

De l'utilisation des mesures de différences interindividuelles dans l'étude du consommateur: le cas du besoin de toucher

MARINE KERGOAT

CHERCHEUR ASSOCIÉ – CENTRE DE RECHERCHE MARKETING MAGELLAN

UNIVERSITÉ JEAN MOULIN, LYON 3 – IAE LYON 3

Echelle de besoin de toucher (NFT)

*Une préférence pour l'extraction et l'utilisation de l'information
obtenue via le système haptique (Peck & Childers, 2003)*

Différence motivationnelle (pas une différence en termes d'aptitude)

Besoin d'examiner les produits haptiquement associés aux motivations d'un consommateur (Hirschman & Holbrook, 1982; McClelland & al., 1989) :

- qui résout des problèmes (but explicite, dirigé)
- qui recherche le plaisir et l'amusement (but implicite, automatique)

Deux dimensions de besoin de toucher:

- Dimension instrumentale
- Dimension autotélique

I- Création & validation des échelles de mesure (1) – *le cas du NFT*

Procédure de développement des échelles (Anderson & Gerbing, 1988; Richins & Dawson, 1992)

1- Génération d'items

Etude 1 - $n = 135$ étudiants – **génération** de 50 items

(I) Je fais davantage confiance aux produits quand j'ai pu les toucher avant de les acheter
(A) Quand je suis dans un magasin, je ne peux m'empêcher de toucher tous les produits, quel qu'ils soient
-3 « Pas du tout d'accord » à 3 « Tout à fait d'accord »

Etude 2 - $n = 12$ étudiants – **classification** des 50 items selon les 2 dimensions du NFT

- 10 items ambigus éliminés
- 22 items classés sous la dimension instrumentale
- 18 items classés sous la dimension autotélique

I- Création & validation des échelles de mesure (2) – le cas du NFT

2- Purification

Etude 1 - $n = 135$ étudiants – administration de l'échelle en 40 items

- Alphas de Cronbach; Corrélations item/total (fidélité – consistance interne) – capacité du test à mesurer un construit cohérent
- Analyse factorielle exploratoire rotation

oblimin (structure de l'échelle)

➔ 20 items

Etude 2 – $n = 746$ employés d'une université

➔ 14 items

Tableau n°1 : Analyse factorielle du construit NFT en 11 items

	Items	1 st Factor	2 nd Factor	3 rd Factor
<i>Valeur propre</i>		5,8	1,31	0,90
<i>Variance expliquée</i>		52,8	11,95	8,23
<i>alpha de Cronbach</i>	.90	.86	.88	
	Q1 (A)		.88	
	Q2 (A)		.67	
	Q3 (I)	.66		
	Q4 (I)	.64		
	Q5 (I)	.78		
	Q6 (A)		.78	
	Q7 (I)	.75		
	Q8 (A)		.77	
	Q9 (I)	.77		
	Q10 (I)	.71		
	Q11 (A)		.78	

Note : A=dimension Autoélique ; I=dimension Instrumentale

I- Création & validation des échelles de mesure (3) – le cas du NFT

3- Dimensions et fiabilité

Etude 1 - $n = 2000$ employés d'une université – administration de l'échelle en 14 items + autres échelles

- Analyses factorielles confirmatoires

Deux facteurs – élimination de 2 items = 12 items

Etude 2 – $n = 418$ employés d'une université - administration de l'échelle en 12 items

Analyses factorielles confirmatoires

➡ Modèle à deux facteurs corrélés

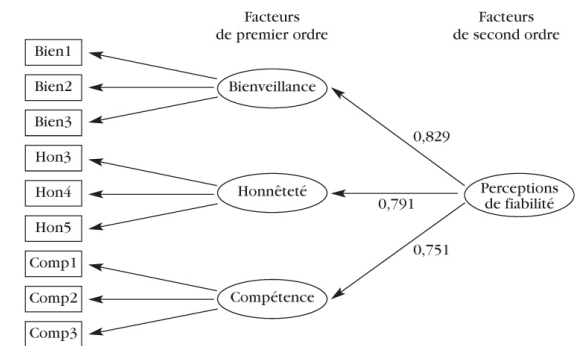


Tableau n°2 : Indices d'ajustement aux données pour le construit NFT

Population	Modèle	Chi ²	dl	<i>p</i>	NFI	CFI	RMSEA
	facteur unique	435	44	.0001	.78	.80	.16
	2 facteurs corrélés (version 11 items)	177	43	.0001	.90	.91	.11

Indices: Chi² must not be significant, or (and) NFI (not sensitive to size sample as chi² is) must be >.90; CFI must be >.80; RMSEA <.05 is good, between .05 & .08 is reasonable; between .08 & 10 poor, and >.10 unacceptable.

I- Création & validation des échelles de mesure (4) – *le cas du NFT*

4- Validité externe

Validité convergente

- Need for tactile input & NFT instrumental (Citrin & al., 2003) = .88, $p < .05$.
- Need for tactile input & NFT autotelic (Citrin & al., 2003) = .59, $p < .05$.

Validité discriminante

- Need for Cognition (Cacioppo & Petty, 1982) , $r = .03$, $p > .10$.
- Need to Evaluate (Jarvis & Petty, 1996) = .05, $p > .10$.

Validité nomologique

- Shopping expérientiel & NFT autotélique, $r = .31$, $p < .05$.
- Achat sur Internet & NFT instrumental, $r = -.30$, $p < .05$.

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (1) – *le cas du NFT*

Différencier les individus selon les dimensions de l'échelle de besoin de toucher:

- Score global (utilisation unidimensionnelle)
- Score sur la dimension autotélique et score sur le dimension instrumentale

Comment les différencier:

- Split en fonction de la **moyenne**
- Split en fonction de la **médiane**
- Split en fonction des **quartiles** (1^{er} (25% inférieur) et 3^{ème} quartile (25% supérieur))

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (2) – *le cas du NFT*

- Outil de caractérisation des clusters de préférence
 - Choix des échelles pertinentes (notion de correspondance/compatibilité; Ajzen & Fishbein, 1977)
 - Interprétation des résultats
- Facteur contrôlé (covariance)
- Facteur explicatif & modérateur
 - Expliquer les préférences, les processus de décision reliés à l'achat, la consommation de produits...

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (2) – *le cas du NFT*

Pour les individus à fort besoin de toucher:

- Une impossibilité de toucher le produit résulte en une **confiance** moindre dans **leur jugement** et une plus de **frustration** (Peck & Childers, 2003b)
- Ils passent **moins de temps à explorer** avec les mains les propriétés matérielles d'un objet (i.e. consistance, poids, température, texture) exceptée la texture (Peck & Childers, 2004)
 - Si la texture fournit un **feedback sensoriel positif**, ils passent **plus de temps** à évaluer la texture
- Une plus grand **accessibilité à l'information haptique** stockée en mémoire (Peck & Childers, 2003a)
- Pour les forts en besoin de toucher autotélique, plus d'**achats impulsifs** (Peck & Childers, 2006)

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (3) – *le cas du NFT*

- **Etude** (Kergoat, Clavreul, & Meyer; *AFM2016*) sur **l'impact du mode de présentation d'un tissu** (Photo vs. Voir sans toucher vs. Toucher et voir) en fonction de sa **texture** (doux vs. rugueux) [et selon le niveau de **besoin de toucher** des participants (fort vs. faible)]
 - Évaluation sensorielle tactile des tissus (râpeux, doux, rêche, satiné, piquant, glissant – confortable)
 - Importance accordée au toucher dans l'évaluation de différents items (coussins, canapés, rideaux, tapis)

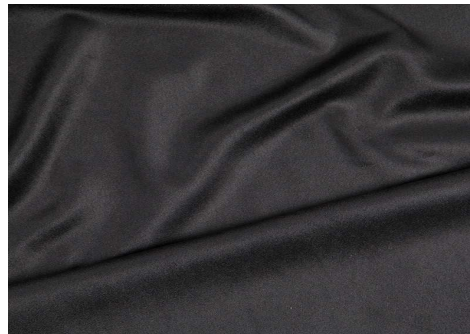
II- Utilisation des mesures de différences individuelles (4) – *le cas du NFT*

$n = 127$ participants (1^{ère} année de psychologie, université Paris Ouest)

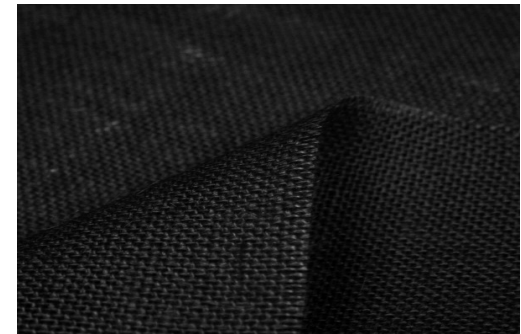
Plan factoriel complet 3 (mode d'accès à l'information tactile) X 2 (texture tissu)

Photo (12 millions de pixels) sur papier mat à la taille des échantillons (16 x 11)

Evaluation pendant 1minute



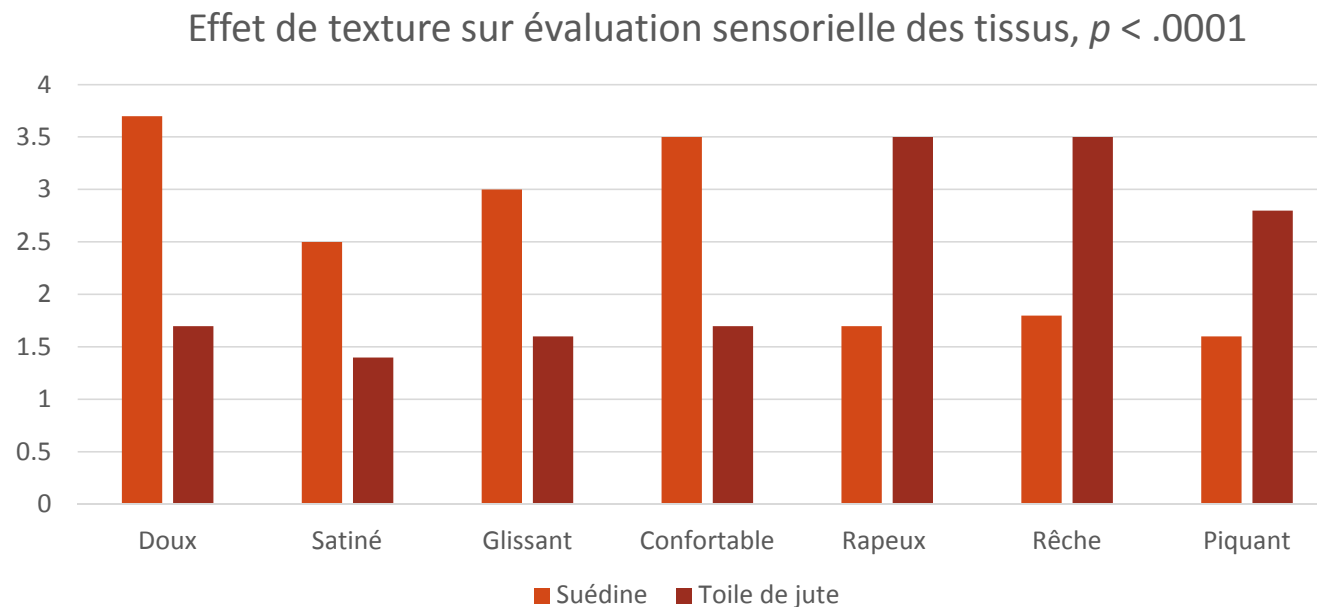
Tissu doux - Suédine



Tissu rugueux – Toile de jute

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (5) – *le cas du NFT*

Evaluation sensorielle des tissus



II- Utilisation des mesures de différences individuelles (5) – *le cas du NFT*

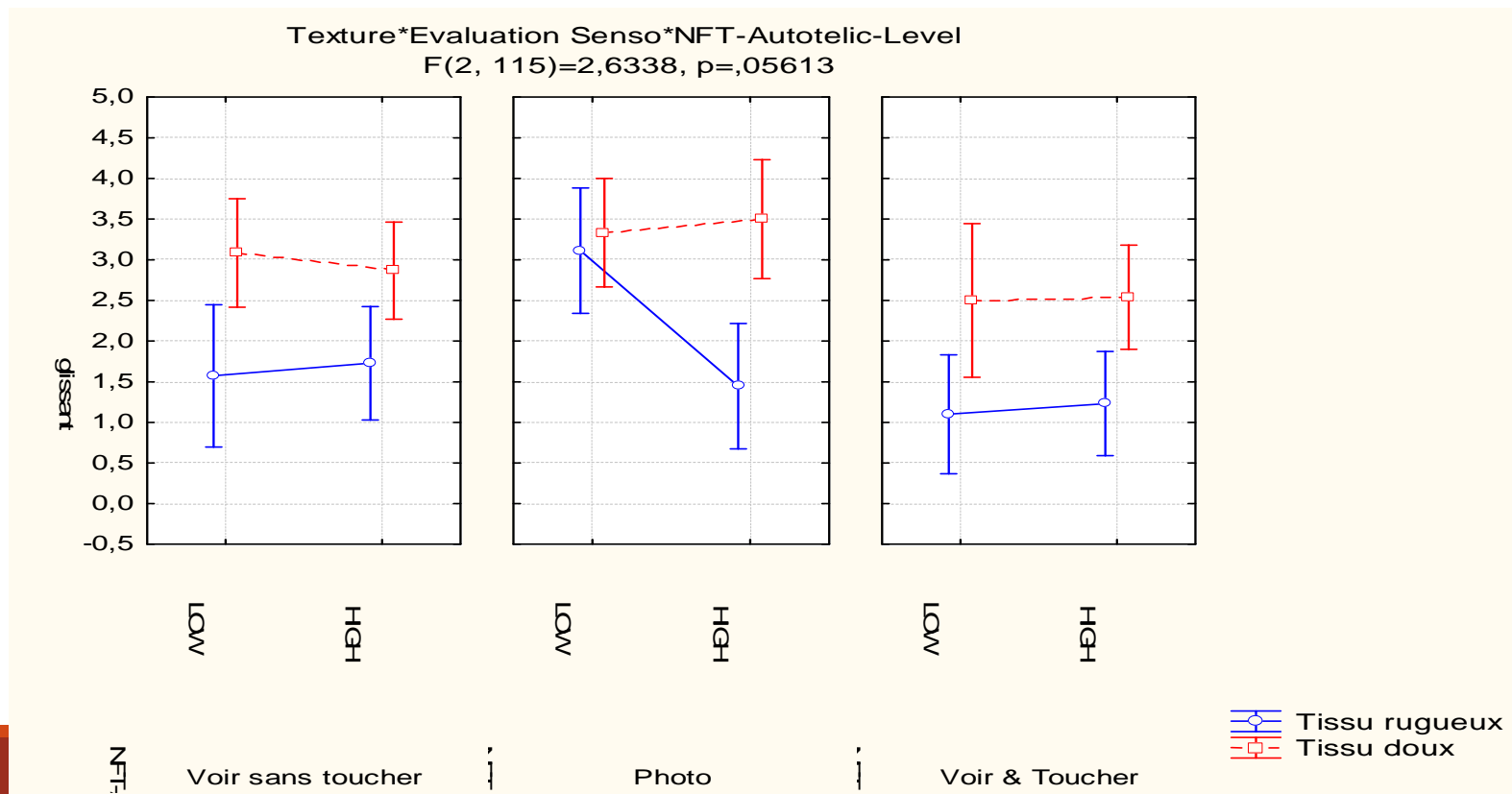
Evaluation sensorielle des tissus (suite)

Effets interaction Texture X besoin de toucher, $p < .05$

- Le tissu doux est jugé plus doux et plus confortable par les forts NFT (M = 4 & 3,9) que par les faibles NFT (M = 3,4 & 3);
- Le tissu doux est jugé plus confortable par les forts NFT-autotelic (M = 3,8) que par les faibles NFT-autotelic (M = 3,1)

II- Utilisation des mesures de différences individuelles (4) – le cas du NFT

Evaluation sensorielle des tissus (suite)



Conclusion

- **Création & validation = un long processus**
 - Bonne base théorique
 - Pertinence du construit par rapport à la problématique
 - Correspondance/compatibilité
- **Apport en termes de compréhension du consommateur**
 - Valeur prédictive des traits de personnalité sur les comportements de consommation: 5 à 10% de la variance expliquée
 - Corrélations trait-attitude = .30
 - Contribution certaine à la compréhension du consommateur
- **Facteurs individuels (dispositionnels) et contextuels**
- **Développer des échelles dans le domaine sensoriel pour les autres sens**
 - Centrality for Visual Product Aesthetics (Block & al., 2003)
 - Discrimination du goût (Dubow & Childs, 1998) – s'assurer que les individus les plus sensibles au niveau gustatif ne perçoivent pas de différence dans la reformulation d'un produit
 - Food Neophobia (Pliner & Hobden, 1992)
 - Auditif – différences de caractéristiques des personnes qui écoutent différents types de musique (Kellaris & Kent, 1994)

Merci de votre attention

Marine KERGOAT

Chercheur associé – Centre de recherche marketing Magellan
Université Jean moulin, Lyon 3 – iae Lyon 3

marinekergoat@gmail.com