

## 1<sup>ère</sup> PARTIE : LA PROBLEMATIQUE ET SES HYPOTHESES

### **I Discrimination / capacité du géomarketing : une application avec 2 listes de valeurs.**

- *Introduction*

Qu'est-ce que le géomarketing ?

Il n'y a hélas pas de définition précise et universelle, comme il n'y a pas non plus d'ouvrages consacrés à son étude, sa définition et ses applications. La définition que l'on retrouve le plus souvent dans les revues spécialisées et qui est celle de Franck BLEUZON, consultant spécialiste chez l'Occidentale de Géomarketing, est la suivante : « Modélisation et analyse de l'ensemble des facteurs de corrélations entre le lieu de vie du consommateur et son mode de consommation ». Autrement dit, ce n'est pas que la localisation géographique qui influence le comportement du consommateur mais la corrélation entre la localisation et d'autres caractéristiques plus individuelles telles que les données socio-démographiques, socio-culturelles.

Nous pouvons donc dire que le géomarketing enrichit les méthodes du marketing traditionnel. Il combine des informations d'ordre socio-économiques et démographiques avec des variables géographiques liées à la nature de l'habitat, et à sa localisation et bien sûr avec des données sur le comportement actuel de consommation. On peut y rajouter les données de l'entreprise telles que son fichier client, son fichier de distributeurs. Tout dépend de l'application que celle-ci souhaite faire du géomarketing.

Il est vrai que les directeurs commerciaux et les services marketing n'ont pas attendu le géomarketing pour transcrire sur des cartes pastillées la courbe des ventes réalisées par leurs commerciaux sur leurs territoires respectifs. Sa nouveauté avec l'avènement des systèmes d'information toujours plus puissants, et de bases de données de plus en plus riches, réside dans la possibilité de synthétiser, sous forme visuelle, diverses informations sur un document cartographique et d'obtenir automatiquement différentes analyses spatiales irréalisables autrement.

En bref, le géomarketing offre des segmentations géo-spatiales qui entrent dans l'analyse des modes de consommation.

Ceci étant, nous nous apercevons très vite que toutes ces données que combine et manipule le géomarketing ne sont aucunement des données portées par l'individu, le consommateur lui-même

sinon des données liées et portées par son environnement. Ici, se reflète l'intérêt de la problématique que l'on posera un peu plus loin.

On ne peut parler de modes de consommation sans parler du comportement du consommateur au même titre que l'on puisse faire abstraction de certains concepts et notamment le concept de valeur.

C'est la raison pour laquelle à ce stade de la définition de la problématique, il convient pour une meilleure compréhension et appréhension de celle-ci, de faire le point sur le développement du géomarketing et les diverses applications que celui-ci permet de faire. Et d'aborder de manière plus théorique ce que sont les valeurs et leur place dans le comportement du consommateur afin de justifier davantage le choix de ce concept.

En effet, le but de ce mémoire est d'affirmer ou d'infirmer qu'à un environnement social d'un groupe d'individus correspond une valeur ou un groupe de valeurs dominant. Autrement dit, les environnements sociaux peuvent-ils aussi être différenciés par les valeurs ?

## **1) LE GEOMARKETING**

### **1-1) Le développement en France.**

Le phénomène est américain et se développera en France dans les années 80.

Aux Etats-Unis, les deux géo-segmentations les plus connues sont celles de PRIZM et clusterPLUS. En France, c'est la société COREF qui a développé une démarche similaire en définissant les Ilotypes et les Géotypes.

Dès 1984, COREF met en oeuvre son projet GEODATA. Partant de l'hypothèse sociologique, largement validée que le choix de l'habitat est un acte de consommation raisonné lié au réseau des ménages et largement conditionné par des contraintes financières et sociales, conduisant à des tendances de consommation spécifiques, COREF a mis au point ce programme de segmentation géo-sociale.

Tout d'abord, COREF a dû constituer une base de données communales. Pour chacune des 36 500 communes françaises, il y a plus de 6 000 indicateurs socio-démographiques, du revenu au type d'habitat, et ce du fait de la multiplicité des sources d'informations telles que l'INSEE, la Direction des Impôts, EDF-GDF, Registres électoraux... Après, analyse factorielle des correspondances puis par classification hiérarchique, COREF est parvenu à une typologie des communes françaises réparties en une quarantaine de groupes appelés Géotypes<sup>1</sup>.

Ensuite, COREF a créé une base de données « îlots ». Selon la définition de l'INSEE ceux-ci correspondent à des pâtés de maisons contenant de quelques dizaines à une centaine de ménages. Il y a 892 villes qui sont îlotées par un peu plus de 600 variables de recensement (source INSEE), ce sont celles de plus de 10 000 habitants.

Pour les communes dont la population est moindre, COREF les considère comme unités géographiques homogènes permettant de les rattacher de manière cohérente à l'ensemble des groupes obtenus. Ceux-ci sont dénommés Ilotypes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Géotype est une marque déposée par COREF.

<sup>1</sup> Ilootype est une marque déposée par COREF.

## 1-2) Le géomarketing est alors sur sa lancée...

1990 : une année importante pour le géomarketing et pour tous ses acteurs.

En effet, la CNIL<sup>2</sup> interdit à l'INSEE de diffuser les informations sur toutes les zones d'habitation inférieures à 5 000 habitants.

Outre cette limitation pour, on le comprend bien, la protection des consommateurs, les données de l'INSEE, seul fournisseur de données socio-démographiques, ne portent que sur le recensement général de la population qu'il y a eu en 1990 alors qu'il se construit environ 250 000 foyers par an, déclare Monsieur Philippe CHEVAL, BCA. Finalement, nous pouvons apporter le constat suivant : les données de l'INSEE, source institutionnelle, deviennent inexactes au fil du temps. De plus, même les tables de géocodage fournies par l'IGN (Institut Géographique National) ne le sont que tous les 8 ans.

**Les principaux fournisseurs de données** sont, en effet :

Pour les données géographiques :

- IGN avec 4 produits principaux :

Base Topo = base topographique précise à partir du 1/50 000.

Base Carto au 1/50 000, France entière.

Géoroute = base routière sur les 55 agglomérations de plus de 100 000 habitants.

Route 500 = équivalent à une carte papier au 1/250 000.

- MICHELIN propose ses cartes routières, raster<sup>3</sup> ou numérisés depuis Paris et banlieue au 1/10 000 et au 1/15 000, à la France au 1/200 000 .

Pour les données socio-démographiques : INSEE, gérant le recensement général de la population française.

Pour les données socio-économiques et comportementales :

- BCA, fichier de téléstyles, utilisé ici dans le cadre de l'étude. Les téléstyles ont été conçus et développés par BCA et le département Téléadresses de France Telecom. Les téléstyles représentent une segmentation basée sur une approche socio-démographique et géographique du

---

<sup>2</sup> CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

<sup>3</sup> Les cartes raster sont la réplique numérique des cartes papier des grands éditeurs. Elles peuvent également provenir de photographies aériennes et d'images satellitaires.

fichier Téladresses de France Telecom. Celui-ci regroupe près de 21.5 millions d'adresses soit les abonnés à France Telecom.

Aujourd'hui, le résultat est qu'une adresse appartient à l'un des 61 téléstyles définis par BCA. Un téléstyle se définit par le type de commune, le niveau social considéré et par la structure de l'habitat. Pour arriver à cela, il a fallu répertorier puis typer plus de 2 200 000 rues et lieux-dits. La typologie s'est faite grâce à un certain nombre de variables : - liées à l'adresse et à la rue comme le nombre de ménages, le nombre d'entreprises, le type d'habitat, l'ancienneté d'occupation, la structure par âge...

- liées au prénom comme âge, mondanité, origine géographique.

Toutes ces variables ont été soit extraites soit calculées à partir de 3 autres sources d'informations que sont les statistiques de l'état civil par prénom (INSEE), le recensement général de la population (INSEE) et les statistiques et comptage par rue (SNAT - France Telecom).

Pour ma part, je donne aux téléstyles la définition suivante : « un téléstyle est finalement une description de l'environnement social d'un individu. Celui-ci se caractérisant par le type de commune, par le niveau social et par le type de l'habitat.

Cf annexe : liste des téléstyles

- CALYX - CLARITAS : la mégabase de Calyx contient des informations sur le comportement d'achat de 2.5 millions de foyers français. En partenariat avec IRI Secodip portant sur les ventes dans 450 hypers et supermarchés français, Calyx propose d'affiner les analyses de ventes et la mesure de l'efficacité des opérations promotionnelles. De plus son logiciel Storescan intègre la cartographie des villes de plus de 10 000 habitants, les informations de la base de données Calyx, les données de l'INSEE et le fichier des 8 500 hypers et supers.

- CONSODATA est la seconde mégabase de données sur la consommation de près de 1.7 million de foyers français. Elle commercialise 3 fichiers : Consofile, un fichier ciblé au niveau de l'individu portant sur plus de 4 millions d'individus et leurs habitudes de consommation ; Hexagone comporte les adresses de 20 millions de particuliers sélectionnés par critères géographiques et individuels tels que civilité, nom, prénom, tranche d'âge... ; Hexadata est quant à lui la projection des comportements d'achat de Consofile sur le fichier Hexagone, portant sur 18.5 millions de foyers.

- FILETECH - GROUPADDRESS en partenariat avec COREF, EXPERIAN propose une base de données de 20 millions d'adresses de particuliers enrichie de critères socio-économiques et géographiques tels que les îlotypes de COREF...

- Les entreprises telles que l'ADDE, ALSOFT, EXEPRIAN sont quant à elles fournisseurs de logiciels de géomarketing à destination des entreprises. (Cf annexe : plaquette MAPINFO de ADDE).

### **1-3) Les applications du géomarketing.**

L'idée de départ est une connaissance et une analyse locale, géographique des espaces économiques dans le but d'appréhender les réalités et opportunités des marchés locaux.

Il permet donc d'analyser la répartition géographique de la clientèle ou du CA de l'entreprise, de connaître « son territoire de chasse », d'analyser sa zone de chalandise, d'identifier les zones d'attraction, les opportunités d'une implantation d'un nouveau point de vente, d'avoir un marketing direct plus performant car géopersonnalisé. En fin, le géomarketing est un outil d'aide aux décisions stratégiques, aux fixations des objectifs commerciaux, à la définition d'une politique de vente...

Du point de vue du consommateur, l'approche géomarketing peut se schématiser ainsi : « Dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es. »

→ Comme nous pouvons le constater le marché du géomarketing fait intervenir divers acteurs. Il est important de donner tous ces éléments pour comprendre à quel niveau, l'étude développée dans ce mémoire utilise le géomarketing comme outil.

## **2) LES VALEURS ou L'AXIOLOGIE**

Le concept de valeur a alimenté plus d'une science du comportement, c'est un concept indétournable. C'est la raison pour laquelle nous aborderons en premier point les différentes approches et contributions de ces sciences du comportement. De la philosophie à la psychosociologie, les définitions ne manquent pas, l'appréhension du concept de valeur change selon les auteurs. Dès lors toujours dans ce premier point nous tâcherons de présenter différents schémas conceptuels que certains auteurs ont mis en place pour situer le concept de valeur par rapport à d'autres concepts. Puis, nous verrons la place qu'il occupe dans des manuels plus généralistes et plus en accord avec ce que l'on va tenter d'étudier ici c'est à dire portant sur le comportement du consommateur.

Une fois cet historique mis en place, nous citerons deux contributions récentes de proposition de mesure de valeurs, lesquelles seront mis en œuvre dans cette étude.

Enfin, nous finirons par citer quelques exemples d'utilisation de ce concept de valeur dans le domaine du marketing pour davantage justifier l'intérêt d'avoir choisi un tel concept dans le cadre de cette étude.

### **2-1) Le concept de valeur dans les sciences du comportement**

#### **2-1-1) Les apports des différentes sciences**

##### **2-1-1-1) L'apport philosophique**

Le concept philosophique englobe la définition économique du mot « valeur » soit comme étant la capacité d'un bien à satisfaire les désirs de celui qui le possède, et y ajoute des situations abstraites.

Ce n'est qu'au début du 19<sup>ème</sup> siècle que les valeurs constituent un véritable problème et donc un sujet unique et spécifique chez les penseurs notamment chez les Allemands comme SCHELER. On voit alors apparaître l'axiologie ou étude des valeurs.

L'objectivité des valeurs suggère que les valeurs sont indépendantes des sujets or le côté subjectif des valeurs considère que c'est l'individu qui donne une existence aux valeurs.

Aujourd'hui, la plupart des penseurs ont opté pour la thèse objectiviste en faisant la distinction entre *valeur* et évaluation car pour eux l'évaluation reste subjective. En effet, la valeur pour eux reste indépendante du sujet puisque antérieure à l'évaluation. Autrement dit, les valeurs sont ce qui est évalué dans le processus d'évaluation.

### **2-1-1-2) L'approche anthropologique**

L'anthropologie (histoire naturelle de l'homme) par ses études des structures culturelles des modes de vie a beaucoup contribué à l'étude des valeurs et en donne la définition suivante - du moins, Clyde KLUCKHOHN -

*« les valeurs sont des instigateurs internalisés, caractéristiques distinctives d'un individu ou d'un groupe, qui influencent la sélection des moyens d'action et de modes de comportements possibles ».*

Florence KLUCKHOHN, quant à elle, propose une hiérarchie des valeurs :

- les valeurs dites centrales ou dominantes jugées plus importantes que les autres aussi appelées noyau dur par BOUBON et BOURRICAUD,
- les valeurs déviantes (croyances interdites) qui expliquent la marginalisation de certains dans la population.
- les valeurs variantes sont celles qui permettent à l'individu une certaine marge de liberté.

Pour LEE, la société requiert des normes de conformité et engendre un système de valeurs auxquelles l'individu est soumis.

### 2-1-1-3) L'approche sociologique

Les valeurs sont un sujet largement développé par la sociologie et la psycho-sociologie.

*Emile DURKHEIM (1911)*

Agrégé de philosophie, il est le père de l'école française de sociologie. Un de ses principaux centres d'intérêt a été l'homme, objet de réflexion par excellence. Nous lui devons entre autres, un article jugé « fameux » par ses pairs sur les jugements de valeurs et les jugements de réalité. Il tente de démontrer que la valeur des choses est due à un idéal créé par un phénomène de société. En effet, les grands événements imprègnent tout un groupe d'individus dans lequel l'individu perd de son égoïsme et fait corps avec le groupe. Et, ces quelques commémorations ou fêtes permettent de revivifier pour quelques temps ces idéaux.

*THOMAS et ZANIENCKI (1921)* considèrent une valeur comme toute donnée ayant un contenu empirique accessible aux membres d'un groupe social et une signification aux regards desquels elle est ou peut être un objet d'activité.

*Le fonctionnalisme des années 50 : Talcott PARSONS / Robert King MERTON*

*La théorie de l'action par T. PARSONS*

La définition de l'action est la suivante :

« Toute conduite humaine, collective, individuelle, consciente ou inconsciente ».

Pour PARSONS, tout comportement où l'on peut retrouver une dépense d'énergie, conduite intelligemment, dans une certaine situation, et avec un certain but est qualifié d'action.

PARSONS parle de système général d'action qui se décompose en 4 sous-systèmes : biologique, psychologique, social et culturel.

Nous présenterons ici le sous-système social dans lequel PARSONS explique que les structures sociales sont spécialisées en organisations : économiques (ex : les entreprises), politiques (ex : les partis politiques), juridiques (ex : les tribunaux) et enfin, en organisations culturelles et religieuses. Ces dernières sont garantes de la pérennité du modèle.

L'élément central structural de celles-ci est les valeurs que PARSONS définit ainsi :

« les valeurs sont en quelque sorte des idéaux qui orientent le système sur le long terme et lui permettent d'absorber les fluctuations transitoires sans changer de cap ». Ceci est possible car les

acteurs s'engagent (engagement généralisé) avec conviction et loyauté pour que perdure la suprématie des valeurs.

PARSONS distingue ainsi 4 grandes familles de valeurs :

- 1) Les valeurs d'universalisme : efficacité pour dominer la réalité par l'adaptation.
- 2) Les valeurs d'accomplissement : définition et poursuite des objectifs.
- 3) Les valeurs d'attribution : intégration des membres du groupe en vue de l'unité et de la solidarité.
- 4) Les valeurs de particularisme : maintien du modèle culturel.

On comprend bien sûr aux vues de cette classification que la vision de PARSONS est largement dépassée. En effet, les valeurs ont une place prédominante dans cette théorie de l'action et PARSONS finalement propose une société sans conflit inhérent à la vie sociale.

Nous savons que les valeurs perdurent sur le long terme mais nous ignorons comment celles-ci sont parvenues à s'imposer. Enfin, l'individu semble pris dans un système qui le dépasse.

La dernière critique est celle de l'absence de validation empirique.

#### *Approche de R.K. MERTON*

Disciple de T. PARSONS, MERTON n'a pas remis en cause les postulats de PARSONS mais a une approche différente basée sur la question : « quand un système fonctionne mal, est-ce quand même normal ? ».

Ses recherches lui ont permis d'affirmer que les structures sociales engendrent des circonstances dans lesquelles l'infraction aux codes de la société (les comportements déviants) constitue une réponse normale ».

Et, il fonde ce raisonnement sur la distinction entre valeurs et normes.

Les valeurs sont pour lui, « un ensemble d'idéaux, de buts et d'intérêts propres à la culture d'une société et qui sont considérés comme des fins légitimes ». Plus familièrement, les valeurs sont les choses pour lesquelles cela vaut la peine de se donner du mal.

Et, les normes sont « les moyens acceptables pour poursuivre ces fins ».

Dès lors l'équilibre du système social repose sur le respect des valeurs et des normes.

Ces deux auteurs appartenant au courant du fonctionnalisme américain donnent une place prépondérante aux valeurs et aux normes dans leur tentative d'expliquer comment les sociétés humaines parviennent à rester stables (avec ordre et sans chaos).

#### **2-1-1-4) L'approche de la psycho-sociologie**

*MASLOW* (1954) a avancé que valeur et besoin sont des concepts à peu près équivalents.

Reprenons ici la célèbre pyramide des besoins selon *MASLOW*<sup>4</sup> :

KOTLER p 198

Selon *MASLOW* et ce par conviction personnelle, quiconque va chercher à satisfaire ces besoins supérieurs va devenir sensible dans sa perception de la réalité, à un ensemble de valeurs que *MASLOW* appelle les valeurs de l'être « being values ». Celles-ci, selon *MASLOW* sont reliées entre elles.

Liste p83

Cette conception plutôt spiritualiste que MASLOW a des valeurs se distingue de la pratique psychosociologique habituellement répandue c'est à dire celle du domaine de l'orientation scolaire et professionnelle.

*Le cadre de référence donné par ADLER F. (1956) :*

Celui-ci a résumé l'ensemble des définitions attribuées aux valeurs. Il les a synthétisé en 4 approches :

- 1) Les valeurs peuvent être considérées essentiellement comme des « idées éternelles » ou « des absolus ».
- 2) Les valeurs peuvent être vues comme la potentialité inhérente aux objets à satisfaire besoins et désirs.
- 3) Les valeurs comme l'ensemble des préférences apprises ou innées présentes chez les individus.
- 4) Les valeurs conceptualisées dans l'action. Ce qui revient à dire que « connaître l'activité humaine deviendrait la seule façon pertinente de cerner objectivement leur système de valeurs.

*Milton ROKEACH*, quant à lui, a développé son approche en liant les valeurs au concept de préférences et à leur implication sur le comportement. Pour lui,

« une valeur personnelle est une conviction stable (croyance durable) chez l'individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est préférable personnellement ou socialement, à son contraire ».

Cette définition fait ressortir les 2 types de valeurs que ROKEACH hiérarchise de la façon suivante :

- les valeurs terminales relatives aux objectifs poursuivis par les individus. Ici, la valeur se réfère à un but de l'existence.
- et, les valeurs instrumentales qui ne sont autres que les moyens qui doivent permettre d'atteindre ces objectifs. Ici, la valeur se réfère à des modes de comportement.

*Liste de rokeach p34*

---

<sup>4</sup> Source : KOTLER/DUBOIS Marketing Management - 7<sup>e</sup> édition.

En d'autres termes, les valeurs instrumentales que sont le courage, l'honnêteté...ont trait aux façons d'être ou d'agir alors que les valeurs terminales comme la paix ou la liberté sont des objectifs tant pour l'individu que pour la société.

Finalement, l'approche des valeurs de ROKEACH (1968) est articulée autour de 4 postulats :

- le nombre total de valeurs qu'une personne possède est relativement petit,
- tout individu possède les mêmes valeurs à différents degrés,
- les antécédents des valeurs humaines viennent de la culture, de la société et de ses institutions et de la personnalité,
- les conséquences des valeurs humaines se manifestent dans à peu près tous les phénomènes étudiés en sciences-sociales.

L'intérêt des recherches du psychologue Milton ROKEACH réside dans le fait qu'il a eu une orientation plus pratique et opérationnelle qui a permis au concept de valeurs d'avoir une application dans le domaine du marketing. Nous citerons quelques exemples d'applications ultérieurement.

C'est une conceptualisation claire et concrète qui a été largement validée de manière empirique tant au niveau de sa mise en œuvre empirique qu'au niveau de son application transculturelle. Nous pouvons ici citer certains travaux en référence de ceci : FEATHER (1975) en Australie et Nouvelle-Guinée, MOORE (1975) en Israël, SINKA et SAYEED (1979) en Inde...

## **2-1-2) Point sur les concepts**

Au fil des décennies, il y a eu parfois confusion avec les notions de besoins, intérêts, traits de personnalité...Les propositions de systèmes conceptuels n'ont alors pas manqué. Nous allons donc en citer quelques uns. Puis nous aborderons la place des valeurs au sein des manuels plus généralistes sur le comportement du consommateur et plus tourner vers une approche marketing.

### **2-1-2-1) Présentation de schémas conceptuels**

#### **Valeurs et attitudes par W.I. THOMAS et F. ZANIENCKI**

Contexte de l'étude :

Dans un contexte général où les autorités et les associations étaient inquiètes des risques d'éclatement de la société américaine, l'objectif de la recherche était d'étudier l'intégration des immigrants polonais à Chicago, et en particulier de comprendre pourquoi certains étaient parfaitement assimilés tandis que d'autres se marginalisaient voire devenaient délinquants.

Ces deux auteurs ont donc essayé de comprendre les phénomènes humains et non d'expliquer leur causalité.

D'un point de vue conceptuel,

THOMAS et ZANIENCKI sont parvenus à la distinction suivante entre attitudes et valeurs :

Les valeurs sont les aspects culturels essentiels et objectifs de la vie sociale.

« Par une valeur sociale, nous entendons n'importe quelle donnée ayant un contenu empirique accessible aux membres d'un groupe social et une signification qui en fait , ou pourrait en faire un objet d'activité. »

Les attitudes sont les aspects subjectifs propres aux individus.

« Par attitudes, nous entendons un processus de la conscience individuelle qui détermine l'activité réelle ou possible de l'individu dans le monde social ».

En d'autres termes, les valeurs sont une réalité objective commune à tous et les attitudes plus subjectives, sont plus à même d'expliquer la conduite du sujet.

THOMAS et ZANIENCKI accordent aux attitudes une place de choix en psychologie sociale alors que d'autres se sont écartés de ce schéma conceptuel jugé trop représentatif d'un cognitivisme ancien de la psycho-sociologie.

### **Besoins, motivations, attitudes et valeurs par NEWCOMB, TURNER et CONVERSE**

Ces auteurs comparent les 4 concepts suivants : besoins, motivations, attitudes et valeurs et schématisent leur système conceptuel ainsi :

tableau p 96 (HF)

Ils postulent une filiation continue depuis le niveau biologique (besoins) jusqu'au niveau le plus abstrait (les valeurs). L'idée importante de ce schéma est que la conduite humaine acquiert une « constance » et une organisation sur le long terme c'est à dire sur l'existence entière, grâce à des processus d'apprentissage.

Finalement, les valeurs sont considérées comme l'ultime développement des nombreux processus de sélection et de généralisation qui permettent à l'individu d'organiser sa conduite à travers le temps.

### **Besoins, valeurs, traits de personnalité, intérêts... par ROKEACH**

« Au contraire des besoins, les valeurs représentent des concepts sociaux autant qu'individuels. A la différence des traits de personnalité beaucoup plus stables et ancrés, les valeurs sont plus dynamiques et initiatrices du comportement. Organisées en systèmes, elles sont plus transcendantes et moins nombreuses que les intérêts. De plus, elles demeurent plus générales, plus stables et plus internes à la personne que les normes sociales, plus externes à l'individu et davantage liées à des situations spécifiques. Enfin, les valeurs sont moins nombreuses plus centrales, plus dynamiques et plus immédiatement liées à la motivation que les attitudes. Transcendant les objets et les situations auxquels les attitudes sont liées, les valeurs se distinguent de ces dernières par l'unicité de leur liaison avec les croyances. Plus générales, plus stables et plus ancrées, les valeurs représentent des modes de comportement désirables ou buts de l'existence plus facilement mesurables que les attitudes trop diversifiées. » extrait de *STYLE DE VIE* PIERRE VALETTE-FLORENCE, p46.

## **Valeurs, attitudes, conduites, opinions et le rôle par A. MUCCHIELLI**

Dans son ouvrage, la Psychologie sociale (1994), A. MUCCHIELLI propose un schéma où figurent 5 concepts : valeurs, attitudes, conduites, opinions et le rôle.

Pour lui, la couche des valeurs est « première ». Celle-ci fonde la totalité du système de l'expressivité. Les attitudes vont exprimer les valeurs, puis les conduites (actes) vont à leur tour exprimer les attitudes et enfin, les opinions vont exprimer les conduites.

On constate que ce schéma ne donne pas de place aux motivations et ne met pas l'accent sur les éléments culturels.

### **2-1-2-2) Place du concept de valeur dans les manuels sur le comportement**

#### **La place des valeurs dans le comportement du consommateur de Marc FILSER.**

Son ouvrage définit le comportement du consommateur comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin.

Ce processus combine des phases essentiellement cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (achat, consommation proprement dite).

Dans cet ouvrage, le concept de valeur est exposé en deuxième partie qui s'intitule «les facteurs influençant le comportement ». Les valeurs sont présentées comme des caractéristiques individuelles du consommateur. Des caractéristiques d'ordre psychographiques c'est à dire qui cherchent à définir l'individu en interaction avec son environnement social. On retient 3 catégories principales de ces caractéristiques psychographiques. A savoir, la personnalité, les valeurs et le style de vie.

Il y a 2 autres types de caractéristiques individuelles développées par Marc FILSER, les caractéristiques socio-démographiques telles que l'âge, le revenu, le niveau d'études, la localisation géographique de l'habitation de l'individu, et les caractéristiques psychologiques que sont les besoins et les motivations, le concept de soi et l'implication.

## **Les valeurs dans Comprendre le comportement du consommateur par Bernard DUBOIS**

Pour l'étude du comportement du consommateur, Bernard DUBOIS a confronté les idées et travaux des autres disciplines et auteurs, comme tente de faire ce mémoire en ce qui concerne les valeurs.

Son ouvrage relate des trois dimensions-clé de l'analyse du comportement du consommateur : l'unité de prise de décisions, le processus d'achat et les facteurs explicatifs. C'est dans ces facteurs explicatifs qu'apparaissent les valeurs et ce à deux reprises. La première dans le cadre de la définition des styles de vie et en deuxième dans le cadre de la définition de la culture. C'est donc au niveau socio-culturel qu'apparaissent les valeurs.

Nous ne reprendrons pas ici le premier cas car il décrit l'approche par les valeurs des styles de vie en citant bon nombre de travaux importants comme ceux de CCA que nous avons déjà cités.

En revanche, Bernard DUBOIS s'efforce de redonner du sens au concept « culture » qui s'est vu devenir un « concept poubelle » recevant les résidus inexpliqués, explique Bernard DUBOIS. Et donc, les valeurs expriment sous forme d'idéaux, la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement souhaité. C'est par exemple à partir d'un système de valeurs que nous jugeons que le comportement de quelqu'un est moral et même « normal ». En d'autres termes, les valeurs sont le noyau de la culture et au cœur du fonctionnement de la société

### **2-2) Les contributions récentes des recherches sur les valeurs.**

*KAHLE (1983 et 1985)*

Approche dénommée LOV (List Of Values) qui est fondée sur la théorie de l'adaptation sociale qui stipule que les individus s'adaptent à certains rôles dans la vie, en partie en fonction de leurs valeurs.

Il crée donc la liste de valeurs suivante :

KAHLE p54 (SDV)

A 1<sup>ère</sup> vue, l'élaboration de cette liste est une condensation des valeurs terminales de ROKEACH.

Ces valeurs au nombre de 9 sont essentiellement orientées vers la personne contrairement à celles de ROKEACH qui sont plus sociétales.

Toujours par rapport à la liste de ROKEACH, on constate que 2 items sont identiques : un sentiment d'accomplissement et le respect de soi. Globalement, la liste de KAHLE est plus réduite et comporte des termes plus génériques. On peut même aller jusqu'à établir les correspondances suivantes :

<b>KAHLE</b>		<b>ROKEACH</b>
sécurité	→ → →	sécurité familiale sécurité nationale
excitation	→ → →	une vie excitante
amusement et joie de vivre	→ → →	le plaisir
relations chaleureuses avec les autres	→ → →	amitié authentique
être respecté	→ → →	un statut social reconnu

Les seules valeurs spécifiques à la liste de KAHLE sont le sens de l'appartenance et l'épanouissement personnel.

➔ Cette présentation de la liste de KAHLE indique clairement la similitude avec la liste de ROKEACH. Cela dit, nous retiendrons pour notre étude que la liste de KAHLE est plus condensée et donc plus rapide à administrer sachant qu'ici, nous travaillons directement sur les valeurs.

#### *SCHWARTZ et BILSKY (1992)*

Ces deux auteurs considèrent les valeurs comme l'adhésion des individus à des objectifs permettant de satisfaire des intérêts appartenant à 11 domaines motivationnels et ayant une importance plus ou moins grande dans leur vie de tous les jours.

La nouveauté de cette conception réside dans la définition de ces 11 domaines décrits ci-dessous :

p48 SDV

Ces 11 domaines ont été établis d'après des travaux dans divers domaines des sciences sociales dont ceux de MASLOW (1959), KLUCKHOHN (1951) par exemple. Le travail de SCHWARTZ et BILSKY représente une véritable synthèse. La particularité de ces 11 domaines est qu'ils sont présentés pour une meilleure compréhension en circulaire sous forme de radex.

P49 SDV

L'intérêt d'une telle présentation est la mise en évidence de 2 domaines adjacents et opposés à la fois.

Enfin, l'instrument de mesure de SCHWARTZ comprend 56 valeurs (liste ci-après) et a l'intérêt d'avoir été validée dans plus de 20 pays et donc s'adapte à différents bords culturels.

Liste SCWARTZ p 55/56 SDV

On notera que certaines valeurs peuvent théoriquement appartenir à plusieurs domaines. Et on retrouve certaines des valeurs de ROKEACH et de KAHLE mais souvent exprimées autrement.

→ Le choix de la liste de valeurs de SCHWARTZ pour notre étude est relativement simple :

- cette liste est une contribution récente,
- qui a été largement validée et ce dans différents pays,
- de plus, elle représente une synthèse complète des travaux qui ont été jusqu'alors menés.

## **2-3) Quelques applications dans le domaine marketing.**

### **2-3-1) comportement du consommateur et valeurs**

Les études transculturelles : celles-ci ont voulu prouver le lien entre valeurs et segmentation de consommateurs de cultures différentes. MUSON et McTYRE ont travaillé sur ce sujet en se servant des tests de ROKEACH. Les natures discriminantes de ces tests permettent de classifier 65% des individus d'après leur bagage culturel. D'autres études permettent de différencier les profils des valeurs deux pays différents. (Jolibert, Nique et Velasquez - 1987).

Les analyses descriptives : celles-ci cherchent à donner à chaque comportement son profil de valeurs. Citons les travaux qui mettent en évidence des différences significatives : Scott et Lamont (1973), Henry (1976).

Les recherches explicatives : cherchent à expliquer le comportement. On souligne ici 3 grandes lignes :

- l'influence directe des valeurs sur des types de comportement ou pratiques de consommation,
- la recherche de modèle de causalité = lien de cause à effet,
- les liens qui relient les produits achetés aux valeurs centrales des individus (Gutman - 1982 et 1986).

### 2-3-2) valeurs et styles de vie

L'utilisation des facteurs culturels est de plus en plus répandue en France par des organismes tels que CCA et COFREMCA.

Les études spécifiques : JACOBY en 1971 a utilisé les valeurs de ROKEACH comme identifiant le caractère novateur des individus. ARELLANO (1983) a travaillé sur le pouvoir explicatif des valeurs de ROKEACH. BUDILLON et VALETTE-FLORENCE (1990) ont travaillé sur des valeurs socio-culturelles proposées par le CCA et se sont efforcés de ramener un questionnaire complet à une seule question.

Les démarches commerciales : 31 valeurs socio-culturelles identifiées par les travaux de YANKELOVICH (1971 et 1974). Ces valeurs sont en fait des indicateurs clés des courants sociaux ainsi que des repères pour la compréhension des comportements.

Les développements conceptuels : Une orientation théorique et méthodologique s'est développée récemment autour des travaux de KAHLE sur la liste des valeurs LOV. Des études comparatives tendent à montrer l'intérêt des valeurs tant dans l'étude comportementale de consommation que dans le choix d'activités ou d'opinions. Ces études peuvent se substituer à des orientations socio-démographiques classiques. Elles restent cependant un complément important d'information pour la stratégie de segmentation et pour la communication publicitaire.

---

➔ Nous retiendrons de cette partie théorique que :

« les valeurs sont des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre ». Nous rejoignons ici Milton ROKEACH.

Et plus généralement nous dirons que les valeurs :

- sont apprises au sein d'une société ou par transfert de sociétés.
- Un système de valeurs se concrétise par un ensemble de normes régissant le comportement.
- Les valeurs sont stables et dynamiques, leur évolution se produisant selon un cycle long.
- Les valeurs sont partagées au sein d'un même ensemble social.

Ces caractéristiques sont celles présentées par ASSAEL<sup>5</sup> (1984) et qui synthétise parfaitement ce que nous avons vu jusqu'alors.

➔ Toute étude empirique a besoin des fondements théoriques des concepts que celle-ci met en avant afin d'avoir un champ de vision assez large de la problématique, de ses tenants et aboutissants.

Cette mise au point permet également d'annoncer et justifier la problématique que pose son auteur et permet d'arriver plus précisément à se poser des hypothèses d'étude.

## **II Les hypothèses**

### *Récapitulons :*

Par cette étude nous allons essayer de montrer si les téléstyles de BCA soit des environnements sociaux peuvent aussi se différencier par les valeurs. Dès lors, nous utilisons 2 outils de mesure des valeurs : la liste de KAHLE et celle de SCHWARTZ. L'une étant peut-être plus discriminante que l'autre, c'est aussi cela que nous essaierons de montrer : laquelle de ces 2 échelles de valeurs est la plus discriminante et donc plus efficace ?

Nous avons 2 hypothèses :

H1 : la liste de SCHWARTZ ou ses valeurs permettent de différencier les téléstyles.

H2 : la liste de KAHLE ou ses valeurs permettent de différencier les téléstyles.

Nous avons pour chacune de ces hypothèses 2 sous-hypothèses :

Pour H1 :

H1-1 : les valeurs de SCHWARTZ discriminent mieux sur la PCS, composant du téléstyle.

H1-2 : les valeurs de SCHWARTZ discriminent mieux sur le type d'habitat, composant du téléstyle.

Idem pour respectivement H2-1, H2-2 et avec les valeurs de KAHLE.

Autrement dit ces sous-hypothèses vont servir à savoir lequel des composants d'un téléstyle est éventuellement le plus discriminé par les valeurs. Nous n'avons pas de sous-hypothèse pour ce qui concerne le type de commune car celui-ci est le même pour tous les téléstyles ici étudiés.

---

<sup>5</sup> ASSAEL H. (1984) Consumer Behavior and Marketing Action - Kent & ed.



## **2<sup>ème</sup> PARTIE : METHODOLOGIE**

Il convient ici de définir la méthodologie adoptée pour mettre en place une telle étude et pour permettre de répondre le plus précisément possible à notre problématique.

Nous aborderons ici 3 sous-parties :

**I Echantillon / administration / questionnaire.**

**II Variables et mesures.**

**III Le plan de résultats.**

**I Echantillon / administration / questionnaire**

### **1-1 Echantillon**

Pour une question de moyens à mettre en œuvre, il a fallu déterminer un cadre d'étude bien précis.

En effet, ne pouvant tester la totalité des téléstyles soit 61 et ne pouvant le faire à l'échelle nationale, l'étude ici porte sur les communes péri-urbaines de la région lilloise avec 3 classes de niveaux sociaux (le milieu ouvrier, la classe moyenne et le niveau social élevé) et les 2 types d'habitat suivants : l'individuel dense et collectifs et, les très grands collectifs. Ces types d'habitats se retrouvent bien entendu dans les 3 classes de niveaux sociaux que je nomme PCS.

En bref, cette étude prend en considération 6 téléstyles, à savoir :

- **P21** : Commune péri-urbaine, Milieu ouvrier, Individuel dense et collectifs.
- **P23** : Commune péri-urbaine, Milieu ouvrier, Très grands collectifs.
- **P42** : Commune péri-urbaine, Classe moyenne, Individuel dense et collectifs.
- **P44** : Commune péri-urbaine, Classe moyenne, Très grands collectifs.
- **P52** : Commune péri-urbaine, Niveau social élevé, Individuel dense et collectifs.
- **P53** : Commune péri-urbaine, Niveau social élevé, Grands collectifs - très grands collectifs.

*Cf annexe : liste des téléstyles*

Le choix de ces téléstyles s'est fait sur les conseils et expérience de Monsieur Philippe CHEVAL, que je remercie encore.

Une fois ce choix défini, les données ont été extraites de la base de données de BCA et ce de manière aléatoire. Je leur ai demandé d'extraire 200 noms / prénoms et numéros de téléphone (avec

le téléstyle auxquels chacun appartient) par téléstyle choisi. Le but étant d'arriver à 100 interviewés par niveau social soit au total 300 interviewés.

## **1-2 L'administration du questionnaire**

Comme il l'est dit implicitement ci-dessus la seule possibilité d'administration du questionnaire est le téléphone. En effet, l'étude porte sur des individus habitant à un endroit bien précis en l'occurrence ici à une adresse appartenant de ce fait, à un téléstyle. Nous sommes au cœur du géomarketing.

Le téléphone est le seul moyen de toucher rapidement les individus et d'avoir un retour immédiat.

Un mailing aurait pu être élaboré mais le temps imparti ne le permettait pas et le taux de retour était trop incertain. De plus, les individus n'auraient pas répondu de manière spontanée mais réfléchie, ce qui n'était pas le but recherché.

Le téléphone représente aussi des inconvénients :

- le temps d'administration n'est pas négligeable,
- la durée du questionnaire se doit d'être court (5 minutes),
- le taux de contact est de 1 sur 4 selon l'Ifops, il faut avoir la bonne personne c'est à dire celle qui est abonnée à France Telecom.
- les individus sont de plus en plus sollicités par téléphone et ce par différents organismes de sondages ou même par divers grands magasins tels que Cuisine Spatiale, Cuir Center...
- les téléprospecteurs se doivent d'être formés, le discours pour entrer en la matière doit être le même pour tout le monde ainsi que la compréhension du questionnaire.

### 1-3 Le questionnaire

Son élaboration fut relativement simple.

*La fiche signalétique :*

Celle-ci comprend 3 variables :

- le sexe de l'interviewé,
- son âge,
- et sa PCS (profession et catégorie sociale) parmi 8 catégories (une des listes proposées par l'INSEE). Nous verrons celles-ci dans le point suivant Variables et mesures.

*Le corps du questionnaire :*

Une seule question est posée :

« Pourriez-vous me dire si les valeurs que je vais vous citer sont VRAIMENT importantes pour vous et dans votre vie ? »

« VRAIMENT » est en majuscule car l'omettre fausserait les réponses : les interviewés répondraient systématiquement « vraiment important » par peur d'être jugés. Et, comme nous l'avons vu précédemment dans la partie théorique, les valeurs sont individuelles mais aussi collectives.

Une échelle à 2 rangs, dichotomique :

1 = Pas important

2 = Vraiment important

Lors du pré-test du questionnaire 3 échelles ont été testées. 30 personnes ont été interviewées par échelle, une à 2, une à 3 et une à 5. Il s'est avéré que l'on obtenait de meilleurs résultats car une meilleure discrimination sur celle à 2 rangs. De plus, une échelle à 2 rangs facilite sa mémorisation, ce qui a toute son importance quand on administre un questionnaire par téléphone.

Le questionnaire comprend les 56 valeurs de SCHWARTZ et 7 autres de KAHLE sur les 9. Les 2 valeurs suivantes le sens de l'appartenance et le respect de soi étant communes aux 2 listes. Celles-ci seront réintégrées lors de l'analyse des résultats.

*Cf annexe : le questionnaire*

## II Variables et Mesures

La codification des variables est le travail préliminaire à toute analyse de résultats. Vous trouverez les commandes de syntaxe SPSS en annexe.

Rappelons que pour toutes les valeurs une seule question est posée : « Pourriez-vous me dire si les valeurs que je vais vous citer sont VRAIMENT importantes pour vous et dans votre vie ? »

Les valeurs de SCHWARTZ :

- de S01 à S56 (cf liste dans 1<sup>ère</sup> partie), les réponses sont codifiées : 1 = Pas important  
2 = Vraiment important

Les valeurs de KAHLE :

- de K01 à K09 (cf liste dans 1<sup>ère</sup> partie) , les réponses sont codifiées : 1 = Pas important  
2 = Vraiment important

La fiche signalétique est codifiée ainsi :

- Pour la variable « sexe »,
  - 1 = Homme
  - 2 = Femme
  
- Pour la variable « âge »,
  - 1 = moins de 25 ans
  - 2 = 26 à 35 ans
  - 3 = 36 à 45 ans
  - 4 = 46 à 55 ans
  - 5 = 56 à 65 ans
  - 6 = plus de 66 ans
  
- Pour la variable « PCS »,
  - 1 = agriculteurs, exploitants
  - 2 = artisans, commerçants, chefs d'entreprise
  - 3 = cadres supérieurs, professions libérales
  - 4 = professions intermédiaires
  - 5 = employés
  - 6 = ouvriers
  - 7 = sans profession

8 = étudiants

9 = non renseigné.

Les téléstyles, quant à eux, ont été recodifiés ainsi afin de pouvoir les exploiter et répondre aux hypothèses posées :

Dans leur globalité,

« TS1 » regroupe « 1 » = P21

« 2 » = P23

« 3 » = P42

« 4 » = P44

« 5 » = P52

« 6 » = P53

Pour le niveau social considéré,

« TS2 » regroupe « 1 » = P21 et P23 pour « ouvriers »

« 2 » = P42 et P44 pour « classe moyenne »

« 3 » = P52 et P53 pour « supérieure ».

« TS2 » a pour label « PCS », attention ne pas confondre avec la PCS de la fiche signalétique.

Pour le type ou structure de l'habitat,

« TS3 » regroupe « 1 » = P21, P42 et P52 pour « l'individuel dense et collectifs »

« 2 » = P23, P44 et P53 pour « Très grands collectifs ».

« TS3 » a pour label « habitat ».

Les communes étant toutes péri-urbaines, nous ne pouvons les codifier.

### **III Plan de résultats**

Comme vu précédemment, chaque variable a été codée en vue de répondre aux hypothèses et suivre le plan de résultats, lequel présente les différentes analyses.

A priori les hypothèses seront traitées de la même façon. Ainsi, l'analyse suivra le plan de résultats suivant :

### **Identification des répondants**

Avant toute chose, il convient de connaître véritablement les répondants.

Tout d'abord, nous analyserons globalement les fréquences puis, nous regarderons leur répartition par téléstyles.

Nous aurons donc les effectifs des répondants en terme de PCS, de tranche d'âge et de sexe. Et ensuite nous répondrons à la question : « comment se répartissent-ils sur les téléstyles ? ». C'est aussi un moyen de vérifier la véracité des téléstyles mais ce n'est pas ce propos qui nous intéresse ici.

### **Analyses univariées - tris à plat**

Le tri à plat est inévitable, il permet de déceler les anomalies comme les erreurs de saisie, les valeurs manquantes et les observations extrêmes qui pourraient tronquer les résultats.

Ici, nous examinons toutes les fréquences des réponses sur toutes les valeurs.

Cette première analyse nous éclaire sur les variables que nous allons pouvoir utiliser et analyser par la suite. En d'autres termes nous procédons ici à un premier tri.

### **Analyses bivariées - Tableaux croisés**

Observations de la répartition des réponses :

Sur les variables retenues, tout au moins les valeurs retenues, nous construirons un tableau général (cf annexe : résultats) de la répartition des réponses par téléstyles donc par la variable TS1, par niveau social (TS2) et par type d'habitat (TS3). Ce tableau comprendra les effectifs avec les

pourcentages en ligne. Puis, nous ferons le même tableau avec les pourcentages en strate. Ces tableaux permettent d'avoir une première idée. Voir les commentaires en annexe dans résultats.

Nous compléterons bien sûr ce début d'analyse par des tableaux croisés afin de déterminer quelles valeurs sont dépendantes ou non du téléstyle dans son intégralité ou d'un de ses deux composants (le niveau social et le type d'habitat).

Donc dans un premier temps, nous croiserons les valeurs avec la variable TS1 afin de répondre de manière générale à l'hypothèse principale.

Puis, pour répondre aux sous-hypothèses, nous croiserons alors les valeurs avec les variables TS2 et TS3.

### **Analyses multivariées - analyse factorielle et MDS**

Pour compléter l'étude et répondre plus largement à la problématique posée, nous pousserons l'analyse à une identification de facteurs, c'est à dire une restriction logique de la quantité d'information du départ.

Dans un premier temps, nous recourons à une analyse factorielle (AFC) après avoir déterminé quelles variables étaient factorisables. Puis, dans un second temps, nous procéderons à une méthode de visualisation : MDS (multi dimensional scaling).

➔ Les hypothèses seront donc affirmées ou infirmées grâce à ces différents tests statistiques et principalement par les analyses uni et bivariées. Nous poussons l'étude plus loin en ayant recours à une analyse factorielle puis des similarités afin d'offrir une ouverture, un débat plus général à la problématique : la segmentation géospatiale qu'offre le géomarketing (ici, les téléstyles) peut ou non être complétée par un critère de segmentation que sont les valeurs.

### **3<sup>ème</sup> PARTIE : RESULTATS ET ANALYSE**

Comme il l'a été décrit dans le chapitre précédent, nous allons d'abord identifier les répondants avant d'entrer dans le vif du sujet. Puis, nous présenterons les résultats et les analyses qui en découlent pour chacune des deux hypothèses.

#### **I Identification des répondants**

Nous avons interviewés 300 individus, soit 100 par niveau social considéré.

De manière générale, une majorité de femme ont répondu à l'étude soit 58% contre 42% d'hommes. Nous avons aussi 30.7% de sans profession et 30% de professions intermédiaires. Nous avons très peu d'étudiants (2.3%), d'artisans, commerçants et chefs d'entreprise (4%) et d'ouvriers (4.7%).

En ce qui concerne les âges, nous avons une relative bonne représentation: 24% de 26-35ans, 22.7% de 36-45ans, 19.3% de 46-55 ans et 17.3% de plus de 65 ans. Finalement, 53.7% de nos interviewés se situent dans la tranche - de 25ans à45 ans.

→ Globalement, nous avons une bonne représentation de la population française. Toutes les tranches d'âges, professions et sexe ont été touchées. Il n'apparaît pas d'effectifs extrêmes. Cependant, nous pouvons peut-être soumettre l'idée que l'administration d'un questionnaire par téléphone a fait que l'on a touché un certain nombre d'inactifs et un nombre plus grand de femmes. Pour ce qui concerne la part d'inactifs, le nord est une région qui est touchée par le chômage.

Si nous regardons la répartition des ces répondants dans les téléstyles, voici ce que l'on obtient par niveau social considéré et par type d'habitat.

Inserer 2 tableaux

Par type d'habitat nous avons une légère supériorité des individuels (58%). Ce qui est intéressant, c'est que les prof. Intermédiaires sont plus représentées dans les individuels idem pour les employés.

Par niveau social, il est confortant de voir que nous avons très peu de cadre dans la classe ouvrière du téléstyle, comme nous n'avons pas non plus d'artisans, commerçants et chefs d'entreprises dans cette classe.

Ceci n'est point notre sujet, mais il est très intéressant.

## **II H1 : la liste de SCHWARTZ ou ses valeurs permettent de différencier les téléstyles.**

Pour H1, nous rappelons que nous avons deux sous-hypothèses :

H1-1 : les valeurs de SCHWARTZ discriminent mieux sur la PCS, composant du téléstyle.

H1-2 : les valeurs de SCHWARTZ discriminent mieux sur le type d'habitat, composant du téléstyle.

### **Analyses univariées - tris à plat.**

Dans un premier temps, nous allons pour toutes les valeurs de SCHWARTZ, établir les fréquences des réponses. Les résultats montrent bien que les valeurs sont partagées par un très grand nombre d'entre nous et c'est ce qui est ressorti des premières impressions suite à l'administration des questionnaires.

Effectivement, 25 valeurs seulement ont des fréquences acceptables selon une répartition choisie de 75 - 15%. Les autres valeurs, de manière logique ne peuvent être utilisées plus largement par l'analyse car elles ne sont pas discriminantes, elles sont partagées à plus de 75% par les interviewés.

Voici donc la liste des valeurs de SCHWARTZ retenues avec le tris à plat :

#### **S06 une vie spirituelle**

			Valid		Cum
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	182	60,7	60,7	60,7
vraiment important	2,00	118	39,3	39,3	100,0
Mean	1,393	Variance	,239		

#### **S07 le sens de l'appartenance**

			Valid		Cum
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	178	59,3	59,3	59,3
vraiment important	2,00	122	40,7	40,7	100,0

Mean 1,407 Variance ,242

**S08 l'ordre social**

			Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent	
pas important	1,00	117	39,0	39,0	39,0	
vraiment important	2,00	183	61,0	61,0	100,0	
Mean	1,610	Variance	,239			

**S09 une vie excitante**

			Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent	
pas important	1,00	173	57,7	57,7	57,7	
vraiment important	2,00	127	42,3	42,3	100,0	
Mean	1,423	Variance	,245			

**S16 la créativité**

			Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent	
pas important	1,00	95	31,7	31,7	31,7	
vraiment important	2,00	205	68,3	68,3	100,0	
Mean	1,683	Variance	,217			

**S18 le respect des traditions**

			Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent	
pas important	1,00	120	40,0	40,0	40,0	
vraiment important	2,00	180	60,0	60,0	100,0	
Mean	1,600	Variance	,241			

**S20 l'autodiscipline**

Valid Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	78	26,0	26,0	26,0
vraiment important	2,00	222	74,0	74,0	100,0
Mean	1,740	Variance	,193		

### **S21 le détachement**

		Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	197	65,7	65,7	65,7
vraiment important	2,00	103	34,3	34,3	100,0
Mean	1,343	Variance	,226		

### **S23 la reconnaissance sociale**

		Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	119	39,7	39,7	39,7
vraiment important	2,00	181	60,3	60,3	100,0
Mean	1,603	Variance	,240		

### **S25 une vie variée**

		Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	83	27,7	27,7	27,7
vraiment important	2,00	217	72,3	72,3	100,0
Mean	1,723	Variance	,201		

### **S27 l'autorité**

		Valid	Cum		
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	178	59,3	59,3	59,3
vraiment important	2,00	122	40,7	40,7	100,0
Mean	1,407	Variance	,242		

### **S29 un monde de beauté**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	122	40,7	40,7	40,7
vraiment important	2,00	178	59,3	59,3	100,0
Mean	1,593	Variance	,242		

### **S32 être modéré**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	110	36,7	36,7	36,7
vraiment important	2,00	190	63,3	63,3	100,0
Mean	1,633	Variance	,233		

### **S34 l'ambition**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	142	47,3	47,3	47,3
vraiment important	2,00	158	52,7	52,7	100,0
Mean	1,527	Variance	,250		

### **S37 être hardi**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	150	50,0	50,0	50,0
vraiment important	2,00	150	50,0	50,0	100,0
Mean	1,500	Variance	,251		

### **S39 avoir de l'influence**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	202	67,3	67,3	67,3
vraiment important	2,00	98	32,7	32,7	100,0

Mean 1,327 Variance ,221

**S44 accepter son sort dans la vie**

Value Label	Value	Valid		Cum	
		Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	122	40,7	40,7	40,7
vraiment important	2,00	178	59,3	59,3	100,0
Mean	1,593	Variance	,242		

**S46 préserver son image**

Value Label	Value	Valid		Cum	
		Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	126	42,0	42,0	42,0
vraiment important	2,00	174	58,0	58,0	100,0
Mean	1,580	Variance	,244		

**S47 l'obéissance**

Value Label	Value	Valid		Cum	
		Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	136	45,3	45,3	45,3
vraiment important	2,00	164	54,7	54,7	100,0
Mean	1,547	Variance	,249		

**S48 l'intelligence**

Value Label	Value	Valid		Cum	
		Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	98	32,7	32,7	32,7
vraiment important	2,00	202	67,3	67,3	100,0
Mean	1,673	Variance	,221		

**S51 être pieux**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	209	69,7	69,7	69,7
vraiment important	2,00	91	30,3	30,3	100,0
Mean	1,303	Variance	,212		

### **S53 la curiosité**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	116	38,7	38,7	38,7
vraiment important	2,00	184	61,3	61,3	100,0
Mean	1,613	Variance	,238		

### **S54 le pardon**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	74	24,7	24,7	24,7
vraiment important	2,00	226	75,3	75,3	100,0
Mean	1,753	Variance	,186		

### **S55 la réussite**

		Valid Cum			
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	101	33,7	33,7	33,7
vraiment important	2,00	199	66,3	66,3	100,0
Mean	1,663	Variance	,224		

### **Analyses bivariées - tableaux croisés**

Nous ferons donc ces tableaux avec les 25 valeurs retenues.

Avant de conclure de manière générale, voici les résultats des différents croisements des variables valeurs avec respectivement les variables TS1, TS2 et TS3.

- voici les résultats des tableaux croisés : valeur et la variable TS1 (les téléstyles) :

Obtient-on les mêmes résultats quelle que soit la valeur ?

Malheureusement, ce n'est pas le cas. Nous avons deux cas qui se présentent. A savoir :

❶ Un  $\chi^2$  significativement différent de 0 avec un seuil de risque inférieur à 5% . Ce qui revient à dire que les variables sont dépendantes. Autrement dit, les valeurs suivantes :

- Le pouvoir social (s03)
- une vie spirituelle (s06)
- le détachement (s21)
- un monde de beauté (s29)
- l'obéissance (s47)
- la curiosité (s53) sont dépendantes de la variable TS1.

➔ La réponse des interviewés est dépendante du téléstyle auquel ils appartiennent.

❷ un  $\chi^2$  différent de 0 plus ou moins faiblement mais avec un seuil de risque largement supérieur à 5%.

Autrement dit pour les valeurs suivantes : le sens de l'appartenance (s07), l'ordre social (s08), une vie excitante (s09), la créativité (s16), le respect des traditions (s18), l'autodiscipline (s20), la reconnaissance sociale (s23), une vie variée (s25), l'autorité (s27), être modéré (s32), l'ambition (s34), être hardi (s37), avoir de l'influence (s39), accepter son sort dans la vie (s44), préserver son image (s46), l'intelligence (s48), être pieux (s51), le pardon (s54) et la réussite (s55),

➔ nous ne pouvons dire que la réponse des interviewés est dépendante du téléstyle.

Ce n'est donc que pour une minorité de valeurs que l'on peut conclure par une dépendance de variables. Bien sûr les conditions d'application du  $\chi^2$  sont respectées à savoir des effectifs par groupe supérieurs à 5.

- Voici maintenant les résultats des tableaux croisés : valeur et la variable TS2 (le niveau social du téléstyle) :

Qu'obtient-on et retrouve-t-on les mêmes résultats que ci-dessus ? :

❶ Un  $\chi^2$  significativement différent de 0 avec un risque inférieur à 5%

Nous retrouvons ici les mêmes valeurs que dans le cas ❶ précédent sauf qu'il s'est rajouté la valeur S08 = l'ordre social.

❷ un khi<sup>2</sup> différent de 0 plus ou moins faiblement avec un risque supérieur à 5%.

Il est logique que nous retrouvions les mêmes valeurs à l'exception de la valeur S08 = l'ordre social et donc il y a une indépendance de ces valeurs et de la variable TS2.

➔ Les réponses des interviewés concernant les valeurs s03, s06, s08, s21, s29, s47 et s53 sont dépendantes de la composante « niveau social considéré » du téléstyle. Une première conclusion ici s'impose et est de dire que la variable TS2, cette composante est mieux discriminées par les valeurs de SCHWARTZ que les téléstyles en général.

- Voici maintenant les résultats des tableaux croisés : valeur et la variable TS3 (le type d'habitat du téléstyle) :

Qu'obtient-on et retrouve-t-on les mêmes résultats que ci-dessus ? :

➔ Les mêmes cas se présentent. Mais nous ne retrouvons plus les mêmes variables dans chacun des deux cas. En effet, pour le cas ❶ un khi<sup>2</sup> significativement différent de 0 avec un risque inférieur à 5%, nous avons la variable s06 = une vie spirituelle qui est la seule variable dépendante de la variable TS3. La variable S48 est limite acceptable car à un risque de 5.04%. Nous ne prenons pas le risque ici.

Les 24 autres valeurs tout au moins les réponses les concernant sont indépendantes de la composante « type d'habitat » du téléstyle.

### ➔ Réponse aux sous-hypothèses H1-1 et H1-2 et à l'hypothèse générale H1 :

C'est par la négative que nous répondrons à cette hypothèse et sous-hypothèses puisque dès le départ nous n'avons pas gardé l'intégralité de la liste de SCHWARTZ.

Plus finement ce ne sont que quelques valeurs soit respectivement 6 et 7 qui peuvent discriminer les téléstyles dans leur globalité et la composante « niveau social considéré ». Et, a priori les valeurs de SCHWARTZ discriminent mieux la composante « niveau social considéré » que la composante « type d'habitat ».

## **Analyses multivariées - analyse factorielle et analyse des similarités (MDS)**

### *Analyse factorielle :*

Nous pouvons aller plus loin dans l'étude en ayant recours à une analyse factorielle.

Pour la factorisation, après maints essais nous avons opté pour garder la totalité des 25 valeurs de SCHWARTZ sélectionnées au moment du tri à plat. Tous ces essais ne sont pas imprimés mais sont contenus sur la disquette et apparaissent sur la syntaxe SPSS.

Nous obtenons donc un KMO acceptable de .71059 (celui-ci doit être supérieur à 70%). 9 facteurs sont extraits et restituent 58.3% de l'information du départ. Ceci n'est pas brillant et ni très satisfaisant. Après rotation, les communalités des variables sont comprises entre .49 et .73. Il est difficile d'en éliminer afin d'améliorer l'information restituée.

Les observations de la matrice de corrélations variables / facteurs après rotation, nous d'affilier les variables aux différents facteurs de cette façon.

Pour le facteur 1, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S46 = préserver son image
- S55 = la réussite
- S47 = l'obéissance
- S34 = l'ambition
- S27 = l'autorité
- S23 = la reconnaissance sociale
- S53 = la curiosité

Pour le facteur 2, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S25 = une vie variée
- S09 = une vie excitante

Pour le facteur 3, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S39 = avoir de l'influence
- S21 = le détachement

Pour le facteur 4, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S51 = être pieux
- S06 = une vie spirituelle

Pour le facteur 5, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S08 = l'ordre social
- S03 = le pouvoir social
- S07 = le sens de l'appartenance

Pour le facteur 6, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S32 = être modéré
- S29 = un monde de beauté
- S18 = le respect des traditions
- S44 = accepter son sort dans la vie

Pour le facteur 7, sont rattachées les valeurs suivantes :

- S48 = l'intelligence
- S16 = la créativité

Pour le facteur 8, est surtout rattachée la valeur suivante :

- S54 = le pardon

Pour le facteur 9, sont rattachées les valeurs suivantes :

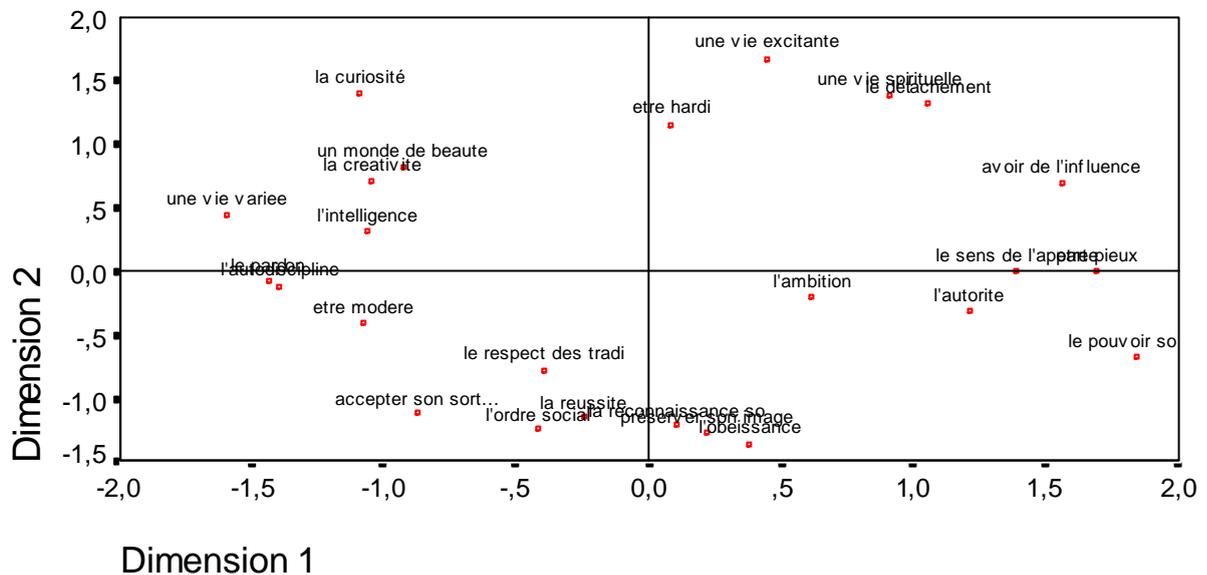
- S20 = l'autodiscipline
- S37 = être hardi

Le graphe permet dans la plupart des cas une bonne visualisation des facteurs et facilite leur interprétation. Ce n'est malheureusement pas le cas ici car les valeurs sont quasiment toutes au centre de l'espace multidimensionnel à l'exception de certaines. Il est donc très difficile de nommer ces facteurs.



# Configuration stimulus dérivé

## Modèle de distance euclidienne



*Commentaires sur ce mapping - interprétation des axes.*

A première vue on distingue 4 groupes.

A gauche se rassemblent les valeurs suivantes : L'autodiscipline, le pardon, être modéré, l'intelligence, une vie variée, la créativité et un monde de beauté.

Des valeurs plutôt individuelles qui semblent nécessaires pour être en phase avec la société. On peut dire que c'est un groupe de personnes intelligentes tournées vers l'avenir. Leur créativité leur donne le pouvoir d'avoir une vie variée. Bien qu'étant rigoureux pour eux-mêmes ils sont tolérants sur les petits travers de leurs congénères. Les décisions ne portant pas à conséquence seront prises rapidement par contre les décisions décisives seront mûrement réfléchies.

En bas se rassemblent les valeurs suivantes : la réussite, l'ordre social, la reconnaissance sociale, préserver son image, l'obéissance voire le respect des traditions et accepter son sort dans la vie. Tout se passe pour le mieux dans le meilleur des mondes. Les morales de la société ou bien des valeurs sociétales.

A droite se rassemblent les valeurs suivantes : le sens de l'appartenance, être pieux, l'autorité. L'adhérence à un groupe passe par l'acceptation de l'autorité et par le respect des rites de celui-ci. Il s'agit des valeurs d'un groupe.

En haut se rassemblent les valeurs suivantes : une vie excitante et être hardi. L'un ne va peut-être pas sans l'autre. Les valeurs sociétales et celles du groupe sont loin. Il s'agit de valeur individuelle exprimant dynamisme et fougue sans retenue. Oser pour parvenir à ses fins.

Au regard de l'indice de Stress de cette matrice, on ne peut pas dire que l'ajustement soit bon puisqu'il est supérieur à 5%. Les commentaires qu'on tout de même permis le graphe doivent être considérés sans oublier ce critère de fidélité de la représentation.

Au regard également des 2 dimensions et des variables rattachées, nous retrouvons pour la dimension 1 les valeurs individuelles et pour la dimension 2 des valeurs plus sociétales à l'exception être hardi (s37) et une vie excitante. La curiosité (s53) et le détachement (s21) sont communs aux deux dimensions. En revanche, l'ambition (s34), le respect des traditions (s18) et un monde de beauté (s29) ont disparu de la matrice « stimulus coordinates ».

### **III H2 : la liste de KAHLE ou ses valeurs permettent de différencier les téléstyles.**

Pour H2, nous rappelons que nous avons également deux sous-hypothèses :

H2-1 : les valeurs de KAHLE discriminent mieux sur la PCS, composant du téléstyle.

H2-2 : les valeurs de KAHLE discriminent mieux sur le type d'habitat, composant du téléstyle.

Nous procédons aux mêmes analyses que pour l'hypothèse H1.

#### **Analyses univariées - tris à plat.**

Nous établissons comme précédemment les tris à plat pour chacune des valeurs, variables de KAHLE. Nous concluons globalement la même chose que dans l'analyse univariée de l'hypothèse H1, à savoir : les valeurs de KAHLE sont partagées par un grand nombre d'individus. Selon la répartition 75 - 15%, nous obtenons ici seulement que deux variables sur les neuf du départ. Il s'agit des valeurs K01 = le besoin d'excitation et de K08 = le sens de l'appartenance. Voici respectivement leurs fréquences.

#### **K01 le besoin d'excitation**

Valid Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	190	63,3	63,3	63,3
vraiment important	2,00	110	36,7	36,7	100,0
Mean	1,367	Variance	,233		

### **K08 le sens de l'appartenance**

			Valid	Cum	
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
pas important	1,00	178	59,3	59,3	59,3
vraiment important	2,00	122	40,7	40,7	100,0
Mean	1,407	Variance	,242		

➔ Nous pouvons de manière logique aller plus loin dans l'analyse. Il nous est impossible de continuer car nous entrerons jamais dans les conditions statistiques exigées par les différents tests et analyses que nous voudrions mettre en place. Nous devons donc apporter ici une conclusion rapide à notre hypothèse H2. Les valeurs de KAHLE ne discriminent pas les téléstyles de manière satisfaisante.

---

Les hypothèses ont été traitées par des analyses relativement simples. Pour H1 nous avons utilisé les tris à plat et les tris croisés avec le test du khi<sup>2</sup>. Nous avons essayé d'aller plus loin en offrant la possibilité de faire une factorisation des valeurs et une analyse des similarités. L'analyse factorielle n'a pas été concluante. Il a été difficile de les regrouper en sauvegardant une certaine cohérence. L'analyse des similarités quant à elle, nous a permis d'y arriver. Nous avons pu, en effet, établir des portraits d'individus. Ce qui offre la possibilité d'ouvrir le débat sur les méthodes d'analyse. (voir partie suivante : discussions).

Pour H2, l'instrument que représente la liste de KAHLE est loin d'être utilisable dans cette étude. Les tris à plats nous l'ont écarté immédiatement.

Pour répondre plus amplement à la problématique posée à laquelle il n'est pas évident d'apporter une affirmation tranchée et définitive, nous ne pouvons pas dire que les téléstyles ou plus

généralement le géomarketing puissent être complétés par le critère des valeurs. La segmentation géospatiale ne peut comprendre une caractéristique portée par l'individu lui-même.

## 4<sup>ème</sup> PARTIE : DISCUSSIONS

### **La méthodologie :**

La discussion est largement entamée dans le chapitre précédent. Nous convenons que les valeurs sont un outil difficile à manipuler. La méconnaissance de l'éventail des tests statistiques n'en facilite d'ailleurs pas la tâche.

### *Le sujet - les valeurs :*

Le problème des valeurs réside dans le fait qu'elles sont partagées par le plus grand nombre et sont souvent subjectives. C'est à dire que les individus ne mettent pas le même sens derrière chaque valeur. Il faut donc trouver un moyen approprié pour les traiter.

Il est vrai que les chercheurs qui ont été travaillés sur les valeurs jusqu'alors ont rarement travaillé à partir des valeurs elles-mêmes. Cependant, travailler directement sur les valeurs permet un gain de temps considérable quel que soit la nature de l'étude menée. Malheureusement, les utilisations des listes de valeurs dans cette étude n'est guère concluante. Nous avons vu que la liste de SCHWARTZ est certes exhaustive mais elle ne peut être utilisée dans son intégralité. Quant à la liste de KAHLE qui est réduite on peut penser qu'elle l'est de trop.

Peut-être que ce travail représente une première étape à d'autres travaux dont l'objet serait d'utiliser les listes de valeurs comme outil.

### *Le questionnaire et l'administration de celui-ci :*

Nous pouvons aussi remettre en cause le choix de la méthode d'administration du questionnaire ainsi que la construction de celui-ci.

En effet le téléphone est certes un moyen rapide et il était le seul moyen pour toucher les individus rattachés à un téléstyle. Nous connaissons certes les biais du téléphone, le refus de répondre, l'arrêt de répondre au milieu du questionnaire (nous avons eu quelques cas) par exemple. Ici, il s'agit de la durée d'administration du questionnaire qui a été évalué à 10 minutes. La concentration de l'individu n'a pas été la même entre le début et la fin du questionnaire. Nous avons tout de même essayé d'attaquer le questionnaire à différents endroits. Cela ne semble pas s'être ressenti aux vues des résultats.

Il faut donc réduire le nombre de valeurs sur lesquelles portent l'étude. De plus, les interviewés avaient du mal à cerner le motif de l'étude. Pour une bonne partie, les valeurs étaient toutes aussi importantes les unes que les autres. On peut alors se demander s'ils ont à toutes les fois joué le jeu et répondu de manière franche sans avoir peur d'être jugé. Comme nous l'avons vu les valeurs sont des sortes d'idéaux partagés par le plus grand nombre. On peut aller jusqu'à dire qu'elles sont morales.

#### *L'instrument de mesure :*

La formulation de la question du questionnaire a permis à l'interviewé de trancher ses réponses mais ce n'est pas encore suffisant. Il faudrait peut-être utiliser un instrument de mesure de façon à ce que l'individu choisisse un certain nombre de valeurs et qu'il les note ou les classe par ordre de préférence. Dès lors on se dirigerait vers des calculs de coefficients de rang dans le cadre plus général d'une analyse bivariée de deux variables ordinales. Ce qui reviendrait à mesurer l'association des classements pour des échantillons indépendants opérés par eux.

En effet, on peut lire à ce sujet un article du *Journal of Marketing Research*, November 1980, intitulé « *Measuring Personal Values : an evaluation of Alternative Methods* » et écrit par T.J. REYNOLDS et J.P. JOLLY. Ces auteurs ont comparé les 3 méthodes utilisées pour assembler et évaluer des profils de valeurs et leur fiabilité. Il semblerait que les échelles de type LIKERT sont appropriées pour établir des classements et d'en déduire des profils de valeurs. Cependant, les mesures d'association de variables ordinales comme le coefficient de Spearman ( $\rho$ ) et le coefficient de Kendall ( $\tau$ ) semblent plus appropriées dans la comparaison de deux classements d'un ensemble d'objets, ici de valeurs. Sur ces deux mesures et uniquement dans le cadre de l'étude qu'ils ont menée le test de Spearman semble plus fiable que celui de Kendall. Et, l'utilisation d'échelles de mesure (rating scale) type LIKERT malgré les avantages pratiques qu'elles représentent, semble nettement moins fiable que n'importe quelle autre procédure de double comparaison ou de « rank ordering », de classement.

## CONCLUSION

Nous avons répondu par la négative à la problématique ainsi qu'aux hypothèses. Ce n'est pas pour autant que ce travail n'ouvrira pas la porte à d'autres recherches. En effet, les valeurs représentent un outil de plus en plus utilisé dans le domaine du marketing et sa place dans le comportement du consommateur est indéniable et primordiale. Elles ne peuvent être oubliées. Cependant, leur utilisation est délicate quand on souhaite directement travailler à partir de celles-ci et c'est en cela que réside l'intérêt d'un nombre croissant de travaux menés par les chercheurs en études marketing.

A suivre...