références*: pp. 176-177.
- Insee-Partenaires. (2013) Une situation sociale hors norme. In: Mayotte IdLR- (ed).
- INSEE-PREMIERE. (2013) Qualité de vie et bien-être vont souvent de pair
- INSEE-PREMIERE. (2016) En 2015, les prix en région parisienne dépassent de 9% ceux de la province
- Insee-Première. (2013) La dépense des ménages en produits de l'économie de l'information depuis 50 ans. France.
- Insee-Première. (2016) En 2015, les prix dans les DOM restent plus élevés qu'en métropole.
- Insee-Première. (2008) Les prix sont plus élevés en Ile-de-France qu'en province
- Insee-Résultats. (2016) Les technologies de l'information et de la communication dans les ménages en 2015 - Enquêtes sur les TIC auprès des ménages
- IPSOS. (2013) Les Français et les pratiques collaboratives : qui fait quoi ? Et pourquoi ? .
- IPSOS. (2016) Achats en ligne à l'international. PayPal France.
- Iwata O. (1997) Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality : an international journal* Vol. 25: pp. 233-240.
- Iyer R and Muncy J. (2009) Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of business research* Vol. 62: pp. 160-168.
- Jacobson R and Aaker D. (1988) Le rôle stratégique de la qualité du produit *Recherche et Applications en Marketing* vol. 3: n°2.
- Jacobson R and Obermiller C. (1990) The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers. *Journal of Consumer Research* vol. 16: pp. 420-432.

- John NA. (2013) The Social Logics of Sharing. *The Communication Review* Vol. 16: pp. 113-131.
- Johnson B and Onwuegbuzie A. (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, Vol. 33: pp. 14-26.
- Johnson RB, Onwuegbuzie AJ and Turner LA. (2007) Toward a definition of mixed methods research *Journal of Mixed Methods Research* vol.1: pp.112-133.
- Jolibert A and Jourdan P. (2011) *Marketing research - Méthodes de recherches et d'études en marketing*, Paris.
- Jourdan P, Laurent F and Pacitto J-C. (2011) *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing - Zoom sur le conso'battan*: Dunod.
- Kalra A and Goodstein RC. (1998) The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity *Journal of Marketing Research* Vol. 35: pp. 210-224.
- Kalwani MU, Yim CK, Rinne HJ, et al. (1990) A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* vol. 27: pp. 251-262.
- Karlsson N, Gärling T and Selart M. (1999) Explanations of effects of prior changes on buying decisions. *Journal of Economic Psychology* vol. 20: p. 449-463.
- Kates SM and Belk RW. (2001) The meanings of Lesbians and Gay Pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography* Vol. 4: pp. 392-429.
- Katsev R. (2003) Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems. *Analyses of Social Issues and Public Policy* Vol. 3: pp. 65-86.
- Koenig Gr. (1993) Production de la connaissance et constitution de pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*: pp. 4-17.
- Kozinets RV, Handelman JM and Lee MSW. (2010) Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption Is, Anyways? . *Consumption Markets & Culture* Vol. 13: p. 225-233.
- Labbé-Pinlon B, Lombart C and Louis D. (2011) Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*: p. 62-83.
- Ladwein R. (1995) L'image-prix de la gamme de produits: jugement du prix moyen et mémorisation des prix. *11^o Congrès de L'AFM*. Reims.
- Lallement E. (2010) Ruptures, abandons, déplacements, ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange. *Sociologies pratiques* Vol. 20.
- Lambey C. (1998) Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi. Clermont 1: Université d'Auvergne.
- Lambey C. (2000) Le prix dans son rôle négatif. *International Congress Marketing Trends* p.1-21.
- Lambey C. (2002) Le sacrifice perçu : le cas d'acheteurs de voiture neuve. *2^{ème} congrès International Des Tendances Du Marketing*. Europe.

- Lambey C. (2012) Qu'est-ce qu'un prix élevé et un prix bas chez les jeunes ? . In: Management CdRGe (ed) *11th International Conference Marketing Trends*, . Venice, p. 1-31.
- Lambey C. (2013) Représentations et manifestations de la cherté : le rapport à la consommation et aux marques des étudiants. *Colloque Pauvreté, Précarité et Consommation*. Université Paris-Est.
- Lambey C and Walser-Luchesi A. (2011) Les enjeux actuels de la connaissance des prix des produits. *10th International Conference Marketing Trends*. Paris, p. 1-24.
- Lamont M. (1995) *La morale et l'argent. La culture des cadres en France et aux Etats-Unis.*, Paris: Métailié.
- Le Gall-Ely M. (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherches et Applications en Marketing* vol. 24: p. 91-113.
- Lee MSW, Cherrier Hln, Roux D, et al. (2011) Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Con icts, and Convergence. . *European Journal of Marketing* Vol. 45: pp. 1680–1687.
- Lehu J-M. (2004) *L'encyclopédie du marketing*: Editions d'Organisation.
- Lenglart F. (2008) Pouvoir d'achat mesuré, pouvoir d'achat perçu : les raisons du décalage. *Regards sur l'actualité* n°341: p.19-30.
- Lentschener P. (2007) *L'Odyssée du prix, vie chère , low-cost, gratuité, une phénoménologie du prix.*
- Lequiller F. (1997) *Economie et statistique* L'indice des prix à la consommation surestime-t-il l'inflation ?: pp. 3-32.
- Lichtenstein DR and Bearden WO. (1989) Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research* vol. 16: pp. 55-66.
- Lichtenstein DR, Bloch P and Black W. (1988) Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*: pp. 243-252.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM and Netemeyer RG. (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* Vol. XXX: p. 234-245.
- Lombart C and Belvaux B. (2004a) Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping. *Actes du 10e congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Lombart C and Belvaux B. (2004b) Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie. *XXe Congrès AFM*. St Malo.
- Malhotra N, Décaudin J-M and Bouguerra A. (2004) *Etudes marketing avec SPSS*.
- Malhotra NK, Décaudin J-M, Bouguerra A, et al. (2010) *Etudes Marketing*, Paris: Pearson.
- Mano H and Elliott M. (1997a) Smart shopping : the origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research* vol. 24: pp. 504-510.
- Mano H and Elliott MT. (1997b) Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings. *Advances in Consumer Research* Vol. 24: p. 504-510.

- Mazumdar T and Jun SY. (1993) Consumer evaluations of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research* vol. 20: pp. 441-450.
- Mazumdar T and Monroe KB. (1990) The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding. *Journal of Retailing* vol. 66: n°1.
- Mazumdar T, Raj SP and Sinha I. (2005) Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing* Vol. 69: pp. 84-102.
- Méliani V. (2013) Choisir l'analyse par théorisation ancrée : illustration des apports et des limites de la méthode. *Recherches qualitatives Hors Série*: pp. 435-452.
- Mencarelli R. (2005) Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant. *21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Nancy: AFM, pp. 1-23.
- Meyor C. (2005) La phénoménologie dans la méthode scientifique et le problème de la subjectivité. *Recherches qualitatives* Vol. 25 (1),: pp. 25-42.
- Moati P. (2008) L'envol des marques de distributeurs : une opportunité pour beaucoup d'industriels *CREDOC*.
- Moati P. (2010a) La poussée des marques de distributeurs sur le marché alimentaire : interprétations et perspectives. *Revue d'économie industrielle* vol. 131: p.133-154.
- Moati P. (2010b) La poussée des marques de distributeurs sur le marché alimentaire : interprétations et perspectives. *Revue d'économie industrielle*: pp.133-154.
- Moati P. (2016) *La société malade de l'hyperconsommation*, Paris.
- Moati P and Ranvier M. (2005) Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Enquête Commerce 2005. *Cahier de Recherche du CREDOC*.
- Moati P and Ranvier M. (2007) Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution. *CREDOC*, 54 p.
- Moati P and Rochefort R. (2008a) Mesurer le pouvoir d'achat. Conseil d'Analyse Economique, 333 p.
- Moati P and Rochefort R. (2008b) Mesurer le pouvoir d'achat. Paris: Conseil d'Analyse, économique, 4 p.
- Molina A, J.F. . (2011) The use and added value of mixed methods in management research. *Journal of Mixed Methods Research* vol. 5: pp. 7-24.
- Monroe KB. (1973) Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research* vol. 10: pp. 70-80.
- Monroe KB. (1990) *Pricing - Making Profitable Decisions*.
- Monroe KB and Krishnan R. (1985) The effect of price on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research Volume 12, 1985* vol. 12: pp. 85-90.
- Montet C and Venayre F. (2013) La loi REOM contre la vie chère en outre-mer : Une construction difficile entre concurrence et administration des prix. . *Revue Lamy de la concurrence* vol. 35: pp.131-140.

- Najar C and Najjar H. (2013) La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing , 3, Février 2013. *International Conference on Business, Economics, Management and Marketing* vol. 3.
- Nicholson P and Van Heems Rg. (2009) Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*: pp. 136-156.
- Nunnally JC and Bernstein IH. (1994) *Psychometric theory*, New York,: McGraw-Hill.
- Odou P, Djelassi S and Belvaux B. (2007) Le "Smart Shopper" revisité par la perspective "Consumer Culture Theory" : cas des ODRistes. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Odou P, Djelassi S and Belvaux B. (2008a) Exploration du comportement du « Smart Shopper » : le cas des ODRistes *Les Nouvelles Tendances du Marketing*. Venise.
- Odou P, Djelassi S and Belvaux B. (2008b) Smart shopping and cash refund offer subversion. *Consumer Culture Theory Conference*. Boston.
- OPMR. (2015) Observatoire des Prix, des Marges et des Revenus de La Réunion.
- OPTEM. (2004) Etude qualitative sur les achats transfrontaliers dans 28 pays européens In: consommateurs DgSepd (ed). Direction générale Presse et Communication.
- Overmier JB and Seligman MEP. (1967) Effects of inescapable shock on subsequent escape and avoidance learning. *Journal of Comparative and Physiological Psychology* Vol. 63: pp. 28-33.
- Ozanne L and Ballantine P. (2010) Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 9: pp. 485-498.
- Parasuraman A and Grewal D. (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* vo. 28: pp. 168-174.
- Perrien J, Filiatrault P and Ricard L. (1993) The implementation of relationship marketing in commercial banking. *Industrial Marketing Management* 22: 141-148.
- Peterson RA. (1995) Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing* 10: 75-88.
- Poupart J, Deslauriers J-P, Groulx L-H, et al. (1997) *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*: G. Morain.
- Putler DS. (1992) Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. *Marketing Science* vol. 11: pp. 287-309.
- Rivière A. (2007) La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle. *Cahiers de recherche du CERMAT* vol. 20: 27 p.
- Rivière A. (2009) Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : une application au secteur automobile. *Sciences de Gestion*. Université François - Rabelais de Rours.
- Rivière A and Mencarelli R. (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* vol. 27: pp. 97-123.

- Robert I, Binninger A-S and Ourahmoune N. (2014) La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires* Vol. 5.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E, et al. (2002) *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*: Economica.
- Roussel P and Wacheux F. (2005) *Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*.
- Roux D. (1994) Les brocantes, réenchâtement ou piraterie des systèmes marchands. *Revue française du marketing* Vol 201: pp. 63-84.
- Roux D. (2003) Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion. *Actes de la Journée Prix, Consommation et Culture(s)*. Tours, p. 1-32.
- Roux D. (2007) La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 22: pp. 59-80.
- Sale JEM, Lohfeld LH and Brazil K. (2002) Revisiting the quantitative-qualitative debate : Implications for mixed-methods research., *Quality et Quantity*: pp. 43-53.
- Schindler R-M. (1989) The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in consumer research* Vol. 16: pp. 447-453.
- Schindler R-M. (1998) Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 7: pp. 71- 392.
- Schoeb V. (2012) Qualitative research in physiotherapy: What place does it merit? . *Kinésithérapie La Revue* Vol. 12: pp. 85-93.
- Schreiber RS and Stern PN. (2001) *Using Grounded Theory in Nursing*, New York: Springer.
- Schumacker RE and Lomax RG. (2004) *A Beginner's Guide to structural equation modeling*: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Séré de Lanauze G and Siadou-Martin Ba. (2013) Pratiques et motivations de déconsommation, une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion*.
- Sharma E and Alter LA. (2012) Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research* Vol. 39: p. 545-560.
- Sherif C. (1963) Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range. *Journal of Abnormal and Social Psychology* Vol. 67: pp. 148-156.
- Simon H. (1989) *Price management*, Amsterdam: Elsevier Science Pub.
- Slonim R and Garbarino E. (1999) The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness. *Journal of business research* Vol. 45: p. 1-14.
- Soulet M-H. (2010) Pourquoi traduire The Discovery of Grounded Theory ? In: Colin A (ed) *La découverte de la théorie ancrée : Stratégies pour la recherche qualitative*. Paris.
- Stake RE. (1995) *The art of case study research*, Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Swaen V and Chumpitaz CR. (2008) L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 23: 7-35.
- Thaler R. (1985a) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*: pp. 199-214.
- Thaler R. (1985b) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* vol. 4: pp. 199-214.
- Thorndike EL. (1920) The Constant Error in Psychological Ratings. . *Journal of Applied Psychology*: p.25-29.
- Trevisan E and Jacquet F. (2015) *Psychologie des prix : le pricing comportemental*: de boeck.
- Urbain C. (2000) L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français. *Recherche et Applications en Marketing* Vo. 15: p.3-28.
- Urbain C and Le Gall-Ely M. (2009) *Prix et stratégie marketing*: Dunod.
- Vallerand RJ. (1989) Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne* vol. 30: pp. 662-680.
- Vanhuele M and Drèze X. (2002) Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing* 66: pp. 72-85.
- Vedrine J-P. (1991) *Le traitement des données en marketing*, France: Editions d'organisation.
- Volle P. (2007) Les arbitrages budgétaires des consommateurs : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche
. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Aix-les-Bains, France, 31 p.
- Walser-Luchesi A. (1998) Les phénomènes perceptuels du prix. *Revue française du marketing* 170: pp. 5-25.
- Walser-Luchesi A and Nanopoulos P. (2007) La mesure de l'évaluation des produits par les prix : une contribution par l'analyse conjointe *12èmes Journées de Recherche*. p. 29-46.
- Walser-Luchesi A and Nanopoulos P. (2012) Comprendre la sensibilité aux prix des jeunes adultes. *11th International Conference Marketing Trends*. Paris.
- Wilhelm M. (2014) Echantillonnage boule de neige: la méthode de sondage déterminé par les répondants. In: généralités BSe (ed). Neuchâtel: Office fédéral de la statistique (OFS).
- Winer RS. (1986) A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*: p. 250-256.
- Woodall T. (2003) Conceptualising "value for the customer": An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* vol. 12.
- Woodward R and Jenkins NK. (2011) Military Identities in the Situated Accounts of British Military Personnel *Sociology* Vol. 45: pp. 252-268.
- Yount KM and Gittelsohn J. (2008) Comparing reports of health-seeking behavior from the 'Integrated Illness History' and a standard child morbidity survey. *Journal of Mixed Methods Research* vol.1: pp. 23-62.

- Zavestoski S. (2002) Guest Editorial: Anticonsumption attitudes *Psychology and Marketing* vol. 19: p. 121-126.
- Zeithaml VA. (1988) Consumer perception of Price, Quality, and Value : a means-end model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52: p. 2-22.
- Zollinger M. (1993) Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité. *Recherches et Applications en Marketing* V. VIII: p.61-77.
- Zollinger M. (2003) La connaissance des prix : mesures et impacts de la mémoire et de l'apprentissage. p.25-57.
- Zollinger M. (2004) Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19: pp. 73-97.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien des entretiens semi directifs exploratoires

Bonjour.

Si vous êtes prêt, nous allons à présent débiter

- Si vous deviez décrire le niveau des prix à La Réunion, que diriez-vous ?
 - o Comment décririez-vous le niveau des prix à La Réunion ?
- Les prix ont-ils toujours été à ce niveau ?
- A quels types de produits faites-vous références ?
 - o Est-ce que vous auriez des exemples ?
- Est-ce que le niveau des prix a toujours été à ce stade ?
 - o Auparavant, le niveau des prix était-il identique ?
- Selon vous, quelles sont les causes qui expliquent ce niveau des prix ? Comment est-on arrivé à ce niveau de prix ?
- Depuis cette évolution des prix, avez-vous dû modifier votre façon de consommer ?
- Lorsque vous allez faire vos achats, comment choisissez-vous le lieu d'achat ?
- Dans le magasin, sur quels critères vous basez-vous avant d'acheter un produit ?
- Comment pensez-vous que nous pourrions remédier à cette situation à La Réunion ?

Je vous remercie pour votre collaboration, souhaiteriez-vous ajouter quelque chose ?

Annexe 2 : Questionnaire du sondage en sortie de supermarché

Août 2014 - Jumbo

La cherté perçue	
1. Diriez-vous que vos achats d'aujourd'hui sont : <input type="radio"/> Très bons marchés <input type="radio"/> Plutôt bons marchés <input type="radio"/> Dans la moyenne - Abordables <input type="radio"/> Plutôt chers <input type="radio"/> Très chers	8. Pourriez-vous me citer trois produits chers qui vous viennent de suite à l'esprit ? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
2. Habituellement, lorsque vous faites vos courses, vos achats coûtent : <input type="radio"/> Très bons marchés <input type="radio"/> Plutôt bons marchés <input type="radio"/> Dans la moyenne - Sont abordables <input type="radio"/> Plutôt chers <input type="radio"/> Très chers	9. A quoi comparez-vous les prix pour estimer que les produits coûtent chers ? <input type="checkbox"/> Avant/Aujourd'hui <input type="checkbox"/> Franc/Euro <input type="checkbox"/> Métropole <input type="checkbox"/> Prix des autres magasins <input type="checkbox"/> Autre <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).</i>
3. De façon générale, pensez-vous que le coût de la vie est : <input type="radio"/> Bas <input type="radio"/> Dans la moyenne <input type="radio"/> Elevé	10. Si 'Autre', précisez : <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
4. A la phrase « je pense que la vie est chère » êtes-vous : <input type="radio"/> Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> Indifférent <input type="radio"/> Plutôt d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord	11. Selon vous, qu'elle est la cause principale qui explique ce niveau de prix à La Réunion ? <input type="checkbox"/> L'augmentation des coûts des matières premières <input type="checkbox"/> Les politiques locales <input type="checkbox"/> Les politiques européennes <input type="checkbox"/> Les distributeurs <input type="checkbox"/> L'éloignement de l'île <input type="checkbox"/> Autre <i>Présenter la liste sur papier libre.</i>
5. Parmi les postes de dépense suivants, selon vous, lequel est le plus cher ? <input type="radio"/> Alimentation <input type="radio"/> Logement <input type="radio"/> Transport <input type="radio"/> Habillement <input type="radio"/> Ameublement <input type="radio"/> Loisir et culture <input type="radio"/> Santé <input type="radio"/> Communication <input type="radio"/> Téléphonie et Internet <i>Présenter la liste sur un papier libre.</i>	12. Si 'Autre', précisez : <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
6. Parmi les postes de dépense suivants, selon vous, lequel est le plus cher ? <input type="radio"/> Alimentation <input type="radio"/> Logement <input type="radio"/> Transport <input type="radio"/> Habillement <input type="radio"/> Ameublement <input type="radio"/> Loisir et culture <input type="radio"/> Santé <input type="radio"/> Communication <input type="radio"/> Téléphonie et Internet <i>Exclure de la liste le poste de dépense cité à la question précédente. Présenter la liste sur un papier libre.</i>	13. Avez-vous dû modifier certaines choses depuis que le coût de la vie a évolué ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
7. Parmi les postes de dépense suivants, selon vous, lequel est le plus cher ? <input type="radio"/> Alimentation <input type="radio"/> Logement <input type="radio"/> Transport <input type="radio"/> Habillement <input type="radio"/> Ameublement <input type="radio"/> Loisir et culture <input type="radio"/> Santé <input type="radio"/> Communication <input type="radio"/> Téléphonie et Internet <i>Exclure de la liste les deux postes de dépense cités aux questions précédentes. Présenter la liste sur un papier libre.</i>	14. Si oui, qu'avez-vous dû modifier, changer ? Que ne faites-vous plus pareil ? <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <i>La question n'est pertinente que si CHANGEMENTS = "Oui"</i>

Liste de courses

15. Avez-vous feuilleté le prospectus du magasin avant d'y venir ?

- Oui Non

16. Aviez-vous une liste de course pendant vos achats ?

- Oui Non

17. A quoi vous sert cette liste ?

- Ne rien oublier
 Ne pas dépasser mon budget
 Ne pas acheter ce dont je n'ai pas besoin
 Autre

La question n'est pertinente que si LISTE DE COURSE = "Oui"

18. Si 'Autre', précisez :

Choix du magasin Jumbo

19. A quelle fréquence venez-vous chez Jumbo ?

- Rarement - 1 fois tous les 3 mois
 Occasionnellement - 1 fois par mois
 Assez souvent - 1 fois par semaine
 Très souvent - Plus d'une fois par semaine

20. Quelles sont les raisons qui vous amènent à faire vos courses chez Jumbo ?

- Large choix de produits Proximité
 Prix Par habitude
 Autre

21. Si 'Autre', précisez :

22. Fréquentez-vous d'autres supermarchés que Jumbo ?

- Oui Non

23. Si oui, lequel ? Lesquels ?

La question n'est pertinente que si INFIDELITE = "Oui"

Achats de produits marques "Les prix les moins chers sur plus de 1000 produits les plus achetés"

24. Avez-vous vu des produits marqués "Les prix les moins chers sur plus de 1000 produits les plus achetés" ?

- Oui Non
 Je n'ai pas porté attention

25. Avez-vous acheté des produits marqués "Les prix les moins chers sur plus de 1000 produits les plus achetés" ?

- Oui Non
 Je n'ai pas porté attention

26. Quelle quantité de produits marqués "Les prix les moins chers sur plus de 1000 produits les plus achetés" avez-vous acheté ?

- Moins de 4 De 5 à 10 De 11 à 15
 Plus de 16

Achats de produits CASINO

27. Avez-vous vu des produits CASINO ?

- Oui Non
 Je n'ai pas porté attention

28. Avez-vous acheté des produits CASINO ?

- Oui Non
 Je n'ai pas porté attention

29. Quelle quantité de produits CASINO avez-vous acheté ?

- Moins de 4 De 5 à 10 De 11 à 15
 Plus de 16

L'Interlewe

30. Type de courses ?

- Gros achats (chariot plein)
 Achats moyens (Plusieurs sacs ou un chariot à moitié plein)
 Petits achats (sac)

31. Genre

- Masculin Féminin

32. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans De 25 à 45 ans
 De 46 à 60 ans Plus de 60 ans

33. Catégorie socio-professionnelle

- Agriculteur
- Commerçant, artisan, chef Entreprise
- Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Chomeur
- Elève, Etudiant
- Inactif
- Autre

34. Nombre d'enfants ? _____

35. Nombre total de personnes vivant au foyer ? _____

36. Quel est votre niveau d'étude ?

- Aucun
- Bac
- Bac+3 Licence
- Ne veut pas répondre
- CAP BEP
- Bac+2 BTS
- BAC+5 Master et +
- Autre

37. Si 'Autre', précisez :

38. Dans quelle tranche de revenu se situe votre foyer ?

- Moins de 1200€
- de 1200€ à 2000€
- de 2000€ à 4000€
- Plus de 4000€

39. Disposez-vous de la Carte Bourbon Avantages ?

- Oui
- Non

40. Souhaiteriez-vous en avoir une ?

- Oui
- Non

41. Coordonnées :

La question n'est pertinente que si Carte BA = "Oui"

L'interview

42. LIEU D'INTERVIEW

43. Heure de l'interview _____

44. Jour de la visite

- Lu
- Ma
- Me
- Je
- Ve
- Sa

45. Date de l'interview _____

46. Remarque(s)

*Annexe 3 : Guide d'entretien - entretiens semi directifs basés sur la méthode de photo-
elicitation*

DATE :	Ville :
Individu :	Situation familiale :
Age :	Revenu :
CSP :	Heure début :
	Heure de fin :

1^{ère} étape : Demander à voir les photos. Noter le nombre de photos et les récupérer.

2^{ème} étape : *A partir des photos :*

1. Parlez-moi des photos que vous avez prises.
 - a. Pourriez-vous me décrire les photos que vous avez choisies ?
 - b. En quoi ces photos représentent la cherté de la vie
 - c. Qu'est-ce qui vous amener à choisir ces produits/services plutôt que d'autres ?
 - d. Il y aurait-il d'autres produits/services concernés par la cherté de la vie ? Lesquels ?

2. Parlez-moi de cette cherté de la vie. Dites-moi tout ce que vous savez et pensez de la cherté de la vie ?
 - a. Percevez-vous que la vie est chère ?
 - b. Que savez-vous de cette cherté de la vie ?

3. Depuis quand percevez-vous cette cherté de la vie ?
 - a. Quand est apparue cette perception ou a-t-elle toujours existé ?

4. Pour affirmer que la vie est chère, vous faites une comparaison. Quelque chose est chère par rapport à quelque chose d'autre. Avec quoi comparez vous la cherté de la vie ?

5. Pourriez-vous me dire ce qui explique ce niveau de prix ?
 - a. A quoi est due cette cherté selon vous ?

6. Cette cherté de la vie aujourd'hui dans votre vie de tous les jours, comment la vivez-vous ? Il y a-t-il eu des répercussions dans votre vie de tous les jours ?
 - a. Avez-vous dû modifier des habitudes ?
 - b. Avez-vous rectifié des comportements que vous aviez avant cette cherté de la vie ?

Annexe 4. Les causes de l'évaluation de la cherté de la vie - Détails des résultats de l'étude exploratoire terrain par terrain

Les entretiens (semi directifs exploratoires et semi directifs avec photo-elicitation)

Parmi les différentes causes citées dans le cadre des entretiens, trois d'entre elles présentent des fréquences d'occurrence supérieures à celles des autres :

- Le passage à l'euro ;
- Les distributeurs et leurs stratégies ;
- La situation insulaire de l'île, les importations.

Le Tableau 115 permet un listage des différentes causes de l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs ainsi que leurs fréquences d'occurrences.

Tableau 115. Les causes de l'évaluation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs - par entretiens

Causes	Fréquence des occurrences	
	Entretiens	%
Le passage à l'euro	16	29%
Les distributeurs et leurs stratégies	10	18%
La situation insulaire de l'île, les importations	9	16%
Le chômage	5	9%
Les charges fixes, impôts & les taxes	4	7%
La remise en cause de l'évolution de la société	4	7%
Le pouvoir d'achat	3	5%
Les politiciens et leurs gouvernances	3	5%
Les monopoles à La Réunion	2	4%
Total	56	100%

1. Le passage à l'euro

Dans le cadre des entretiens, une des causes de cette cherté de la vie du point de vue des consommateurs est le passage à l'euro. La vie serait ainsi devenue chère suite au passage à l'euro en 2002.

« La vie n'a pas toujours été chère à La Réunion. C'est lorsqu'il y a eu le changement monétaire, à partir de l'Euro, ça a été vraiment cher. C'est à partir de l'euro que la vie est devenue plus chère. » Répondant 12 - 38 ans - St Denis - Réunion - Maçon - Homme

Lors du passage à l'euro, les consommateurs ont eu l'impression que les prix ont augmenté engendrant un niveau de cherté de la vie plus élevé.

« La vie lé cher aujourd'hui par rapport à l'euro ! de toute façon, le truc c'est, en regardant bien, avant l'euro, kan té enkor en franc, le cout de pratikmen toutes les choz l'a été multiplié par 2, par 3, donc euh moins c'est surtout à partir du momen kl'a mi l'euro en place que le coût de la vie l'a augmenté ! » Répondant 7 - 33 ans - La Plaine des Palmistes - Réunion - Employé - Homme

Les individus sont persuadés que le changement de monnaie a engendré de fortes hausses des prix contribuant ainsi à un accroissement de la cherté de la vie.

2. Les distributeurs et leurs stratégies

Les premiers au banc des accusés aux yeux des consommateurs : les distributeurs. Les consommateurs leurs reprochent d'avoir profité du passage à l'euro pour augmenter les prix. En 2015, une étude de l'Observatoire des Prix, des Marges et des Revenus a démontré que la très grande majorité des personnes interrogées à La Réunion⁵³ (+ de 80 %) considèrent que les prix pratiqués dans les grandes surfaces sont trop chers (OPMR, 2015).

« Disons qu'il y a eu des mécanismes qui ont fait que ... arriver à un moment certains artisans, certains commerçants ont arrondi leurs prix. Et ils n'arrondissent jamais à la baisse, on est d'accord ! » Répondant 3 - 28 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Sociale - Femme

Depuis, une défiance envers les distributeurs ainsi que leurs stratégies s'est installée au sein de la population. Plus attentifs et plus vigilants, les individus sont aujourd'hui sur leur garde quant aux différentes techniques de vente employées au sein de la grande distribution.

3. La situation insulaire de l'île et sa dépendance aux importations

La situation insulaire de l'île ainsi que son marché intérieur limité entraîne une dépendance aux importations. Certains individus ont conscience que cette situation insulaire de l'île impacte le prix des produits et que, pour vivre, la production locale étant limitée, l'île dépend des importations. Des importations dont les coûts sont répercutés sur le prix final des produits et qu'il incombe aux consommateurs de payer.

« ... il est évident que la plupart des produits importés à La Réunion viennent de l'extérieur. La Réunion ne produit pas tous les produits consommés sur place, on importe les produits en particuliers de L'Union Européenne et ça sa implique qu'il y ait des coûts supplémentaires puisque tous ces produits sont acheminés de très loin, donc le transport, je ne connais pas les prix, mais je

⁵³ Échantillon de 569 Réunionnais

pressens que ça a un impact sur le prix des produits locaux. » Répondant 11 - 26 ans - St Denis - Réunion - Etudiant - Homme

Si certains consommateurs ont conscience des limites qu'impose la situation insulaire de l'île ainsi que de celles du territoire en termes de production, d'autres ont du mal à concevoir qu'un produit local n'ayant pas subi de surcoût lié au transport puisse être vendu à un prix plus élevé qu'un produit importé.

« Les produits laitiers aussi. C'est une catégorie de produits que l'on aime vraiment à la Réunion. Si nous comparons par exemple, le yaourt ici à la Réunion, quand on voit une promotion à 3.90 € la plaquette de 12, ben franchement en Métropole une plaquette de 16, on gagne même pas pour 2 €. Soit disant que c'est fabriqué ici ! C'est ça que moi j'arrive pas à comprendre ! » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme

La netnographie

Parmi les différentes causes citées dans le cadre de la netnographie, trois d'entre elles présentent des fréquences d'occurrences supérieures à celles des autres :

- Les politiciens et leur gouvernance passage à l'euro (3.1.2.1.) ;
- Les distributeurs et leurs stratégies (3.1.2.2.) ;
- Les monopoles à La Réunion (3.1.2.3.).

Le Tableau 116 présente chaque cause citée par les consommateurs ainsi que leurs fréquences d'occurrence respectives.

Tableau 116. Les causes de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs - par netnographie

Causes	Fréquence des occurrences	
	Netnographie	%
Les politiciens et leurs gouvernances	29	43%
Les distributeurs et leurs stratégies	23	34%
Les monopoles à La Réunion	7	10%
Les charges fixes, impôts & les taxes	5	7%
Le passage à l'euro	2	3%
Le pouvoir d'achat	1	1%
La situation insulaire de l'île, les importations	0	0%
L'évolution de la société	0	0%
Le chômage	0	0%
Total	67	100%

1. Les politiciens et leurs gouvernances

Dans le cadre de cette communauté virtuelle, les premiers incriminés comme responsables de la situation de cherté de la vie sont les politiciens. Ces derniers sont accusés de rester inertes

face au niveau élevé de la cherté de la vie. Et lorsque des solutions sont proposées par les politiciens, elles sont pour la plupart remises en cause par les individus.

22 janvier 2014 22:01; F.zar : « marre de la vie chère, marre des politiques véreux ». « okilé le gouvernement ek tte ces jolie promesse contre la vie cher hein ? »⁵⁴.

9 décembre 2013, 19:27 ; C. Dro : « les gouvernements successifs et nos élus locaux n'ont fait qu'effleurer les problèmes qui ont pour conséquences une aggravation permanente de notre quotidien ».

Les réunionnais réclament des politiciens qu'ils jouent un rôle de régulateur et que de réelles mesures susceptibles de contrecarrer cette situation de vie chère qui impact le territoire.

26 novembre 2013, 18:08, P.Salem : « à quand un politique qui aura les couilles de changer réellement les choses ? ».

2. Les distributeurs et leurs stratégies

Les distributeurs, notamment de la grande distribution, sont également mis en cause dans le cadre de la cherté de la vie. Les membres de la communauté accusent les distributeurs de réaliser des marges importantes sur le prix final des biens.

29 janvier 2014, 13:40; V. Bon : « quand on voit des importateurs grossistes qui achètent des souris optique à moins d'1€ et qu'il vend aux grandes surfaces à 8,5* et qu'on les trouve à 12€ prix public ! On a pas gagné ... » « C'est honteux et ca ca fait plusieurs années que les enseignes se gavent ».

Face à ce constat, les consommateurs aimeraient davantage de transparence quant aux prix finaux des produits et services. Faute de transparence sur le marché réunionnais, les individus ont l'impression de subir des prix élevés injustifiés.

2 décembre 2013, 08:39 ; J.plan : « il faudrait peut être demander au grande surface et autres commerçant de publier leur marge par rapport au prix de revient, je pense qu'on aurait quelques surprise »

23 janvier 2014, 19:30 ; Tit : « On achète de la bouffe mais c'est eux qui nous bouffe ... ». « Assez Assez j'en ai marre d'engraisser la grande distribution ».

L'image de la grande distribution à La Réunion est directement impactée dans le cadre de cette perception de la cherté de la vie

⁵⁴ Traduction : « Il est où le gouvernement avec toutes ces belles promesses contre la vie chère hein ? »

3. La situation de monopole à La Réunion

Les situations de monopoles à La Réunion, engendrant un manque de concurrence sur le territoire, sont également mis en cause dans le cadre de la vie chère. Les membres de la communauté virtuelle réclament davantage de concurrence afin que les prix puissent être plus attractifs pour le consommateur final.

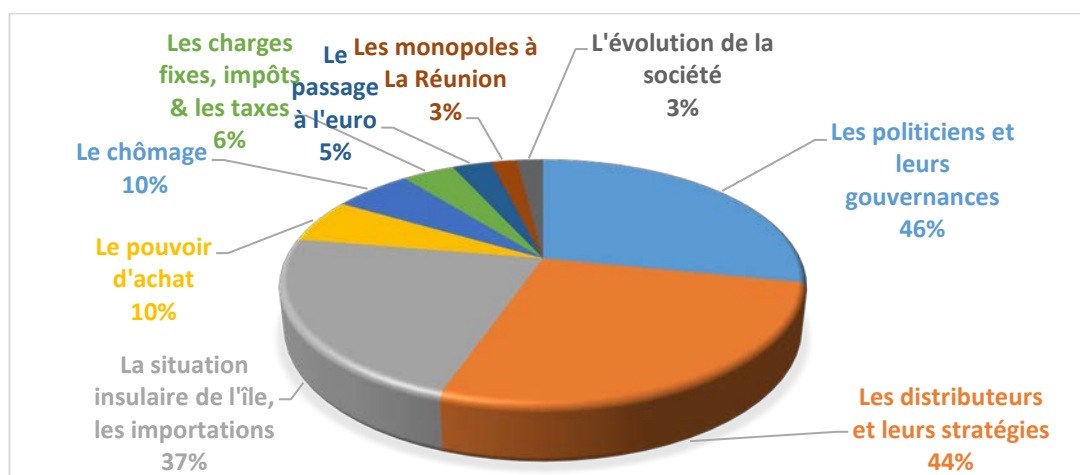
10 janvier 2014, 21:13 ; CatSen : « Et si en premier lieu on respectait la loi européenne interdisant les monopoles ??? qui dit monopole dit entente sur les prix et manque de concurrence »

11 janvier 2014, 14:10 ; KaRev : « Fini les monopoles ! respectons la loi européenne et imposons la réelle concurrence ».

Le sondage en sortie de supermarché

Dans le cadre du sondage en sortie de supermarché, les interviewés ont répondu à la question suivante : « Selon vous, qu'elles sont les causes qui expliquent ce niveau de prix à La Réunion ? ». Se basant sur les résultats des entretiens exploratoires et sur la netnographie, plusieurs possibilités de réponses étaient proposées aux consommateurs dans le cadre de cette question à choix multiples, avec la possibilité de compléter cette liste via l'option « Autre ». La Figure 88 présente les résultats obtenus, le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 réponses maximum).

Figure 88. Les causes de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs - par sondage



Les politiciens et leurs gouvernances ainsi que les distributeurs et leurs stratégies arrivent en pole position des causes citées comme explicatives du niveau de cherté de la vie, avec respectivement 46% et 44% des causes citées par les 63 interviewés. Avec 37% des causes citées, la situation insulaire de l'île et la dépendance aux importations sont également pris en

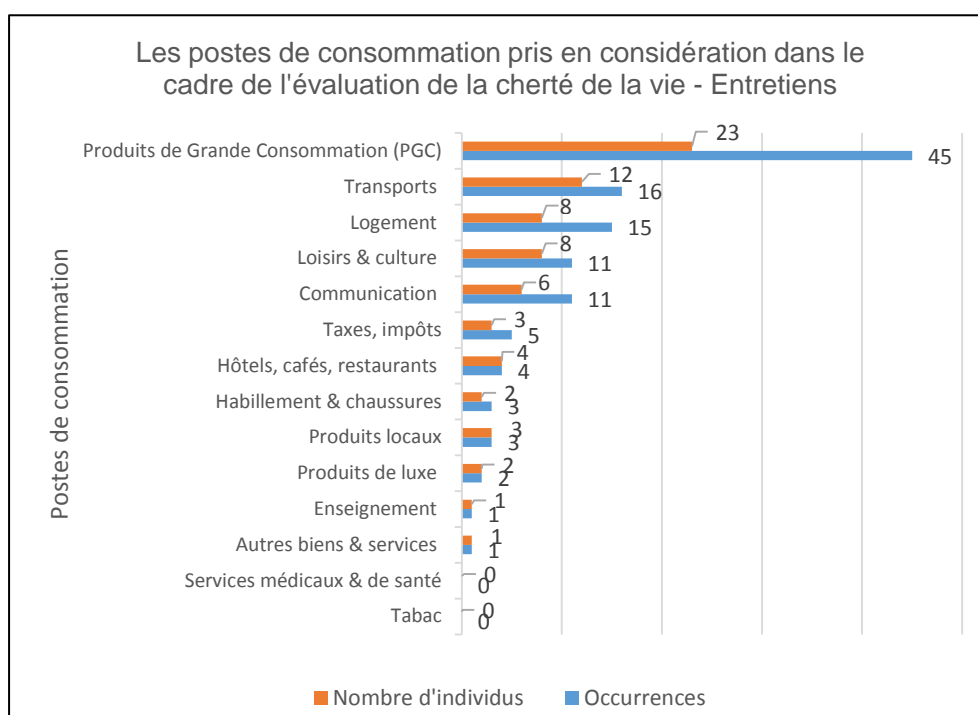
considération comme justification de cette situation de cherté de la vie. Les interviewés expliquent également la situation de vie chère par un pouvoir d'achat en baisse (10% des causes citées) et un taux de chômage en constante croissance (10% des causes citées).

Annexe 5. L'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie - Détails des résultats de l'étude exploratoire terrain par terrain

Les entretiens semi-directifs

Parmi l'ensemble des postes de consommation cités dans le cadre des entretiens semi-directifs, cinq d'entre eux présentent des fréquences d'occurrences supérieures à celles des autres (Tableau 117).

Tableau 117. L'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie



Ces principaux postes de consommation sont exposés dans les paragraphes suivants :

- Les produits de grande consommation ;
- Les Transports ;
- Le logement ;
- Les loisirs et la culture ;
- La communication.

1. Produits de grande consommation (PGC)

Les produits de grande consommation regroupent l'ensemble des produits alimentaires consommés à domicile, y compris les boissons alcoolisées ; ainsi que les produits d'entretien

et d'hygiène-beauté. Cités par l'ensemble des interviewés dans le cadre des entretiens (23 personnes), les produits de grande consommation correspondent au poste de consommation perçu par les individus comme contribuant le plus à la cherté de la vie.

« Bhé disons le manger déjà. Les courses quotidiennes qu'ou l'a besoin bon bhé toutes les semaines, tous les mois bhé ça, surtout la base alimentaire des réunionnais : le riz, l'huile, le savon pour la lessive et tout. Bon bhé tout ça lé vraiment trop cher ! » Répondant 5 – 51 ans – St André – Réunion- Employée – Femme.

Il est à noter que, parmi l'ensemble des PGC, les produits alimentaires s'avèrent être les produits les plus fréquemment cités.

« La catégorie où les produits sont les plus chers c'est au niveau alimentaire, je pense que c'est particulièrement cher. Les autres aussi mais bon après ... enfin l'alimentaire est une priorité, on ne pourra pas acheter tous ce que l'on veut mais on ne peut passer outre ! » Répondant 1 – 26 ans – St Pierre - Réunion – Etudiante – Femme

Dans le cadre de la photo-elicitation, 35% des photos recueillies correspondent à des produits de grande consommation. Les photos permettent de rendre compte de la prédominance des produits alimentaires dans le cadre de l'évaluation du niveau de cherté de la vie. En effet, parmi les 15 photos de PGC, 12 correspondent à des produits alimentaires notamment les produits laitiers ainsi que diverses viandes.

Produits de grande consommation (15 images sur 43 = 34,9%)

<p><i>Les yaourts & les produits laitiers</i></p>  <p>Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme - En couple sans enfant</p>	<p><i>L'alimentation générale</i></p>  <p>Répondant 16 - 20 ans - Ste Marie - Inactive - femme au foyer - Femme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>Les dépenses alimentaires</i></p>  <p>Répondant 18 - 28 ans Montpellier - France - Inactive - Femme - En couple sans enfant</p>	<p><i>Les produits de tous les jours pour la maison</i></p>  <p>Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme - En couple avec un enfant</p>
<p><i>L'alimentation : produits laitiers, fruits, viande ...</i></p>  <p>Répondant 14 - 43 ans - Chaudron - Réunion - Employé - Femme - En couple avec 2 enfants</p>	<p><i>Biscuits Savanne</i></p>  <p>Répondant 16 - 20 ans - Ste Marie - Inactive - femme au foyer - Femme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>L'alimentation générale</i></p>  <p>Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme - En couple sans enfant</p>	
<p><i>L'alimentation</i></p>  <p>Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme - Célibataire</p>	<p><i>Les produits pour les bébés</i></p>  <p>Répondant 16 - 20 ans - Ste Marie - Inactive - femme au foyer - Femme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>Les couches</i></p>  <p>Répondant 16 - 20 ans - Ste Marie - Inactive - femme au foyer - Femme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>Shampooing</i></p>  <p>Répondant 15 - 28 ans - Ste Marie - Assistante de direction - Femme - En couple avec un enfant</p>
<p><i>Les produits laitiers</i></p>  <p>Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>Le blanc de poulet</i> <i>Haricots rouges</i> <i>Jus ananas Victoria</i></p>  <p>Répondant 23 - 30 ans - St Denis - Chef d'entreprise - Homme - Célibataire</p>	<p><i>Les viandes</i></p>  <p>Répondant 13 - 19 ans - St André - Inactive - Femme - Célibataire</p>	<p><i>Biscuits Tea-Time</i></p>  <p>Répondant 15 - 28 ans - Ste Marie - Assistante de direction - Femme - En couple avec un enfant</p>

2. Transports

Le second poste de dépenses dénoncé comme cher par les interviewés correspond aux transports.

« C'est le coût de la voiture, le coût des assurances, de l'essence, de l'entretien. » **Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme**

Ainsi, l'achat d'un véhicule ainsi que l'ensemble des frais annexes sont perçus comme chers par les consommateurs. En comparant avec les prix métropoles, la perception de la cherté de ce poste s'avère exacerbée

*« Après mi trouve que les voitures lé cher ! lé pas aussi bon marché que la France hein ! »
Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme*

Ainsi, plus cher à l'achat qu'en métropole, les interviewés dénoncent également le coût de l'entretien de leur véhicule. Les pièces détachées s'avérant beaucoup plus chères à La Réunion qu'en métropole.

*« Ensuite, les pièces détachées pour la voiture. Il faut entretenir la voiture. Y a les pièces d'usure. Y fo changer quand les pièces y cassent. Les pièces lé pas donné non plus. Surtout les pièces d'origines. » **Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme***

*« On peut partir sur les prix des pièces de voitures qui peuvent être 5 à 10 fois plus cher qu'en Métropole. Même en commandant sur Internet, ça revient beaucoup moins cher que d'acheter à la Réunion. Dès fois, même avec les remises accordées ici chez les concessionnaires, ça revient moins cher d'acheter sur Internet malgré que ce soit des pièces adaptables, mais on peut aussi trouver des pièces d'origines. » **Répondant 23 - 30 ans - St Denis - Chef d'entreprise - Homme***

Dans le cadre de la photo-élicitation, 16% des photos recueillies correspondent au poste de dépenses des transports. Les interviewés y incluent le coût à l'achat d'un véhicule ainsi que l'ensemble des frais annexes tels que l'assurance ou encore les frais d'entretien. Le coût des transports pour voyager (train, avions, ...) a également été représenté dans le cadre de cette photo-élicitation.

Transport (7 images sur 43 = 16,3%)



3. Logement

13% de l'ensemble évoqué dénoncé comme cher par les interviewés correspondent au poste de consommation Logement. Incluant le loyer, les charges ainsi que les dépenses électroménagers, hi-fi, ..., le logement représente, tout comme les transports et l'alimentation, un poste de consommation où les dépenses s'avèrent être incompressibles et les prix élevés.









« Mi n'a une photo d'une maison. A l'achat et à la location. A l'achat du terrain, l'acquisition, la construction et l'entretien. Tout ça lé vraiment cher. Ce qui fait que ou retrouve aou avec une maison klé fait en billet d'euros par exemple (lol). Mi voulait représente ça vite fait pour faire passer le message que la maison en général, tout ce qui est relié à la maison lé cher. C'est-à-dire, location, vente, vente terrain, construction, les éléments, portes fenêtre... Et par la suite, l'entretien, la peinture etc... » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme

« Les électroménagers, la télévision. » Répondant 18 - 28 ans - Montpellier - France - Inactive - Femme

Des dépenses incompressibles, nécessaires pour vivre et qui viennent peser sur la capacité à acheter des consommateurs.

« Le deuxième, c'est vraiment les dépenses logement, les factures genre EDF, EAU, téléphone et autres, ça fait un budget par mois, et quand tu l'enlèves de ce que tu gagnes, il ne reste pas grand-chose. » Répondant 18 - 28 ans - Montpellier - France - Inactive - Femme

Dans le cadre de la photo-élicitation, 18,6% des photos recueillies correspondent au poste de dépenses Logement. Les interviewés y incluent le coût à l'achat d'un terrain et/ou d'une maison ou encore le coût de la location d'un logement. Le coût de l'aménagement du logement a également été représenté dans le cadre de cette photo-élicitation.

Logement & dépenses électroménagers (8 images sur 43 = 18,6%)			
<p><i>Les factures liées au logement</i></p>  <p>Répondant 18 - 28 ans Montpellier - France - Inactive - Femme - En couple sans enfant</p>	<p><i>Maison ; achat, location, construction, entretien</i></p>  <p>Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>L'immobilier</i></p>  <p>Répondant 14 - 43 ans - Chaudron - Réunion - Employé - Femme - En couple avec 2 enfants</p>	<p><i>L'immobilier & le mobilier</i></p>  <p>Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme - Célibataire</p>
<p><i>Le logement et les charges mensuelles</i></p>  <p>Répondant 15 - 28 ans - Ste Marie - Assistante de direction - Femme - En couple avec un enfant</p>	<p><i>Electroménager</i></p>  <p>Répondant 13 - 19 ans - St André - Inactive - Femme - Célibataire</p>	<p><i>Logement : à l'achat, à la location & les frais annexes (charges, taxes...)</i></p>  <p>Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme - En couple sans enfant</p>	<p><i>Une bouilloire Philips Un aspirateur Rowenta</i></p>  <p>Répondant 23 - 30 ans - St Denis - Chef d'entreprise - Homme - Célibataire</p>

4. Loisirs et culture

Les jeunes générations favorisant davantage la société de Loisirs que leurs prédécesseurs Insee-Première (2008), c'est donc naturellement que ce poste de consommation est cité comme contribuant à la cherté de la vie. Y sont inclus l'ensemble des loisirs tant sportifs, de divertissements ou encore culturels, ...

« Moin l'a trouve une photo des loisirs, quand mi dit les loisirs, c'est style le ciné, une place de cinéma, c'est 9 €, le resto, tout ce qui est sortie, théâtre et compagnie, c'est minimum 40 € pour aller voir une pièce, ensuite faire du sport, genre salle de sport. Euh, une salle de sport, lé à 50 € par mois à côté de chez moin. Dans le sens les loisirs payants ou voit ». Répondant 17 - 27 ans - Bordeaux - Cadre - Femme

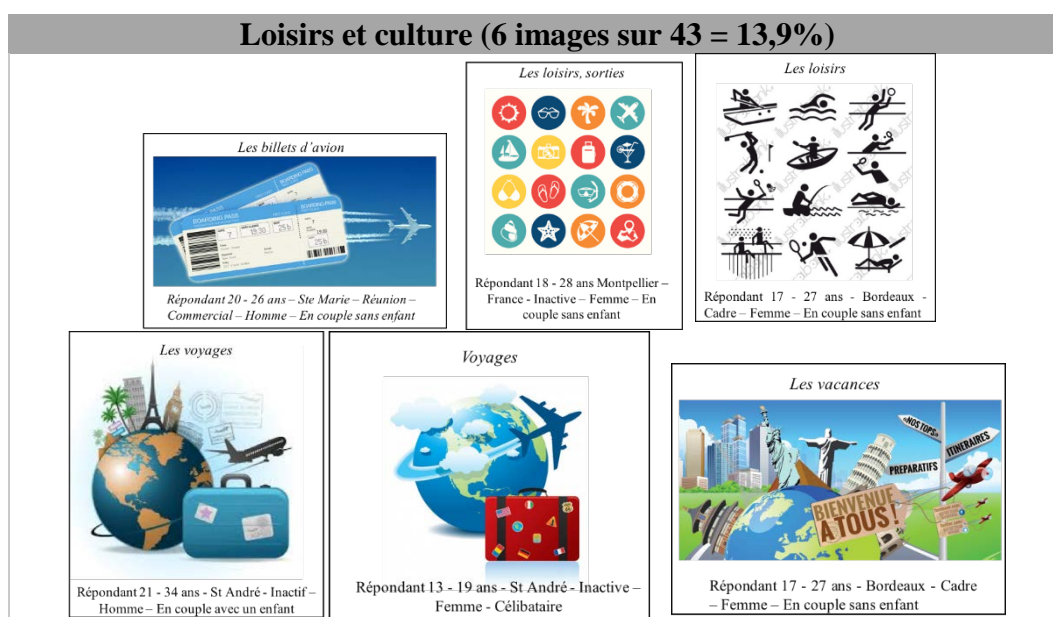
Les vacances ainsi que les voyages sont également inclus au sein de ce poste de consommation. Les Réunionnais trouvent le prix du billet Réunion-Métropole trop cher.

« Le billet d'avion lé cher. Pour aller en France c'est à peu près 1000 €. Si ou lé à 4 lé cher ! Quand ou lé tout seul, lé bon, mais si ou néna zenfants, lé cher. » Répondant 13 - 19 ans - St André - Inactive - Femme

Les gens habitant en France tiennent compte de l'ensemble des frais nécessaires pour partir en vacances.

« Et des vacances ! Les vacances, c'est un choix, ce n'est pas quelque chose que ou vive tous les jours. Mais pour partir en vacances, ce n'est quand même pas donné. Parce qu'en Métropole, les campings l'été, c'est au minimum 700 € la semaine. Donc, voilà, ce n'est pas tout le monde qui peut partir en vacances parce qu'il faut avoir un peu de sous, et même quand on reste en France, rien que la location du camping, c'est minimum 700 €, généralement, ce sont des mobiles-home. Après y faut ou achète la bouffe, ou sinon ou sar mange au resto. Si ou sorte dans le Nord pour aller dans le Sud, faut penser au péage, à l'essence et tout, donc minimum 1000 €. » **Répondant 17 – 27 ans – Bordeaux – France – Cadre – Femme**

Dans le cadre de la photo-élicitation, 14% des photos recueillies correspondent au poste de dépenses Loisirs et culture. Les interviewés y incluent principalement le coût des voyages, des vacances ainsi que diverses activités de loisirs (cinéma, salle de sport ...).



5. Communication

Tout comme les loisirs, la communication correspond à un poste important pour les jeunes générations. Téléphones portables, ordinateur, Internet, télévision, les moyens de communication font aujourd'hui partie intégrante de la vie des français. En 2015, selon l'INSEE (Insee-Résultats, 2016), 78 % des personnes résidant en France ont utilisé Internet au cours des trois derniers mois, contre seulement 56 % en 2007. Certes désormais indispensables, ces moyens de communication représentent un coût qui ne passent pas inaperçu pour les individus. A la question « Selon vous, quels sont les biens et services qui contribuent le plus à la cherté de la vie ? », les interviewés répondent à 9% : « Ben, tous les moyens de communications du genre Internet, téléphone portable, téléphone fixe. » (Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme). C'est d'ailleurs par ces divers moyens de communication que les Réunionnais

constatent que les prix à La Réunion sont plus élevés que ceux proposés en métropole contribuant ainsi à leur perception de cherté de la vie à La Réunion.

« Par exemple, à la TV, nous voit bien des publicités de la Métropole, même sur le canal satellite, sur les abonnements Internet etc. Ben, n'a rien à voir avec la Réunion. Franchement, y fé baver ! Téléphone fixe, mobile... » **Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme**

Dans le cadre de la photo-élicitation, 7% des photos recueillies correspondent au poste de dépense Communication. Les interviewés y incluent principalement le coût à l'achat de l'ensemble des équipements de communication tels que les smartphones, les ordinateurs .



La netnographie

Ont été relevés les différents postes de consommation dont il a été question dans le cadre des conversations entre les membres de la communauté. Contrairement aux deux autres terrains où l'étude des différents postes de consommation a fait l'objet d'une question directe à laquelle l'interviewé devait répondre, dans le cadre de la netnographie, le choix de la non intervention du chercheur fait que l'ensemble évoqué s'avère être moins étendu que lorsqu'il a fait l'objet d'une question directe. Une grande quantité du contenu ayant été récoltée s'est avérée peu pertinente au regard du sujet traité dans le cadre de cette recherche. Les communautés virtuelles en ligne permettent aux membres d'exprimer librement leur mécontentement et font des suggestions sur ce qu'ils estiment nécessaire de faire pour mettre un terme à la situation de vie chère à La Réunion.

Parmi l'ensemble des postes de consommation cités dans le cadre de la netnographie, quatre d'entre eux présentent des fréquences d'occurrence supérieures à celles des autres :

- Les produits de grande consommation ;

- Les Transports ;
- Le logement ;
- La communication.

Le Tableau 118 permet un listage des différents postes de consommation cités dans le cadre de la netnographie ainsi que leurs fréquences d'occurrence.

Tableau 118. L'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de la cherté de la vie - la netnographie

Netnographie	Occurences	%
Produits de Grande Consommation	28	53%
dont Alimentation (inclus dans les PGC)	24	45%
Transports	10	19%
Logement	5	9%
Communication	5	9%
Taxes, impôts	3	6%
Habillement & chaussures	1	2%
Loisirs & culture	1	2%
Hôtels, cafés, restaurants	0	0%
Produits locaux	0	0%
Produits de luxe	0	0%
Enseignement	0	0%
Autres biens & services	0	0%
Services médicaux & de santé	0	0%
Tabac	0	0%
TOTAL	53	100%

1. Les produits de grande consommation (PGC)

Dans le cadre de la communauté virtuelle, tout comme dans le cadre des entretiens, les PGC s'avèrent être le poste de consommation perçu comme contribuant le plus à la cherté de la vie. 53% de l'ensemble évoqué comme cher correspondent à des PGC. Les membres de la communauté accusent les distributeurs de réaliser des marges importantes au détriment des consommateurs.

***23 décembre 2013, 19:28; S. Appolonia** : « Les grandes enseignes doivent baisser leur prix bientôt il faudra prendre un crédit pour ne pas mourrir de faim. ». Les produits alimentaires prédominent au sein de ce poste de consommation « pour notre alimentation de tous les jours ».*

L'écart de prix avec la métropole amplifie la défiance envers les acteurs de la grande distribution. Des écarts de prix de plus en plus visibles grâce aux divers moyens de comparaison.

26 janvier 2014, 18:02, à proximité de Saint-Denis ; P. Salem : « j'ai fait quelques achats au centre Leclerc du Butor à St Denis. Puis j'ai comparé les prix avec le site de leclerc à Pau en métropole » « Les mini Babybels vendus à la Réunion sont 10% plus petits que ceux vendus en France. Les 12 mini Babybels en France font 264 grammes soit $264/12 = 22$ grammes pièce alors que chez nous, $200/10 = 20$ grammes et je ne parle pas de l'écart de prix le kiri fait 20g en Métropole et 18 g à la RUN. »

2. Transports

En seconde position des postes de consommation perçus comme chers dans le cadre de la netnographie : les transports (45% de l'ensemble évoqué dans le cadre de la netnographie). Le coût des voitures et de l'entretien des véhicules est perçu comme chers, cher par rapport à la métropole.

23 février 2012, 19:46 ; S. Appolonia : « beaucoup de choses sont hors de prix : les voitures, les pièces autos » « A la Réunion sur les pièces autos apparemment les prix sont exorbitants ».

25 janvier 2014, 09:51; P. Salem : « Pourquoi les pneumatiques sont deux à trois fois plus chers qu'en France ??? ».

3. Logement

Constituant un bien de première nécessité, le logement s'avère être perçu comme cher par les individus.

19 janvier 2013, 11:11 ; ERL : « il faut s'habiller pour bosser ou l'école, se chauffer, se nourrir! donc vêtement, chaussure, gaz, nourriture, logement sont des matières premières pour vivre! ».

Dans leurs réclamations, face à une focalisation sur les PGC notamment dans le cadre du Bouclier Qualité Prix, certains membres de la communauté suggèrent notamment de « demander plutôt la baisse des marges et le blocage des prix et des loyers » ou encore de « diminuer et bloquer les loyers » (12 décembre 2013, 19:57 ; PReg)

4. Communication

Le poste Communication, notamment les dépenses pour disposer d'internet, est également perçu comme cher par les membres de la communauté (9%).

7 décembre 2013, 21:09; P. Salem : « Quel est votre fournisseur internet? MEDIASERV, SFR, IZI, ONLY, ORANGE ? ET SI ON COMMENÇAIT PAR FAIRE BAISSER LES PRIX D'INTERNET ? »

Ils estiment y dépenser une part importante de leur budget. Tout comme dans le cas des PGC, les membres de la communauté accusent les fournisseurs de se « gaver ».

22 janvier 2014, 15:56, M. Flo'kourt : « notre ARGENT ! Celui que nous dépensons chaque jour pour Internet ».

16 novembre 2013, 13:03 ; Jean Tr : « mdr j'adore tout le monde s'acharne sur les grandes surfaces alors que les 2 principaux opérateurs tel et internet se gavent ! »

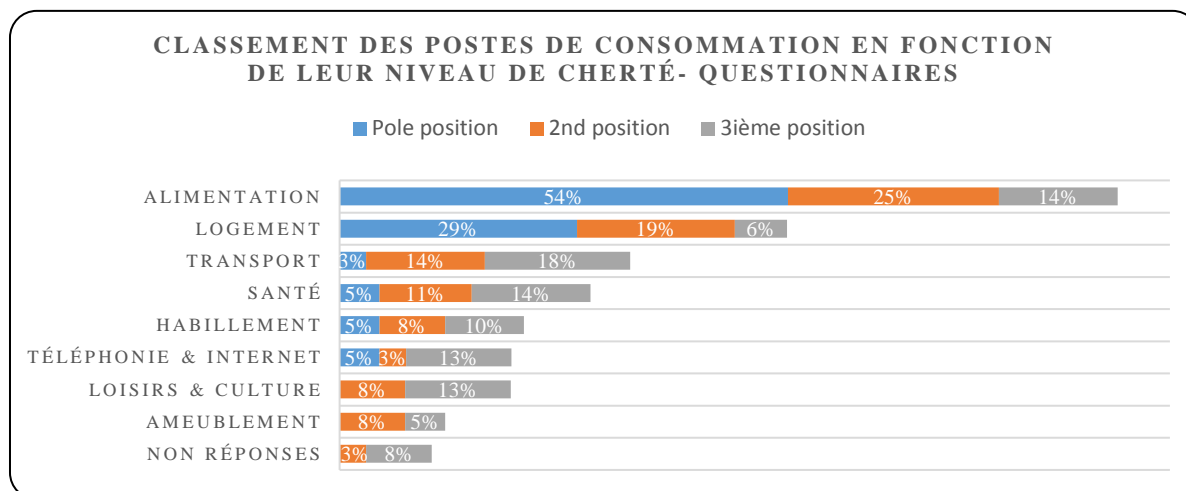
Le sondage en sortie de supermarché

Dans le cadre du questionnaire en sortie de magasin, l'ensemble évoqué a été analysé au travers d'une question de classement des différents postes de consommation en fonction de leur niveau de cherté. Cette question a été complétée par une question ouverte permettant aux enquêtés de citer les produits ou gamme de produits qui selon eux contribuent à la cherté de la vie. Un nuage de mots a ainsi pu être élaboré à partir de ces citations.

1. Classement des postes de consommation en fonction de leur niveau de cherté

Afin de valider les premiers résultats issus des entretiens et de la netnographie, dans le cadre d'un sondage en sortie de magasin⁵⁵, une liste des différents postes de consommation a été présentée aux consommateurs afin qu'ils puissent les classer par ordre décroissant de cherté. La Figure 89 permet de lister les différents postes de consommation cités lors du sondage par les consommateurs ainsi que leurs fréquences d'occurrence.

Figure 89. L'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de la cherté de la vie - le sondage



⁵⁵ Collaboration avec Jumbo Score Ste Marie – Etude des consommateurs pour Jumbo

Parmi l'ensemble des postes de dépenses, l'« Alimentation » arrive en pole position des postes jugés comme chers par les consommateurs. 54% des interviewés ont classé l'Alimentation comme poste de consommation le plus cher. 59 des 63 interviewés ont cité le poste Alimentation en 1^{ière}, 2^{nde} ou 3^{ième} position des postes de dépenses jugés comme onéreux. Ce résultat quantitatif vient ainsi confirmer les résultats des deux terrains qualitatifs.

Alors que le poste de dépenses Transport occupait la seconde position des postes perçus comme onéreux dans le cadre des entretiens et de la netnographie devant le logement, dans le cadre des questionnaires les deux postes inter-changent leur position.

Ainsi, dans le cadre du questionnaire, le poste « Logement » se tient en seconde position après le poste alimentation. Passant ainsi avant le poste Transport avec 29% des interviewés ayant cité le poste de dépenses Logement en pole position des postes perçus comme chers. 19% l'ont cité en 2^{nde} position et 6% en 3^{ième} position.

Dans le cadre des entretiens et de la netnographie, le poste Transport occupe la seconde position au sein des postes perçus comme les plus chers par les consommateurs. Ce résultat se retrouve dans le cadre du questionnaire. En effet, seul 3% des interviewés dans le cadre du questionnaire l'ont cité en pole position, toutefois, 14% des interviewés l'ont cité en 2nd position des postes jugés comme chers par les consommateurs.

Les postes de consommation Habillement, Santé et Téléphonie & Internet sont tous les trois cités en pole position par 5% des interviewés. Toutefois, le poste santé est cité par 11% des interviewés contre 8% pour le poste habillement et 3% pour le poste Téléphonie & Internet. Quant aux postes Loisirs & culture et Ameublement n'ont été cités qu'en 2nd position (respectivement 8% et 13%) et en 3^{ième} position (respectivement 13% et 5%).

Les résultats de ce sondage permettent de confirmer les résultats obtenus dans le cadre des deux terrains qualitatifs présentés en amont. Il en ressort que les postes perçus comme chers et come contribuant à la cherté de la vie correspondent majoritairement aux PGC dont notamment les produits alimentaires ainsi que le poste Transport et Logement. Il s'agit là de postes de dépense qui s'avèrent être essentiels pour vivre et sur lesquels les consommateurs ne peuvent faire l'impasse. D'où l'expression de la cherté de la vie.

2. Produits perçus comme chers par les consommateurs - Nuage de mots

Afin de compléter les informations issues du classement des postes de dépense en fonction de leur niveau de cherté, il a été demandé aux interviewés de citer les produits qu'ils considèrent comme étant chers « *Pourriez-vous me citer les trois produits chers qui vous viennent de suite à l'esprit ?* ». Le Tableau 119 permet de résumer les réponses obtenues à cette question.

Tableau 119. Les produits perçus comme chers par les interviewés - le sondage

Sondage	Occurrences	%
Produits de Grande Consommation	153	88%
Transports (achat d'appareils & services de communication)	7	4%
Logement (Loyer, charges, dépenses électroménager, ...)	2	1%
Loisirs & culture (biens & services)	1	1%
Communication (achat d'appareils & services de communication)	4	2%
Hôtels, cafés, restaurants	0	0%
Taxes, impôts	1	1%
Habillement & chaussures	4	2%
Produits locaux	0	0%
Produits de luxe (parfums, bijoux)	0	0%
Enseignement (dépenses de formation et accompagnement scolaire)	0	0%
Autres biens & services	0	0%
Services médicaux & de santé	2	1%
Tabac	0	0%
TOTAL	174	100%

L'objectif ici était de déterminer si au sein de chaque poste de dépenses quelques produits en particulier contribuent davantage que d'autres à l'évaluation de la cherté de la vie. L'ensemble des mots cités a fait l'objet d'un nuage de mots. La méthode de nuage de mots consiste en une représentation visuelle des mots au sein d'un ensemble sémantique. Plus la fréquence de citation du mot est élevée, plus il apparaîtra en gros au sein du nuage de mots. Dans le cadre de notre analyse, le nuage de mots, présenté à la Figure 90 permet la mise en avant des différents produits et services cités par les interviewés en fonction de leur fréquence de citation.

Figure 90. Nuage de mots réalisé à partir des citations des produits perçus comme chers par les interviewés - sondage



En adéquation avec le classement de cherté des postes de consommation, les produits de grande consommation prédominent dans le cadre de citations « instantanées » tout particulièrement les produits alimentaires. La viande, les yaourts ou encore les produits laitiers ont souvent été cités par les interviewés ainsi que, dans une moindre mesure, les fruits et légumes, le lait, le fromage ou encore les produits de beauté, la lessive ou encore les vêtements. D'autres postes de consommation ont également été cités même si de manière moins récurrente : les communications, l'essence ou encore la voiture et les médecins.

Annexe 6 : Verbatim des trois dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie

Dimension temporelle	La cherté de la vie relative au passé	<p>« Ha oui ! Avan mi té pe bien fé plaisir amoin, avec le francs ! bhé mi té pe bien fait plaisir a moïn mai ek l'euro, mi pe plu ! mi lé obligé regarder mes dépenses ». Répondant 2 - 54 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Maternelle - Femme</p> <p>« Oui, là la vie l'a nu cher. Avant peut être lavé son cout mais maintenant l'a ni plus cher qu'auparavant. » Répondant 20 - 26 ans - Ste Marie - Réunion - Commercial - Homme</p> <p>« Alors si on prend tout ce qui est produits de consommation courante, loyer, transport, c'est plus cher qu'avant ! On le voit de toute façon ! on voit une augmentation de la part du budget allouer au logement mais aussi à l'alimentation. Il y a une dizaine d'années, pour un T2, on le payait 250, 300€ A l'heure actuelle en dessous de 400€, c'est impossible à trouver ! Donc c'est à partir de 400, 450€ pour un deux pièces. » Répondant 3 - 28 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Sociale - Femme</p>
Dimension géographique	La cherté de la vie relative à ailleurs	<p>« Non ! Mi parle en général. Par exemple, à la TV, nous voit bien des publicités de la Métropole, même sur le canal satellite, sur les abonnements Internet etc. Ben, n'a rien à voir avec la Réunion. Franchement, y fé baver ! Téléphone fixe, mobile... » Répondant 21- 34 ans - St André - Inactif - Homme</p> <p>« Ben, par rapport en Métropole pour un forfait mobile, c'est deux fois moins cher voire trois fois moins cher qu'à la Réunion. » Répondant 21 - 34 ans - St André - Inactif - Homme</p> <p>« Quand ou sar en voyage, disons la métropole, bhé si ou compare vraiment néna une très grande différence. Pourtant pour les mêmes produits ! Des fois n'a 3, 4€ de différence hein ! » Répondant 5 - 51 ans - St André - Employé en assurance - Femme</p>
Dimension financière	La cherté de la vie relative au revenu	<p>« Ben premier truc i vien en tête c'est les salaires. Les salaires i stagnent alors que tous les prix y augmentent. Donc c'est pour sa peut être kla vie lé plus cher maintenant. » Répondant 7- 33 ans - La Plaine des Palmistes - Réunion - Employé - Homme</p> <p>« La vie lé chère ! Pou le peu d'argent kou travail kou gagne bhé ou dépense plus ! » Répondant 4 - 48 ans - Ste Marie - Réunion - Assistante Maternelle - Femme</p> <p>« Ça coute assez cher par rapport à mon budget, mon salaire, par rapport à ce que je gagne, c'est important. » Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme</p> <p>« Tu perçois la cherté de la vie quand tu disposes des mêmes moyens, que tes revenus n'ont pas vraiment augmenté, alors que chaque année, tu sens que tu te dois te priver plus, tu sens qu'il y a une limitation qui se fait. » Répondant 22 - 30 ans - Ste Clotilde - Réunion - Employé - Homme</p> <p>« Ça coute assez cher par rapport à mon budget, mon salaire, par rapport à ce que je gagne, c'est important. » Répondant 19 - 27 ans - Paris - Commerciale - Femme</p>

Annexe 7 : Illustration des hypothèses de l'influence de l'ECV sur les dimensions de la simplicité volontaire

Figure 91. Les hypothèses relatives à l'influence des différentes dimensions de l'ECV sur l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs

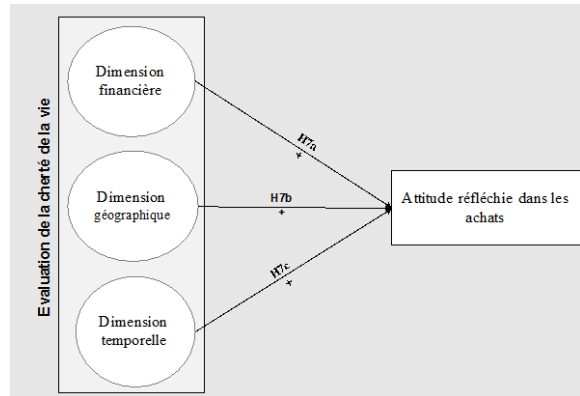


Figure 92. Les hypothèses relatives à l'influence des différentes dimensions de l'ECV sur l'attitude d'autosuffisance

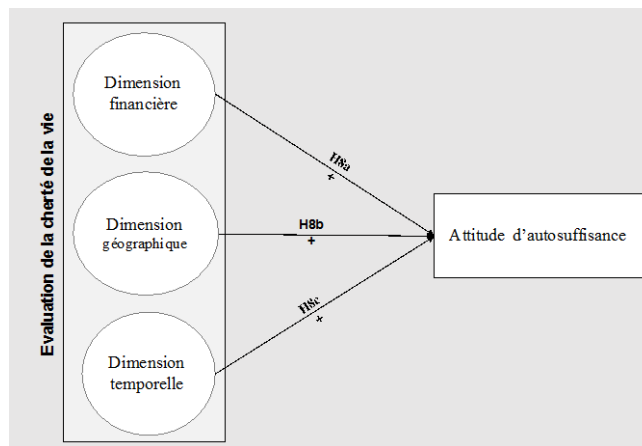
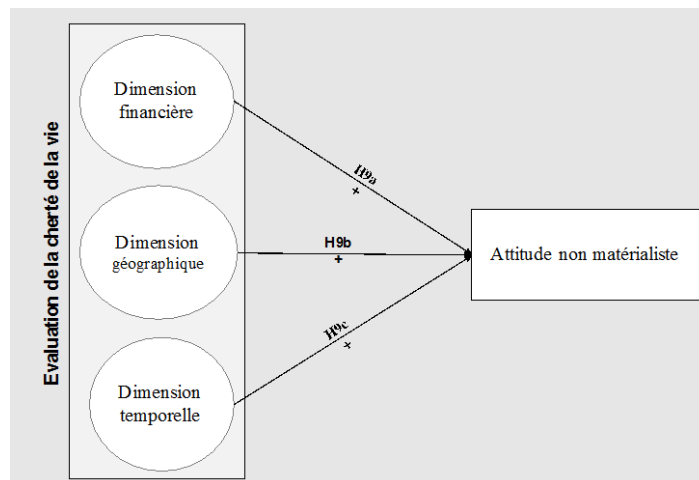


Figure 93. Les hypothèses relatives à l'influence des différentes dimensions de l'ECV sur l'attitude non matérialiste



Annexe 8 : Illustration des hypothèses de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'ECV et les comportements d'achat

Figure 94. Les hypothèses relatives à l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'ECV et la tendance à économiser sur les achats du quotidien

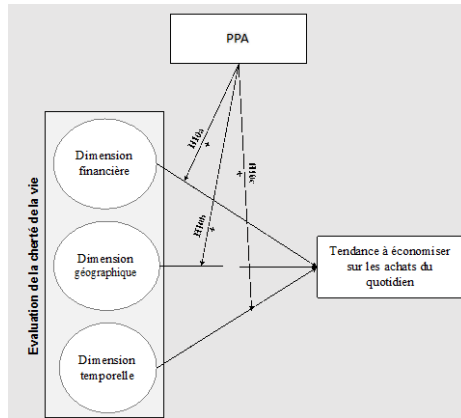


Figure 95. Les hypothèses relatives à l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'ECV et le comportement de smart shopping

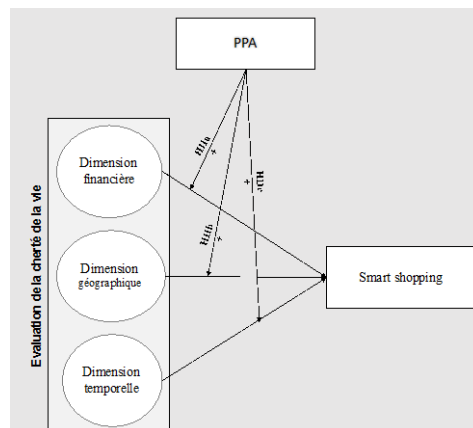
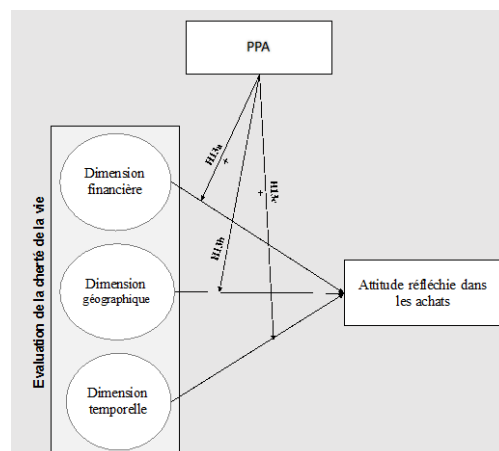


Figure 96. Les hypothèses relatives à l'effet modérateur de la PPA sur la relation entre l'ECV et l'attitude réfléchie dans les achats



Annexe 9 : Hypothèses – La conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie et ses antécédents

		Hypothèses		
Conceptualisation de l'ECV	H1 : L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel composé de trois dimensions : temporelle, géographique et financière.			
	H1a	L'évaluation de la cherté de la vie est un concept multidimensionnel		
	H1a	L'évaluation de la cherté de la vie est composée de trois dimensions : temporelle, géographique et financière		
Antécédents	Revenu	H2 : Le revenu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H2a	Le revenu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H2b	Le revenu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H2b	Le revenu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	
	Pouvoir d'achat perçu	H3 : Le pouvoir d'achat perçu influence négativement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H3a	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H3b	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H3c	Le pouvoir d'achat perçu influence négativement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie	
	Sentiment de privation financière	H4 : Le sentiment de privation financière influence positivement l'évaluation de la cherté de la vie.		
		H4a	Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H4b	Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie	
		H4c	Le sentiment de privation financière influence positivement la dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie	

Annexe 10 : Hypothèses – Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs

Hypothèses	
Tendance à économiser sur les achats du quotidien	H5 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
	H5a La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
	H5b La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
	H5c La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement la tendance à économiser sur les achats du quotidien
Smart Shopping	H6 : La cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
	H6a La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
	H6b La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
	H6c La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le comportement de smart shopping
Attitude réfléchie dans les achats	H7 : La cherté de la vie influence positivement le développement d'une réflexion dans les achats
	H7a La dimension Financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs
	H7b La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs
	H7c La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement l'attitude réfléchie dans les achats des consommateurs
Attitude d'autosuffisance	H8 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance
	H8a La dimension financière de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance
	H8b La dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance chez les consommateurs
	H8c La dimension temporelle de l'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude d'autosuffisance chez les consommateurs
Attitude non matérialiste	H9 : L'évaluation de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste
	H9a La dimension financière de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs
	H9b La dimension géographique de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs
	H9c La dimension temporelle de la perception de la cherté de la vie influence positivement le développement d'une attitude non matérialiste chez les consommateurs

Annexe 11 : Hypothèses – Le rôle modérateur de la PPA

Hypothèses	
Tendance à économiser sur les achats du quotidien	H10 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et la tendance à économiser sur les achats du quotidien
	H10a L'influence de la dimension financière sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H10b L'influence de la dimension géographique sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H10c L'influence de la dimension temporelle sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
Smart Shopping	H11 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et le smart shopping
	H11a L'influence de la dimension financière sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H11b L'influence de la dimension géographique sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H11c L'influence de la dimension temporelle sur le smart shopping est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
Attitude réfléchie dans les achats	H12 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude réfléchie dans les achats
	H12a L'influence de la dimension financière sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H12b L'influence de la dimension géographique sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H12c L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude réfléchie dans les achats est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
Attitude d'autosuffisance	H13 : La PPA a un effet modérateur positif sur la relation entre la cherté de la vie et l'attitude d'autosuffisance
	H13a L'influence de la dimension financière sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H13b L'influence de la dimension géographique sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé
	H13c L'influence de la dimension temporelle sur l'attitude d'autosuffisance est plus forte lorsque le consommateur est fortement préoccupé à maintenir sa capacité d'achat que lorsqu'il est peu préoccupé

Afin de mener à bien cette recherche, à défaut d'une échelle de mesure préexistante au sein de la littérature, un instrument de mesure est ici créé et un autre adapté de la littérature anglo-saxonne. Une première analyse factorielle exploratoire est réalisée afin de purifier ces deux instruments de mesure. Les mesures ainsi que la construction du questionnaire sont présentées (1.) avant de s'attarder sur les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (2.).

1. Les mesures et la construction du questionnaire

Une attention particulière est accordée à la construction du questionnaire (2.1.1.) avant de pouvoir être administré en ligne (2.1.2.). L'échantillon obtenu dans le cadre de cette première collecte de données est composé de 134 personnes (2.1.3.).

1.1. La construction du questionnaire

L'étape de la rédaction du questionnaire s'avère être une tâche délicate exigeant le respect d'un certain nombre de règles et de normes quant à la forme de réponse de chaque question, au contenu des questions individuelles ainsi qu'aux caractéristiques physiques du questionnaire. L'intérêt dans le cadre de la construction de ce questionnaire a été de susciter et de maintenir l'intérêt du répondant » (Churchill, 1979) tout en évitant divers biais. Pour ce faire, une attention particulière a été portée au contenu (1.1.1.) ainsi qu'à la forme des différentes questions (1.1.2.) avant de s'assurer de la bonne structure du questionnaire dans sa globalité (1.1.3.).

1.1.1. Les échelles de mesure testées

Avant d'aborder les questions d'ordre rédactionnel et organisationnel du questionnaire, se pose la question des échelles de mesure à utiliser. Le chercheur a le choix entre recourir à des échelles de mesure préexistantes au sein de la littérature ou créer de ses propres échelles. Dans le cadre de cette première collecte de données, deux échelles de mesure créées par le chercheur ont été expérimentées auprès de l'échantillon : l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie créée dans le cadre de cette recherche et de la traduction de l'échelle de mesure du smart shopping de l'anglais au français. L'objectif, dans le cadre de cette première collecte de données, est de tester et de purifier ces deux instruments de mesure afin de pouvoir les utiliser

par la suite dans le cadre du modèle structurel de la recherche. Ainsi, ce premier questionnaire est composé des items relatifs à ces deux instruments de mesure (cherté de la vie et smart shopping) complétés par des questions d'identification ou signalétiques.

1.1.2. La formulation et la forme des questions

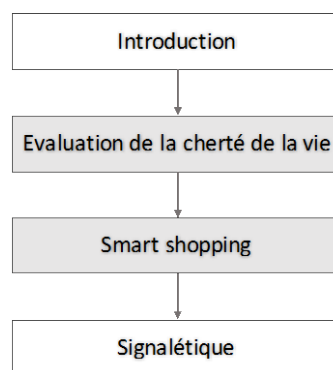
Les questions se doivent d'être simples, précises et claires. Afin de réduire au maximum les biais sémantiques, les items de l'échelle de mesure ont été créés à partir du discours des personnes interrogées lors des études qualitatives. Le pré-test a également permis d'améliorer la formulation des questions et de s'assurer de la bonne forme de ces dernières.

La grande majorité des questions composant ce premier questionnaire correspond à des questions fermées. Les répondants n'avaient alors qu'à cocher la réponse correspondant à leur degré d'accord. L'ensemble des questions étaient obligatoires.

1.1.3. La structure du questionnaire

Administré en ligne, la présentation ainsi que la structure du questionnaire doivent faire l'objet d'une attention toute particulière dans le but de susciter l'intérêt du répondant tout au long du questionnaire. Dans cette perspective, le questionnaire est introduit par des phrases explicatives permettant d'une part d'expliquer le contexte de l'étude et permettant, d'autre part, de susciter l'intérêt du répondant. Les objectifs de l'étude ainsi que le caractère confidentiel de l'enquête ont été présentés lors de l'introduction du questionnaire. Une phrase d'accroche permet ensuite de rassurer le répondant quant au caractère « juste » de ses réponses afin de l'inciter à répondre de manière authentique. Afin de faciliter l'entrée du répondant dans le questionnaire, les questions les plus faciles sont proposées au début et une progression en entonnoir permet de clôturer le questionnaire par les questions d'identification ou signalétiques (Figure 97).

Figure 97. La structure du premier questionnaire



1.2. L'administration en ligne du questionnaire

Cette première étude quantitative a été réalisée grâce au « Computer Assisted Self interview » (Baumard and Ibert, 2007) c'est-à-dire via un questionnaire auto-administré mis en ligne à partir d'une application du logiciel Sphinx. L'enquête s'est déroulée entre le 18 et le 27 mai 2017. La population-mère, c'est-à-dire la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon, est définie comme l'ensemble des personnes de plus de 20 ans résidant actuellement à La Réunion. Le recrutement des répondants a été basé sur la méthode d'échantillonnage dite « boule de neige » via les réseaux sociaux. Les caractéristiques de l'échantillon obtenu

2. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire 1 (134 répondants)

En mai 2017, une première collecte de données quantitatives permet de recueillir 134 réponses. Une préparation à la factorisation de ces données est alors requise (1.2.1.) avant de pouvoir réaliser les analyses en composantes principales et de pouvoir déterminer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie (1.2.2.).

2.1. La préparation des données à la factorisation

Avant de procéder aux analyses en composantes principales, une vérification de l'ensemble des données obtenues s'avère nécessaire afin de déterminer si les données forment un ensemble suffisamment cohérent pour pouvoir être factorisées. Dans cet optique, en amont des différentes ACP, une analyse de la matrice des corrélations, de l'indice du KMO ainsi que du test de Bartlett permet de réaliser une première épuration des items.

Au sein du tableau des corrélations, 4 items présentent de faibles corrélations avec les autres items (les coefficients pas assez élevés). Ces derniers sont alors éliminés avant le lancement de la première Analyse en Composantes Principales :

- l'item 5_ EMC_Temporel_ DNPV_3,
- l'item 10_ EMC_Financier_prix_3,
- l'item 16_ EMC_Géo_prix_1,
- l'item 19_ EMC_Géo_CV_1.

Suite à cette première épuration, une première analyse en composantes principales est lancée sur les 14 items restants. L'indice KMO (0,914) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett

(Signification de Bartlett $< 0,001$) indiquent que les données sont factorisables. Les résultats de cette analyse factorielle sont ainsi acceptables.

2.2. L'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

Les différentes étapes de factorisation de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie (2.2.1.) sont présentés avant d'exposer la liste des items épurée et l'interprétation des axes factoriels (2.2.2.).

2.2.1. La factorisation et la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

Dans l'optique de déterminer la dimensionnalité du concept d'évaluation de la cherté de la vie, une analyse en composantes principales de la matrice des covariances des 14 items est menée. Dans une perspective d'épuration, chaque item composant initialement l'échelle de mesure de la cherté de la vie est analysé de façon itérative au sein de la matrice de composantes après rotation (rotation varimax).

Lors du lancement de la première ACP (composée de 14 items), l'indice KMO s'avère être satisfaisant (0,896) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (Signification de Bartlett $< 0,001$). La diagonale de la matrice anti image présente de fortes corrélations entre les items signifiant ainsi que chaque énoncé est expliqué à plus de 80% par les énoncés restants. L'analyse de la dimensionnalité de l'échelle est alors possible. L'application du critère de la valeur propre conduit à garder deux composantes principales expliquant près de 61,7% de la variance totale. Résultat corroboré par le graphique de valeurs propres.

Au vu des qualités de représentation des différents items, deux d'entre eux n'atteignent pas le seuil requis de 0,5 (4. EMCV Temporel_DNPV_1 et 17. EMCV Géo_Prix_2. L'analyse de la matrice des composantes après rotation permet de constater l'absence de communalités de l'item 17. EMCV Géo_Prix_2 indiquant la nécessité de supprimer ce dernier. Cet item est alors éliminé avant de lancer une seconde ACP.

La seconde ACP permet alors d'accroître l'indice KMO (0,887) tout autant que le pourcentage de variance expliquée. La matrice de la variance totale expliquée propose toujours deux facteurs mais expliquant cette fois ci plus de variance totale que l'analyse en composantes principales précédente : 66% (contre 61,7% lors de la première ACP).

A partir de cette base de réflexion, plusieurs analyses en composantes principales sont menées de façon successive permettant d'éliminer les items présentant de faibles loadings. Dans l'optique d'une épuration de cette échelle de l'évaluation de la cherté de la vie, 4 analyses en composantes principales sont ensuite menées de façon successive. Les items présentant les loadings les moins élevés sont éliminés. Ainsi, les items 7, 1, 8 et 3 sont éliminés au fil des différentes ACP. La dernière ACP permet d'obtenir une solution factorielle satisfaisante.

La dernière analyse en composantes principales, composée de 8 items, affiche un indice KMO toujours satisfaisant (0,832) et un test de sphéricité de Bartlett significatif. La matrice de la variance totale expliquée propose toujours deux facteurs expliquant plus de variance totale que lors des précédentes ACP : 73,3% (contre 61,7% lors de la première ACP) (Tableau 120).

Tableau 120. Variance totale expliquée

Composante		Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
		Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
Non normée	1	6,937	52,453	52,453	6,937	52,453	52,453	4,680	35,385	35,385
	2	2,762	20,880	73,334	2,762	20,880	73,334	5,019	37,949	73,334
	3	,990	7,488	80,822						
	4	,746	5,639	86,461						
	5	,603	4,558	91,020						
	6	,489	3,696	94,716						
	7	,385	2,914	97,629						
	8	,314	2,371	100,000						

A ce stade, les résultats de la matrice des composantes après rotation sont satisfaisants. L'ensemble des items présente des loadings supérieurs à 0,7 (Tableau 121).

Tableau 121. Matrice des composantes après rotation

	Non normée		Redimensionné	
	Composante		Composante	
	1	2	1	2
2. EMCV Temporel_Prix_2	,866		,800	
6. EMCV Temporel_CV_1	,774		,744	
11. EMCV Financier_CV_1	,928		,786	
13. EMCV Financier_DNPV_1	1,143		,879	
14. EMCV Financier_DNPV_2	,960		,796	
18. EMCV Géo_DNPV_1		1,188		,808
20. EMCV Géo_CV_2		1,051		,830
21. EMCV Géo_CV_3		1,490		,912

Au vu des résultats de la matrice des composantes après rotation, la structure factorielle en deux dimensions de l'échelle de mesure est conservée. L'axe factoriel 1 est composé de 5 items et

l'axe factoriel 2 de 3 items. Un certain déséquilibre en nombre d'items est à noter entre les deux facteurs, déséquilibre susceptible d'être résorbé lors de la mise en place de la seconde analyse factorielle exploratoire.

2.2.2. La liste des items épurée et l'interprétation des axes factoriels

Une fois la liste des items épurée, la structure factorielle peut alors être établie afin d'interpréter les différents axes obtenus.

- La liste des items de l'instrument de mesure après épuration (AFE 1)

Le Tableau 122 présente la liste des items retenus suite aux ACP de cette étude quantitative préalable de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie. A ce stade de l'étude, l'instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie est composé des 8 énoncés répartis sur deux axes factoriels.

Tableau 122. Les items de l'évaluation de la cherté de la vie (2 dimensions) - AFE 1

AFE N°1 (134 réponses)		
	Intitulés des items	Enoncés correspondants
Dimension financière	2_ EMC_Temporel_prix_2	Je pense que beaucoup de prix ont augmenté
	6_ EMC_Temporel_CV_1	Je trouve que, comparé à avant, le coût de la vie est plus élevé aujourd'hui
	11_ EMC_Financier_CV_1	Je trouve que le coût de la vie augmente plus rapidement que mon revenu
	13_ EMC_Financier_DNPV_1	Je trouve que les dépenses nécessaires pour vivre augmentent plus rapidement que mon revenu
	14_ EMC_Financier_DNPV_2	Je pense que les dépenses nécessaires pour vivre pèsent de plus en plus sur mon revenu
Dimension géographique	18_ EMC_Géo_DNPV_1	Je pense que, comparé à la métropole, la plupart des dépenses nécessaires pour vivre sont plus élevées à La Réunion
	20_ EMC_Géo_CV_2	Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole
	21_ EMC_Géo_CV_3	Je pense que vivre à La Réunion nécessite un budget plus élevé que de vivre en métropole

- L'interprétation des deux axes factoriels

L'axe factoriel 1 : la dimension financière

L'examen de la matrice des composantes après rotation permet de constater que le facteur 1 correspond à la dimension financière du construit au travers de la prise en compte par les individus de leur contrainte budgétaire.

L'axe factoriel 2

Le facteur 2 correspond quant à lui à la dimension géographique de l'évaluation de la cherté de la vie. Dans ce cadre, les individus comparent le montant de leurs dépenses de consommation

à une référence géographique : la métropole. « *Le coût de la vie est plus élevé à La Réunion qu'en métropole* » 20_EMC_Géo_CV_2

2.3. L'échelle de mesure de l'évaluation du Smart Shopping

Les différentes étapes de factorisation de l'échelle de mesure du smart shopping (2.3.1.) sont présentés avant d'exposer la liste des items épurée et l'interprétation des axes factoriels (2.3.2.).

2.3.1. La factorisation et la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie

Dans l'optique d'une analyse de la dimensionnalité de l'échelle de mesure du smart shopping traduite en français, une analyse en composantes principales des 7 items est menée. L'indice KMO s'avère être satisfaisant (0,877) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. La diagonale de la matrice anti image présente de fortes corrélations entre les items signifiant ainsi que chaque énoncé est expliqué à plus de 80% par les énoncés restants. L'analyse de la dimensionnalité de l'échelle est alors possible. L'application du critère de la valeur propre permet de constater que l'instrument de mesure est composé d'une seule composante principale, comme dans l'instrument de mesure initial. Ce facteur explique près de 58,5% de la variance totale. Résultat corroboré par le graphique de valeurs propres.

Une analyse de la matrice des composantes est alors réalisée afin de détecter les éventuels items à supprimer. L'examen des qualités de représentation des différents items indique une faible qualité de représentation de l'item *Smart Shopping 7* (0,230), indiquant la nécessité d'éliminer ce dernier de l'échelle de mesure. Cet item est ainsi éliminé avant de lancer une seconde ACP (Tableau 123).

Tableau 123. La matrice des composantes AFE 1 - ACP 1 – Smart Shopping

	Brute	Echelonné
	Composante	Composante
	1	1
25. Smart Shopping 1	1,539	,761
26. Smart Shopping 2	1,647	,716
27. Smart Shopping 3	1,752	,851
28. Smart Shopping 4	1,799	,820
29. Smart Shopping 5	1,809	,859
30. Smart Shopping 6	1,584	,766
31. Smart Shopping 7		

Dans le cadre de cette seconde ACP, 6 items sont analysés. L'indice KMO est toujours satisfaisant (0,871) et le test de sphéricité de Bartlett significatif. La matrice de la variance totale expliquée indique toujours un seul facteur mais expliquant cette fois ci plus de variance totale que lors de l'ACP précédente : 63,8% (58,5% lors de la précédente ACP) (Tableau 124).

Tableau 124. La matrice des composantes AFE 1 - ACP 2 – Smart Shopping

	Brute	Echelonné
	Composante	Composante
	1	1
25. Smart Shopping 1	1,543	,763
26. Smart Shopping 2	1,654	,719
27. Smart Shopping 3	1,775	,862
28. Smart Shopping 4	1,800	,821
29. Smart Shopping 5	1,813	,861
30. Smart Shopping 6	1,586	,767

A l'issue de cette seconde ACP, les résultats de la matrice des composantes s'avèrent être satisfaisants. L'ensemble des items présente des poids factoriels supérieurs à 0,7. Cette structure factorielle du comportement de Smart Shopping est ainsi validée à la suite de la première AFE. La cohérence de cette échelle de mesure est ensuite vérifiée.

2.3.2. La liste des items épurée et l'interprétation des axes factoriels

A l'issue de la première analyse factorielle exploratoire, la structure factorielle de l'échelle de smart shopping traduite par nos soins en français et diminuée d'un item est conservée et est validée par un Alpha de Cronbach de 0,885. Le Tableau 125 présente les items retenus ainsi que l'Alpha de Cronbach correspondant.

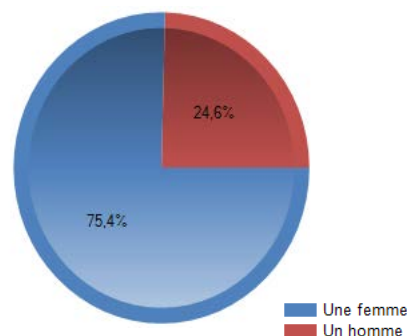
Tableau 125. L'instrument de mesure du smart shopping traduit suite à l'AFE 1

SMART SHOPPING		
Intitulés	Items	Alpha de Cronbach
Smart Shopping 1	Je me tiens au courant des périodes de promotions en magasin.	0,885
Smart Shopping 2	En général, j'attends que l'article soit en promotion pour l'acheter.	
Smart Shopping 3	J'aime avoir réuni le plus d'information possible avant d'aller faire les achats.	
Smart Shopping 4	J'achète surtout les articles en promotion.	
Smart Shopping 5	Je consacre beaucoup de temps et d'effort à la préparation de mes courses.	
Smart Shopping 6	Parfois, je flâne juste pour récolter des informations pour mes prochains achats.	

Annexe 13 : Caractéristiques de l'échantillon de l'AFE 1 (134 répondants)

Genre

	Effectifs	% Obs.
Une femme	101	75,4%
Un homme	33	24,6%
Total	134	100%

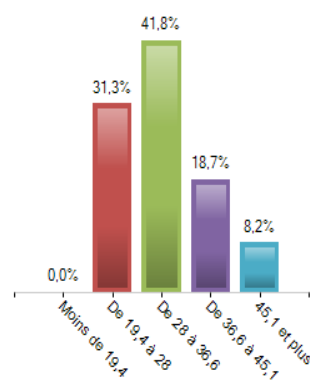


Réponses effectives : 134
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0
Modalité la plus citée : Une femme

Age

	Effectifs	% Obs.
Moins de 19,4	0	0%
De 19,4 à 28	42	31,3%
De 28 à 36,6	56	41,8%
De 36,6 à 45,1	25	18,7%
45,1 et plus	11	8,2%
Total	134	100%



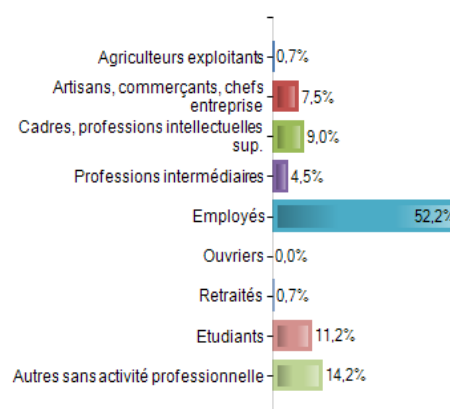
Réponses effectives : 134
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0

Moyenne : 32.27 ; Médiane : 30 ; Ecart-type : 8.58 ; Min - Max : 20 - 64 ; Somme : 4324

Catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	% Obs.
Agriculteurs exploitants	1	0,7%
Artisans, commerçants, chefs entreprise	10	7,5%
Cadres, professions intellectuelles sup.	12	9%
Professions intermédiaires	6	4,5%
Employés	70	52,2%
Ouvriers	0	0%
Retraités	1	0,7%
Etudiants	15	11,2%
Autres sans activité professionnelle	19	14,2%
Total	134	100%



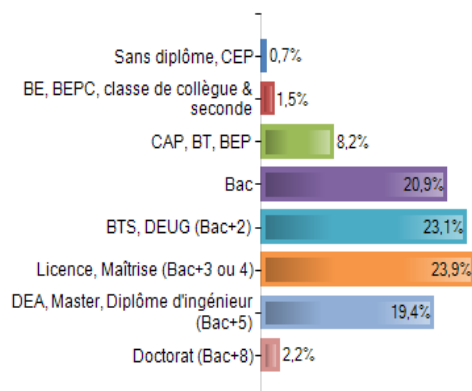
Réponses effectives : 134
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0

Modalités les plus citées : Employés ; Autres sans activité professionnelle; Etudiants

Niveau d'étude

	Effectifs	% Obs.
Sans diplôme, CEP	1	0,7%
BE, BEPC, classe de collègue & seconde	2	1,5%
CAP, BT, BEP	11	8,2%
Bac	28	20,9%
BTS, DEUG (Bac+2)	31	23,1%
Licence, Maîtrise (Bac+3 ou 4)	32	23,9%
DEA, Master, Diplôme d'ingénieur (Bac+5)	26	19,4%
Doctorat (Bac+8)	3	2,2%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134

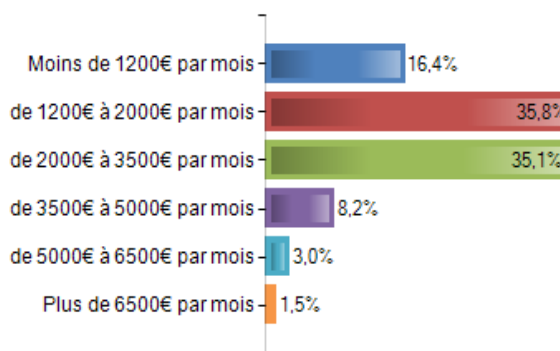
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : Licence, Maîtrise (Bac+3 ou 4); BTS, DEUG (Bac+2); Bac

Revenu du foyer

	Effectifs	% Obs.
Moins de 1200€ par mois	22	16,4%
de 1200€ à 2000€ par mois	48	35,8%
de 2000€ à 3500€ par mois	47	35,1%
de 3500€ à 5000€ par mois	11	8,2%
de 5000€ à 6500€ par mois	4	3%
Plus de 6500€ par mois	2	1,5%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134

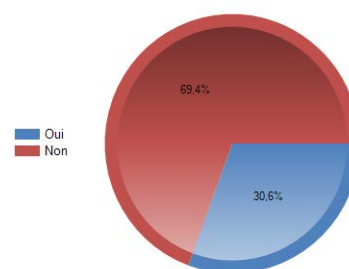
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : de 1200€ à 2000€ par mois; de 2000€ à 3500€ par mois; Moins de 1200€ par mois

Augmentation de salaire durant ces deux dernières années

	Effectifs	% Obs.
Oui	41	30,6%
Non	93	69,4%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134

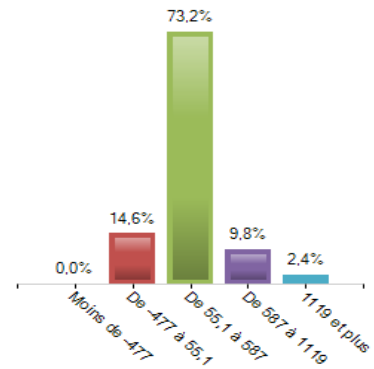
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalité la plus citée : Non

Montant de l'augmentation du revenu

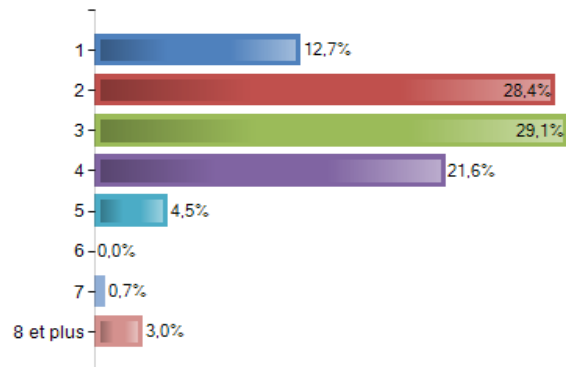
	Effectifs	% Obs.
Moins de -477	0	0%
De -477 à 55,1	6	14,6%
De 55,1 à 587	30	73,2%
De 587 à 1119	4	9,8%
1119 et plus	1	2,4%
Total	41	100%



Réponses effectives : 41 Taux de réponse : 100% Non-réponse(s) : 0
Moyenne : 321.07 ; Médiane : 160 ; Ecart-type : 531.93 ; Min - Max : 5 - 3200 ; Somme : 13164

Nombre total de personnes vivant dans le foyer

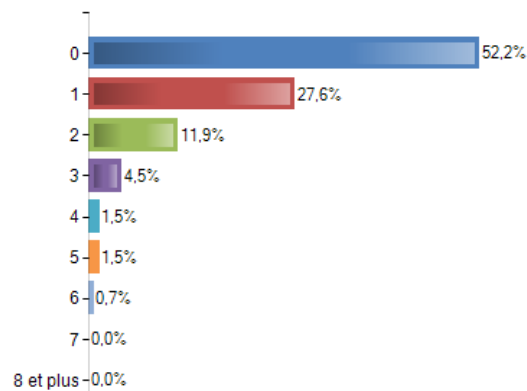
	Effectifs	% Obs.
1	17	12,7%
2	38	28,4%
3	39	29,1%
4	29	21,6%
5	6	4,5%
6	0	0%
7	1	0,7%
8 et plus	4	3%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134 Non-réponse(s) : 0
Taux de réponse : 100% Modalités les plus citées : 3 ; 2 ; 4

Nombre d'enfants mineurs vivant dans le foyer

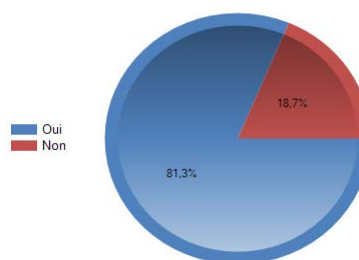
	Effectifs	% Obs.
0	70	52,2%
1	37	27,6%
2	16	11,9%
3	6	4,5%
4	2	1,5%
5	2	1,5%
6	1	0,7%
7	0	0%
8 et plus	0	0%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134 Non-réponse(s) : 0
Taux de réponse : 100% Modalités les plus citées : 0 ; 1 ; 2

Natif de La Réunion

	Effectifs	% Obs.
Oui	109	81,3%
Non	25	18,7%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134

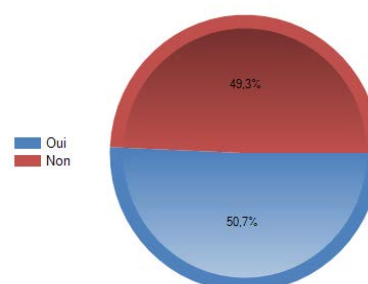
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalité la plus citée : Oui

Vécu ailleurs qu'à La Réunion

	Effectifs	% Obs.
Oui	68	50,7%
Non	66	49,3%
Total	134	100%



Réponses effectives : 134

Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalité la plus citée : Oui

Nombre d'années à La Réunion

	Effectifs	% Obs.
Moins d'un an	5	7,4%
Entre un et deux ans	4	5,9%
Entre 3 et 4 ans	4	5,9%
Entre 5 ans et 9 ans	3	4,4%
10 ans et plus	52	76,5%
Total	68	100%



Réponses effectives : 68

Non-réponse(s) : 0

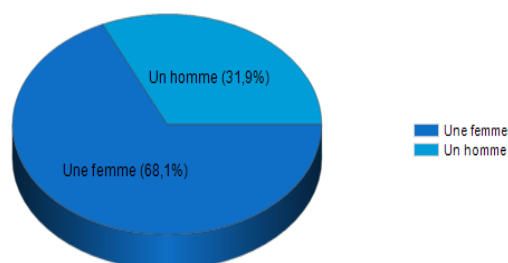
Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : 10 ans et plus ; Moins d'un an; Entre un et deux ans; ...

Annexe 14 : Caractéristiques de l'échantillon de l'AFE 2 (700 répondants)

Genre

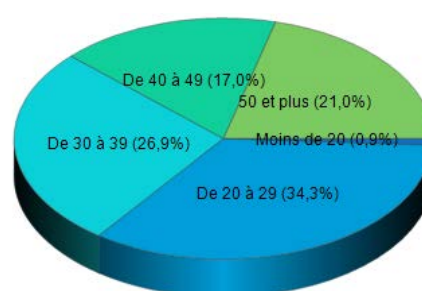
	Effectifs	% Obs.
Une femme	477	68,1%
Un homme	223	31,9%
Total	700	100%



Réponses effectives : 700 Non-réponse(s) : 0
 Taux de réponse : 100% Modalité la plus citée : Une femme

Age

	Effectifs	% Obs.
Moins de 20 ans	6	0,9%
De 20 à 29	240	34,3%
De 30 à 39	188	26,9%
De 40 à 49	119	17%
50 et plus	147	21%
Total	134	100%



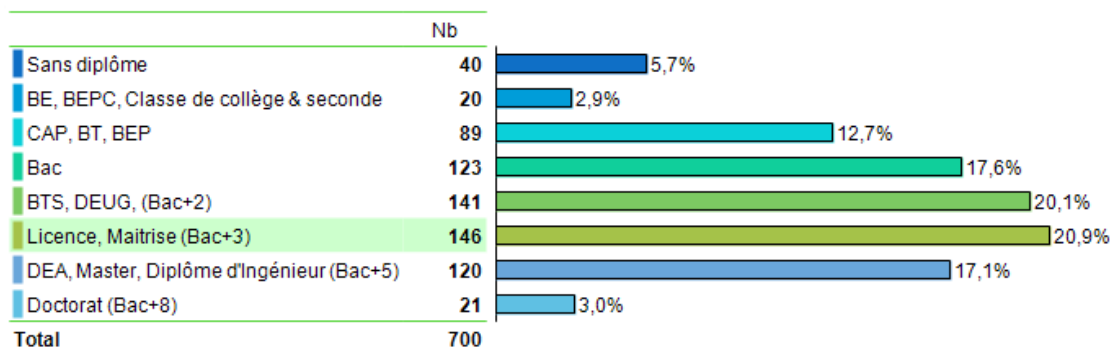
Réponses effectives : 700 Non-réponse(s) : 0
 Taux de réponse : 100%
 Moyenne : 37,38 ; Ecart-type : 13,18 ; Min - Max : 19 - 64

Catégorie socio-professionnelle

	Nb	%
Agriculteur exploitant	6	0,9%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise	34	4,9%
Cadre, professions intellectuelles sup.	131	18,7%
Profession intermédiaire	38	5,4%
Employé	280	40,0%
Ouvrier	15	2,1%
Retraité	27	3,9%
Etudiant	87	12,4%
Inactif	82	11,7%
Total	700	

Réponses effectives : 700 Non-réponse(s) : 0
 Taux de réponse : 100%
 Modalités les plus citées : Employés ; Cadres, professions intellectuelles sup. ; Etudiants

Niveau d'étude



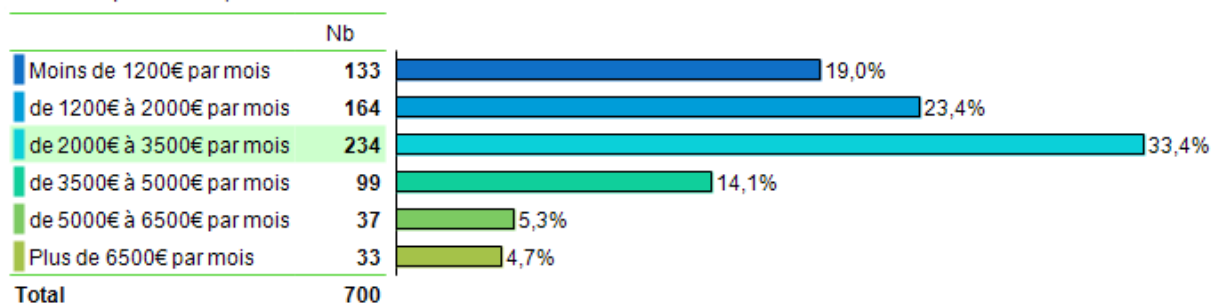
Réponses effectives : 700

Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : Licence, Maîtrise (Bac+3 ou 4); BTS, DEUG (Bac+2); Bac

Revenu du foyer



Réponses effectives : 700

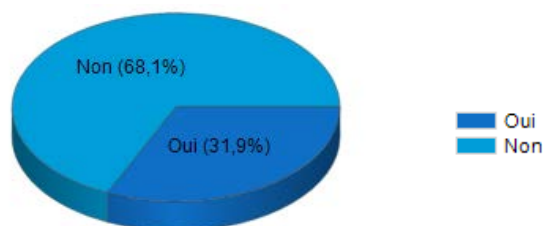
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : de 2000€ à 3500€ par mois ; de 1200€ à 2000€ par mois; Moins de 1200€ par mois

Augmentation de salaire durant ces deux dernières années

	Effectifs	% Obs.
Oui	223	31,9%
Non	477	68,1%
Total	134	100%



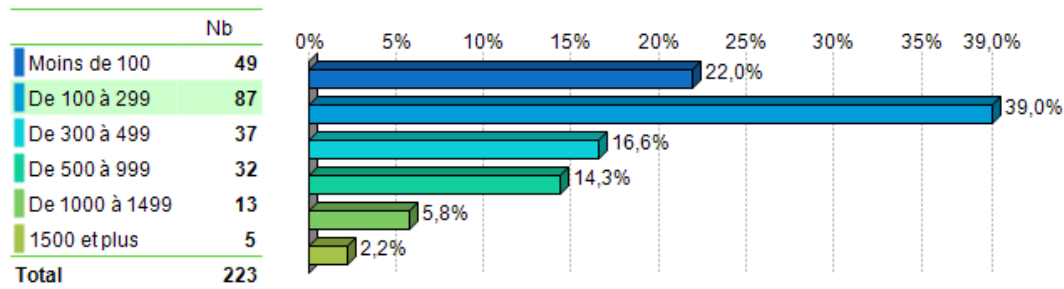
Réponses effectives : 700

Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalité la plus citée : Non

Montant de l'augmentation du salaire



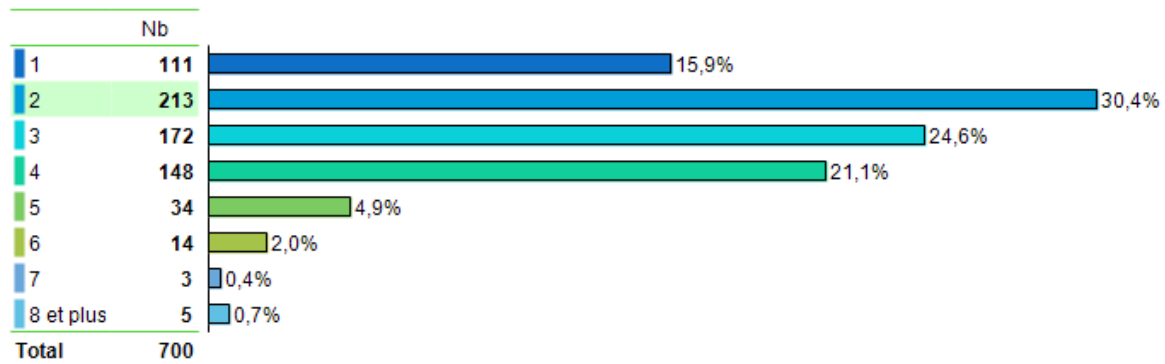
Réponses effectives : 223

Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0

Moyenne : 312.39 ; Ecart-type : 383.28

Nombre total de personnes vivant dans le foyer



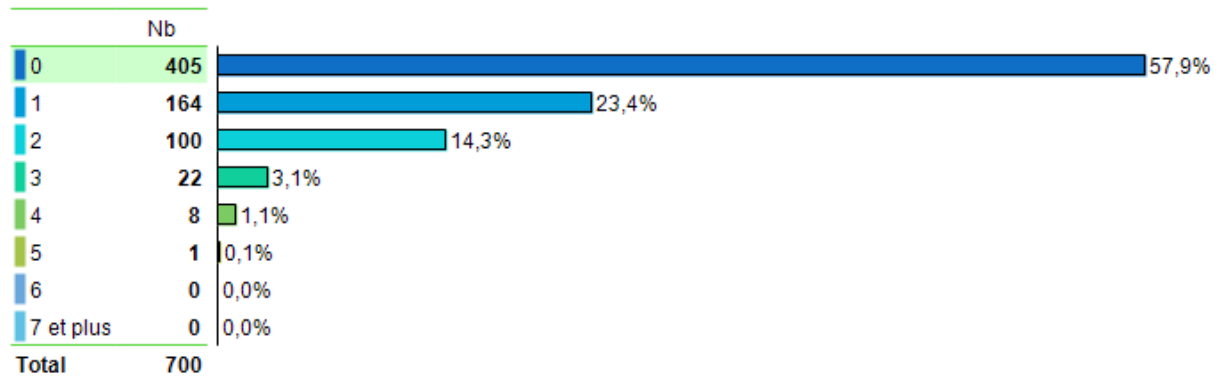
Réponses effectives : 700

Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : 2 ; 3 ; 4

Nombre d'enfants mineurs vivant dans le foyer



Réponses effectives : 134

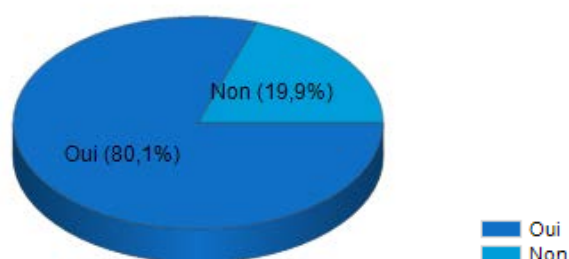
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Modalités les plus citées : 0 ; 1 ; 2

Natif de La Réunion

	Effectifs	% Obs.
Oui	561	80,1%
Non	139	19,8%
Total	700	100%

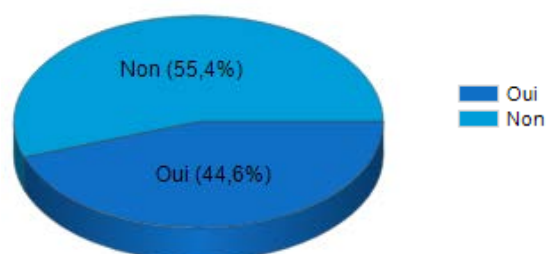


Réponses effectives : 700
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0
Modalité la plus citée : Oui

Vécu ailleurs qu'à La Réunion

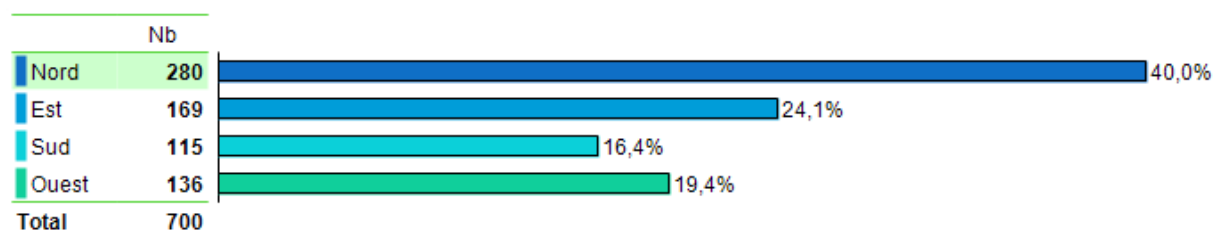
	Effectifs	% Obs.
Oui	312	44,6%
Non	388	55,4%
Total	700	100%



Réponses effectives : 700
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0
Modalité la plus citée : Oui

Région

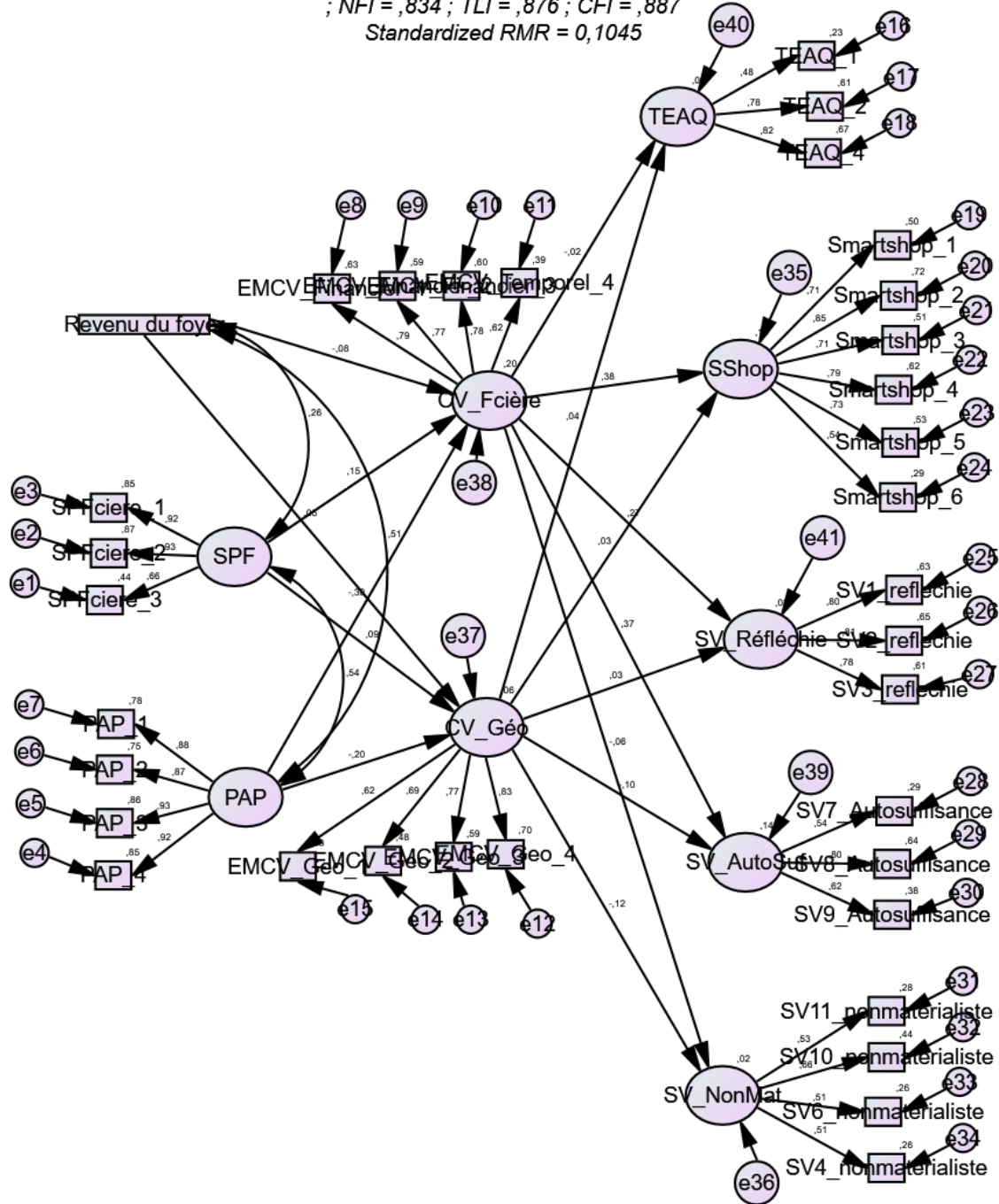


Réponses effectives : 700
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0
Modalités les plus citées : Nord ; Est

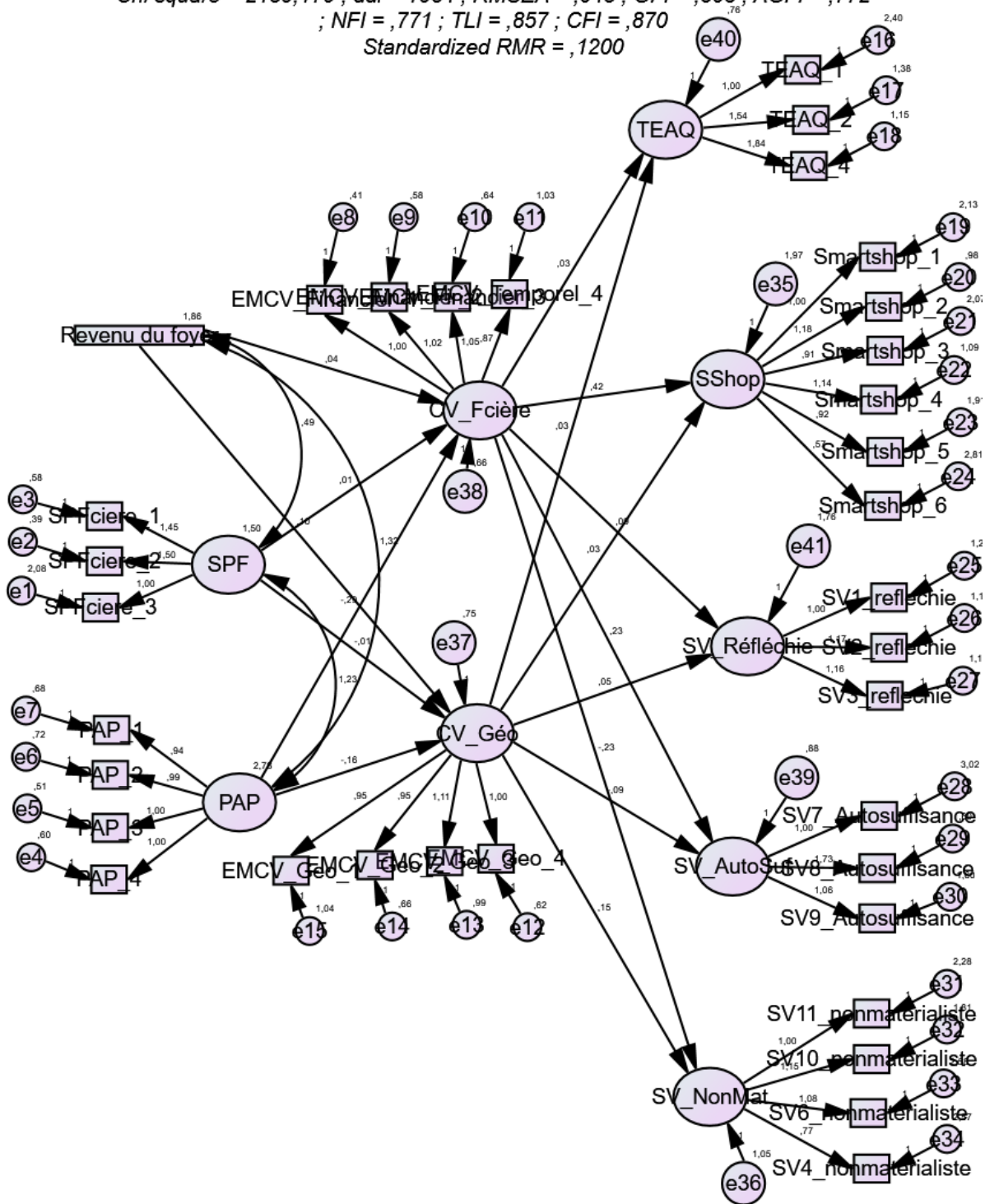
Annexe 15 : Le modèle structurel de la recherche (500 répondants)

Chi square = 1495,638 ; ddl = 542 ; RMSEA = ,059 ; GFI = ,851 ; AGFI = ,827
 ; NFI = ,834 ; TLI = ,876 ; CFI = ,887
 Standardized RMR = 0,1045



Annexe 16 : Le modèle structurel du groupe PPA - (262 répondants)

Chi square = 2159,179 ; ddl = 1084 ; RMSEA = ,045 ; GFI = ,803 ; AGFI = ,772
 ; NFI = ,771 ; TLI = ,857 ; CFI = ,870
 Standardized RMR = ,1200



Annexe 17 : Le modèle structurel du groupe PPA + (238 répondants)

Chi square = 2159,179 ; ddl = 1084 ; RMSEA = ,045 ; GFI = ,803 ; AGFI = ,772
 ; NFI = ,771 ; TLI = ,857 ; CFI = ,870
 Standardized RMR = ,1200

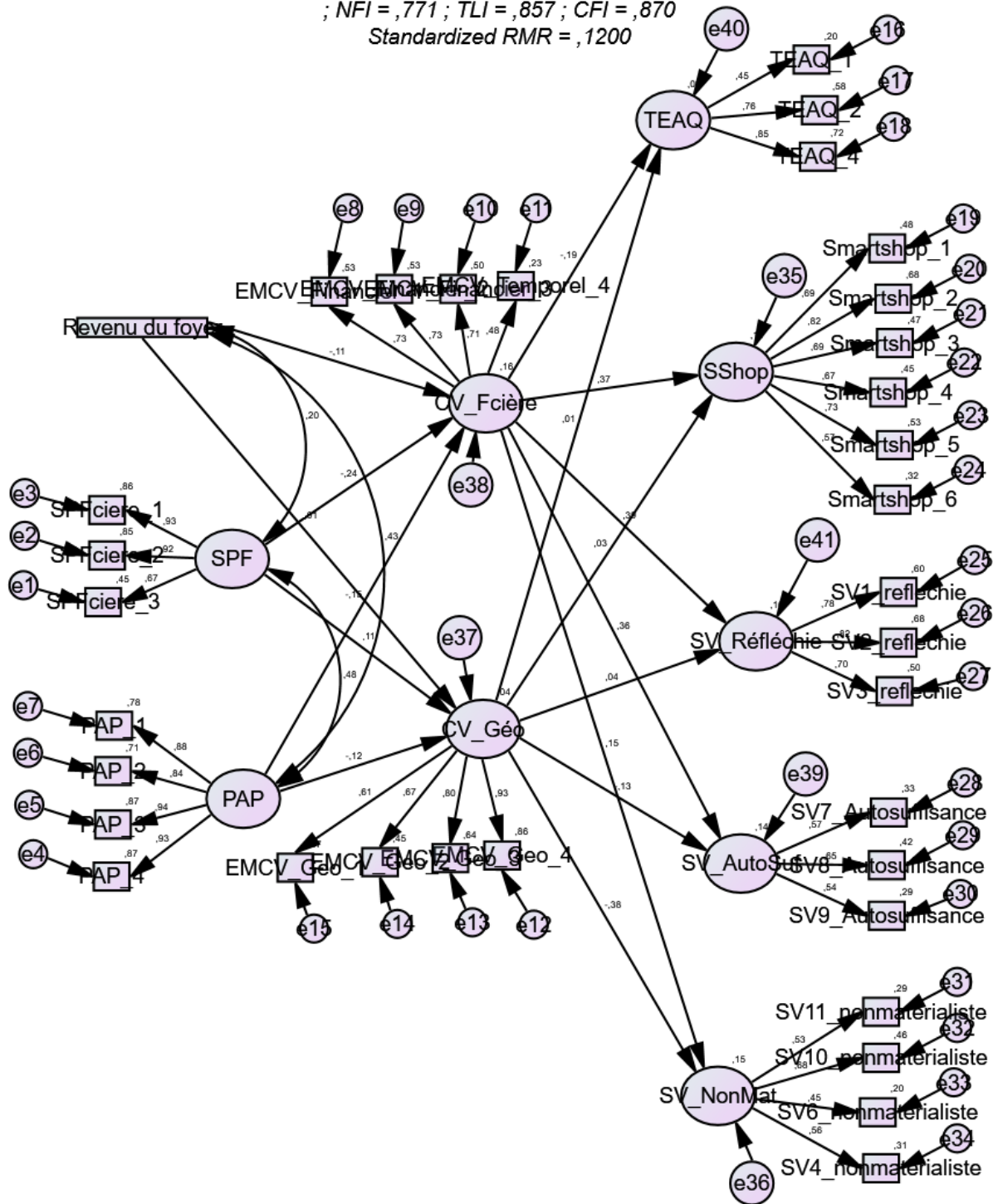


TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	7
PARTIE I - ANALYSE DE LA LITTERATURE.....	17
CHAPITRE I : DE LA CONNAISSANCE DES PRIX A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	20
I. LE PROCESSUS PERCEPTUEL DU PRIX	22
1.1. LA PHASE D'EVALUATION.....	23
1.1.1. <i>L'évaluation des prix par les consommateurs et la sensibilité au prix.....</i>	24
1.1.1.1. Les limites de la connaissance des prix par les consommateurs.....	25
1.1.1.2. La sensibilité au prix : évaluation du prix dans son rôle négatif.....	26
1.1.2. <i>La perception subjective des prix</i>	30
1.1.2.1. Le prix perçu	30
1.1.2.2. Le prix comme indicateur de sacrifice.....	32
1.2. LA PHASE D'APPROBATION	34
1.2.1. <i>La valeur perçue du point de vue du consommateur.....</i>	34
1.2.1.1. L'approche traditionnelle de la valeur perçue : valeur d'achat et valeur de consommation	34
1.2.1.2. La valeur perçue : vers un concept polymorphe	38
1.2.1.3. La relation entre la valeur perçue et le prix	40
1.2.2. <i>La notion de rapport qualité prix : le prix comme indicateur de qualité</i>	40
1.2.2.1. Le rapport qualité-prix : le prix comme signal de qualité.....	41
1.2.2.2. Vers un essoufflement du rapport qualité prix.....	42
1.3. LA PHASE D'APPLICATION.....	42
1.3.1. <i>Les mécanismes de perception de prix relevant d'une image prix ponctuelle.....</i>	43
1.3.1.1. Les origines du concept de prix de référence (PR)	43
1.3.1.2. Les différentes formes de prix de référence (PR)	46
1.3.2. <i>Les mécanismes de perception de prix relevant d'une marge de prix.....</i>	47
1.3.2.1. Le prix psychologique : définition et calcul	48
1.3.2.2. Les limites du prix psychologique.....	49
II. LA CHERTE PERÇUE.....	50
2.1. DEFINITION DU CONCEPT	50
2.1.1. <i>La définition de la cherté perçue</i>	51
2.1.2. <i>La cherté perçue : monétaire et non monétaire.....</i>	52
2.2. LES ORIGINES DE LA CHERTE PERÇUE	52
2.2.1. <i>Les mécanismes relevant d'une image ponctuelle du prix</i>	53
2.2.1.1. Le prix juste et l'hypothèse de compatibilité de l'encadrement des prix	53
2.2.1.2. Le consentement à payer (CAP).....	55
2.2.2. <i>Les mécanismes relevant d'une marge de prix : la marge d'acceptabilité</i>	55
2.2.2.1. La cherté perçue et la marge d'acceptabilité.....	56
2.2.2.2. Marge d'acceptabilité vs prix de référence.....	57

2.2.3.	<i>Le consentement à payer, un compromis entre les deux courants de recherche</i>	58
2.2.3.1.	Consentement à payer vs prix de référence	59
2.2.3.2.	Consentement à payer, prix juste et prix attendu	60
2.3.	LA CHERTE PERÇUE, UNE CONNAISSANCE SEMANTIQUE ET RELATIVE DES PRIX.....	62
2.3.1.	<i>La cherté perçue : une connaissance sémantique des prix</i>	63
2.3.1.1.	L'encodage visuel et auditif des prix et les connaissances épisodiques.....	65
2.3.1.2.	L'encodage analogique des prix et les connaissances sémantiques	65
2.3.2.	<i>La cherté perçue : une connaissance relative plutôt que nominale</i>	66
2.3.2.1.	La ligne numérique mentale des prix.....	67
2.3.2.2.	Les connaissances métriques et les connaissances cartographiques	68
2.3.3.	<i>La formation d'un prix de référence interne à partir de la cherté perçue</i>	69
2.3.3.1.	La théorie du contraste-assimilé et l'évaluation relative de l'offre.....	70
2.3.3.2.	La formation d'un prix de référence interne via un processus d'ancrage-ajustement	70
III.	DE LA CHERTE PERÇUE A LA CHERTE DE LA VIE	72
3.1.	DE LA CHERTE PERÇUE A L'IMAGE PRIX.....	73
3.1.1.	<i>La cherté perçue d'un produit et d'une gamme de produits</i>	73
3.1.2.	<i>La cherté perçue d'un point de vente : l'image prix</i>	74
3.2.	UN NOUVEAU NIVEAU D'AGREGATION DE CHERTE : LA CHERTE DE LA VIE	74
	SYNTHESE DU CHAPITRE I	76
	CHAPITRE II : DU POUVOIR D'ACHAT A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	79
I.	LE POUVOIR D'ACHAT : EVOLUTION DU CONCEPT ET SES LIMITES	82
1.1.	LE POUVOIR D'ACHAT SELON LA COMPTABILITE NATIONALE	83
1.1.1.	<i>Le pouvoir d'achat du revenu brut disponible</i>	84
1.1.2.	<i>Le pouvoir d'achat par unité de consommation</i>	84
1.2.	LA REMISE EN CAUSE DU POUVOIR D'ACHAT TEL QUE DEFINI PAR LA COMPTABILITE NATIONALE	85
1.2.1.	<i>Le pouvoir d'achat tel que perçu par les consommateurs</i>	86
1.2.1.1.	Le point de vue microéconomique des individus.....	86
1.2.1.2.	La prise en compte des dépenses contraintes par les individus.....	87
1.2.1.3.	La recherche d'un certain niveau de vie par les individus	87
1.2.2.	<i>Vers une redéfinition du pouvoir d'achat</i>	88
1.2.2.1.	Le pouvoir d'achat effectif du consommateur	88
1.2.2.2.	Le pouvoir d'achat arbitrage	89
1.2.2.3.	Le pouvoir d'achat discrétionnaire	91
1.3.	LE POUVOIR D'ACHAT ET SES LIMITES.....	92
1.3.1.	<i>La remise en cause du revenu pris en considération par l'INSEE</i>	93
1.3.2.	<i>Un indicateur complexe pour les consommateurs</i>	93

1.3.3.	<i>Un « concept flou » pour le non spécialiste (Moati and Rochefort, 2008a: 17)</i>	93
1.3.4.	<i>Une confusion quant aux différents indicateurs de condition de vie</i>	94
II.	DU COUT DE LA VIE A LA VIE CHERE	95
2.1.	DU POUVOIR D'ACHAT TEL QUE PERÇU PAR LES CONSOMMATEURS AU CONCEPT DE COUT DE LA VIE.	96
2.1.1.	<i>Pouvoir d'achat et coût de la vie : l'amalgame dans l'esprit des consommateurs</i>	97
2.1.2.	<i>La définition du coût de la vie</i>	97
2.1.3.	<i>L'indice des prix à la consommation (IPC) et le coût de la vie.....</i>	98
2.1.3.1.	L'Indice des Prix à la Consommation (IPC) : définition et calcul	98
2.1.3.2.	La remise en cause de l'IPC comme mesure du coût de la vie	100
2.2.	DU COUT DE LA VIE TEL QUE PERÇU PAR LES CONSOMMATEURS A L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	102
2.2.1.	<i>Le coût de la vie tel que perçu par les individus</i>	103
2.2.1.1.	Les consommateurs à la recherche du bien-être	103
2.2.1.2.	Les consommateurs à la recherche d'un certain niveau de qualité de vie.....	104
2.2.2.	<i>L'émergence d'un concept propre aux consommateurs : la vie chère</i>	106
2.2.2.1.	La vie chère au sein de la population.....	106
2.2.2.2.	La politique et la vie chère	107
2.2.2.3.	Les médias et la vie chère.....	107
III.	L'ETUDE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU PAR LES CHERCHEURS EN SCIENCES DE GESTION	108
3.1.	UNE DEFINITION PSYCHOLOGIQUE DU POUVOIR D'ACHAT EN MARKETING.....	109
3.1.1.	<i>La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : levier de bien-être.....</i>	110
3.1.2.	<i>Le sentiment de privation financière : source de mal être.....</i>	110
3.2.	LES CONSEQUENCES DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT	111
3.2.1.	<i>Des arbitrages budgétaires afin de maintenir le pouvoir d'achat.....</i>	112
3.2.1.1.	Les différents types d'arbitrages budgétaires	112
3.2.1.2.	Le débat quant aux postes de dépenses impactés.....	113
3.2.2.	<i>Le comportement de déconsommation.....</i>	114
3.2.2.1.	La déconsommation vs l'anticonsommation	115
3.2.2.2.	Les contours de la déconsommation.....	116
3.2.2.3.	Les différents comportements compensatoires composant la déconsommation	117
3.2.2.4.	Les motivations de la déconsommation : une analyse par la valeur	117
3.2.3.	<i>Les mécanismes compensatoires : le modèle Exit, Voice, Loyalty</i>	118
3.2.3.1.	Loyalty	120
3.2.3.2.	Exit.....	120
3.2.3.3.	Voice	121
3.2.3.4.	Neglect	121

3.2.4.	<i>Le smart shopping</i>	121
3.2.4.1.	Le smart shopping dans le contexte anglosaxon.....	122
3.2.4.2.	Le smart shopping dans le contexte français	123
3.2.5.	<i>Le wise shopping</i>	125
3.2.5.1.	Le wise shopping : consommations émergentes et consommation collaborative	125
3.2.5.2.	Une nouvelle logique de consommation.....	130
3.2.5.3.	L'évolution des motivations à l'origine du comportement de wise shopping.....	132
SYNTHESE DU CHAPITRE II		136
PARTIE II – ETUDES EMPIRIQUES		140
CHAPITRE III. LA DEMARCHE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE		143
I.	LA MIXED METHODS RESEARCH	146
1.1.	UNE DEMARCHE EXPLORATOIRE.....	147
1.2.	UNE DEMARCHE ABDUCTIVE.....	147
1.3.	LE CHOIX DE LA MIXED METHODS RESEARCH	148
1.4.	LE DESIGN SEQUENTIEL EXPLORATOIRE DE LA RECHERCHE.....	149
II.	LE TERRAIN D'ETUDE : ILE DE LA REUNION	150
2.1.	LE CHOIX DU TERRAIN	150
2.2.	LA REUNION ET L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE : HISTORIQUE.....	151
2.2.1.	<i>L'écart de prix entre La Réunion et la métropole</i>	152
2.2.2.	<i>Les spécificités du territoire réunionnais</i>	153
2.2.3.	<i>Les différentes mesures contre la vie chère à La Réunion.</i>	154
2.2.3.1.	L'observatoire des prix, des marges et des revenus.....	154
2.2.3.2.	La liste des produits Cospar.....	155
2.2.3.3.	Les produits solidaires.....	155
2.2.3.4.	La loi de régulation économique outre-mer.....	156
SYNTHESE DU CHAPITRE III		157
CHAPITRE IV : L'ETUDE EXPLORATOIRE		158
I.	LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	161
1.1.	UNE DEMARCHE EXPLORATOIRE DE TYPE GROUNDED THEORY.....	161
1.1.1.	<i>La procédure de collecte de données selon la Grounded Theory</i>	162
1.1.1.1.	La GT et la suspension temporaire du recours à un cadre théorique.....	162
1.1.1.2.	Les différentes étapes de l'analyse des terrains en Grounded Theory	163
1.1.2.	<i>La triangulation des méthodes de collecte de données</i>	164
1.1.2.1.	Les différents terrains de cette triangulation.....	165
1.1.2.2.	Les avantages et limites des différentes méthodes de collectes	167
1.2.	LES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES	169
1.2.1.	<i>Les entretiens semi directifs exploratoires</i>	169

1.2.1.1.	Le choix de l'entretien semi directif exploratoire.....	170
1.2.1.2.	Le guide d'entretien.....	170
1.2.1.3.	La population.....	171
1.2.2.	<i>La netnographie.....</i>	172
1.2.2.1.	Le choix de la netnographie.....	172
1.2.2.2.	La communauté virtuelle.....	173
1.2.3.	<i>Le sondage en sortie de magasin.....</i>	173
1.2.3.1.	Le choix du point de vente.....	174
1.2.3.2.	La construction du questionnaire.....	174
1.2.3.3.	L'administration du questionnaire.....	175
1.2.3.4.	L'échantillon.....	176
1.2.4.	<i>Les entretiens semi directifs basés sur la photo-elicitation.....</i>	176
1.2.4.1.	Le choix des entretiens semi directifs avec photo-elicitation.....	177
1.2.4.2.	Le guide d'entretien.....	178
1.2.4.3.	La population.....	178
1.3.	LE TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	179
1.3.1.	<i>Le traitement des données qualitatives.....</i>	179
1.3.2.	<i>Le traitement des données quantitatives.....</i>	180
II.	LES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE.....	180
2.1.	LES CAUSES DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.....	181
2.1.1.	<i>La défiance envers les politiciens et les distributeurs.....</i>	181
2.1.2.	<i>La situation insulaire de l'île et les importations.....</i>	183
2.1.3.	<i>Le passage à l'euro et l'illusion monétaire.....</i>	183
2.2.	LES MECANISMES D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	185
2.2.1.	<i>Une connaissance conceptuelle et relative des dépenses de consommation.....</i>	186
2.2.1.1.	Une connaissance sémantique du montant global des dépenses de consommation.....	187
2.2.1.2.	Une évaluation relative des dépenses de consommation.....	188
2.2.2.	<i>Un effet de halo : l'alimentation et les PGC avant tout.....</i>	189
2.2.2.1.	Les produits de grande consommation notamment l'alimentation.....	191
2.2.2.2.	Les transports.....	192
2.2.2.3.	Le logement.....	193
2.2.2.4.	Les communications, les loisirs et culture.....	194
2.3.	LA CONCEPTUALISATION ET LA DEFINITION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	196
2.3.1.	<i>Les dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie.....</i>	196
2.3.1.1.	La dimension temporelle.....	197
2.3.1.2.	La dimension géographique.....	198
2.3.1.3.	La dimension financière.....	199

2.3.2.	<i>La proposition d'une définition de l'évaluation de la cherté de la vie</i>	201
2.3.3.	<i>L'évaluation de la cherté de la vie vs les concepts limitrophes</i>	203
2.3.3.1.	Le sentiment de privation financière	203
2.3.3.2.	Le coût de la vie et pouvoir d'achat.....	203
2.4.	LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	204
2.4.1.	<i>Acheter différemment (40,5%)</i>	207
2.4.1.1.	Acheter moins cher.....	207
2.4.1.2.	Acheter ailleurs moins cher	208
2.4.1.3.	Acheter au meilleur rapport qualité-prix.....	209
2.4.1.4.	Acheter à moindre niveau de qualité	211
2.4.2.	<i>Acheter moins (20,8%)</i>	211
2.4.2.1.	Réduire les quantités et les fréquences (moins se faire plaisir).....	211
2.4.2.2.	Moins stocker et moins jeter.....	212
2.4.3.	<i>Acheter autre chose (7,3%)</i>	213
2.4.3.1.	Remplacer le produit	213
2.4.3.2.	Remonter du désir au besoin originel & acheter basique.....	213
2.4.3.3.	Améliorer les caractéristiques du produit à moindres coûts	214
2.4.4.	<i>Ne plus acheter (4,5%)</i>	214
2.4.4.1.	Le faire soi-même.....	214
2.4.4.2.	Ne plus acheter du tout le produit.....	215
2.4.5.	<i>Influencer les autres et être influencé (27%)</i>	215
2.4.5.1.	Eduquer – Informer	215
2.4.5.2.	Convaincre – Militer.....	216
2.4.5.3.	Réguler – Interdire.....	216
2.4.6.	<i>Résumé</i>	216
2.4.6.1.	Les comportements de smart et de wise shopping.....	218
2.4.6.2.	Le développement de nouvelles relations au marché par les consommateurs	220
	SYNTHESE DU CHAPITRE IV	223
	CHAPITRE V. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE	227
	I. LA MULTIDIMENSIONNALITE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H1)	229
	II. LES ANTECEDENTS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 & H4)	230
2.1.	LE REVENU DES MENAGES	231
2.2.	LE POUVOIR D'ACHAT PERÇU.....	232
2.3.	LE SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE.....	233
	III. LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H5 A H9)	234
3.1.	LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN (H5)	235
3.2.	LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING (H6).....	237

3.3.	LA SIMPLICITE VOLONTAIRE (H7 A H9)	239
IV.	LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA (H10 A H13).....	241
	SYNTHESE DU CHAPITRE V	244
	CHAPITRE VI. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	245
I.	LES MESURES ET LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.....	248
1.1.	L'ECHELLE DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	248
1.1.1.	<i>La génération d'une liste exhaustive d'items</i>	<i>250</i>
1.1.2.	<i>Le choix du type d'échelle de notation</i>	<i>251</i>
1.1.3.	<i>Le prétest de l'échelle de mesure : épuration de la liste des items</i>	<i>251</i>
1.1.3.1.	Le prétest auprès de chercheurs.....	253
1.1.3.2.	Le prétest auprès des consommateurs.....	253
1.1.4.	<i>L'étude quantitative préalable à la construction de l'instrument de mesure</i>	<i>254</i>
1.1.4.1.	Les caractéristiques de l'échantillon obtenu	254
1.1.4.2.	Les résultats de l'ACP	255
1.1.4.3.	La cohérence interne de l'échelle de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie	256
1.2.	LES ECHELLES DE MESURE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT	257
1.2.1.	<i>Le comportement de smart shopping.....</i>	<i>257</i>
1.2.1.1.	L'échelle de mesure de smart shopping ... en anglais.....	257
1.2.1.2.	La rétro-translation de l'échelle de mesure du smart shopping	258
1.2.1.3.	La validation quantitative de l'échelle française de smart shopping.....	261
1.2.2.	<i>La tendance à économiser sur les achats du quotidien</i>	<i>262</i>
1.2.3.	<i>La simplicité volontaire</i>	<i>263</i>
1.3.	LES ECHELLES DE MESURE DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES DES CONSOMMATEURS	264
1.3.1.	<i>Le sentiment de privation financière</i>	<i>264</i>
1.3.2.	<i>Le pouvoir d'achat perçu.....</i>	<i>265</i>
1.3.3.	<i>La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat</i>	<i>265</i>
II.	LA COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES	266
2.1.	LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE (EN LIGNE – AUTO ADMINISTRE).....	266
2.2.	LES DEUX MODES D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	267
2.2.1.	<i>L'administration en ligne</i>	<i>267</i>
2.2.2.	<i>Les questionnaires version papier - autoadministrés.....</i>	<i>269</i>
2.3.	LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON OBTENU	269
III.	LE PROCESSUS DE PURIFICATION ET DE VALIDATION DES DIFFERENTS INSTRUMENTS DE MESURE.....	270
3.1.	LA PURIFICATION DES ECHELLES DE MESURE : L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE.....	271
3.1.1.	<i>Le choix de l'analyse en composantes principales</i>	<i>272</i>

3.1.2.	<i>Les conditions d'application d'une AFE</i>	273
3.1.2.1.	L'analyse de la matrice de coefficients de corrélations et de la matrice anti image.....	273
3.1.2.2.	Le test de sphéricité de Bartlett	273
3.1.2.3.	L'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO)	274
3.1.3.	<i>Le choix du nombre d'axes factoriels</i>	275
3.1.3.1.	Le critère de Kaiser	275
3.1.3.2.	Le test de Cattell (1966)	275
3.1.3.3.	Le critère de restitution minimum	276
3.1.4.	<i>L'interprétation des axes factoriels</i>	276
3.1.4.1.	Le choix de la méthode de rotation des facteurs.....	277
3.1.4.2.	La suppression des items	277
3.1.4.3.	L'interprétation de la structure factorielle obtenue.....	277
3.1.5.	<i>L'analyse de la cohérence interne de l'échelle de mesure</i>	278
3.2.	LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE	279
3.2.1.	<i>Les choix préalables à la mise en place d'une analyse factorielle confirmatoire</i>	279
3.2.1.1.	Le choix de la matrice des données	279
3.2.1.2.	Le choix de la méthode d'estimation.....	280
3.2.1.3.	La taille de l'échantillon.....	280
3.2.2.	<i>L'ajustement du modèle de mesure aux données</i>	281
3.2.2.1.	Les indices de mesures absolus	281
3.2.2.2.	Les indices d'ajustement incrémentaux.....	282
3.2.2.3.	Les indices d'ajustement de parcimonie.....	283
3.3.	LA FIABILITE ET LA VALIDITE DES INSTRUMENTS DE MESURE DEVELOPPEES	284
3.3.1.	<i>La fiabilité</i>	284
3.3.1.1.	L'alpha de Cronbach	285
3.3.1.2.	Le Rhô de Jöreskog	285
3.3.2.	<i>La validité des échelles de mesures créées</i>	286
3.3.2.1.	La validité de contenu (ou validité faciale).....	286
3.3.2.2.	La validité de construit (ou validité de trait).....	287
3.3.2.3.	La validité nomologique (ou validité prédictive).....	288
3.4.	LES ANALYSES FACTORIELLES D'ORDRE SUPERIEUR.....	288
IV.	LE TEST DES RELATIONS DU MODELE DE RECHERCHE PAR LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES	289
4.1.	DEFINITION ET CARACTERISATION DE LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES.....	289
4.1.1.	<i>L'identification du modèle</i>	291
4.1.2.	<i>La respécification du modèle</i>	291
4.1.3.	<i>L'interprétation des résultats du modèle causal</i>	292

4.2.	LE TEST DES EFFETS MODERATEURS PAR LES ANALYSES MULTI-GROUPES	292
4.2.1.	<i>Les variables modératrices</i>	292
4.2.2.	<i>L'analyse multi-groupes : définition et procédure</i>	293
SYNTHESE DU CHAPITRE VI		295
CHAPITRE VII : LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES		296
I. LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE		298
1.1.	L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	298
1.1.1.	<i>L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)</i>	298
1.1.1.1.	La factorisation et la dimensionnalité – AFE 2	298
1.1.1.2.	L'interprétation des axes et la cohérence interne.....	302
1.1.2.	<i>L'analyse factorielle confirmatoire</i>	303
1.1.2.1.	La dimension financière – budgétaire.....	303
1.1.2.2.	La dimension géographique.....	305
1.1.2.3.	La validité discriminante du concept de cherté de la vie	306
1.1.2.1.	L'évaluation de la cherté de la vie : modèle de premier ou de second ordre ?.....	308
1.2.	LE SMART SHOPPING	309
1.2.1.	<i>L'analyse factorielle exploratoire 2 (200 répondants)</i>	309
1.2.1.1.	La factorisation et la dimensionnalité.....	309
1.2.1.2.	La cohérence interne.....	310
1.2.2.	<i>L'analyse factorielle confirmatoire</i>	310
1.3.	LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN.....	312
1.4.	LA SIMPLICITE VOLONTAIRE	313
1.4.1.	<i>La dimension « attitude réfléchie dans les achats »</i>	314
1.4.2.	<i>La dimension « Attitude non matérialisé »</i>	315
1.4.3.	<i>La dimension « Attitude d'auto-suffisance »</i>	315
1.4.4.	<i>La validité discriminante des trois dimensions de la simplicité volontaire</i>	316
1.5.	LE POUVOIR D'ACHAT PERÇU.....	317
1.6.	LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT (PPA)	318
1.7.	LE SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE.....	319
II. LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE		321
2.1.	L'AJUSTEMENT DU MODELE GLOBALE	322
2.2.	L'INFLUENCE DES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LA FORMATION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (H2, H3 & H4).....	323
2.2.1.	<i>L'influence du revenu – H2</i>	323
2.2.2.	<i>L'influence du pouvoir d'achat perçu – H3</i>	324
2.2.3.	<i>L'influence du sentiment de privation financière – H4</i>	325

2.3.	LES CONSEQUENCES DE L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS (H5 A H9)	327
2.3.1.	<i>L'influence sur la tendance à économiser sur les achats du quotidien – H5</i>	<i>327</i>
2.3.2.	<i>L'influence sur le comportement de smart shopping – H6.....</i>	<i>328</i>
2.3.3.	<i>L'influence sur l'attitude réfléchie dans les achats – H7</i>	<i>329</i>
2.3.4.	<i>L'influence sur l'attitude d'autosuffisance – H8</i>	<i>330</i>
2.3.5.	<i>L'influence sur l'attitude non matérialiste – H9</i>	<i>331</i>
2.4.	LES EFFETS MODERATEURS DE LA PPA.....	333
2.4.1.1.	... sur la relation entre l'ECV et le comportement de smart shopping - H11	335
2.4.1.2.	... sur la relation entre l'ECV et l'attitude d'autosuffisance - H13.....	335
2.4.2.	<i>La présence d'un effet modérateur de la PPA</i>	<i>336</i>
2.4.2.1.	... sur la relation entre l'ECV et la tendance à économiser sur les achats du quotidien - H12	336
2.4.2.2.	... sur la relation entre l'ECV et l'attitude réfléchie dans les achats - H13	337
SYNTHESE DU CHAPITRE VII.....		339
CHAPITRE VIII. LA DISCUSSION GENERALE		343
I.	LA SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	346
1.1.	L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS	346
1.1.1.	<i>La définition et les mécanismes de l'évaluation de la cherté de la vie.....</i>	<i>346</i>
1.1.2.	<i>La mesure de l'évaluation de la cherté de la vie</i>	<i>348</i>
1.1.2.1.	La dimension financière	349
1.1.2.2.	La dimension géographique.....	350
1.1.2.3.	Une adaptation nécessaire de la dimension géographique au contexte d'étude.....	350
1.2.	L'INFLUENCE DU POUVOIR D'ACHAT MAIS PAS CELLE DU REVENU	351
1.2.1.	... <i>sur la dimension financière.....</i>	<i>352</i>
1.2.2.	... <i>sur la dimension géographique.....</i>	<i>353</i>
1.3.	L'INFLUENCE DE L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	354
1.3.1.	<i>Des conséquences différentes en fonction des dimensions de l'ECV</i>	<i>354</i>
1.3.2.	<i>La dimension financière et la mise en place de comportements compensatoires.....</i>	<i>355</i>
1.3.2.1.	Le maintien d'une relation avec le marché	356
1.3.2.2.	... voire une sortie partielle du marché	356
1.3.2.3.	... sans pour autant développer des comportements de sortie totale du marché	359
1.3.3.	<i>L'absence de relation entre la dimension géographique et les comportements compensatoires étudiés.....</i>	<i>361</i>
1.3.4.	<i>Au-delà des comportements étudiés : une tendance à l'hyperconsommation</i>	<i>363</i>
1.4.	LES EFFETS D'INTERACTION AVEC LA PPA	364
1.4.1.	<i>L'absence d'interaction avec la dimension géographique</i>	<i>366</i>

1.4.2.	<i>L'absence d'interaction avec la dimension financière dans certains cas</i>	366
1.4.3.	<i>L'existence d'une interaction avec la dimension financière dans d'autres cas</i>	366
1.4.3.1.	<i>L'attitude réfléchie dans les achats</i>	367
1.4.3.2.	<i>La tendance à économiser sur les achats du quotidien</i>	367
II.	LES APPORTS MANAGERIAUX DE LA RECHERCHE	368
2.1.	DIMINUER L'ÉVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE EN ADAPTANT LA COMMUNICATION	369
2.1.1.	<i>... En s'engageant à défendre le pouvoir d'achat perçu</i>	369
2.1.2.	<i>... En s'engageant à proposer des « prix métropole »</i>	371
2.2.	AIDER LES CONSOMMATEURS A OPTIMISER LEUR POUVOIR D'ACHAT PERÇU	371
2.2.1.	<i>... en les dotant des armes nécessaires dans leur combat contre « la vie chère »</i>	372
2.2.1.1.	<i>Mettre des comparateurs de prix et des simulateurs à la disposition des consommateurs</i>	372
2.2.1.2.	<i>Créer des applications adaptées aux nouveaux comportements d'achat</i>	373
2.2.2.	<i>... en leur apportant des solutions d'accès à la consommation</i>	374
2.2.2.1.	<i>Proposer aux consommateurs des facilités d'accès à la consommation</i>	374
2.2.2.2.	<i>Proposer une large gamme de MDD aux consommateurs</i>	375
2.3.	EXPLIQUER, INFORMER ET EDUQUER LES CONSOMMATEURS	375
2.3.1.	<i>... en faisant preuve de transparence dans la formation des prix</i>	376
2.3.2.	<i>... en informant les consommateurs quant aux spécificités du marché</i>	376
2.3.3.	<i>... en éduquant les consommateurs</i>	377
2.4.	PRENDRE POSITION DANS LES NOUVEAUX SECTEURS D'ACTIVITES ET LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES RELATIONS AU MARCHÉ	378
2.4.1.	<i>Développer l'offre de services afin de répondre aux nouveaux besoins</i>	378
2.4.2.	<i>Intégrer les nouveaux comportements à l'activité de l'entreprise</i>	380
2.4.3.	<i>Aller à la conquête d'un marché à l'international en plein déploiement</i>	381
	CONCLUSION	383
I.	LES APPORTS DE LA RECHERCHE	385
1.1.	LES APPORTS THEORIQUES	385
1.1.1.	<i>La conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie</i>	386
1.1.2.	<i>Les antécédents de l'évaluation de la cherté de la vie</i>	388
1.1.3.	<i>L'impact de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs</i>	388
1.1.4.	<i>Le rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat</i>	389
1.2.	LES APPORTS METHODOLOGIQUES	390
II.	LES LIMITES DE LA RECHERCHE	391
2.1.	LES LIMITES CONCEPTUELLES	391

2.2.	LES LIMITES METHODOLOGIQUES	392
2.2.1.	<i>Les limites méthodologiques de l'étude exploratoire</i>	392
2.2.1.1.	Les biais des entretiens semi directifs exploratoires	393
2.2.1.2.	Les biais de la netnographie	393
2.2.1.3.	Les biais du sondage en sortie de supermarché	393
2.2.1.4.	Les biais des entretiens semi directifs en profondeur basés sur la méthode de la photo-elicitation... ..	394
2.2.2.	<i>Les limites méthodologiques de l'étude quantitative</i>	394
III.	LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES.....	394
3.1.	LES VOIES DE RECHERCHE EMPIRIQUES ET METHODOLOGIQUES	395
3.2.	LES VOIES DE RECHERCHES CONCEPTUELLES.....	395
	BIBLIOGRAPHIE	397
	ANNEXES	413
	ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN DES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS EXPLORATOIRES ...	414
	ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE DU SONDAGE EN SORTIE DE SUPERMARCHE	415
	ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN - ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS BASES SUR LA METHODE DE PHOTO-ELICITATION	418
	ANNEXE 4. LES CAUSES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE - DETAILS DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE TERRAIN PAR TERRAIN	419
	ANNEXE 5. L'ENSEMBLE EVOQUE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE - DETAILS DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE TERRAIN PAR TERRAIN	425
	ANNEXE 6 : VERBATIM DES TROIS DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	439
	ANNEXE 7 : ILLUSTRATION DES HYPOTHESES DE L'INFLUENCE DE L'ECV SUR LES DIMENSIONS DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE	440
	ANNEXE 8 : ILLUSTRATION DES HYPOTHESES DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'ECV ET LES COMPORTEMENTS D'ACHAT	441
	ANNEXE 9 : HYPOTHESES – LA CONCEPTUALISATION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET SES ANTECEDENTS	442
	ANNEXE 10 : HYPOTHESES – LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	443
	ANNEXE 11 : HYPOTHESES – LE ROLE MODERATEUR DE LA PPA	444
	ANNEXE 12 : ETUDE QUANTITATIVE PREALABLE : AFE 1 (134 REPONDANTS)	445
	ANNEXE 13 : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'AFE 1 (134 REPONDANTS).....	453
	ANNEXE 14 : CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'AFE 2 (700 REPONDANTS).....	457
	ANNEXE 15 : LE MODELE STRUCTUREL DE LA RECHERCHE (500 REPONDANTS)	461
	ANNEXE 16 : LE MODELE STRUCTUREL DU GROUPE PPA - (262 REPONDANTS)	462
	ANNEXE 17 : LE MODELE STRUCTUREL DU GROUPE PPA + (238 REPONDANTS)	463
	TABLE DES MATIERES	464
	LISTE DES FIGURES	478

LISTE DES TABLEAUX	484
LISTE DES ANNEXES	491

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. ARCHITECTURE GENERALE DE LA THESE	16
FIGURE 2. LE MECANISME DE PERCEPTION DES PRIX PAR LES CONSOMMATEURS (WALSER-LUCHESI (1998)	22
FIGURE 3. LE PROCESSUS PERCEPTUEL DU PRIX ADAPTE DE WALSER-LUCHESI (1998)	23
FIGURE 4. EVALUATION DES PRIX VS PERCEPTION DES PRIX	24
FIGURE 5. PRIX, QUALITE PERÇUE, VALEUR D'ACQUISITION, VALEUR DE TRANSACTION ET VALEUR PERÇUE (MONROE, 1990)	36
FIGURE 6. LA THEORIE DU NIVEAU D'ADAPTATION	44
FIGURE 7. LA THEORIE DE L'ASSIMILATION CONTRASTE (SHERIF, 1963)	45
FIGURE 8. LE PROCESSUS DE FORMATION DU PRIX PSYCHOLOGIQUE	48
FIGURE 9. LA RELATION ENTRE LE PRIX JUSTE ET LA CHERTE PERÇUE ADAPTE DE GARBARINO AND SLONIM (2003)	55
FIGURE 10. LA ZONE D'ACCEPTABILITE DES PRIX	56
FIGURE 11. LE MODELE CONCEPTUEL DU PRIX DE REFERENCE (ZOLLINGER, 1993: 67)	58
FIGURE 12. LE CONSENTEMENT A PAYER SOUS FORME D'UNE IMAGE PRIX PONCTUELLE	59
FIGURE 13. LE CONSENTEMENT A PAYER SOUS FORME D'UNE MARGE	59
FIGURE 14. CONSENTEMENT A PAYER, PRIX ACCEPTABLES ET CHERTE PERÇUE ADAPTE DE LICHTENSTEIN AND BEARDEN (1989)	61
FIGURE 15. LE MODELE DU TRIPLE CODE ADAPTE DE DEHAENE (1992)	65
FIGURE 16. CONNAISSANCES NOMINALES DES PRIX VS CONNAISSANCES RELATIVES DES PRIX	66
FIGURE 17. LA LIGNE NUMERIQUE MENTALE : EXEMPLE DE BERNARD (2013; 2007)	68
FIGURE 18. LA FORMATION DU PRIX DE REFERENCE INTERNE VIA LE PROCESSUS D'ANCRAGE-AJUSTEMENT	71
FIGURE 19. LES DIFFERENTS NIVEAUX D'AGREGATION DE LA CHERTE PERÇUE AU SEIN DE LA LITTERATURE	72
FIGURE 20. LA CHERTE DE LA VIE : UN NOUVEAU NIVEAU D'AGREGATION DE LA CHERTE PERÇUE	75
FIGURE 21. LA FORMULE DE CALCUL DU POUVOIR D'ACHAT DISPONIBLE	83
FIGURE 22. LA FORMULE DE CALCUL DU POUVOIR D'ACHAT DU REVENU BRUT DISPONIBLE	84
FIGURE 23. LA FORMULE DE CALCUL DU POUVOIR D'ACHAT PAR UNITE DE CONSOMMATION	85
FIGURE 24. LA FORMULE DE CALCUL DU POUVOIR D'ACHAT EFFECTIF DU CONSOMMATEUR	89

FIGURE 25. LE MODELE EXIT, VOICE, LOYALTY & NEGLECT ADAPTE AU CONTEXTE DE CRISE ET DE BAISSÉ PERÇUE DU POUVOIR D'ACHAT PAR BERTRANDIAS AND LAPEYRE (2015A).....	119
FIGURE 26. LES MECANISMES DE COMPENSATION DEVELOPPES PAR LES CONSOMMATEURS D'APRES BERTRANDIAS AND LAPEYRE (2015A).....	120
FIGURE 27. LES PRATIQUES COLLABORATIVES ET LES STRATEGIES DE RESISTANCE	135
FIGURE 28. LE DESIGN DE LA RECHERCHE	146
FIGURE 29. ROUE DE LA SCIENCE D'APRES WALLACE, CITE PAR SCHOEB (2012),	147
FIGURE 30. DESIGN SEQUENTIEL EXPLORATOIRE D'APRES CONDOMINES AND HENNEQUIN (2013: 19).....	150
FIGURE 31. LE DESIGN SEQUENTIEL EXPLORATOIRE DE CETTE RECHERCHE.....	150
FIGURE 32. LE CADRE THEORIQUE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE PAR LES CONSOMMATEURS.....	160
FIGURE 33. LES DIFFERENTES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	167
FIGURE 34. LA STRATEGIE PRIX DE JUMBO STE MARIE EN 2014.....	174
FIGURE 35. LES DIFFERENTES ETAPES DU TRAITEMENT DES DONNEES QUALITATIVES DE L'ETUDE EXPLORATOIRE	179
FIGURE 36. LE PROCESSUS D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	187
FIGURE 37. LA CONSTITUTION DE LA CONNAISSANCE SEMANTIQUE DU MONTANT GLOBAL DES DEPENSES DE CONSOMMATION.....	188
FIGURE 38. LA LIGNE NUMERIQUE MENTALE APPLIQUEE AUX PRIX DES PRODUITS D'APRES BERNARD (2007, 2013)	189
FIGURE 39. UN EXEMPLE ILLUSTRATIF DU MECANISME D'EVALUATION DU NIVEAU DE CHERTE DE LA VIE VIA LA LIGNE NUMERIQUE MENTALE.....	189
FIGURE 40. LE POIDS DES DIFFERENTS POSTES DE CONSOMMATION DANS LE BUDGET DES MENAGES, SELON LE NIVEAU DE VIE DU MENAGE - REUNION - (INSEE, 2014B).....	195
FIGURE 41. L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE RELATIVE AU PASSE ET LA LIGNE NUMERIQUE MENTALE ...	198
FIGURE 42. L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE RELATIVE A AILLEURS ET LA LIGNE NUMERIQUE MENTALE	199
FIGURE 43. LA CONTRAINTE BUDGETAIRE	200
FIGURE 44. LE MECANISME D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	202
FIGURE 45. LES DIFFERENTES FACETTES DU COMPORTEMENT DE DECONSOMMATION SELON SERE DE LANAUZE AND SIADOU-MARTIN (2013).....	206

FIGURE 46. LES DIFFERENTES PRATIQUES DE DECONSUMMATION D'APRES PAR SERE DE LANAUZE AND SIADOU-MARTIN (2013)	206
FIGURE 47. L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LES COMPORTEMENTS DE SMART SHOPPING ET DE WISE SHOPPING	219
FIGURE 48. L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES RELATIONS AU MARCHE PAR LES CONSOMMATEURS	221
FIGURE 49. LE MODELE DE LA RECHERCHE.....	229
FIGURE 50. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX RELATIONS EXISTANTES ENTRE LES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES ET L'ECV	231
FIGURE 51. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE LE REVENU ET LES DIMENSIONS DE L'ECV.....	232
FIGURE 52. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE LE POUVOIR D'ACHAT PERÇU ET LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE L'ECV	233
FIGURE 53. LES HYPOTHESES RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE LE SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE ET LES DIMENSIONS DE L'ECV	234
FIGURE 54. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DE L'ECV SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	235
FIGURE 55. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'IMPACT DES DIMENSIONS DE L'ECV SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN.....	237
FIGURE 56. HYPOTHESES RELATIVES A L'IMPACT DE CHAQUE DIMENSION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING.....	239
FIGURE 57. HYPOTHESES DE L'INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE DEVELOPPEMENT D'UNE SIMPLICITE VOLONTAIRE	241
FIGURE 58. HYPOTHESES DU ROLE MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LES COMPORTEMENTS D'ACHAT.....	243
FIGURE 59. LES DIFFERENTES COLLECTES DE DONNEES QUANTITATIVES.....	247
FIGURE 60. LES DIFFERENTES ETAPES DE LA CONSTRUCTION D'ECHELLES DE MESURE SELON LA PARADIGME DE CHURCHILL (EVRARD ET AL., 2000).....	249
FIGURE 61. LA GENERATION DES ITEMS DE L'INSTRUMENT DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	251
FIGURE 62. ECHELLE DE NOTATION DES ITEMS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	251
FIGURE 63. LE PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CHERTE DE LA VIE.....	252

FIGURE 64. LES TROIS ETAPES DE LA TRADUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE D'APRES VALLERAND (1989)	259
FIGURE 65. LA STRUCTURE DU SECOND QUESTIONNAIRE.....	267
FIGURE 66. LE PROCESSUS DE PURIFICATION ET DE VALIDATION DES DIFFERENTS INSTRUMENTS DE MESURE DE LA RECHERCHE.....	271
FIGURE 67. ORGANIGRAMME DE DECISION EN ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE.....	272
FIGURE 68. LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE DEVELOPPEMENT ET DE TEST D'UN MODELE D'EQUATIONS STRUCTURELLES D'APRES ROUSSEL ET AL. (2002: 24) ADAPTE PAR RIVIERE (2009: 287)	290
FIGURE 69. LA PROCEDURE DE L'ANALYSE MULTI-GROUPES	293
FIGURE 70. LES DIMENSIONS DE LA CHERTE DE LA VIE	308
FIGURE 71. RESULTATS RELATIFS AUX RELATIONS ENTRE LE REVENU ET LES DEUX DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	324
FIGURE 72. RESULTATS DE L'INFLUENCE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU SUR LES DEUX DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	325
FIGURE 73. RESULTATS DE L'INFLUENCE DU SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE ET LES DEUX DIMENSIONS DE L'ECV.....	326
FIGURE 74. RESULTATS RELATIFS AUX RELATIONS ENTRE LES PRESUPPOSES ANTECEDENTS ET LES DEUX DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	327
FIGURE 75. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN.....	328
FIGURE 76. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING	329
FIGURE 77. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS	330
FIGURE 78. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR L'ATTITUDE D'AUTOSUFFISANCE.....	331
FIGURE 79. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR L'ATTITUDE NON MATERIALISTE.....	332
FIGURE 80. RECAPITULATIF DES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS.....	333
FIGURE 81. L'IMPACT DE LA DIMENSION FINANCIERE SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN EN FONCTION DU NIVEAU DE LA PPA.	337

FIGURE 82. L'IMPACT DE LA DIMENSION FINANCIERE SUR L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS EN FONCTION DU NIVEAU DE LA PPA.	338
FIGURE 83. L'IMPACT DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES INDIVIDUS PEU PREOCCUPES A MAINTENIR LEUR POUVOIR D'ACHAT (PPA -).....	339
FIGURE 84. L'IMPACT DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES INDIVIDUS TRES PREOCCUPES A MAINTENIR LEUR POUVOIR D'ACHAT (PPA +)	339
FIGURE 85. MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....	340
FIGURE 86. MECANISME D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	348
FIGURE 87. LA CONTRAINTE BUDGETAIRE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE LA DIMENSION FINANCIERE DE L'ECV	349
FIGURE 88. LES CAUSES DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS - PAR SONDAGE	423
FIGURE 89. L'ENSEMBLE EVOQUE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE LA CHERTE DE LA VIE - LE SONDAGE	435
FIGURE 90. NUAGE DE MOTS REALISE A PARTIR DES CITATIONS DES PRODUITS PERÇUS COMME CHERS PAR LES INTERVIEWES - SONDAGE	438
FIGURE 91. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE L'ECV SUR L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS DES CONSOMMATEURS	440
FIGURE 92. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE L'ECV SUR L'ATTITUDE D'AUTOSUFFISANCE	440
FIGURE 93. LES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE L'ECV SUR L'ATTITUDE NON MATERIALISTE	440
FIGURE 94. LES HYPOTHESES RELATIVES À L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'ECV ET LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	441
FIGURE 95. LES HYPOTHESES RELATIVES À L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'ECV ET LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING	441
FIGURE 96. LES HYPOTHESES RELATIVES À L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LA RELATION ENTRE L'ECV ET L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS	441
FIGURE 97. LA STRUCTURE DU PREMIER QUESTIONNAIRE.....	446

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA SENSIBILITE AU PRIX.....	29
TABLEAU 2. LA DIMENSION MONETAIRE DU SACRIFICE PERÇU	33
TABLEAU 3. LA DIMENSION NON MONETAIRE DU SACRIFICE PERÇU.....	33
TABLEAU 4. VALEUR D'ACQUISITION VS VALEUR DE TRANSACTION - TABLEAU ADAPTE DE CELUI DE RIVIERE (2007)	35
TABLEAU 5. LA VALEUR DE MAGASINAGE, LA VALEUR DE CONSOMMATION ET LA VALEUR D' ACHAT (MENCARELLI, 2005; RIVIERE AND MENCARELLI, 2012)	38
TABLEAU 6. LES CINQ FORMES PRIMAIRES DE LA VALEUR PERÇUE	39
TABLEAU 7. LA DEFINITION DU PRIX ATTENDU, DU PRIX JUSTE ET DU PRIX DE RESERVE (GARBARINO AND SLONIM, 2003).....	54
TABLEAU 8. UTILITE DE TRANSACTION VS UTILITE D'ACQUISITION (SLONIM AND GARBARINO, 1999; LE GALL- ELY, 2009)	60
TABLEAU 9. PRIX DE REFERENCE, PRIX ACCEPTABLES, CONSENTEMENT A PAYER ET CHERTE PERÇUE	62
TABLEAU 10. LES DIFFERENTS TYPES D'ENCODAGE DE L'INFORMATION PRIX ADAPTE DE BERNARD (2007)	64
TABLEAU 11. CONNAISSANCE EPISODIQUE DES PRIX VS CONNAISSANCE SEMANTIQUE DES PRIX	66
TABLEAU 12. CONNAISSANCE NOMINALE VS CONNAISSANCE RELATIVE DES PRIX ADAPTE DE BERNARD (2007); (2013)	67
TABLEAU 13. LES CONNAISSANCES METRIQUES ET CARTOGRAPHIQUES ADAPTE DE BERNARD (2013; 2007)	69
TABLEAU 14. LES TROIS DIMENSIONS DE L'IMAGE PRIX (COUTELLE, 2000)	74
TABLEAU 15. REVENU DISPONIBLE VS REVENU ARBITRABLE.....	90
TABLEAU 16. LES DIFFERENTES DEFINITIONS DU POUVOIR D'ACHAT	92
TABLEAU 17. LES DIFFERENTS INDICATEURS DE CONDITION DE VIE	100
TABLEAU 18. LES DIFFERENTS TYPES DE D' ARBITRAGES BUDGETAIRES D' APRES VOLLE (2007).....	113
TABLEAU 19. LES CONTOURS DE LA DECONSOMMATION PAR SERE DE LANAUZE AND SIADOU-MARTIN (2013) .	116
TABLEAU 20. LES DIFFERENTES COMPOSANTES DU COMPORTEMENT DE DECONSOMMATION ET LEURS RELATIONS AVEC LE MARCHE	117
TABLEAU 21. TYPOLOGIE DE LA VALEUR RECHERCHEE AU TRAVERS DES PRATIQUES DE DECONSOMMATION PAR SERE DE LANAUZE AND SIADOU-MARTIN (2013).....	118

TABLEAU 22. EVOLUTION DE LA HIERARCHIE DES MOTIVATIONS SOUS-JACENTES AU COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING D'APRES LABBE-PINLON ET AL. (2011).....	124
TABLEAU 23. LES DIFFERENTES MOTIVATIONS DU COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING	125
TABLEAU 24. L'EVOLUTION DES CONSOMMATIONS EMERGENTES DE 2012 A 2015 D'APRES L'OBSOCO.....	127
TABLEAU 25. LES OBJECTIFS ET LIMITES DES DIFFERENTES METHODES DE COLLECTE DE DONNEES	168
TABLEAU 26. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS EXPLORATOIRES ...	171
TABLEAU 27. LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE LA NETNOGRAPHIE - TABLEAU ADAPTE DE BERNARD (2003)	173
TABLEAU 28. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DU SONDAGE EN SORTIE DE MAGASIN	176
TABLEAU 29. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS BASES SUR LA METHODE DE LA PHOTO-ELICITATION	179
TABLEAU 30. TABLEAU RECAPITULATIF DES CAUSES DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS	181
TABLEAU 31. TABLEAU RECAPITULATIF DE L'ENSEMBLE EVOQUE DANS LE CADRE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	191
TABLEAU 32. EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE VS SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE	203
TABLEAU 33. L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LES CONCEPTS LIMITOPHES.....	204
TABLEAU 34. FREQUENCE DES OCCURRENCES DE LA STRATEGIE COMPENSATOIRE "ACHETER DIFFEREMMENT"	207
TABLEAU 35. FREQUENCE DES OCCURRENCES DE LA STRATEGIE COMPENSATOIRE "ACHETER MOINS"	211
TABLEAU 36. FREQUENCE DES OCCURRENCES DE LA STRATEGIE COMPENSATOIRE "ACHETER AUTRE CHOSE" ...	213
TABLEAU 37. FREQUENCE DES OCCURRENCES DE LA STRATEGIE COMPENSATOIRE "NE PLUS ACHETER ".....	214
TABLEAU 38. FREQUENCE DES OCCURRENCES DE LA STRATEGIE COMPENSATOIRE "INFLUENCER LES AUTRES – ETRE INFLUENCE "	215
TABLEAU 39. FREQUENCE DES OCCURRENCES DES CINQ PRATIQUES DE LA DECONSOMMATION.....	217
TABLEAU 40. L'ENSEMBLE DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	244
TABLEAU 41. LA PROCEDURE DE CHURCHILL DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	250
TABLEAU 42. LISTE DES ITEMS DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CHERTE DE LA VIE SUITE AU PRE-TEST	254
TABLEAU 43. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'AFE 1 (134 PERSONNES).....	255

TABLEAU 44. LES ITEMS DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (2 DIMENSIONS) - AFE 1.....	255
TABLEAU 45. LA TYPOLOGIE DeVELLIS (2003) CITE PAR CARRICANO ET AL. (2010B).....	256
TABLEAU 46. LES ALPHAS DE CRONBACH DES DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE – AFE 1- 8 ITEMS	257
TABLEAU 47. ECHELLE DE MESURE DU SMART SHOPPING DE MANO AND ELLIOTT (1997B)	258
TABLEAU 48. REGLES A RESPECTER DANS LE CADRE DE LA TRADUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE D'APRES SPIELBERG & SHARMA, 1976 CITES PAR VALLERAND (1989)	260
TABLEAU 49. TABLEAU RECAPITULATIF DES TRADUCTIONS ET RETRADUCTIONS DE L'INSTRUMENT DE MESURE DU SMART SHOPPING.....	260
TABLEAU 50. ECHELLE DE MESURE DU SMART SHOPPING ISSUE DE LA RETRO-TRADUCTION	261
TABLEAU 51. L'INSTRUMENT DE MESURE DU SMART SHOPPING TRADUIT SUITE A L'AFE 1	262
TABLEAU 52. ECHELLE DE MESURE DE LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	262
TABLEAU 53. ECHELLE DE MESURE DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE.....	263
TABLEAU 54. ECHELLE DE MESURE DU SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE.....	264
TABLEAU 55. ECHELLE DE MESURE DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU.....	265
TABLEAU 56. ECHELLE DE MESURE DE LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT.....	266
TABLEAU 57. LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'ADMINISTRATION ONLINE D'UN QUESTIONNAIRE.....	269
TABLEAU 58. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE L'ANALYSE QUANTITATIVE (700 PERSONNES)	270
TABLEAU 59. LES INDICATEURS DU TEST DE KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	274
TABLEAU 60. L'ETUDE DE LA FAISABILITE DE LA FACTORISATION DES DONNEES	275
TABLEAU 61. IDENTIFICATION DU NOMBRE DE FACTEURS	276
TABLEAU 62. RESUME DES INDICES DE PROCEDURE DE FACTORISATION	278
TABLEAU 63. LES INDICES D'AJUSTEMENT ABSOLUS RETENUS (ROUSSEL ET AL., 2002).....	282
TABLEAU 64. LES INDICES D'AJUSTEMENT INCREMENTAUX RETENUS (EVRARD ET AL., 2003, ROUSSEL ET AL., 2002).....	283
TABLEAU 65. LES INDICES DE PARCIMONIE RETENUS (EVRARD ET AL., 2003, ROUSSEL ET AL., 2002).	284
TABLEAU 66. TYPOLOGIE DE DE VELLIS (2003) DANS (CARRICANO ET AL., 2010).	285

TABLEAU 67. LA SYNTHÈSE DES DIFFÉRENTES MÉTHODES UTILISÉES POUR CHAQUE CORPS D'HYPOTHÈSES.....	295
TABLEAU 68. LA MATRICE DES COMPOSANTES APRES ROTATION	299
TABLEAU 69. L'ALPHA DE CRONBACH DE LA DIMENSION FINANCIERE A 5 ITEMS VS A 4 ITEMS	299
TABLEAU 70. LA VALIDITE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CHERTE DE LA VIE EN 7 ITEMS VS EN 8 ITEMS.....	299
TABLEAU 71. LES ALPHAS DE CRONBACH DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (8 ITEMS) – AFE 2	300
TABLEAU 72. TABLEAU DE LA VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE.....	301
TABLEAU 73. LA MATRICE DES COMPOSANTES APRES ROTATION	301
TABLEAU 74. ALPHA DE CRONBACH DE LA DIMENSION GEOGRAPHIQUE A 3 ITEMS VS A 4 ITEMS	302
TABLEAU 75. LES ITEMS DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (2 DIMENSIONS) - AFE 2.....	302
TABLEAU 76. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE LA DIMENSION FINANCIERE	304
TABLEAU 77. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE LA DIMENSION GEOGRAPHIQUE.....	305
TABLEAU 78. LES ITEMS RETENUS DANS LE CADRE DE LA AFC DU CONCEPT D'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	306
TABLEAU 79. LA VALIDITE DISCRIMINANTE DES DIMENSIONS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	307
TABLEAU 80. LA VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	307
TABLEAU 81. LA MATRICE DES COMPOSANTES - SMART SHOPPING - 6 ITEMS - AFE 2 - ACP 2	310
TABLEAU 82. L'ALPHA DE CRONBACH DE L'ECHELLE DE MESURE DU SMART SHOPPING - AFE 2	310
TABLEAU 83. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU CONCEPT DE SMART SHOPPING	311
TABLEAU 84. LES ITEMS RETENUS DANS LE CADRE DE L' AFC DU CONCEPT DE SMART SHOPPING.....	311
TABLEAU 85. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU CONCEPT DE TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	312
TABLEAU 86. LES ITEMS RETENUS DANS LE CADRE DE L' AFC DE LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	313
TABLEAU 87. LES INDICES D'AJUSTEMENT DES DIMENSIONS DU CONCEPT DE SIMPLICITE VOLONTAIRE.....	314
TABLEAU 88. LES ITEMS DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE RETENUS SUITE A L' AFC.....	316
TABLEAU 89. VALIDITE DISCRIMINANTE DES DIMENSIONS DE LA SIMPLICITE VOLONTAIRE.....	317

TABLEAU 90. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU	317
TABLEAU 91. LES ITEMS RETENUS DU POUVOIR D'ACHAT PERÇU SUITE A L' AFC	318
TABLEAU 92. LES INDICES D'AJUSTEMENT DE LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT	319
TABLEAU 93. LES ITEMS DE LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT RETENUS SUITE A L' AFC	319
TABLEAU 94. LES INDICES D'AJUSTEMENT DU SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE	320
TABLEAU 95. LES ITEMS DU SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE RETENUS SUITE A L' AFC	320
TABLEAU 96. RECAPITULATIF DES RESULTATS DES DIFFERENTES ECHELLES DE MESURE MOBILISEES DANS LE CADRE DE LA METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES SOUS AMOS	321
TABLEAU 97. AJUSTEMENT DU MODELE STRUCTUREL RETENU	322
TABLEAU 98. RESULTATS DES TESTS DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHER	323
TABLEAU 99. INFLUENCE DU REVENU SUR L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	324
TABLEAU 100. INFLUENCE DU POUVOIR D' ACHAT PERÇU SUR L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	325
TABLEAU 101. INFLUENCE DU SENTIMENT DE PRIVATION FINANCIERE SUR L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE	326
TABLEAU 102. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	328
TABLEAU 103. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING	329
TABLEAU 104. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS	330
TABLEAU 105. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR L'ATTITUDE D'AUTOSUFFISANCE	331
TABLEAU 106. INFLUENCE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LA TENDANCE A ECONOMISER SUR L'ATTITUDE NON MATERIALISTE	332
TABLEAU 107. LES TESTS D'INVARIANCE	334
TABLEAU 108. TABLEAU COMPARATIF DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LE COMPORTEMENT DE SMART SHOPPING	335
TABLEAU 109. TABLEAU COMPARATIF DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET L'ATTITUDE D'AUTOSUFFISANCE	336

TABLEAU 110. TABLEAU COMPARATIF DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET LA TENDANCE A ECONOMISER SUR LES ACHATS DU QUOTIDIEN	337
TABLEAU 111. TABLEAU COMPARATIF DE L'EFFET MODERATEUR DE LA PPA SUR LES RELATIONS ENTRE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE ET L'ATTITUDE REFLECHIE DANS LES ACHATS	338
TABLEAU 112. RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS	341
TABLEAU 113. L'INFLUENCE DE CHAQUE DIMENSION DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE SUR LES DIFFERENTS COMPORTEMENTS COMPENSATOIRES PRIS EN CONSIDERATION DANS CETTE RECHERCHE	355
TABLEAU 114. LES CONSEQUENCES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE EN FONCTION DU NIVEAU DE LA PREOCCUPATION DU MAINTIEN DU POUVOIR D'ACHAT DE L'INDIVIDU (PPA - / PPA +).....	365
TABLEAU 115. LES CAUSES DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS - PAR ENTRETIENS.....	419
TABLEAU 116. LES CAUSES DE LA CHERTE DE LA VIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS - PAR NETNOGRAPHIE	421
TABLEAU 117. L'ENSEMBLE EVOQUE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE.....	425
TABLEAU 118. L'ENSEMBLE EVOQUE PRIS EN CONSIDERATION DANS LE CADRE DE LA CHERTE DE LA VIE - LA NETNOGRAPHIE	433
TABLEAU 119. LES PRODUITS PERÇUS COMME CHERS PAR LES INTERVIEWES - LE SONDAGE	437
TABLEAU 120. VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE	449
TABLEAU 121. MATRICE DES COMPOSANTES APRES ROTATION	449
TABLEAU 122. LES ITEMS DE L'EVALUATION DE LA CHERTE DE LA VIE (2 DIMENSIONS) - AFE 1	450
TABLEAU 123. LA MATRICE DES COMPOSANTES AFE 1 - ACP 1 – SMART SHOPPING.....	451
TABLEAU 124. LA MATRICE DES COMPOSANTES AFE 1 - ACP 2 – SMART SHOPPING.....	452
TABLEAU 125. L'INSTRUMENT DE MESURE DU SMART SHOPPING TRADUIT SUITE A L'AFE 1.....	452

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1** : Guide d'entretien - entretiens semi directifs exploratoires
- Annexe 2** : Questionnaire du sondage en sortie de supermarché
- Annexe 3** : Guide d'entretien - entretiens semi directifs basés sur la méthode de photo-elicitation
- Annexe 4** : Les causes de l'évaluation de la cherté de la vie - Détails des résultats de l'étude exploratoire terrain par terrain
- Annexe 5** : Ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de l'évaluation de la cherté de la vie - Détails des résultats de l'étude exploratoire terrain par terrain
- Annexe 6** : Verbatim des trois dimensions de l'évaluation de la cherté de la vie
- Annexe 7** : Hypothèses de l'influence de l'ECV sur les trois dimensions de la simplicité volontaire
- Annexe 8** : Hypothèses de l'effet modérateur de la PPA sur les relations entre l'ECV et les comportements d'achat
- Annexe 9** : Hypothèses conceptualisation de l'évaluation de la cherté de la vie et ses antécédents
- Annexe 10** : Hypothèses – Les conséquences de l'évaluation de la cherté de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs
- Annexe 11** : Hypothèses – Le rôle modérateur de la PPA
- Annexe 12** : Etude quantitative préalable : AFE 1 (134 répondants)
- Annexe 13** : Caractéristiques de l'échantillon de l'AFE 1 (134 répondants)
- Annexe 14** : Caractéristiques de l'échantillon de l'AFE 2 (700 répondants)
- Annexe 15** : Modèle structurel de la recherche (500 répondants)
- Annexe 16** : Modèle structurel du groupe PPA - (262 répondants)
- Annexe 17** : Modèle structurel du groupe PPA + (238 répondants)

La cherté de la vie du point de vue du consommateur : définition, antécédents et conséquences

RESUME

La recherche se propose d'introduire en sciences de gestion le concept de cherté de la vie du point de vue des consommateurs. Pour ce faire, la recherche propose, dans un premier temps, de définir le concept de cherté de la vie du point de vue du consommateur et d'en identifier son contenu. Dans un second temps, la recherche pose la question des antécédents de cette évaluation et de ses conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs.

La démarche empirique s'appuie sur une Mixed Methods Research. Il s'agit là d'une méthode de recherche qui implique de combiner à la fois les éléments d'une approche quantitative et d'une approche qualitative à des fins de compréhension et de corroboration. Dans cette optique, deux principales études empiriques ont été réalisées : (1) une étude exploratoire qualitative composée de plusieurs méthodes de collecte de données (entretiens semi directifs, netnographie, sondage en sortie de supermarché) et (2) une étude quantitative confirmatoire menée auprès de 700 résidents de l'île de La Réunion.

L'étude qualitative permet (1) de déterminer les causes et antécédents de cette cherté de la vie du point de vue des consommateurs, (2) de définir l'évaluation de la cherté de la vie et (3) d'analyser les conséquences de cette évaluation sur le comportement d'achat des consommateurs. A la lumière de ces premiers résultats et de la revue de la littérature, une série d'hypothèses ainsi que le modèle de la recherche qui en découle sont alors formulés. Hypothèses et modèle testés lors de la phase quantitative.

L'étude quantitative permet quant à elle (1) de valider un instrument de mesure de l'évaluation de la cherté de la vie, (2) de mettre en évidence l'influence de l'évaluation de la cherté de la vie sur les comportements d'achat des consommateurs, et (3) de souligner le rôle modérateur de la préoccupation du maintien du pouvoir d'achat.

La recherche a comme principaux apports la conceptualisation de la cherté de la vie du point de vue des consommateurs ainsi que la mise en exergue des antécédents et conséquences de cette évaluation. Les résultats permettent ainsi d'alimenter la réflexion sur la nécessité, pour les managers, de tenir compte de cette évaluation de la vie chère en constante croissance au sein de la population.

Mots clés : cherté de la vie, pouvoir d'achat perçu, coût de la vie, comportements d'achat, déconsommation, hyperconsommation

The high cost of living from consumer's point of view: definition, antecedents et consequences

ABSTRACT

The research proposes to introduce the concept of high cost-of-living from customers' point of view into management science. In order to do this, the research first proposes to define the concept of high cost of from customers' point of view and to identify its content. Secondly, the research focuses on the antecedents of the concept and its consequences on consumers' purchasing behavior.

The empirical approach is based on a Mixed Methods Research. This is a research method that involves combining both the elements of a quantitative and qualitative approach in order to understand the high cost-of-living from customers' point of view. Two main empirical studies have been carried out: (1) a qualitative exploratory study composed of several methods of data collection (semi-directive interviews, netnography, survey at the exit of a supermarket) and (2) a quantitative confirmatory study with a sample of 700 residents of Réunion Island.

The qualitative study allows (1) to determine the causes of this high cost-of-living from customers' point of view, (2) to define the concept and to structure its content and (3) to analyze the consequences of this evaluation on consumer purchasing behavior. From the results of the qualitative study and the literature review, a series of assumptions and the model of research are formulated. The assumptions and the model are tested during the quantitative study.

The quantitative study allows (1) to validate a measuring instrument of evaluation of the high cost-of-living, (2) to determine the influence of this evaluation on consumer buying behavior, and (3) to emphasize the moderating role of PPA.

The main contributions of this research are the conceptualization of the high cost of living from customers' point of view and the description of the consequences of this evaluation on consumer habits. The results indicate that it is necessary for managers to take account of this evaluation of high cost-of-living.

Key words: high cost of living, perceived purchasing power, cost of life, purchasing behaviors, deconsumption, hyperconsumption

LETTRE D'ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussigné(e) **GAELE POTHIN**,
en ma qualité de doctorant(e) de l'Université de La Réunion, déclare être conscient(e) que le plagiat est un acte délictueux passible de sanctions disciplinaires. Aussi, dans le respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, je m'engage à systématiquement citer mes sources, quelle qu'en soit la forme (textes, images, audiovisuel, internet), dans le cadre de la rédaction de ma thèse et de toute autre production scientifique, sachant que l'établissement est susceptible de soumettre le texte de ma thèse à un logiciel anti-plagiat.

Fait à **SAINTE MARIE** le : **02/10/2017**

Signature :



Extrait du Règlement intérieur de l'Université de La Réunion
(validé par le Conseil d'Administration en date du 11 décembre 2014)

Article 9. Protection de la propriété intellectuelle – Faux et usage de faux, contrefaçon, plagiat

L'utilisation des ressources informatiques de l'Université implique le respect de ses droits de propriété intellectuelle ainsi que ceux de ses partenaires et plus généralement, de tous tiers titulaires de tels droits.

En conséquence, chaque utilisateur doit :

- utiliser les logiciels dans les conditions de licences souscrites ;
- ne pas reproduire, copier, diffuser, modifier ou utiliser des logiciels, bases de données, pages Web, textes, images, photographies ou autres créations protégées par le droit d'auteur ou un droit privatif, sans avoir obtenu préalablement l'autorisation des titulaires de ces droits.

La contrefaçon et le faux

Conformément aux dispositions du code de la propriété intellectuelle, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle d'une œuvre de l'esprit faite sans le consentement de son auteur est illicite et constitue un délit pénal.

L'article 444-1 du code pénal dispose : « Constitue un faux toute altération frauduleuse de la vérité, de nature à causer un préjudice et accomplie par quelque moyen que ce soit, dans un écrit ou tout autre support d'expression de la pensée qui a pour objet ou qui peut avoir pour effet d'établir la preuve d'un droit ou d'un fait ayant des conséquences juridiques ».

L'article L335_3 du code de la propriété intellectuelle précise que : « Est également un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis et réglementés par la loi. Est également un délit de contrefaçon la violation de l'un des droits de l'auteur d'un logiciel (...) ».

Le plagiat est constitué par la copie, totale ou partielle d'un travail réalisé par autrui, lorsque la source empruntée n'est pas citée, quel que soit le moyen utilisé. Le plagiat constitue une violation du droit d'auteur (au sens des articles L 335-2 et L 335-3 du code de la propriété intellectuelle). Il peut être assimilé à un délit de contrefaçon. C'est aussi une faute disciplinaire, susceptible d'entraîner une sanction.

Les sources et les références utilisées dans le cadre des travaux (préparations, devoirs, mémoires, thèses, rapports de stage...) doivent être clairement citées. Des citations intégrales peuvent figurer dans les documents rendus, si elles sont assorties de leur référence (nom d'auteur, publication, date, éditeur...) et identifiées comme telles par des guillemets ou des italiques.

Les délits de contrefaçon, de plagiat et d'usage de faux peuvent donner lieu à une sanction disciplinaire indépendante de la mise en œuvre de poursuites pénales.