

Journal of Global Management Research

Volume 8, Number 2 December 2012



International theoretical
and applied perspective

Research conducted
throughout the world

On Management, Social,
and Technology issues



www.gmrJournal.com

ISSN 1488-4569

Journal of Global Management Research

This journal strives to publish original articles of major interest to academicians, managers, consultants, politicians, teachers, and students. This journal is published twice a year, in December and June. Special issues are released following an international conference or devoted to a special theme. All papers submitted to the journal are subject to strict review by the Editor followed by double blind peer review.

Editorial Review Board

EDITOR-IN-CHIEF:

Dr. William Raynor, III.
State University of New York
Tel 1 (607) 746-4387
Email: wraynor124@aol.com

ASSOCIATE EDITORS

Dr. Matthew KUOFIE, College Of Applied Science And Technology, Illinois (USA)
Dr. Pascal PECQUET, professeur, Université de Montpellier (France)

INTERNATIONAL EDITORIAL REVIEW BOARD

- Dr. Raymond A. HACKNEY (Manchester Metropolitan University Business School)
- Dr. Lucila PÉREZ, director, Graduate Studies Department, University CASA GRANDE, (Ecuador)
- Dr. Geni Satiko SATO, Researcher at the IEA-Agriculture Economy Institut, and Mackenzie Presbyterian University
- Dr. Lin YANNING, Université de Paris I (Panthéon - Sorbonne), avocate à Beijing (Chine)
- Dr. Jameleddine ZIADI, Enseignant-chercheur, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (Tunisie), président du World E-Management Consortium
- Dr. Paul CHAVEZ, U of Mary Washington, (rchavez@umw.edu)
- Dr. Roberto Giro MOORI, Mackenzie Presbyterian University (rgmoori@mackenzie.com.br)
- Dr. Samer HIJAZI, Florida Keys Community College (hijazi_s@fkn.edu)
- Julian MIRANDA, Universidad Autonoma de Guerrero, (JULIAN6154@aol.com)
- Ernesto OIEDA, Universidad de Carabobo, Venezuela , (ernestoo@telcel.net.ve)
- Dr. Pierre SALENGROS, Université libre de Bruxelles

PUBLISHER:

Institut Fidal Inc.
CP 32089 Montréal, H2L 4Y5
URL=<http://fidal.qc.ca>

Technical Director : Mireille Dubreuil

VOL 8 No 2 DECEMBER 2012**TABLE OF CONTENT**

ARTICLES	PAGE
COMPARATIVE ANALYSIS OF PRE-SERVICE TEACHING POLICIES ACROSS COUNTRIES Angeline M. POGOY and Imelda C. MONTALBO	5
FROM POLITICAL DIVISIVENESS TO CULTURAL CONVERGENCE TO COMPREHENSIVE INTERACTION: THE EVOLUTION OF TAIWAN-CHINA COOPERATION Wen-Ching CHANG, Ph.D. and Prosper BERNARD, Jr., Ph.D.	15
FROM INTENTION TO USE TO EFFECTIVE USE OF E-LEARNING TECHNOLOGIES: THE DETERMINANT ROLE OF LEARNER CHARACTERISTICS <i>DE L'INTENTION D'UTILISATION À L'USAGE EFFECTIF DES TECHNOLOGIES DU E-LEARNING : LE RÔLE DÉTERMINANT DES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES DE L'APPRENANT</i> Emna BEN ROMDHANE	25
STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL JUDGEMENT OF THREATENING ADVERTISING AND BEHAVIORAL INTENTION <i>ÉTUDE DE LA RELATION ENTRE PERCEPTION DU CARACTÈRE ÉTHIQUE D'UNE PUBLICITÉ APEURANTE ET INTENTION COMPORTEMENTALE</i> Ines SAADELLAOUI and Pr. Jamel-Eddine GHARBI	37
STORE ENVIRONMENT AND EMOTIONS: IS THE RELATION SYMMETRICAL? <i>ENVIRONNEMENT DE VENTE ET ÉMOTIONS : LA RELATION EST-ELLE SYMÉTRIQUE ?</i> Myriam KHEDRI	47
POSTMODERN CONSUMER AND IDENTITY CREATION <i>LE CONSOMMATEUR POSTMODERNE ET CRÉATION IDENTITAIRE</i> Manel HAMOUDA and Abderrazak GHARBI	59

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRE-SERVICE TEACHING POLICIES ACROSS COUNTRIES

Angeline M. POGOY and Imelda C. MONTALBO
Cebu Normal University, Cebu City, Philippines
angelmpogoy@yahoo.com
melmontalbo@yahoo.com.ph

ABSTRACT

A comparative analysis of pre-service teaching policies across thirty (30) countries based on World Bank Country Classification (2009) was the focus of this study. Functional literacy, as an outcome indicator of the effectiveness of policies of the representative countries was obtained through forced cluster analysis procedure. Results showed that there was a varied significance of pre-service teaching policies of the countries classified as developed, developing and underdeveloped. The findings revealed that the pre-service teaching policies of more developed countries had a significant positive impact on functional literacy at the basic education level.

KEY-WORDS: pre-service , practicum, teacher education curricula, cluster analysis

1. INTRODUCTION

Pre-service teaching policies across different countries was compared and analyzed in this study. This is an endeavor to determine the policies that currently rule the flow of pre-service teachers, to find out the current “state of the art” in preparing pre-service teachers, to compare successful pre-service teaching policies of highly developed, developing and less developed countries and to explore novel approaches that are likely to update and modernize pre-service teaching policies that may be transferable to the Teacher Education Institutes in the Philippines.

Ensuring quality in and through teaching and learning has become a fundamental global concern (Harford, Hudson and Niemi, 2012). Teacher quality is now the focus of unprecedented policy analysis (Darling-Hammond & Sykes, 2003). The task confronting teacher education institutions is to prepare radically new breeds of teachers. The thrust to create a new type of teacher is taking place as the teachers move from being just civil service employees to becoming service professionals (UNESCO, 2008). Significant attention has been given to policies governing the supply and quality of teachers (Wang et al., 2003). Improving quality of teachers must embark on teacher training, and pre-service teaching component is seen as a critical element to teacher preparation.

The central core of the pre-service curriculum is pre-service teaching. It provides opportunities for students to inquire experiment and reflect on the complexities of the classroom including the moral as well as technical dimensions of teaching. Teacher quality as cited by Fritschi, Jennifer and Wolf, Mary Ann, (2012) is the most significant school variable influencing student achievement. In addition to comprehensive pre-service training, rigorous professional development is critical to prepare highly qualified teachers for the daily demands of the classroom.

Educational organizations recommend to reform pre-service teaching preparation programs and explore better ways to produce quality teachers. Educational leaders saw mismatch between teacher preparation programs and the changing learning environment (Beach, 2007). As the world become smaller through globalization, policy makers need a comprehensive perspective in the goals of education by establishing policies that provide for both accountability and creativity fostering collaborative structures for professional development (Preus, 2008). Policy makers desire to improve pre-service programs (Sim, 2005).

2. SHORT LITTERATURE REVIEW

The relationship between educational systems and the economy is very strong. Education is increasingly recognized to be at the heart of the development process (Colceag, 2007). Musai et. al. (2011) cited that the investments in education caused to increase skills and awareness and motivation for economic and social development. The Chinese government views education as a key to economic growth (Preus, 2008). It has identified their investment on education as the most cost effective means to boost economic development. The findings of Aka and Dumont (2008) discloses that causality exists from education to economic growth. The study of Babatunde (2004) shows that there is a relationship between education and economy. Moreover, a better educated labor force appears to have a positive and significant impact on economic growth (Loening, 2002). This is confirmed by the study of Musila and Bellasi (2004) that showed empirical results that education expenditure per worker has a positive and significant impact on economic growth. Rylander (2000) states that as higher education raises the skill level of the workforce, employees work smarter.

The conclusion of Afsar (2009) proves that a one-way causality relationship is found between educational investment and economic growth. This is confirmed by the study of Liu and Zhang (2009) that there is a unidirectional causality from China's education investment to economic growth. This means that increasing China's education investment may stimulate economic growth and an effective measure to financial crisis. Similarly, in the context of Bangladesh, evidence shows a directional causality between education and growth (Islam and Wadud, 2005). However, Ebrahimi and Farjadi (2009) cited in their study that the effects of higher education on economic growth is not significant in closed countries but higher education coefficient in open economies is positively and significant.

Furthermore, development path followed by the countries like Malaysia, Korea and Taiwan strongly presents the case that without education, economic development is not possible (Qureshi & Davidsen, 2008). Increasing the educational attainment of the population can help to increase the economic growth (Morote, 2001). International Labor Organizations (2000) further validates this through its findings that education is one of the key indicators in the labor market. According to World Bank (2001) education produces the highest rate of return on investment in the Third World countries.

Pre-service teaching is the core of the teacher education course (Teacher Education Handbook, 2012). Its primary concern is the training of prospective teachers who will professionally and socially meet the standards that will enhance their position in the classroom, on the campus and in the community where they will ultimately work or live (Reganit & Osea, 2004). The central purpose of pre-service teaching is to offer opportunities for prospective teachers to increase their professional competence as they assume gradually fuller responsibilities of a teacher under guidance of experienced personnel (Pelletter, 2000). The study of Rajuan, Beijaard and Verloop (2008) revealed that pre-service teachers viewed the practicum experience as the most significant aspect of learning to teach. Most education graduates recall student teaching as their important and relevant course (Undergraduate Preservice Teacher Education Resource Manual, 2009). Pre-service teachers developed broad, well-structured practical theories that focused on pupils' learning processes (Buitink, 2009). Pre-service teaching is a complex, dynamic process in which practical and conceptual elements are woven together as a seamless fabric" (Llagas, 2004). In Canada, pre-service teaching is also an ideal venue to learn about multi-cultural differences (Rogers, 2005). The duration or length of time required for pre-service teaching varies across countries (Wang, et al, 2003).

Selection of pre-service teaching mentor is given great importance in pre-service teaching program. Pre-service teaching mentors hold a significant and enviable position among teacher educators (Student Teaching Handbook, Wisconsin, 2006). They are certified teachers whose credentials match the credentials for which the candidate (student teacher) is preparing (Student Teaching Manual, St. Thomas Aquinas College, 2007). They are the specialist in education and in their individual academic areas (Student Teaching Manual, Indiana University, 2005). They have been identified by their district as "master" teachers (Student Teaching Handbook, Simpson College, 2009). In the Philippines, many teachers are assigned as cooperating teachers because of their excellent teaching performance in teaching (Reganit & Osea, 2004). Likewise, they undoubtedly have the most immediate impact upon each individual student teacher (Handbook, Southeast Missouri State University, 2006). Rajuan, Beijaard and Veerloop (2008) concluded that pre-service teachers regarded the relationship with their pre-service teaching mentors as the most important part of the fieldwork experience.

Pre-service teaching experience is challenging, intellectually demanding, and instrumental in preparing the pre-service teachers for the real world of teaching (Aquino, 2003). The practicum is an important part of most education program for entering the profession. Teacher educators suggest that pre-service teaching experiences should promote student reflection, experimentation, and decision making. The clusters of development tasks in the in-campus would be significant determinants in how well a student learn to teach would perform in off-campus (Llagas, 2004). Teachers-to-be are provided with seminars, models of teaching practice and more options as they prepare themselves for teaching. Regular attendance in classes and punctuality is a requirement in the teaching practicum.

Pre-service teachers' performance is assessed and monitored over the course of the student teaching experience and varies across countries. Formative and summative evaluation is built-in in the training and final demo teaching is given emphasis (Llagas, 2004).

3. RESEARCH DESIGN AND ANALYTICAL FRAMEWORK

Thirty (30) countries were randomly selected from a classification list provided by the World Bank Country Classification System (2009) in such a way that ten (10) countries each were chosen from the list of developed, developing and underdeveloped nations¹. Five (5) pre-service teaching practices/characteristics and one (1) outcome indicator, namely functional literacy, were then obtained for each of the countries found in the list in the appendix. The variables were first standardized prior to the application of statistical analysis. The five (5) pre-service teaching characteristics are:

Variable	Code	Measurement
Years of Field Study	Field Study	No. of Years
Duration of Practice Teaching in Weeks	Duration	1 Between 1 – 5 2 Between 6-10 3 Between 11-15 4 Between 16-20 5 Between 21-25 6 Between 26-30 7 Between 31-35 8 Between 36-40
Qualification of Pre-service Teaching Mentors	PTM	1 = 2yrs in College 2 = bachelor's degree 3= post-graduate
Nature of Pre-service Teaching Experience	Practicum	1 = limited 2 = varied
Number of Assessment Forms	Assessment	1 Between 1 to 2 forms 2 Between 3 to 4 forms 3 Between 5 to 6 forms 4 Between 7 to 8 forms 5 between 9 to 10 forms

TABLE 1. Definition of Variables Used to Define Pre-service Teaching Policies.

The functional literacy data were separately obtained from the available 2007 functional literacy data from UNESCO found in the web and correspondingly appended to the five (5) student teaching characteristics found per country.

In all, therefore, there were six (6) variables on thirty (30) countries used as inputs to a forced cluster analysis procedure. In this procedure, the means of the various variables considered per cluster (developed, developing, and underdeveloped nations) were computed and placed as cluster centroids. Similarly, the mean of the means per

variable was computed and placed as the overall centroid for that variable. Significant differences per variable across the three clusters were tested using a one-way Analysis of variance.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

4.1 Results

Figure 1 shows the pre-service teaching policies by country classification Figure 2 presents the functional literacy by country classification

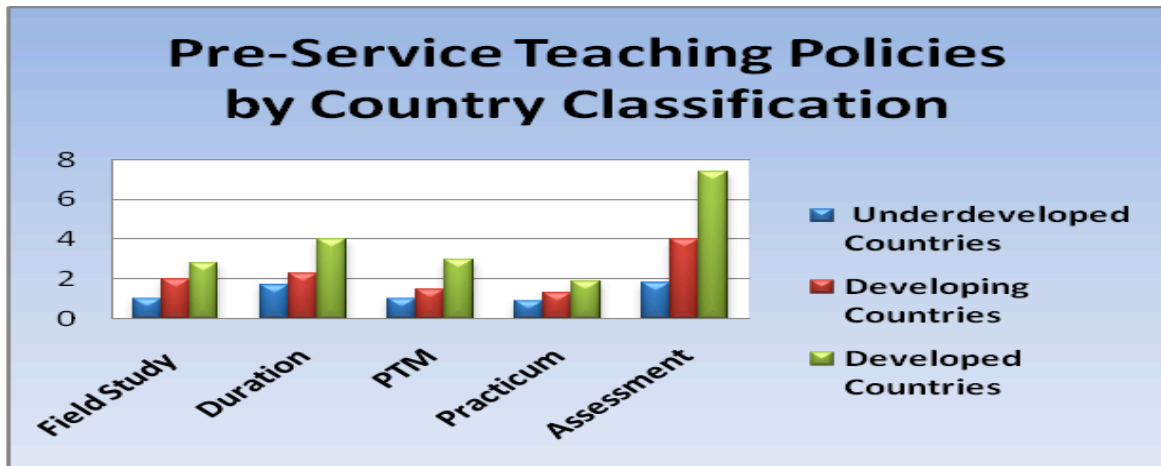


FIGURE 1. Pre-Service Teaching Policies by Country Classification

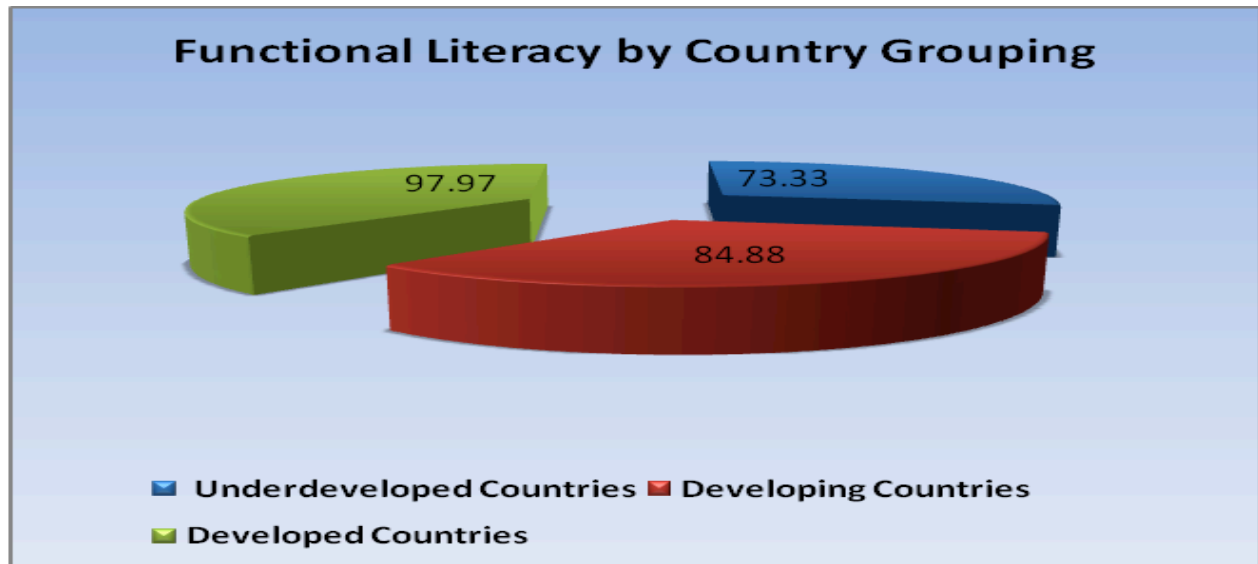


FIGURE 2. Functional Literacy by Country Classification

Table 2 shows the cluster analysis of countries and the variables of student teaching policies and a basic education outcome indicator “functional literacy”. Cluster 1 shows the characteristics of the underdeveloped countries, cluster 2 for developing countries and cluster 3 for developed countries based on the World Bank (2009) classification of countries.

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Grand Centroid
Field Study	1.00	2.00	2.80	1.93
Duration	1.70	2.30	4.00	2.67
PTM	1.00	1.50	3.00	1.83
Practicum	0.90	1.30	1.90	1.37
Assessment	1.80	4.00	7.40	4.40
Functional Literacy	73.33	84.88	97.97	85.39

TABLE 2. Cluster Analysis of Countries by Pre-service Teaching Policies.

Functional literacy rates are observed to be highest among the developed countries and lowest among the underdeveloped countries. High functional literacy rates is an outward manifestation of the overall quality of the basic education teaching force in these countries which in turn, reflects on the quality of the “practice teaching” protocols observed by the same countries. The clustering of the countries show that developed countries, generally have longer periods of field study, longer duration of practice teaching, have highly qualified pre-service teaching mentors (with post-graduate), varied practicum experiences and employed more assessment methods than the underdeveloped countries. Formal statistical tests were performed (through analysis of variance) to determine whether the three groups of countries differed significantly on the aforementioned characteristics or not. Results are displayed in Table 3.

Variable Difference	f-value	Interpretation	Largest Paired
Field Study = 1.80	9.31	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3
Duration = 2.30	9.11	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3
PTM = 2.00	17.24	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3
Practicum = 1.00	17.54	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3
Assessment = 5.60	24.42	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3
Functional Literacy 3 = 24.63	10.54	VS	Cluster 1 vs. Cluster 3

TABLE 3. Analysis of Variance of the Differentiating Characteristics of Pre-service Teaching Policies

All five (5) pre-service teaching policies were found to significantly differentiate between clusters of nations. The computed f-values all exceeded the required values for significance at the 0.01 probability level. Further analysis show that the largest differences were always noted between the developed and underdeveloped nations. In particular, the functional literacy rates of developed nations exceeded the functional literacy rates of underdeveloped nations by almost 25 percentile points (24.64).

Further statistical analysis was done to ascertain the magnitude of influence of each of the pre-service teaching practices and the outcome in terms of functional literacy rates of the countries.

The regression equation is				
Functional Literacy = - 0.000 + 0.016 Field Study + 0.262 Duration + 0.483 PTM + 0.198 Practicum - 0.140 Assessment				
Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	-0.0000	0.1401	-0.00	1.000
Field Study	0.0163	0.2160	0.08	0.940
Duration	0.2619	0.2070	1.27	0.218
PTM	0.4826	0.2149	2.25	0.034
Practicum	0.1978	0.2791	0.71	0.485
Assessment	-0.1400	0.2901	-0.48	0.634
S = 0.7676 R-Sq = 51.2% R-Sq(adj) = 41.1%				

TABLE 4: Regression Analysis With Functional Literacy as Dependent Variable

The five (5) pre-service teaching policies taken jointly explained a little over 50% of the variance in the functional literacy of the countries analyzed. Of these pre-service teaching policies, Pre-service Teaching Mentor (PTM) take in most of the variances among the policies in the literacy rates of the countries.

The variables were first standardized prior to the application of a regression analysis. Results revealed that four (4) of the five (5) variables positively related with functional literacy while the number of assessment methods had a negative relationship with functional literacy. Taken singly, as in the previous analysis, all five (5) variables significantly influenced the literacy rate but when taken jointly, only the duration of pre-service teaching and the qualifications of the pre-service teaching mentor (PTM) appeared to absorb most of the variances in the literacy rates of the countries.

4.2 Discussions

All five (5) pre-service teaching policies were found to be significant differential characteristics between developed and underdeveloped nations. The classification of countries was mainly based on their levels of economic development, and hence, it may be surmised that the adoption of certain pre-service teaching practices is highly dependent on a country's ability to sustain and financially support such practices. In particular:

1. Longer periods of field study and duration of pre-service teaching practicum entail greater financial requirements on the part of the students (or their parents). In developed nations where typical families live way above the poverty threshold, the additional financial burden attendant to increasing the period of field study and practicum will have very little economic impact on the families of the pre-service teachers. On the other hand, even if short extension periods for both pre-service teaching experiences are adopted by teacher education institutions in underdeveloped nations, the consequent economic impact on families in these countries adopting such "lengthening measures" could be very adverse. For instance, in most underdeveloped nations, a one-day extension in the practice teaching experience of the students can mean a whole-day's foregone meals for the entire family.

2. The qualifications of the Pre-service Teaching Mentors (PTM) evidently determined the quality of the pre-service teachers under them. Thus, those pre-service teachers under a mentor with a post-graduate degree in teaching became, themselves, good teachers. However, as found in several studies cited (Beach, (2007), Simmons (2003), the link between faculty qualification and student performance is not well-established. For instance, these studies

showed that in more developed nations advanced faculty degrees generally significantly correlated with student performance but in countries where advanced degrees are obtained with little or no incremental effect on the faculty expertise (mainly in underdeveloped nations), the relationships were found to be insignificant. What appears to be clear, therefore, is that the pre-service practice teachers need to be mentored by highly specialized and expert teaching mentors. In developing countries like the Philippines, there has been no study, for instance, linking an advanced degree e.g. a Ph.D., to a faculty's level of expertise as evidenced by his/her research productivity. As a policy variable, the qualification of the Pre-service Teaching Mentor (PTM) needs to be carefully interpreted.

3. The variables which differentiate between developed and underdeveloped nations in terms of their pre-service teaching policies but which *may not entail any financial investment* (public or private investment) consist of: the nature of the **practicum** experiences (varied or not) and the variety of **assessment** methods utilized under this pre-service teaching program. Since the quantitative analysis performed revealed that pre-service teachers exposed to a variety of learning experiences in their practicum tended to have better outputs, teacher education institutions can structure their pre-service teaching programs in such a way that pre-service teachers are exposed to a greater variety of experiences e.g. experience in the public schools, experience in specialized science high schools, experience in teaching persons with disability, etc. Such experiences provide a greater grounding for would-be teachers in the field. More assessment methods negatively related with functional literacy in the presence of all other variables and hence, only few assessment methods need to be adopted.

4. Finally, since the most influential variables attendant to the pre-service teaching policies which impact on a country's functional literacy rates are also those which require greater investments (e.g. hiring of well-qualified pre-service teaching mentors), the country's TEIs can plan ahead to implement changes that need to be done without huge financial investments (variety of practicum experiences, standardizing assessment methods) first and then, perhaps, in the next five years implement those policy variables which will need financial investments.

5. CONCLUSIONS

Pre-service teaching policies have significant impacts on the eventual quality of basic education teachers worldwide which, in turn, spells the countries' quality of basic education (as measured by functional literacy). Some policy variables, when adopted to reform the pre-service teaching practices in the country, may require huge financial investments (e.g. lengthening of the duration of the pre-service teaching experiences) but others may not require much in the way of financial outlays (variety of practicum experiences, assessment methods).

REFERENCES

- AFSAR, Muharrem (2009). The Relationship between Education Investments and Economic Growth in Turkey. Anadolu University Journal of Social Sciences.
- AKA, Bedia F. & DUMONT, Jean-Christophe (2008). Health, Education and Economic Growth: Testing for Long-Run Relationships and Causal Links in the United States. Applied Econometrics and International Development, Vol. 8 No. 2.
- AQUINO, Gaudencio V (2003). Effective Teaching. Third Edition. Manila: National Bookstore.
- BANATUNDE, Musibau A (2005). Long Run Relationship between education and Economic Growth in Nigeria: Evidence from the Johansen's Cointegration Approach. University of Ibadan, Nigeria.
- BEACH, Sheryl N (2007). 21st Century Workforce Readiness .
- BUITINK, Jap (2009). What and How to Student Teachers Learn During School-Based Teacher Education. Teaching and Teacher Education: An International Journal of Research and Studies. Vol. 25, pp. 118-127.
- COLCEAG, Florian (2007). The Relationship Between Education, Economy and Social Systems.
- DARLING-HAMMOND, Linda and SYKES, Gary (2003). Wanted, a National Teacher Supply Policy for Education: The right Way to Meet the Highly Qualified Teacher Challenge. Education Policy Analysis Archives.

EBRAHIMI, Y. (2009) Farjadi. Gh., Higher education as the motivator of economy, Studies and Programming on Higher Education no. 54, p. 49-61

FRITSCHI, Jennifer & WOLF, Mary Ann (2012). Mobile Learning for Teachers in North America: Exploring the Potential of Mobile Technologies to Support Teachers and Improve Practice United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, © UNESCO 2012

GORDON, Stephen P (1991). How to Help Beginning Teachers Succeed. ASCD, USA.

HARFORD, Judith, HUDSON, Brian, & NIEMI, Hannele (2012). Quality Assurance and Teacher Education International Challenges and Expectations Oxford, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien, Vol. 6

ILO (2000). Sectoral activities Programme: Education (On-Line) Available URL: Kent, Andrea M. (2007). Powerful Preparation of Preservice Teachers Using Interactive Video Conferencing. Journal of Literacy and Technology. Volume 8 No. 2

ISLAM, Tariq Saiful. WADUD, Abdul (2005). Relationship between Education and GDP Growth: A Multivariate Causality Analysis for Bangladesh. Rajshahi University.

LAINE, S.W.M. & OTTO C. (2000). Professional Development in Education and the Private Sector: Following the Leaders. Oak Brook II: North Central Regional Educational Laboratory.

LIU, X. & ZHANG, L. (2009). Faculty Employment at Four-Year Colleges and Universities. Economics of Education Review, 29(4), 543-552.

LLAGAS, Avelina T. (2004). Teaching Internship: A Developmental View. Commission on Higher Education. Philippines.

LOENING, Josef L (2002). The Impact of Education on Economic Growth in Guatemala: A Time Series Analysis Applying an Error-Correction Methodology.

MOROTE, Elsa-Sofia (2001). Higher Education, Employment and Economic Growth: Mexico and Peru. Dowling College.

MUSIA, Maysam et al (2011). Relationship between Education and Economic Growth (International Comparison) European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ISSN 1450-2275 Issue 29 (2011)

MUSALI JW & Bellisa, W. (2004). The Impact of Education Expenditures on Economic Growth in Uganda: Evidence from the series Data: The Journal of Developing Areas. Vol.38 N0.1

PELLETER, Carol Marra (2000). A Handbook of Techniques and Strategies for Coaching Student Teachers. A Pearson Education Company. Needham Heights, MA

PREUS, Betty (2008). Educational Trends in China and United States: Proverbial Pendulum or Potential for Balance?

QUERESHI, Muhammad Azeem. Davidsen, Pal I. (2008). Estimation, Prediction and Policy Design for Population and Universal Primary Education in Pakistan.

RAJUAN, Maureen, Beijaard, Douwe & Verloop, Nico (2008). The Role of Cooperating Teacher : Bridging the Gap between the Expectations of Cooperating Teachers and Student Teachers. Philadelphia. P.A.

REGANIT, Arnulfo, AARON, R., & OSEA, Aida P. (2004). Essentials of Student Teaching. Mutya Publishing House, Philippines.

ROGERS, Gayla (2005). Practice Teaching Guidelines for Learning Ethnically Sensitive, Anti-Discriminatory Practice: A Canadian Application. Oxford Journals Volume 25, Number 4.

RYLANDER, Carole Keeton (2000). The Impact of the State Higher Education System on the Texas Economy.

SIM, W.K. (2005). A review of Teacher Education Research in Five ASEAN Countries: A Synthesis Student Teaching Manual, Indiana University, (2005)

Student Teaching Manual, Southern Louisiana University, (2008)

Student Teaching Manual, St. Thomas Aquinas, (2007)

Student Teaching Handbook, Southeast Missouri State University, (2006)

Student Teaching Handbook, Simpson College, (2009)

Teacher Education Handbook, (2012)

Undergraduate Preservice Teacher Education Resource Manual, (2009). Avila University, Kansas City, Missouri.

WANG, Aubrey H., COLEMAN, ASHAKI B., COLEY, Richard J. & PHELPS, Richard P. (2003). Preparing Teachers Around the World. Educational Testing Service, Princeton, NJ.

INTERNET SOURCES

<http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/eduat.htm> (Date of Access: 22/Feb/2010)

<http://academics.uww.edu/coe/depts/fieldex> (Date of Access: 12/Dec/2011)

http://www.ncate.org/2000/unit_stnds_2002.pdf. (Date of Access: 8/April/2011)

http://www.esu.edu/sps/policy_manual.pdf (Date of Access: 3/December/2011)

<http://www.UNESCO.literacyrate.com> . (Date of Access: 18/June/2010)

<http://worldbank.countryclassification> . (Date of Access: 3/Dec/ 2009)

FROM POLITICAL DIVISIVENESS TO CULTURAL CONVERGENCE TO COMPREHENSIVE INTERACTION: THE EVOLUTION OF TAIWAN-CHINA COOPERATION

Wen-Ching CHANG, Ph.D. and Prosper BERNARD, Jr., Ph.D.

ABSTRACT

Cultural exchanges have helped foster political dialogue and economic cooperation between Mainland China and Taiwan. Until 1987, political divisiveness characterized Chinese-Taiwanese relations. However, after 1987 the barriers of isolation began to give way as a result of increases in cross-strait cultural exchanges. Over time, these cultural exchanges made it possible for China and Taiwan to achieve political and economic convergence. Today, exchanges and interaction between China and Taiwan are supported by popular interests and are perceived to advance public welfare. As cross-strait cultural interaction has evolved from divisiveness to convergence to interaction, it has been imperative that popular and national interests be safeguarded, that common spiritual bonds forged by a shared cultural heritage be respected, and that mutually beneficial cooperation spill over into new areas in order to render interactions and exchanges more comprehensive.

KEY-WORDS: China, Taiwan, cross-strait cultural exchange, “One China Principle”

1. FOREWORD

Historical factors forged the political division between Taiwan and Mainland China. In the annals of modern history, the existence of diverging political goals had divided the Kuomintang and Communist Party and resulted in the establishment of a capitalist system in Taiwan and a socialist system in China. This conflict between Taiwan and China was never limited to their respective political systems, for the economic development they enjoyed during the cold war era also fostered military confrontation and differences in cultural consciousness.

In the years following the retreat of the Kuomintang regime to Taiwan, China and Taiwan basically maintained a belligerent stand against one another. Nevertheless, the common interests of the people and common cultural and spiritual bonds impelled both sides of the Taiwan Strait to break barriers of isolation starting in 1987. China and Taiwan began to shift away from their “divisiveness” policy postures of the past to a policy of “convergence”. After over two decades of persistence and hard work, travel and economic and cultural exchanges across the Taiwan Strait are regular occurrences. The increasing frequency of trade and cultural relations across the Strait and growing common interests of the people have produced a stabilizing effect and a force to deepen and broaden cross-strait relations. Under President Ma Ying-Jeou’s administration (2008-present), Taiwan has maintained an attitude of “tolerance” and “mutual trust” with China, propelling cross-strait relations to develop under an economics-first-politics-second approach. By steering clear of political issues, cross-strait relations progressed from the “convergence” phase to the “interaction” phase.

Socioeconomic conditions and public demands on both sides of the Strait vary. As a result, Taiwan and Mainland China have faced a series of problems that need to be resolved in order to build an integrated regional economy. For this reason, it is imperative to establish explicit rules that are conducive to the promotion of cross-strait cultural exchanges. These rules should enable both sides of the Strait to address the opportunities and challenges encountered and include popular interaction in the processes of these cross-strait cultural exchanges. Moreover, they should enable the protection of common interests, promotion of cultural identification and affection between the citizens of both sides of the Strait, both of which are important for the purpose of fostering the peaceful development of cross-strait relations.

2. DIVISIVENESS

The Taiwan problem refers to the unresolved civil war between the Kuomintang (Chinese Nationalist Party) and the Chinese Communist Party. It is also an important strategic chess piece that the United States has used to keep Mainland China within reins. Mainland China’s Taiwan policy underwent a transition from the initial “military liberation of Taiwan” to the peaceful liberation of Taiwan propounded by Mr. Zhou Enlai in 1955. In 1963, China’s

Taiwan policy took another turn as defined by the “One Program and Four Compendium” policy. Although China’s attitude toward Taiwan followed a policy of peaceful resolution, which later laid the foundation for its policy of “peaceful reunification of one country under two systems”, it was only in the 1980s that the old grudges between the Kuomintang and Communist Party subsided.

Following the establishment of the Kuomintang government in Taiwan in 1949, the “three No’s” policy—that is, no contact, no negotiation, no compromise—was instituted to guide Taiwan’s relations with China. Consequently, cross-strait interactions were scarce and cultural exchanges barely existed. The Taiwanese government also inculcated the traditional Chinese moral code—“the four anchors and eight virtues”—moral code in the minds of its citizens which fostered a strong sense of unity among Taiwanese and fashioned Taiwan’s social political thought and culture to include strong anti-communist sentiments. The inculcation of the traditional thoughts such as “loyalty, filial piety, and courtesy” occurred alongside efforts aimed at suppressing all forms of speech or writing that challenged the “anti-communism and opposition of Russia” policy platform. During this period, with the support of the United States government, liberalism became a widely endorsed ideology which shaped to a certain degree the development of Taiwan. Taiwan witnessed the closure of the *Free China* magazine. In light of the cultural debate between the school of westernization and the school of traditional Chinese culture, Chiang Kai-shek personally launched an initiative known as the “Chinese culture renaissance movement” in 1965. The movement sought to promote cultural development at a time of economic modernization, and, to a certain degree, suppress the development of the “Taiwan independence” mentality (Wang,Zhong 2012).

During the “divisiveness” era, the rise and decline of power on both sides of the Strait had never ceased. This was especially evident in the 1970s. From 1945 to the early 1970s, Taiwan occupied China’s seat in the United Nations. In later decades, however, Taiwan’s claim to be the sole legitimate representative of China began to lose international support. In 1971, UN Resolution 2758 transferred China’s UN seat to the People’s Republic of China, which dealt a huge blow to Taiwan’s efforts to maintain international prestige. China’s international status, on the other hand, was bolstered by its entry into the UN, its role in the strategic triangular relations with the United States and the USSR, and, later, the success of its economic reforms.

Timeline

1945-1987	Era of Divisiveness
1949	Following the establishment of the Kuomintang government in Taiwan, the “three No’s” policy“ is instituted to guide Taiwan’s relations with China.
From 1945 to the early 1970s	Taiwan occupied China’s seat in the United Nations.
1987-2008	Era of Convergence
1987	Martial Law is lifted.
1989	20 Taiwanese fishing boats sail to the shores of Meizhou Island to pay their respects to the goddess Matsu in Putien (China)
1997	Taiwan officially recognizes the academic standards of 73 Chinese universities.
2008-present	Era of Interaction
2008	General Secretary Hu Jintao reiterates China’s commitment to the “one country, two system” approach to peaceful reunification.
2009	Taiwan passes the Regulations Governing the Management of Investments of Chinese Nationals in Securities and Futures Exchanges, thereby lifting restrictions on Chinese investments in Taiwan’s securities and futures exchanges.
2010	Around 25 Development Parks for Taiwan farmers are established in 12 provinces and cities in China and around 5,400 Taiwanese agricultural enterprises set up operations in these experimental parks[9].
2010	A total of 128 Taiwanese higher education institutions establish alliances with Chinese higher education institutions, and a total of 1,075 educational exchanges and cooperation agreements are signed[4-5]
2011	The Ministry of Education of Taiwan organizes the University Entrance Committee for Mainland Chinese Students.

In the 1980s, President Chiang Ching-Kuo's (1978-1988) "cultivation of native born personalities" campaign transformed Taiwan's political system and education system. The campaign awakened sentiments of "Taiwan national consciousness" and "desinicization" among the people. In 1987, the Kuomintang government lifted Martial Law and thereafter, lifted the ban on newspaper publication and opened the doors for freedom of speech. The cultural environment of Taiwan became more relaxed and the frozen cross-Strait relations started to thaw, giving way to the rise and proliferation of cultural exchanges across the Strait. Nevertheless, under Lee Teng-Hui's administration (1988-2000), Chiang's vision was continued; the government went to great lengths to distinguish Taiwanese culture from Chinese culture in an attempt to propagate the "one China one Taiwan" policy and fuel public sentiment against the concept of motherland reunification.

In the "divisiveness" era, China and Taiwan were almost isolated from each other, and each side of the Strait had developed independently. Taiwan's cultural environment gradually formed a distinctive reliance on the United States and Japan. Despite all that, cross-Strait relations continued to change even during the divisiveness era. On January 1, 1979, the Standing Committee of the National People's Congress of Mainland China issued a "Letter to Taiwanese Compatriots"¹ calling for the peaceful unification of Taiwan. "Taiwan's separation from the motherland for nearly 30 years has been artificial and against our national interests and aspirations, and this state of affairs must not be allowed to continue," the letter pointed out. The letter expressed a respect for the existing conditions in Taiwan and the viewpoints of Taiwan's various sectors. It also promised that the unification framework which China would implement on Taiwan would not be detrimental to the interests of the people of Taiwan. "Our state leaders have firmly declared that they will take present realities into account in accomplishing the great cause of reunifying the motherland and respect the status quo on Taiwan and the opinions of the people," the letter stated.

The letter also underscored that both sides should strive in the immediate future to develop channels of communication. By expanding cross-Strait postal communication and transportation links, it would become "easier for compatriots of both sides to have direct contact, write to each other, visit relatives and friends ... and carry out academic, cultural, sports, and technological interchanges." During this period, some cultural exchanges were already in progress between Taiwan and Mainland China. For instance, in 1978, Mr. Shih Ching-Yi donated around 1.1 million books valued at over HK\$100 million to around 260 establishments in China. The majority of these books were published in Taiwan. Then in 1990, Shih donated around 60,000 books published in China to the historical museum and other museums of Taiwan, thereby realizing a reciprocal exchange of books between China and Taiwan (The Standing Committee, 1979).

China's Taiwan policy was further articulated in the early 1980s. In 1981, Ye Jianying, Chairman of the Standing Committee of the National People's Congress, unveiled the "Nine Principles" which described what would become of Taiwan once reunited with China. On January 11, 1982, Deng Xiaoping declared that "Ye's Nine Principles", in effect, would establish "one country, two systems." In particular, this new policy would enable Taiwan to "enjoy a high degree of autonomy as a special administrative region" and its political authorities to "take up post of leadership in national political bodies and participate in running the [Chinese] state." Furthermore, the Taiwanese people were guaranteed that their economic system would not be changed and that they would not be discriminated against if they wished to migrate to the mainland. In sum, the "one country, two systems" framework generated much momentum to the developmental process of cross-Strait relations.

3. CONVERGENCE

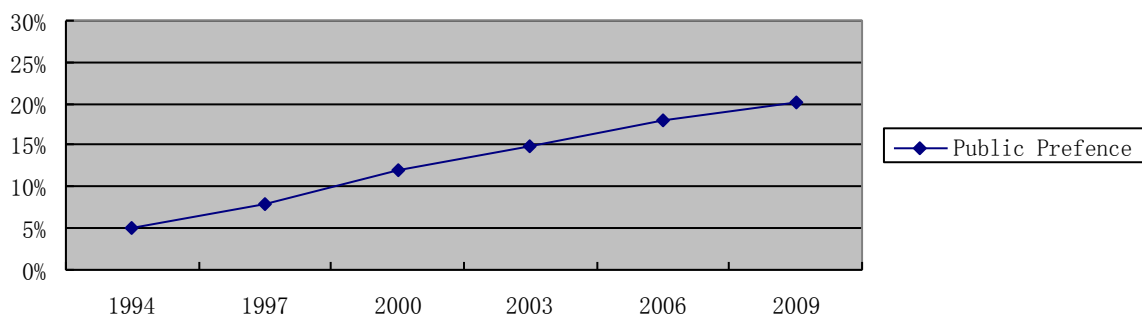
After Taiwan lifted the Martial Law in 1987, cross-Strait cultural exchange activities became more prolific. However, the "divisiveness" policy under the Lee Teng-Hui administration and the "one side one country" policy of the Chen Shui-Bian (2000-2008) administration created obstructions for education-related cultural exchanges; consequently, progress in this area was minimal.

The lifting of the Emergency Decree in July 1987 also eased exchanges across the strait. Soon after President Lee Teng-Hui assumed office, pressured by public demands, the government relaxed cross-Strait exchange restrictions within a limited degree. It started conducting studies and evaluations regarding the recognition of Chinese academic

attainments and opening its educational institutions to students from China. Thereafter, it designated cultural and educational exchanges as the primary instrument for the “enhancement of cross-strait exchanges between students and academicians”. In June of 1992, the government promulgated the *Guidelines on the Student Exchange Activities between Taiwan and China* and started supporting cross-strait academic exchanges of students. Then in July, pursuant to the provisions of the *Act Governing Relations between the People of the Taiwan Area and the Mainland Area*, the Taiwanese Ministry of Education instituted an inspection procedure for Taiwanese citizens studying in China and Chinese citizens studying in Taiwan. In October 1997, Taiwan officially recognized the academic standards of 73 universities in China. However, in light of the opposition of President Lee Teng-Hui, such recognition was deferred for implementation to the next year and subsequently put on infinite hold. What is more, for the few Chinese students accepted to study in Taiwan, approval had been granted on a case to case basis. It was apparent that further development of cross-strait cultural exchanges faced a multitude of resistance in Taiwan, starting at the very top of its political system.

When Chen Shui-Bian succeeded the presidency, the government stopped recognizing Chinese academic attainment and issued a decree prohibiting the admission of Chinese students in Taiwan’s academic institutions. The Ministry of Education in Taiwan, bending to social pressures, revised twice the *Directions for the Inspection, Evaluation, and Recognition of Academic Degrees issued in China* bill. Unfortunately, the president postponed both amended bills. President Chen and his Minister of Education, Tu Cheng-Sheng, not only limited the admission of Chinese students into Taiwan’s institutions of higher education, but also disregarded the societal demand calling for the liberalization of education for Chinese students. In fact, under the political atmosphere of this administration, the likelihood of Chinese students studying in Taiwan were as dim as a moonless night, and this became the status quo in Taiwan until the election of President Ma Ying-Jeou in 2008. (In China, on the other hand, the “Sixteenth Party Congress” report (2002) emphasized the need to enhance cultural and academic exchanges across the strait. In August 2005, China modified its charge rate schedule for Taiwanese students. In April of the following year, China officially recognized the diplomas issued by Taiwan’s higher education institutions.

In the era of convergence, the issue of whether to push for reunification or independence became a politically polarizing one for the political parties of Taiwan. During the era of “divisiveness”, the administrations of Chiang Kai-shek and, his son, Chiang Ching-Kuo had consistently supported reunification and opposed independence as illustrated in the “Re-conquering the Mainland” policy and the “reunification of China under the Three Principles of the People” policy. However, when Lee Teng-Hui came to power, he advocated the concepts of “one nation two governments” and “Taiwan independence,” a departure from the one China policy formerly enforced. The new policies seriously affected the progress of cross-strait relations and cultural exchanges. Under Lee’s administration the public discourse started to veer towards “independence”. According to the National Taiwan University Election Research Institute, public preference for independence grew annually from 1994 to 2009.



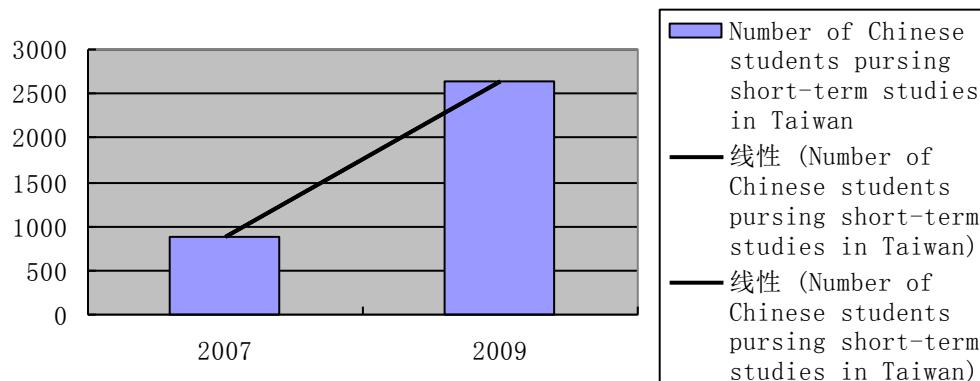
In December 2009, the ratio was 20.1%. The thinking and concepts advocated by the pro-Taiwan independence movement cast a gray cloud over the future of cross-strait relations. Despite the advocacy of the “Taiwan independence” by Taiwanese politicians, societal demands for the development of cultural exchanges with China continued to rise. Earlier in 1987, the millennium worship rites for the goddess Matsu in Putien (China) had attracted the participation of nearly 100,000 Taiwanese Matsu devotees. Popular demand compelled the Taiwan government to partially deregulate visitation restrictions to China in November of that year. In 1989, 20 fishing boats from Taiwan directly sailed to the shores of Meizhou Island to pay their respects to the goddess; this was the first large-scale organized civilian direct travel ever made since the division of the Taiwan Strait.

4. INTERACTION

The return of the Kuomintang Party in 2008 brought about a shift in Taiwan's China policy. The administration opposed the "Taiwan independence" policy track and endorsed the spirit of the "1992 Consensus"—an agreement which allowed each side to maintain its own interpretation of the meaning of the "One China Principle." Under a rapidly improving political environment for cross-strait relations, cultural exchanges made headway, pushing cross-strait relations into a new phase of "interaction".

The Ma Ying-Jeou administration anchored its cross-strait relations policy to a "one nation two regions" framework, upholding the current status quo of "no reunification, no independence, no military action". Likewise, under the call for the "reunification of China under the 'Three Principles of the People,'" the Ma administration sought to promote democracy in China. To achieve this, Ma emphasized the use of "soft power" in its China policy—that is, allowing political ideas and values to spread in order to bring about political openness and tolerance in China. Under this agenda, cultural and educational approaches were used to propagate democratic values, and through a flexible diplomatic policy, the administration forged an image of a democratic Taiwan and a cultural Taiwan for the nation. The strategy enabled Taiwan to project its cultural influence in Mainland China through popular contacts. The Culture and Creativity Development Center, the Taiwan Film Center, the foundation of the Cultural Diplomacy Fund, and the establishment of the Taiwan Academy and Taiwan Award of the Chinese World became vehicles through which Taiwan exercised soft power (Liu, 2012).

During a keynote speech commemorating the 30th anniversary of the "Letter to Taiwanese Compatriots" on December 31, 2008, General Secretary Hu Jintao reiterated China's commitment to the "one country, two system" approach to peaceful reunification. He also underscored that the political leadership on both sides of the Strait "should always keep in mind the well-being of the people of the two sides and do our utmost to defend the cross-Strait peace." Hu called for the expansion of cross-Strait cultural and academic exchanges and of economic cooperation, and expressed hope for reaching a peace treaty as a way to institutionalize bilateral cooperation ("Joining hands...", 2009). At the end of 2010, a total of 128 higher education institutions in Taiwan had established alliances with higher education institutions in China, and a total of 1,075 educational exchanges and cooperation agreements had been signed (Shi Yong, 2012). Moreover, the number of Chinese students pursuing short-term research studies in Taiwan increased to 2,640 in 2009, three times the number posted in 2007.



During the era of interaction, cross-Strait economic cooperation was further cultivated. Under the leadership of Wu Po-Hsiung, former chairman of Kuomintang, Taiwan organized an economic and trade forum between the Kuomintang and Communist Party for the enhancement of mutual understanding and trust. At the same time, Chien Fu, former President of the Control Yuan, led a delegation to participate in the Boao Forum in Hainan. In April 2008 and April 2012, Vice Presidents Vincent C. Siew and Wu Tun-Yi, respectively, participated in economic conventions under a civilian delegate status. In June 2010, China and Taiwan signed the Cross-Strait Economic Cooperation Framework Agreement (ECFA) in Chongqing. The agreement provided Taiwanese businessmen systemic safeguards for their investments in China. In July 2010, the Ma Ying-Jeou administration proposed the Post-ECFA Era Economic Development Strategy, a proposal founded on the ECFA provisions. In the future, the government plans to implement industry restructuring policies, which include enhancing cross-strait cooperation and

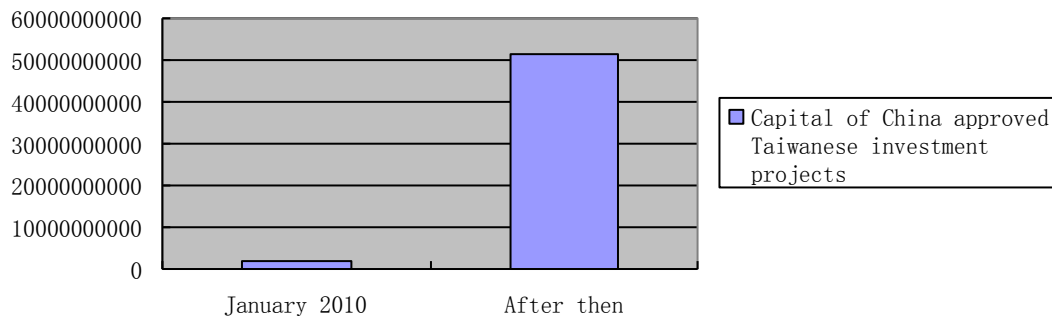
integrating more firmly into the ever-expanding global production network. By undergoing transformations and upgrades, Taiwan aims to ensure that its firms are better equipped to forge a golden decade of economic progress in Taiwan.

According to OECD international educational rankings, the standard of education and the quality and cultural creativity of Taiwanese are among the highest in the world. Opening Taiwan's doors to Chinese students is not only urgently imperative for the furtherance of cross-strait cultural and academic exchanges, but also a means by which Taiwan can manifest its advantages. The policy will help alleviate the student shortage problems of Taiwan's education sector. As a way to enliven relations after more than a decade of being stagnant under the administrations of Lee Teng-Hui and Chen Shui-Bian, the Executive Yuan of Taiwan in 2008 proposed a program for opening admissions to higher education institutions to Chinese Students and recognizing Chinese-issued academic degrees. The proposal together with the three bills pertaining to Mainland Chinese students – the *University Act*, the *Junior College Law*, and the *Act Governing Relations between the People of the Taiwan Area and the Mainland Area* – were submitted to the Legislative Yuan for reading. Although the Democratic Progressive Party had vetoed the bills a number of times, on August 19, 2010, the three bills passed the Legislative Yuan. Finally, the legal foundations for educational exchanges had been laid. In 2011, the Ministry of Education of Taiwan organized the University Entrance Committee for Mainland Chinese Students. Shortly thereafter, the government announced its regulations and procedures involving the admission and enrollment of Chinese students in Taiwan. This breakthrough highlighted that cross-strait cooperation had reached into cultural and academic cooperation and youth exchange (Liu, 2007; Lin, 2010).

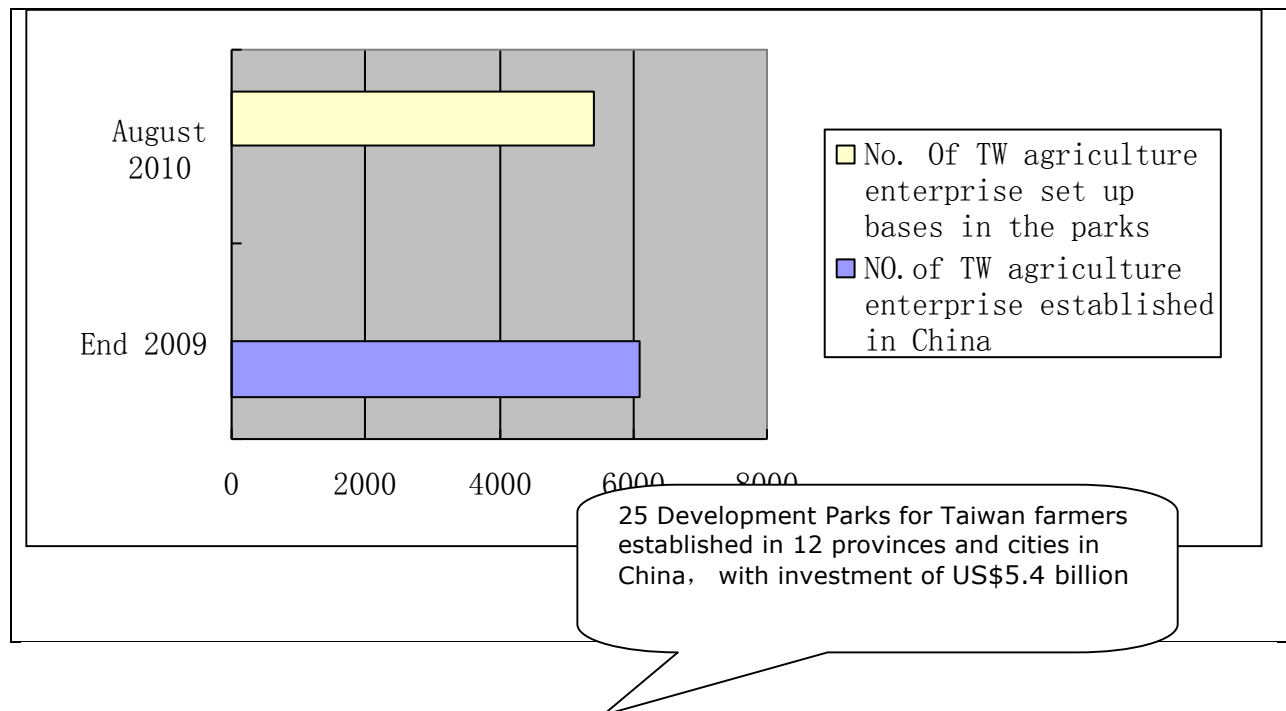
Cross-strait exchanges reached the level of interaction not only in the fields of education and culture but also in various economic fields. Taiwan's economic prosperity has far surpassed the prosperity achieved in Mainland China. Taiwan's industrial sector has been in the process of structural transformation and upgrade, while the national infrastructure is undergoing modernization. As a result, Taiwanese firms have improved their international competitiveness—several opting to relocate abroad, especially to China, with the government's encouragement. This has contributed to the diffusion and emulation of technology and management techniques across the Strait, with profound ramifications in the area of agricultural industry industrialization. Furthermore, the global financial crisis has forced China and Taiwan to achieve greater policy coordination as both economies have been buffeted by the economic crisis.

Taiwan has sought to become the financial center of the Asia-Pacific region. In late 2000s, the government implemented a number of capital liberalization policies. In June, 2008, Taiwan passed the *Modification of Cross-Strait Securities Investment Portfolios* which loosened restrictions on Taiwanese capital investments in Chinese stock exchanges, including the Hong Kong Exchanges and Clearing Ltd. In August, the government lifted some regulations restricting the inflow of Chinese portfolio investment in Taiwan. Moreover, to induce foreign publicly traded corporations to list in Taiwan, the government allowed them to issue Taiwan Depositary Receipt (TDR). Although these measures—for example, capital funding through stock certificate issuances—did not immediately attract Chinese corporations to invest in Taiwan, they did clear the legal obstructions that had impeded capital inflows from Chinese corporations (Zhu, 2010). Moreover, in order to attract Chinese capital into the country, in April 2009, Taiwan passed the *Regulations Governing the Management of Investments of Chinese Nationals in Securities and Futures Exchanges*, thereby lifting restrictions on Chinese investments in Taiwan's securities and futures exchanges.

Taiwanese investment has increased in the mid-western region of Mainland China in light of infrastructural development and improved investment conditions. In June 2008, China promulgated the resumption of cross-strait negotiations, and by the end of 2008, both sides signed an agreement for cross-strait direct maritime routes and normalization of chartered flight voyages. The agreement made it convenient for Taiwanese businessmen to transfer investments to the mid-western region of China. In 2009, three other agreements were struck: Agreement on Joint Cross-Strait Crime-fighting and Mutual Judicial Assistance, Cross-Strait Financial Cooperation Agreement, and Supplementary Agreement on Cross-Strait Air Transport. The Financial Cooperation Agreement was aimed at facilitating Taiwanese investment in China's financial sector. As a testimony to the deepening bilateral economic cooperation, in January 2010, China approved 2,366 Taiwanese investment projects, totaling around US\$1.99 billion. Since, Taiwanese capital has steadily flowed into China, rising to approximately US\$51.53 billion.



Both sides have cooperated in the area of rural development. In recent years, China has explored the feasibility of promoting small sector development in rural villages, a concept that has had universal appeal for it caters to the basic interests and welfare of farmers and rural dwellers alike. Taiwan's rural development experiences have served as a guide for China which has sought to encourage the hometown return of farmers and workers (Shen, Xin-Kun & Lei, Li-Fen, 2012). In the course of modernizing its agricultural sector, Taiwan had implemented aggressive agricultural policies, such as strengthening the support and protection of the agricultural industry, launching agriculture-related scientific research studies, and improving the agricultural organizational system of the country. Moreover, the policies aimed to develop agricultural product sales and marketing systems. These and several other agricultural programs inspired Chinese policymakers (Wu, Chang-Bo, 2012). Furthermore, China enacted a duty-free policy for all agricultural products imported from Taiwan, much to the benefit of Taiwanese farmers. By the end of 2009, around 6,100 Taiwanese agricultural enterprises had been established in China. By August 2010, around 25 Development Parks for Taiwan farmers had been established in 12 provinces and cities in China and around 5,400 Taiwanese agricultural enterprises had set up bases in these experimental parks, pouring in investment totaling US\$5.4 billion (Convening the Seminar for the Development and Realization of the Development Parks for Taiwan Farmers in Chongqing [J]. *Foreign Trade & Agriculture Office Foreign Information*, 2010.300 (25)).



To date, cross-Straits cooperation and exchanges have developed into a matured level of interaction, a scenario that has far-reaching implications for the future of cross-Straits relations and for further strengthening

cooperative ties. Future cross-Straits relations can reach transcending heights if grounded on the prevailing rules and norm of interaction.

CONCLUSION

Taiwan and China broke their imposed isolation in 1987 which in turn started a spate of cultural interactions. Both sides had aided each other by learning from their strengths and weaknesses, thereby achieving self-growth fostering experiences. The win-win explorations of both sides of the Strait that started under the restraints of misgivings gradually gave way to a path of prosperity for their peoples. The gradual cultural exchanges across the Strait helped eradicate misunderstandings, foster bonds of friendship, and promote common values. This resulted in the direct and indirect implementation of economic and political interaction between China and Taiwan. The gradual deepening of cross-strait cultural exchanges is not only an important breakthrough, but also a significant historical watershed that deserves penetrating introspection.

A review of the interaction between China and Taiwan since the late 1940s reveals three rules that have been essential for the nurturing of cross-strait cooperation. First, leaders on both sides of the Strait need to have political foresight and wisdom, and need to place primacy on the welfare of their people and on the interest of their country. Under the current status quo, Taiwan's and China's leaders should uphold the "1992 Consensus" and ensure their peaceful coexistence under a "one China" policy which respects diversity of political ideologies and systems. The political tolerance afforded by the "1992 Consensus" generates enormous opportunities for the positive development of cross-strait relations and, at the same time, enables the proliferation of the common interests and benefits for China and Taiwan.

Second, both sides need to value the spiritual bond forged by their common cultural heritage, such as, the Chinese culture, languages, and faith in the goddess Matsu. Both sides should strive to ensure that the cultural spirit of the "people of the same roots, and faith, born from the same source" serves as a force of stability and guidance in the relations between the peoples on both sides of the Strait.

Finally, both sides should not underestimate the effects of civilian cultural exchanges. The "cultural ambassadors" of the people play an active role in their respective sectors, and have, with unfailing persistence, provided the pivotal force that drives the cultural and economic activities across the Strait.

REFERENCES

Joining Hand in Promoting the Peaceful Development of Cross-strait Relations, Realizing the United Dream of Restoring a Great Chinese Nation (2009, January 1). *The People's Daily*.

Lin, Y. H. (2010). Unilateral or Bilateral? Convergences and Transformations of the Bill to Allow Chinese Students into Taiwan Universities. *Educational Research and Development*, 160-161.

Liu, S. D. & Shi, H. Y. (1995). *Biography of Mr. Shi Jingyi, Pioneer of the Cross-Straits Cultural Exchanges*. Guangdong Higher Education Press.

Liu, S. C. (2007). Governing Laws and Development of Cross-strait Exchanges in Education. *Taiwan: Seminar News*, 23-24.

Liu, H. P. (2012). Kuomintang's China Policy under the Leadership of Ma Ying-jeou. *Cross-Taiwan Strait Relations*.

Shen, X. K. & Lei, L. F. (2012). New Thoughts in the Rural Infrastructure Development over an Environment Fostered by the Hometown Return of Farmers and Workers – Implications of the Taiwan Rural Infrastructure Experience. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 40 (16), 9110-9112.

Shi, Y. (2012). A Preliminary Study of the Chinese Students Studying in Taiwan Issue. *Higher Education Development and Evaluation*, 60-66.

The Standing Committee of the National People's Congress of the People's Republic of China Letter to Taiwanese Compatriots (1979, January 1). *The People's Daily*.

Wang, Zhong (2012). An Overview of the Evolution of Taiwanese Culture in the Past Two Hundred Years – A Peek into the Cross-strait Cultural Exchange Countermeasures. *Journal of Shanghai Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 41 (3), 133-136.

Xu, J. M. (2012). Cross-strait Relations, Political Ecology of Taiwan, and National Identity of China – Introspection of China's Taiwan Policy in the Past Twenty Years. *Institute for Contemporary China Studies*.

FROM INTENTION TO USE TO EFFECTIVE USE OF E-LEARNING TECHNOLOGIES: THE DETERMINANT ROLE OF LEARNER CHARACTERISTICS

DE L'INTENTION D'UTILISATION À L'USAGE EFFECTIF DES TECHNOLOGIES DU E-LEARNING : LE RÔLE DÉTERMINANT DES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES DE L'APPRENANT

Emna BEN ROMDHANE
Maître-assistante en Sciences de Gestion
Coordinatrice des projets de e-learning
Ecole supérieure de commerce de Tunis
emna.b.romdhane@gmail.com

ABSTRACT

In this article we are explaining the influence of learner characteristics on the formation of the intention to use and on the effective use of e-learning technologies. Longitudinal experimentation conducted from 241 learners in three tunisians universities allowed us to notice that computer self-efficacy only affects the intention of use while the previous experience of the learner with Internet tools influence the effective use of the system. Furthermore, it turned out that the intention of the learners to use the system is not the best way to predict new behaviors associated with e-learning. Thanks to the database of the platform online we have found that educational level has a negative influence both on the intention of use and the effective use of e-learning technology by the learners.

KEY-WORDS: E-learning, learner, computer self-efficacy, previous experience, educational level, acceptance.

RÉSUMÉ

Cet article explique l'influence des caractéristiques individuelles de l'apprenant sur la formation de l'intention d'utilisation ainsi que sur l'usage effectif des technologies du e-learning. Pour ce faire, une expérimentation longitudinale a été menée sur un échantillon de 241 apprenants dans trois universités tunisiennes. Les analyses des résultats mettent en évidence que l'efficacité personnelle informatique de l'apprenant n'a d'influence significative que sur l'intention d'utilisation alors que l'expérience réelle de l'apprenant avec les technologies Internet influence uniquement l'usage effectif du système. De plus, il apparaît que l'intention d'utilisation n'est pas le meilleur moyen pour prédire les nouveaux comportements d'utilisation associés au e-learning. Les statistiques des accès à la plateforme pédagogique montre aussi clairement l'influence négative du niveau d'études des apprenants à la fois sur l'intention d'utilisation et sur l'usage des technologies du e-learning par les apprenants.

MOT-CLEFS : E- learning, apprenant, efficacité personnelle informatique, expérience antérieure, niveau d'études, acceptation

INTRODUCTION

Le e-learning renvoie à une utilisation large des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'apprentissage (Bernardin, 2011). Il ne se limite pas aux technologies Internet et à l'enseignement à distance mais désigne « un ensemble de concepts, de méthodes, et d'outils utilisant les nouvelles technologies multimédias et de l'Internet, pour améliorer la qualité de l'apprentissage en favorisant l'accès à des ressources et des services, ainsi que les échanges et la collaboration éventuellement à distance » (Conseil Européen, 2001, p. 204). En effet, dans un

environnement marqué par un accroissement des besoins de formation et par des moyens limités, le e-learning apparaît comme une alternative à prendre en considération pour pallier aux insuffisances de l'enseignement présentiel et de l'enseignement à distance classique (De La Rupelle et Guthrie, 2012).

Avec ce mode d'apprentissage l'apprenant devient un acteur actif de son propre parcours aidé dans ce sens par des moyens de communication et de collaboration de plus en plus performants et sophistiqués. Cependant, quelque soit la technologie déployée si l'apprenant n'accepte pas le dispositif ce dernier sera voué à l'abandon et à l'échec (Bernardin, 2011). En effet, les nombreux courants de recherche qui se sont intéressés aux e-learning s'accordent sur la place centrale de l'apprenant dans tous les dispositifs (Plaisent et al., 2005 ; Ramayah et Lee, 2012).

La problématique de l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en systèmes d'information. Néanmoins, nous avons remarqué que rares sont les recherches qui se sont intéressées à l'influence des caractéristiques individuelles des apprenants sur l'acceptation des technologies du e-learning en adoptant une démarche longitudinale distinguant ainsi le moment de formation des intentions d'utilisation du moment de l'utilisation effective du système. Ces études sont plus rares quant il s'agit de se baser sur des données objectives reflétant les utilisations réelles des apprenants.

Nous proposons dans cet article de prendre en considération ces aspects qui ont été négligés dans les recherches antérieures sur l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants. L'objectif étant d'expliquer comment les caractéristiques individuelles peuvent-elles jouer un rôle dans la formation des intentions des apprenants d'utiliser le système e-learning et dans l'usage effectif de celui-ci. Autrement dit, est-ce que les caractéristiques individuelles ont une implication dans le fait que certains apprenants ont eu l'intention d'utiliser le système mais ne l'ont pas utilisé et inversement ? Nous avons structuré cet article en deux parties. La première présente la revue de la littérature qui nous a amené au développement du modèle conceptuel de cette recherche. La seconde, présente la méthodologie adoptée pour tester le modèle en question ainsi que les analyses des données et la discussion des résultats.

1. L'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES DU E-LEARNING PAR L'APPRENANT

La revue de la littérature sur l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants nous a permis de constater la mobilisation de l'intention d'utilisation et/ou du comportement d'utilisation comme principales dimensions de l'acceptation. Les études antérieures se sont largement inspirées du modèle d'acceptation de la technologie de Davis (1989) qui est lui-même inspiré des théories psychosociales du comportement, notamment la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). Davis (1989) définit l'acceptation comme un processus conduisant à utiliser une technologie est dont la principale dimension n'est autre que le comportement d'utilisation. En effet, un système informatisé ne peut pas être accepté s'il n'est pas mis en pratique. De ce fait, certains chercheurs (Gao, 2005 ; Ayadi et Kammoun, 2009 ; Turnbull et al., 2011) ont appréhendé l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants à travers le comportement d'utilisation des plates-formes pédagogiques.

Par ailleurs, la théorie de l'action raisonnée suggère que le comportement d'un individu est déterminé principalement par l'intention d'adopter le comportement en question. Ce fondement théorique a amené de nombreux chercheurs (Ndubisi, 2004 ; Grandon et al., 2005 ; Chang et Tung, 2008) à mobiliser l'intention d'utilisation comme principale dimension de l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants. L'argument expliquant le choix de cette dimension est que sans intention d'incorporer le système dans le répertoire des comportements il y a peu de chance que se produise un changement. Or, l'acceptation d'un système implique non seulement le fait d'acquérir de nouvelles compétences mais aussi d'éliminer les plus vieilles pratiques (Dahab, 2001).

1.1 L'utilisation de la technologie

L'utilisation fait référence à l'emploi fonctionnel d'une technique dans un face à face avec la machine ou le dispositif, conformément au mode d'emploi (Bachelet, 2003). Elle est appréhendée par le modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) comme un comportement déterminé par un certains nombres de facteurs individuels et

contextuels. Dans les travaux sur l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants, le volume et la diversité d'utilisation des plates-formes pédagogiques sont les deux dimensions les plus utilisées et souvent combinées dans une même recherche (Lee et al., 2003 ; Wagner et Flannery ; Zitouni et Ezzina, 2007). Le volume d'utilisation traduit la fréquence d'utilisation et le temps d'utilisation. La diversité d'utilisation traduit le nombre de fonctionnalités de la technologie exploitées ainsi que les tâches pour lesquelles celles-ci sont utilisées.

Limayem et al. (1997) suggèrent de recourir autant que possible à des mesures reflétant l'utilisation effective de la technologie à travers les enregistrements automatiques du système. En effet, ces auteurs ont constaté que dans le cas des mesures subjectives, s'appuyant sur les déclarations des répondants, il y a une surestimation de l'utilisation du système. Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'appréhender l'utilisation des technologies du e-learning par les apprenants à travers les deux dimensions les plus communément admises dans la littérature à savoir le volume et la diversité d'utilisation. Nous avons choisi également de combiner les mesures objectives issues du système de traçabilité des accès et les mesures déclaratives des apprenants.

1.2 L'intention d'utilisation de l'apprenant

D'après Dimoka et Davis (2008), l'intention comportementale correspond à des éléments conatifs traduisant une tendance à agir et reposant sur des bases cérébrales spécifiques. Il s'agit, d'après la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) du facteur le plus puissant de prédiction d'un comportement. Ce facteur de prédiction est lui-même déterminé par des facteurs personnels et sociaux. Selon Taylor et Todd (1995), la formation de l'intention est un élément précurseur nécessaire pour induire une future utilisation. Ces mêmes auteurs pensent que l'inclusion de l'intention permet d'augmenter les capacités prédictives des modèles comme la théorie de l'action raisonnée ou le modèle d'acceptation de la technologie par rapport aux modèles qui ignorent ce facteur. Les théories psychosociales (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1985) et le modèle unifié d'acceptation et d'usage de la technologie (Venkatesh et al., 2003) supposent une relation directe entre l'intention comportementale et le comportement réel des individus.

En effet, plusieurs études (Stoel et Lee, 2003 ; Gao, 2005 ; Ayadi et Kammoun, 2009) ont montré que l'intention d'utilisation des technologies du e-learning par les apprenants agissait positivement et significativement sur l'utilisation du système. Dans la présente recherche, nous nous basons sur les liens établis par les théories psychosociales et les modèles d'acceptation des technologies pour supposer que l'intention d'utilisation prédit l'utilisation effective des technologies du e-learning par les apprenants.

H1 (a): L'intention d'utilisation de la plate-forme pédagogique en ligne par les apprenants influence positivement le volume d'utilisation du système.

H1 (b): L'intention d'utilisation de la plate-forme pédagogique en ligne par les apprenants influence positivement la diversité d'utilisation du système.

2. LES DIMENSIONS INDIVIDUELLES DE L'APPRENANT

Les recherches sur l'environnement individuel des apprenants se sont penchées, d'une part, sur les caractéristiques psychologiques de l'apprenant et, d'autre part, sur ses connaissances et expériences en matière d'informatique. Dans cette étude nous présentons les travaux ayant mis l'accent sur l'influence de l'efficacité personnelle informatique de l'apprenant et son expérience antérieure dans l'usage des technologies Internet.

2.1 L'efficacité personnelle informatique

L'efficacité personnelle est définie par Bandura (2003) comme la croyance d'un individu en ses capacités à réaliser avec succès une tâche donnée. Elle correspond au jugement individuel de la capacité à faire face aux exigences d'une situation précise ou à atteindre un objectif. Elle ne traduit pas l'existence réelle de compétence, mais les perceptions que l'individu a de ses capacités, quelles que soient les compétences qu'il possède. D'après Bandura (2003), les croyances d'efficacité personnelle sont un facteur qui affecte le comportement à la fois directement et indirectement à travers l'intention comportementale. Ce concept a été introduit par Ajzen (2002) dans la théorie du comportement planifié comme une variable exogène qui influence directement l'intention du comportement. Selon

cet auteur le contrôle perçu du comportement a deux facettes distinctes l'une relative à la contrôlabilité du comportement et l'autre à l'efficacité personnelle.

Dans le domaine du e-learning, nombreuses sont les recherches (Ong et al., 2004 ; Grandon, 2005 ; Liaw, 2008) qui ont soulevé le concept d'efficacité personnelle pour exprimer la confiance que peut avoir un apprenant en ses propres capacités à utiliser les plates-formes d'apprentissage en ligne. Dans le cadre de notre recherche, nous pensons, conformément aux travaux de Ajzen (2002) et de Bandura (2003), que plus l'apprenant a le sentiment d'être capable d'utiliser les plates-formes en ligne pour son apprentissage plus son intention d'utiliser le système augmente.

H2 (a) : L'efficacité personnelle informatique de l'apprenant influence positivement son intention d'utiliser la plate-forme pédagogique.

D'après Bandura (2003) l'intention n'est pas le seul facteur explicatif et prédictif du comportement et le passage de l'intention à l'action est loin d'être automatique. D'autres éléments tels que l'efficacité personnelle peuvent agir sur le comportement et l'emporter sur les meilleures intentions. A ce propos, les résultats de Compeau et Higgins (1995) ont montré que plus le sentiment d'efficacité personnelle face à la technologie est grand plus l'usage est important. Dans le cadre de notre recherche, nous pensons que l'efficacité personnelle informatique constitue un déterminant significatif du volume et de la diversité d'utilisation de la plate-forme pédagogique en ligne. En effet, les apprenants qui se croient capables d'utiliser cette technologie ne seront pas rapidement découragés par les difficultés et l'utiliseront pour atteindre leurs objectifs.

H2 (b) : L'efficacité personnelle informatique de l'apprenant influence positivement le volume d'utilisation de la plate-forme pédagogique

H2 (c) : L'efficacité personnelle informatique de l'apprenant influence positivement la diversité d'utilisation de la plate-forme pédagogique en ligne.

2.1 L'expérience antérieure dans l'usage d'Internet

L'expérience de l'individu est une connaissance acquise par la pratique (Dahab, 2001) et qui traduit une habilité pour une action donnée (Triandis, 1979). Dans le domaine du e-learning, la majorité des travaux antérieurs (Stoel et Lee, 2003 ; Martins et Kellermanns, 2004) n'a pas étudié l'influence directe de l'expérience des apprenants dans l'usage des outils informatiques et d'Internet sur l'acceptation des technologies du e-learning mais se sont plutôt concentrés sur son influence indirecte à travers les croyances des apprenants. Dans le cadre de notre recherche, nous estimons que l'expérience dans l'usage d'Internet est un facteur incitant à l'acceptation des technologies du e-learning. Les apprenants ayant acquis avec le temps de l'expérience dans la manipulation d'Internet développent des connaissances pratiques et des automatismes en rapport avec la navigation sur Internet et avec l'utilisation des outils de communication et de collaboration en ligne et sont plus disposés à utiliser les plates-formes pédagogiques.

H3 (a) : L'expérience antérieure dans l'usage d'Internet influence positivement l'intention d'utilisation de la plate-forme pédagogique.

Il y a une différence significative dans l'usage d'un système de e-learning entre les apprenants expérimentés et les novices. D'après Limayem et Hirt (2003), le comportement d'utilisation des apprenants expérimentés est conditionné par les savoirs pratiques et théoriques obtenus lors de la première utilisation de la plate-forme pédagogique. A l'instar de ces auteurs, nous pensons que l'utilisation d'une plate-forme pédagogique suppose une familiarité avec les différentes manipulations liées aux technologies Internet. Le cas échéant, l'utilisation peut être freinée.

H3 (b) : L'expérience antérieure de l'apprenant dans l'usage d'Internet influence positivement le volume d'utilisation de la plate-forme pédagogique.

H3 (c) : L'expérience antérieure de l'apprenant dans l'usage d'Internet influence positivement la diversité d'utilisation de la plate-forme pédagogique.

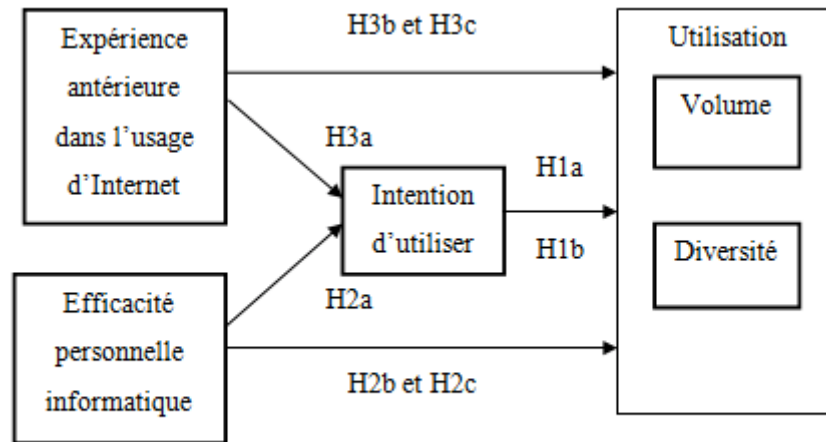


FIGURE 1 : Le modèle conceptuel

3. MÉTHODOLOGIE

3. 1. L'expérimentation

Pour tester nos hypothèses nous avons effectué une expérimentation avec administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 241 apprenants, inscrits dans trois établissements universitaires de la capitale tunisienne, à savoir : 81 en première année à l'Ecole Supérieure de Commerce Electronique, 137 en quatrième année à l'Ecole Supérieure de Commerce et 23 en master professionnel à l'Institut des Hautes Etudes Commerciale. Ces apprenants suivent respectivement des cours de systèmes d'information, technologies de l'information et de la communication et e-tourisme et dont l'enseignement mobilise la plate-forme pédagogique Elearnology (www.elearnologie.com). La plate-forme est proposée aux apprenants comme supplément d'apprentissage (il n'y a pas de réduction de l'horaire consacré à l'apprentissage en présentiel) et son utilisation n'est pas obligatoire.

L'expérimentation s'est déroulée en deux phases :

- Dans un premier temps, nous avons fait une démonstration de la plate-forme Elearnology aux apprenants. Une fois la démonstration terminée, nous avons tout de suite mesuré l'expérience antérieure dans l'usage d'Internet et l'efficacité personnelle informatique ainsi que l'intention d'utilisation des apprenants;
- Dans un deuxième temps (14 semaine après), nous avons mesuré une deuxième fois les caractéristiques individuelles des apprenants, pour tenir compte de la variation des perceptions à travers le temps, ainsi que l'utilisation du système.

Pour mesurer l'intention d'utilisation nous avons utilisé l'échelle de mesure de Venkatesh et al., (2003). La diversité d'utilisation inclut la mesure du nombre d'applications informatiques utilisées (Brown, 2002) alors que le volume d'utilisation inclut, à la fois, la mesure du temps d'utilisation (Stoel et Lee, 2003) et celle de la fréquence d'utilisation, laquelle reflète une mesure objective du système. En effet, parallèlement au questionnaire, nous nous sommes basés sur le système de traçabilité automatique des accès de la plate-forme Elearnology pour collecter des données objectives reflétant la fréquence d'utilisation réelle par apprenant.

L'échelle de Ong et al., (2004) a été utilisée pour mesurer l'efficacité personnelle informatique des apprenants et celle de Cheung et al., (2000) pour mesurer l'expérience antérieure dans l'usage d'Internet.

3. 2. LES ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES ET CONFIRMATOIRES

Une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax a été réalisée pour chacune des échelles (sous SPSS 15.0). Pour chacune des dimensions dégagées par l'ACP, la fiabilité de cohérence interne a été calculée en utilisant l'Alpha de Cronbach.

Par ailleurs, une analyse factorielle confirmatoire (AFC), via la méthode des équations structurelles (sous Amos 16.0), a été réalisée pour tester la validité convergente et discriminante des échelles de mesure. Nous avons calculé le ρ de validité convergente et effectué le test de la validité discriminante. Par ailleurs, pour s'assurer de la fiabilité des échelles de mesure, le ρ de Jöreskog, a été calculé.

Les analyses de dimensionnalité ont abouti à une échelle de mesure bidimensionnelle pour les caractéristiques des apprenants distinguant l'efficacité personnelle de l'apprenant de son expérience antérieure dans l'usage d'Internet. Ces mêmes analyses ont abouti à une échelle de mesure unidimensionnelle pour l'intention d'utilisation. En revanche, et contrairement aux attentes, les analyses exploratoires puis confirmatoires ont mis en avant une échelle de mesure de l'utilisation à trois dimensions : volume d'utilisation, utilisation active et utilisation passive.

- L'utilisation est dite passive quand l'apprenant consomme uniquement ce que le système lui propose : télécharger et/ou imprimer le cours, voir les réponses aux questions posées et voir les liens utiles ;
- L'utilisation est dite active quand l'apprenant prend des initiatives, comme rechercher des liens utiles et les insérer dans la plate-forme, et utilise les outils de communication et de collaboration.

Par ailleurs, l'AFC a abouti à des valeurs de fiabilités et de validités convergentes satisfaisantes. En effet, les ρ de validité convergente pour toutes les échelles de mesures ont largement dépassé le seuil préconisé de 0,5. De plus, la fiabilité des échelles de mesure est très satisfaisante puisque les ρ de Jöreskog sont largement supérieurs au seuil préconisé de 0,70, comme l'atteste le tableau 1.

Dimensions	Intention (IU)	Utilisation passive (UPA)	Utilisation active (UAC)	Volume d'utilisation (VU)	Efficacité personnelle (EP)	Expérience antérieure (EXP)
Alpha de Cronbach	0,90	0,78	0,75	0,85	0,91	0,88
Rh $\hat{o}$ de Jöreskog	0,93	0,75	0,80	0,96	0,88	0,87
Rh $\hat{o}$ de validité convergente	0,82	0,51	0,58	0,92	0,64	0,69

TABLEAU 1 : Synthèse des analyses de fiabilité et de validité convergente

En outre, le test de la validité discriminante a permis de discriminer entre les construits dégagés par l'ACP puisque toutes les différences des χ^2 entre le modèle non contraint (pas de relations entre les construits) et le modèles contraint (supposant une relation entre les construits) sont très significatives. Le tableau 2 reprend les résultats de la validité discriminante.

Modèles contraints	Relations	χ^2	p
Re1=1	IU/VU	47,92	0,000
Re2=1	IU/UPA	90,31	0,000
Re3=1	IU/UAC	118,73	0,000
Re4=1	VU/UPA	74,30	0,000
Re5=1	VU/UAC	99,59	0,000
Re6=1	UPA/UAC	91,16	0,000
Re7=1	EP/EXP	69,07	0,000

TABLEAU 2 : Résultats des tests de validité discriminante

Suite à cette étape de validation des échelles de mesure, les hypothèses sont reconsidérées pour tenir compte des trois dimensions de l'utilisation dégagées par l'ACP et confirmées par l'AFC, comme l'atteste la figure 2.

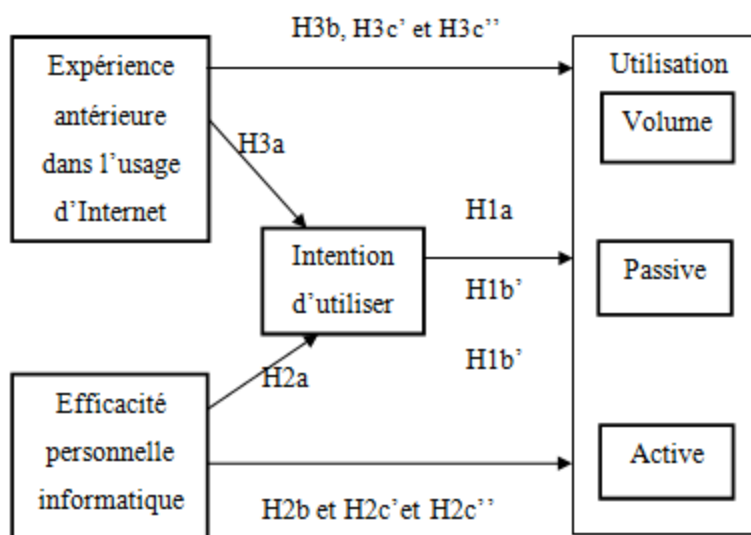


FIGURE 2: Révision des relations causales après la phase de validation des échelles de mesure

4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1 Les statistiques générées automatiquement par le système

Les statistiques issues de la base de données de la plate-forme pédagogique démontrent que 190 apprenants sur les 241 ayant constitué notre échantillon global ont eu l'intention d'utiliser la plate-forme Elearnology en remplissant le formulaire d'inscription en lignes, soit un taux d'inscription de 79%. Nous avons remarqué que le taux d'inscription le plus élevé, soit 94%, revient aux étudiants inscrits en premier cycle. Ces derniers sont suivis par les étudiants du deuxième cycle avec un taux d'inscription de 75%. Les apprenants inscrits en mastère se positionnent en dernier lieu avec un taux d'inscription relativement faible de 48%.

Par ailleurs, nous avons remarqué que les apprenants qui ont eu l'intention d'utiliser la plate-forme Elearnology en remplissant le formulaire d'inscription (n=190), ne l'ont pas tous utilisé puisque le nombre d'utilisateurs effectifs de la plate-forme n'est que de 179 apprenants. Nous avons aussi constaté que plus le niveau d'études augmente plus

l'utilisation du système diminue. Avec une moyenne des accès par utilisateur de 12,16 ce sont les apprenants inscrits en premier cycle qui ont utilisé le plus la plate-forme suivis par les étudiants inscrits en deuxième cycle puis en master avec respectivement une moyenne des accès par utilisateur de 10,57 et 6,2. Nous avons donc pu relever à travers les données du système un fait marquant à savoir plus le niveau d'études augmente plus l'intention des apprenants d'utiliser le système et l'usage effectif diminuent.

4.2 Les résultats des tests des hypothèses

Les modèles à équations structurelles permettent aussi la vérification des différents liens de causalité hypothétiques. Sur le plan statistique chaque relation ne peut être considérée comme significative que lorsque la valeur du CR est supérieure en valeur absolue à 1,96.

Puisque nous avons opté pour une démarche longitudinale de collecte de données et que les caractéristiques individuelles des apprenants ont été mesurées avant et après utilisation nous avons décidé de tester deux modèles de recherche. Le premier teste l'influence directe des caractéristiques individuelles, mesurées avant utilisation, sur l'intention ainsi que l'influence de celle-ci sur l'utilisation. Le second modèle teste l'influence directe des caractéristiques individuelles, mesurées après utilisation, sur l'usage du système. Le tableau 3 résume les résultats des tests d'hypothèses.

Modèle 1			Modèle 2		
Hypothèses	CR	p	Hypothèses	CR	p
IU → VU	5,945	0,000	EP → VU	-1,325	0,185
IU → UPA	0,987	0,323	EP → UPA	0,321	0,748
IU → UAC	1,208	0,227	EP → UAC	2,686	0,007
EP → IU	3,002	0,003	EXP → VU	-1,325	0,185
EXP → IU	0,533	0,594	EXP → UPA	0,321	0,748
			EXP → UAC	2,686	0,007
Indices d'ajustement du modèle 1			Indices d'ajustement du modèle 2		
$\chi^2=164,045$; GFI=0,912 ; AGFI=0,883 ; RMSEA=0,039 ; NFI =0,914 ; TLI =0,976 ; CFI =0,980 ; $\chi^2/ddl=1,272$; PNFI=0,771.			$\chi^2=164,045$; GFI=0,912 ; AGFI=0,883 ; RMSEA=0,039 ; NFI =0,914 ; TLI =0,976 ; CFI =0,980 ; $\chi^2/ddl=1,272$; PNFI=0,771.		

TABEAU 3 : Résultats des tests des hypothèses

Les résultats obtenus confirment l'influence significative de l'intention d'utilisation sur le volume d'utilisation. Ceci rejoint la quasi-totalité des recherches (Limayem et Hirt, 2003 ; Martins et Kellermanns, 2004 ; Gao, 2005) qui ont établi que l'intention d'utilisation prédit l'utilisation des technologies du e-learning par les apprenants.

Cependant, cette prédiction attribuée à l'intention d'utilisation ne semble pas avoir de poids sur le comportement d'utilisation des apprenants. Nous avons expliqué ceci par le fait qu'un apprenant peut se projeter dans une utilisation future d'une plate-forme pédagogique en ligne sans pour autant décider, au préalable, du comportement d'utilisation qu'il adoptera. Nous pensons aussi que l'intention d'utilisation ne peut pas prédire les nouveaux comportements que suppose l'utilisation d'un système de e-learning. Notre explication complète celle de Karahanna et al., (1999) qui considèrent que l'intention ne peut pas prédire les comportements habituels.

Les résultats concernant l'influence de l'efficacité personnelle peuvent être dû au fait que celle-ci ne reflète pas l'existence réelle de compétences mais les perceptions que l'individu a de ses capacités. Elle renvoie au futur et non

pas au présent ou au passé (Bandura, 2003). Elle peut donc conditionner l'intention d'utilisation mais n'a pas d'influence une fois l'apprenant est confronté à ses compétences réelles et en contact direct avec le système. Par ailleurs, plus l'apprenant a de l'expérience plus il a les connaissances et compétences nécessaires pour s'impliquer dans une utilisation active du système puisqu'il aura développé certains automatismes lui permettant d'économiser du temps et de l'énergie. L'expérience dans l'usage d'Internet ne joue pas un rôle important sur l'utilisation passive puisque celle-ci ne nécessite pas d'effort et une expérience particulière de la part de l'apprenant car elle se limite à des fonctionnalités de transmission de contenu et il suffit de savoir cliquer sur un lien.

Une explication concernant l'absence de relation entre le volume d'utilisation et l'expérience dans l'usage d'Internet est qu'une utilisation intensive peut être due à un manque d'expérience de l'apprenant qui n'est pas à l'aise avec le système et qui apprend à le manipuler. Inversement, un apprenant expérimenté peut avoir des réflexes lui permettant d'économiser du temps et d'accéder moins à la plate-forme. Les résultats concernant l'absence de relation entre l'expérience et l'intention peuvent également trouver leurs explications dans la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1979), selon laquelle l'expérience de l'individu influence directement son comportement sans passer par l'intention, car selon Triandis si un individu n'est pas familiarisé avec une action donnée, le comportement ne se produira pas même avec les meilleures intentions.

Par ailleurs, nous avons montré que le niveau d'études agit négativement à la fois sur l'intention d'utiliser les technologies du e-learning que sur l'utilisation effective des apprenants. Ce résultat va dans le sens des travaux de Wagner et Flannery (2004) et pourrait s'expliquer par le fait que plus l'introduction du e-learning dans le processus d'apprentissage est tardive plus l'apprenant s'habitue à des pratiques d'apprentissage traditionnelles et sera réticent à l'égard du e-learning.

CONCLUSION

Le présent article nous a permis de mettre en avant trois résultats à partir desquels des enseignements dans le domaine de l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants peuvent être tirés ;

Le premier résultat concerne l'influence des caractéristiques individuelles des apprenants sur l'acceptation des plates-formes d'apprentissage en ligne. En effet, il est apparu que l'efficacité personnelle informatique a une connotation plus subjective qui est déterminante dans la formation de l'intention de l'apprenant d'utiliser ou non le système. Par ailleurs, l'expérience antérieure dans l'usage d'Internet a une connotation davantage objective qui est déterminante dans l'utilisation active de la technologie.

Le deuxième résultat est en rapport avec l'influence de l'intention d'utilisation sur l'usage effectif du système. Il s'est avéré que l'intention d'utilisation influence le volume d'utilisation mais non pas l'utilisation active ou passive du système. A cet égard, nous avons pensé que l'intention d'utilisation n'est pas le meilleur moyen pour prédire les nouveaux comportements associés à l'utilisation des technologies du e-learning. En effet, d'autres facteurs, tels que l'expérience antérieure de l'apprenant, peuvent agir sur le comportement et l'emporter sur les meilleures intentions.

Le troisième résultat met en avant l'importance d'avoir recours au système de traçabilité des accès pour obtenir des données objectives reflétant les intentions d'utilisation et l'usage effectif du système par les apprenants. En effet, nous avons obtenu des statistiques sur les apprenants ayant eu l'intention d'utiliser la plate-forme en s'inscrivant en ligne (ils sont au nombre de 190) et sur ceux qui l'ont effectivement utilisé (ils sont au nombre de 179). De plus, ces statistiques ont fait ressortir l'importance d'une variable que nous avons cru occulter dans notre recherche, à savoir le niveau d'études des apprenants. Nous avons trouvé que, plus le niveau d'études augmente plus l'intention des apprenants d'utiliser le système ainsi l'utilisation diminuent.

Au vu des résultats que nous avons obtenus, des actions ciblées peuvent être proposées en amont et en aval de la mise en place d'un système de e-learning. L'objectif étant de mieux planifier les nouveaux projets et de réduire les taux d'échec et d'abandon qui accompagnent la plupart des dispositifs de e-learning. Ainsi, pour que les apprenants aient l'intention d'utiliser le système il faut développer leurs sentiments d'efficacité personnelle par des actions de sensibilisation et de formation. Les apprenants doivent croire en leurs capacités à utiliser ce genre de dispositif. En outre, pour favoriser l'utilisation effective du système il faut veiller lors de la conception de la plate-forme ou de son paramétrage, s'il s'agit d'une plate-forme en open source, à limiter, au départ, le nombre de fonctionnalités et à simplifier leur utilisation. Il serait approprié d'adopter une démarche d'installation incrémentale en commençant par

les fonctionnalités classiques puis, une fois l'apprenant familiarisé avec le système, rajouter progressivement d'autres fonctionnalités plus avancées. Par ailleurs, la direction de l'établissement doit miser sur des actions de communication pour sensibiliser les apprenants aux avantages d'un tel dispositif afin qu'ils puissent développer un comportement d'utilisation actif et durable.

Au final, et compte tenu de l'influence négative du niveau d'études sur l'acceptation, nous pensons qu'il faut que les technologies du e-learning soient intégrées dans le processus d'apprentissage le plus tôt possible avant que l'apprenant ne puisse s'habituer à des pratiques d'apprentissage traditionnelles qui entraîneraient un rejet du système. A ce propos, les recherches futures pourraient analyser plus en détails l'influence des habitudes d'apprentissage sur l'acceptation des technologies du e-learning par les apprenants.

RÉFÉRENCES

AJZEN, I., (2002). Residual effects of past on later behaviour: Habituation and reasoned action perspectives, *Personality and Social Psychology Review*, 2002, vol.6, n°2, pp.107-122.

AYADI, F., KAMMOUN, F., (2009). Les déterminants de l'utilisation du système e-learning par les étudiants, *14^{ème} colloque de l'AIM*, 10-12 juin, Marrakech, Maroc.

BANDURA, A., (2003). *Auto-efficacité, le sentiment d'efficacité personnelle*, Editions DeBoeck Universités, Paris.

BERNARDIN, E., (2011). Utilisation d'une plateforme pédagogique dans la relation enseignant-étudiant : l'harmonisation des contenus comme facteur d'adoption, *Actes du 16ème colloque de l'AIM*, 25-27 2011 Mai, Ile de la Réunion, France.

BROWN, I. T. J., (2002). Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-based Learning Technologies in Developing Country, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 9, n° 5, pp. 1-15.

CHANG, S.C., TUNG, F.C., (2008). An Empirical Investigation of Students' Behavioural Intentions to Use Online Learning Course Websites. *British Journal of Educational Technology*, vol. 39, n° 1, pp. 71-83.

COMPEAU, D., HIGGINS, C. A., (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, Vol. 19, n°2, Juin, pp. 189-211.

DAHAB, D., (2001). *Les déterminants de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication par les utilisateurs finals : Application de la messagerie électronique dans une organisation industrielle*, Thèse de doctorat, Université des Sciences Sociale de Toulouse.

DAVIS, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, n°3, pp. 329-340.

DELA RUPELLE, G., GUTHRIE, C., (2012). Expliquer l'acceptation d'un dispositif de elearning, *17^{ème} colloque de l'AIM*, 21-23 mai, Bordeaux, France.

DIMOKA A., DAVIS F. (2008). Where Does TAM Reside in the Brain? The Neural Mechanisms Underlying Technology Adoption, Proceedings of the 28th International Conference on Information Systems (ICIS), France, December 12-15.

FISHBEIN, M., AJZEN, I., (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research , Addison-Wesley Publishing Compagny, 578 p.

GAO, Y., (2005). Applying the Technology Acceptance Model (TAM) to Educational Hypermedia: A Field Study, *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol. 14, n°3, pp. 237-247.

- GRANDON, E. E., ALSHARE, K., KWUN, O. (2005), Factors influencing student intention to adopt online classes: a cross-cultural study, *Journal of Computing Sciences in Colleges*, Vol. 20, n°4, pp. 46-56, April.
- KARAHANNA, E., STRAUB, D. W., CHERVANY, N. L., (1999). Information Technology Adoption Accross Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Belies , *MIS Quarterly*, Vol. 23, n°2, pp. 183-213.
- LIMAYEM, M., BERGERON, F., RICHARD, A., (1997). Utilisation des messageries électroniques: mesures objectives versus mesures subjectives, *Système d'Information et Management*, Vol. 2, n°1, mars.
- LIMAYEM, M., HIRT, G. S., (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4, pp. 65-97.
- MARTINS, L.L., KELLERMANN, F.W., (2004). A model of business school students' acceptance of a web-based course management system, *Academy of Management Learning and Education*, vol. 3, n°1, pp.7-26.
- NDUBISI, N. O., (2004). Factors influencing e-learning adoption intention: Examining the determinant structure of the decomposed theory of planned behaviour constructs, *HERDSA Conference Proceedings*.
- ONG, C. S., LAI, J. Y., WANG, Y. S., (2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies, *Information & Management*, Vol. 41, n°6, pp. 795-804.
- PLAISENT, M., LARHRIB, S., BERNARD, P., (2005). *Facteurs de succès de l'enseignement en ligne et maturité des e-apprenants*, actes de la conférence « E-management : outils et méthodes pour une meilleure intégration dans la société de l'information » organisée par E-Management Consortium, 13-14 septembre, Tunis.
- RAMAYAH, T., LEE, J.W.C., (2012). System characteristics, satisfaction and e-learning usage: A structural equation model, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol. 11, n° 2.
- STOEL, L., LEE, K. H., (2003). Medelling the effect of experience on student acceptance of Web-based courseware », *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, n°5, pp. 364-374.
- TAYLOR S., TODD P.A., (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, Vol. 19, n°2, pp. 561-570.
- TRIANDIS, H.C., (1979). Values, Attitudes and Interpersonal Behaviour, *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, pp. 195-259.
- TURNBULL, N., WILLIS, G., GOBBI, M., (2011). The Challenge of Four-Status Model of eLearning: Principles Toward a New Understanding for Healthcare, *International eLearning Conference (IEC2011)*, 13 - 14 January, Bangkok, Thailand.
- VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G. B., (2003). User Acceptance of Information technology: Toward a Unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, n°3, pp. 425-478.
- WAGNER, G. D., FLANNERY, D. D., (2004). A quantitative study of factors affecting learner acceptance of a computer-based training support tool, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 28, n° 5, pp. 383-399. Maryland USA.

STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL JUDGEMENT OF THREATENING ADVERTISING AND BEHAVIORAL INTENTION

ÉTUDE DE LA RELATION ENTRE PERCEPTION DU CARACTÈRE ÉTHIQUE D'UNE PUBLICITÉ APEURANTE ET INTENTION COMPORTEMENTALE

Ines SAADELLAOUI, École Supérieure de Commerce Mannouba –Tunisie,
ines.saadellaoui@gmail.com

Pr. Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D, Laboratoire LIGUE, FSJEGJ, Université Jendouba, Tunisie,
jameleddine.gharbi@fsjegj.rnu.tn

ABSTRACT

This paper tries to understand the effect of ethical judgment of threatening advertising on the intention to quit smoking. The validation of the causal model verifies the significance of these links and provides recommendations for practitioners to help them to design persuasive and ethical campaigns.

KEY-WORDS: Ethical Judgment, Intention To Quit Cigarettes, Threatening Advertising, SEM

RÉSUMÉ

Cette communication essaye de comprendre l'effet de la perception du caractère éthique d'une publicité menaçante sur l'intention d'arrêter de fumer. La validation du modèle causal permet de vérifier la significativité de ces liens et des de procurer aux praticiens des recommandations pour les aider à la conception des campagnes antitabac persuasives et éthiques.

MOT-CLEFS : Jugement Ethique, Intention d'arrêter de Fumer, Publicité Menaçante, Equations Structurelles

1. INTRODUCTION

En marketing social, les campagnes de santé publique par affiches ou moyens audiovisuels tentent occasionnellement de modifier des comportements nuisibles en générant la peur chez les spectateurs (Lennon, Rentfro and O'Leary, 2010). Depuis les années cinquante, beaucoup de chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'impact de cette émotion sur l'attitude et l'intention comportementale. Une méta-analyse faite par Witte et Allen (2000) résume que sur quatre vingt dix huit études empiriques, la plupart montre que plus la communication suscite des émotions de peur, plus les effets sur l'attitude, l'intention et les changements de comportements sont grands. Plus la sévérité du message est forte, plus l'attitude, l'intention et les comportements changent dans le sens souhaité par l'annonceur. Les appels à la peur visent à éveiller, chez le récepteur, un sentiment de peur en présentant une menace grave et personnellement pertinente. Ces messages persuasifs comportent en sus des recommandations destinées à diminuer la peur ressentie en montrant des moyens de se protéger de la menace (Eckart, 2011; Lennon and Rentfro, 2010). Dans la même veine, Gallopel (2006) signale que les communications suscitant une émotion de peur sont particulièrement efficaces pour attirer l'attention, créer une prise de conscience des dangers du tabac et motiver à arrêter de fumer. Néanmoins, des recherches antérieures ont montré que l'utilisation de la peur peut évoquer des réactions négatives auprès des consommateurs (Duke et al., 1993; LaTour

et Zahra, 1989). Malgré l'usage abondant des appels à la peur dans la publicité sociale, peu d'attention a été accordée à la perception de l'éthicité de ces méthodes (Williams, 2011).

Afin d'examiner le rôle de la perception du caractère éthique de la publicité menaçante, cette communication se propose, d'abord, de présenter les concepts du jugement éthique, de l'éthique appliquée, de markéthique et de l'intention comportementale. Ensuite, on va se focaliser sur la présentation de la méthodologie. Enfin, les résultats principaux de cette expérimentation serviront de base pour discuter l'intérêt de la prise en considération de l'éthique dans les campagnes de prévention à élaborer pour déboucher plus sûrement sur une intention d'arrêter de fumer.

2. CADRE CONCEPTUEL

2.1 La perception du caractère éthique de la publicité

Vu le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise, il ya une prise en considération accentuée des dimensions sociales et environnementales (Durif et al., 2009 ; Bouguerra et al., 2011). Dans le cadre de cette étude, on va s'intéresser à l'exigence de l'éthique en publicité. Actuellement, la publicité est l'objet d'une critique sociale (Mostafa, 2011). Teyssier (2004) stipule que « les publicitaires en tant qu'individus et en tant qu'agents économiques responsables, ont des valeurs à défendre. Ils sont conscients de l'intérêt de leur entreprise et de celui de leur client. Il leur appartient de répondre à la sensibilité du public ». L'éthique joue un rôle crucial dans la publicité car elle vise à ce que les droits des hommes soient respectés dans plusieurs stratégies publicitaires, notamment la provocation (Hyman, 2009). Afin de créer une publicité menaçante honnête et respectueuse du public, une compréhension de l'éthique en général est nécessaire. Snipes, Latour, et Bliss (1999) ont noté que « l'éthique en général cherche à déterminer si la conduite d'un individu, d'un groupe, ou d'un commerçant est considérée comme bonne ou mauvaise. Elle est déterminée principalement par les valeurs d'un individu ». L'action éthique consiste à agir pour le bien-être d'autrui (Holbrook, 1994). Dans ce qui suit, on va essayer d'expliquer les concepts d'éthique appliquée et du markéthique. Le concept de l'éthique appliquée ou « applied ethics » traduit l'application de la théorie éthique sur des situations concrètes et des problèmes qui exigent des solutions réelles. Ses différents pôles sont la bioéthique, l'éthique de l'environnement, l'éthique professionnelle et des affaires (Ladrière, 1997). En étudiant l'éthique appliquée, il importe d'appréhender le concept de l'éthique en marketing puisque la publicité constitue un élément du mix. Riou (2005) affirme que suite à la pression des ONG, le markéthique se développe. Selon Lipovetsky (1992), ce concept est « le marketing soutenu par une vision morale et orienté vers le bien commun » et dont « les conseils sont susceptibles d'améliorer les cœurs et les consciences, d'éduquer les volontés, de développer le goût de la perfection des employés, d'inculquer le désir de la qualité, de travailler à l'expansion de l'esprit ».

Selon Bass, Barnett et Brown (1999), la perception du caractère éthique de la publicité est « le degré auquel un individu considère qu'un comportement spécifique est moralement acceptable ». L'examen de la littérature met en évidence l'existence de quatre courants éthiques qui sont l'éthique déontologique, la téléologie, le relativisme et la théorie de la justice. **Les déontologistes** accordent une grande importance à la notion du devoir. Ils mettent l'accent sur l'acte et les intentions (Reidenbach et Robin, 1990 ; Duke et al., 1993 ; Snipes, Latour, et Bliss , 1999). **La téléologie** détermine la valeur morale de l'action ou du comportement par ses conséquences. Son objectif ultime consiste à réaliser le bonheur du plus grand nombre en optant les moyens les plus efficaces pour l'atteindre en dépit qu'ils soient moralement incertains (Métayer, 1997). Il est à noter que les courants téléologiques renferment deux théories: l'égoïsme éthique si l'évaluation morale de l'acte en fonction de ses conséquences s'effectue au niveau de l'individu et l'utilitarisme qui induit que l'évaluation considère toute la société (Reidenbach et Robin, 1988). **Le relativisme** signifie que les croyances éthiques sont tributaires de la culture et de la civilisation. Finalement, **la théorie de la justice** privilégie la liberté et l'égalité de tous les individus (Métayer, 1997). Il est à noter que les consommateurs ne se réfèrent pas à ces approches éthiques lorsqu'ils sont exposés aux messages publicitaires (Arthur et Quester, 2003). Reidenbach et Robin (1988) estiment que les individus n'utilisent pas des théories éthiques précises afin d'évaluer les activités marketing. Les chercheurs devraient considérer ces philosophies comme mutuellement exclusives. Les individus utilisent une panoplie de principes qui dérivent de ces approches lors de l'évaluation éthique (Reidenbach et Robin, 1988). Reidenbach et Robin (1990) suggèrent que ce concept comporte trois **dimensions** relatives à l'équité morale, au relativisme et au contractualisme. La dimension de l'équité morale est composite. Elle est associée aux philosophies morales de la justice, à l'approche déontologique

et à l'approche relativiste. La deuxième dimension se focalise sur les instructions et les exigences de système culturel et social. La troisième dimension est purement déontologique où des notions comme l'obligation, les contrats, les devoirs et les règles sont présentes. Les chercheurs affirment que les dimensions de l'équité morale et de relativisme sont plus convenables que la dimension de contractualisme dans les études des publicités (La Tour et Henthorne., 1994 ; Snipes, Latour, et Bliss, 1999 ; Arthur et Quester, 2004). Par conséquent, la dernière dimension sera exclue dans cette étude.

Bien que la plupart des annonceurs s'accordent à dire que généralement les appels à la peur augmentent l'efficacité des publicités, les recherches antérieures font état que le recours à cette émotion négative peut susciter soit une réaction positive ou négative de la part des consommateurs (Latour et Pitts, 1989; Rotfeld, 1989 ; Leshner et al., 2010). En raison des risques supposés, les annonceurs devraient être pleinement conscients des réactions de leur public cible quand il s'agit de l'utilisation de ces stimuli publicitaires potentiellement controversées. L'appel à la peur peut facilement soulever des questions éthiques. Hastings, Stead et Webb (2004) suggèrent que les appels peur peuvent avoir de nombreux effets négatifs. La peur peut être utilisée pour essayer de manipuler le comportement humain, d'atteindre et ennuyer le public malgré leur gré. Elle favorise délibérément l'anxiété. Elle peut exploiter des individus vulnérables tels que les jeunes, les malades ou les invétérés et provoquer des réactions inadaptées comme le rejet, dénigrement. Finalement, le recours à la peur a tendance à empiéter sur la vie des gens sans autorisation.

2.2 L'intention comportementale

L'intention constitue une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'effectuer un comportement. Elle affecte positivement la probabilité d'émettre un comportement effectif. Selon Eagly et Chaiken (1993), l'intention représente « le niveau conscient d'une personne d'exercer un effort afin de réaliser un comportement ». La littérature met en exergue l'existence de deux approches théoriques expliquant l'intention comportementale qui sont la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. La théorie de l'action raisonnée a été développée par Fishbein et Ajzen (1975). Elle vise à prédire l'intention à partir de l'attitude et des normes subjectives (Fishbein et Ajzen, 1975). Par contre, la théorie du comportement planifié intègre une troisième variable explicative celle du contrôle perçu (Ajzen, 1985). La théorie de l'action raisonnée suppose que l'intention d'un individu d'adhérer à un comportement est tributaire de sa propre attitude à l'égard de la performance de cet acte et de la norme subjective. L'attitude se rapporte à l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement et les évaluations de ces conséquences. Toutefois, les normes subjectives réfèrent à l'ensemble des croyances normatives et la motivation de l'individu à se plier aux normes (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Fishbein, 1980). Cette théorie présente plusieurs limites liées aux comportements sur lesquels les individus n'ont qu'un contrôle partiel (Ajzen, 1991). En sus, Warshaw (1980) souligne l'absence d'unanimité sur le pouvoir prédictif du modèle ainsi que la validité des construits.

Avec l'addition du contrôle perçu sur le comportement, la théorie du comportement planifié apporte un enrichissement à la théorie de l'action raisonnée. Ce concept correspond aux croyances de l'individu quant à la facilité ou la difficulté de l'accomplissement d'un comportement. Il prend en considération les compétences dont dispose l'individu, ses propres aptitudes, les opportunités et les ressources nécessaires pour réaliser un comportement donné. Il est à signaler qu'un aspect moral constitue un dénominateur commun entre le jugement éthique de la publicité et les normes subjectives. Celles-ci sont déterminées par les croyances normatives et la motivation à s'y astreindre (Fishbein, 1980). Fishbein et Ajzen (1975) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question. Elles introduisent l'idée de l'acceptation familiale. L'adoption d'un ton qui ne correspond pas aux normes subjectives de l'individu conduit au rejet des arguments publicitaires et a un effet négatif sur l'intention d'arrêt.

2.3 La persuasion

Preston (2005) stipule que la persuasion est « la communication visant l'adoption par une personne ou un groupe un produit, une personne, une idée, une entité ou un point de vue que cette personne ne soutient pas ». Selon Derbaix et Grégory (2004), la persuasion est la formation ou la modification de l'attitude ou des croyances à l'égard de l'objet promu (marque, personne, institution...). Une communication persuasive est une communication dont l'objectif premier est de persuader c'est-à-dire provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement dans le sens préconisé par le commanditaire ou l'auteur de cette communication (Dacheux, 1994).

3. HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Les publicitaires doivent être parfaitement conscients des réactions (positives et négatives) de leur cible à l'utilisation de stimuli publicitaires potentiellement controversés (Williams, 2011). Comme l'ont souligné Treise et al. (1994), « l'opinion des consommateurs si la pratique de la publicité est immorale peut conduire à un certain nombre de résultats indésirables, allant de l'indifférence des consommateurs vers le produit annoncé à des actions plus graves tels que boycotts ou des demandes de règlement du gouvernement ». En marketing social, la publicité apeurante reflète un manque de responsabilité sociale de la part des annonceurs (Latour et Zahra, 1989). Elle a le potentiel de saper la crédibilité des annonceurs et créer de l'anxiété inutile chez le spectateur (Hyman et Tansey, 1990; Hyman, 2009; Treise et al., 1994). Elle a un effet négatif sur la santé morale et physique des individus. C'est pourquoi, ces derniers doutent de l'éthicité des communications menaçantes malgré que les intentions de l'annonceur soient bonnes. Ils remettent par conséquent en cause « la légitimité du procédé publicitaire » (Hastings, Stead et Webb, 2004).

Treise et al. (1994) ajoutent que l'usage choquant et indécent de la peur affecte la crédibilité des annonceurs et crée des inquiétudes et des méfiances chez les personnes. Trefois (2003) signale que certains professionnels de santé soulignent que le fait d'agir sur une personne pour adopter le comportement souhaité par l'annonceur correspond exactement à la définition du mot « manipuler » et à l'application de l'adage « la fin justifie les moyens ». Ceci est incompatible avec l'objectif de la santé publique qui représente une norme morale celle de la quête du bien. Simpson et al. (1998) signalent que la perception du non éthicité de la publicité affecte négativement l'attitude à l'égard de la publicité, celle à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Mostafa (2011) souligne que les égyptiens ont une attitude négative envers les publicités posant des questions éthiques. Dans la même veine, de maintes études mettent en évidence que les annonces non éthiques peuvent avoir des répercussions très négatives à court et à long terme (Thompson, Barnett et Pearce, 2009; Eckart, 2011; Palmer-Mehta, 2009). La perception du non légitimité des messages apeurants affaiblit sa capacité à les persuader : Si le spectateur perçoit que le message publicitaire est éthique, il va accepter l'argumentation publicitaire et adopter la recommandation véhiculée par l'annonceur. D'où :

H1 : Le jugement éthique de la publicité affecte positivement l'intention comportementale

H2 : Le jugement éthique affecte positivement la persuasion.

4. MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, les participants sont exposés à deux spots télévisés. Le premier est fortement apeurant, le second est faiblement apeurant. Il est à signaler que nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste à savoir l'échantillonnage par convenance. L'échantillon se compose des fumeurs.

4.1. Choix des échelles de mesure

La traduction des échelles qui sont en langue anglaise sont traduites en se basant sur les recommandations de Thiétart et coll. (1999). Le tableau 1 présente les échelles de mesure.

<i>Concepts</i>	<i>Source</i>
Intention d'arrêter de fumer	Pierce et Elisabeth (1995)
Le jugement éthique	Reidenbach et Robin (1990)
Persuasion	Keller et Block (1996)

Tableau 1 : Présentation des échelles de mesure

4.2. La procédure expérimentale

Après avoir diffusé le spot, on a demandé aux participants de remplir un questionnaire qui permet d'évaluer leur intention d'arrêter de fumer, leur degré de persuasion et leur jugement éthique de la publicité. Cette procédure fut renouvelée pour le deuxième spot.

5. RESULTATS

5.1 Description de l'échantillon

Nous avons interrogé 430 répondants. Le questionnaire été administré à l'Institut Supérieur des Humanités Appliquées du Kef et à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Jendouba. Il a recensé les opinions des étudiants, des enseignants et des employés. Nous avons utilisé le logiciel SPSS 17. Les hommes sont majoritaires (75%) parmi les participants. La plupart des interrogés sont des jeunes âgés de 20 à 29 ans (55.3%).

5.2 Etude des échelles

5.2.1 Analyse exploratoire

- Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de jugement éthique

L'analyse en composante principale révèle un KMO excellent de 0.865 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. L'analyse en composante principale révèle l'existence d'un seul facteur qui a une valeur propre supérieure à 1, soit 3.823. . On élimine l'item « acceptable par ma famille » car sa qualité de représentation est inférieure à 0.5. L'alpha de Cronbach est égal à 0.885.

- Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de l'intention d'arrêter de fumer

L'analyse en composante principale indique un KMO de 0.776 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. L'alpha de Cronbach est de 0.776.

- Analyse de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle de la persuasion

L'analyse en composante principale indique un KMO excellent de 0.861 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Cette échelle possède une très bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach de 0.870.

5.2.2 Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire permet de tester la fiabilité et la validité des construits (tableau 2). Le Rhô de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0,7 pour les trois construits. En sus, la procédure de Fornell et Larcker (1981) a été suivie pour calculer la validité convergente. Le Rhô de la validité convergente indique des valeurs qui dépassent le seuil minimal de 0,5. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les trois construits sont fiables et valides.

	ρ de Joreskog	ρ de validité convergente
Jugement éthique	0.909	0.622
Intention d'arrêter de fumer	0.848	0.651
Persuasion	0.913	0.634

Tableau 2 : Fiabilité et validité convergente

5.3 Vérification des hypothèses

Nous avons eu recours aux modèles des équations structurelles via le logiciel AMOS 18 pour tester les relations supposées. Les indicateurs obtenus démontrent le bon ajustement des modèles de causalité (Roussel et al, 2002). Nous avons examiné ensuite des indices tels que le test de Student (CR) qui sert à juger la significativité des relations causales entre les variables et les coefficients de régression. Ces derniers sont conseillés pour évaluer le sens et la force de la relation entre les différents concepts.

Les résultats indiquent que le jugement éthique influence significativement et positivement la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer (voir tableau 3).

Lien de causalité		CR		P
Jugement éthique ➡ persuasion		11.554		0.000<0.05
Ajustement du modèle structurel				
Chi2 /ddl	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
3.04	0.908	0.859	0.074	0.954
Liens de causalité		CR		P

Jugement éthique → intention d'arrêter de fumer		10.842		0.000<0.05
Ajustement du modèle structurel				
Chi2 /ddl	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
3.38	0.938	0.883	0.071	0.962

Tableau3 : Significativité des liens de causalité

6. DISCUSSIONS DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Les résultats empiriques nous ont permis de conclure que la perception du caractère éthique d'une publicité menaçante exerce un impact positif et significatif sur la persuasion et l'intention des fumeurs d'arrêter de fumer. Ces résultats sont similaires à ceux d'Aaker et Stayman (1990) ; **Simpson, Brown** et **Widing** (1998) et ceux de Mostafa (2011). Le recours à des publicités menaçantes qui heurtent la sensibilité des fumeurs peut provoquer de l'ennui et du rejet chez les prospects qui deviennent de plus en plus indifférents à leur égard. La perception du non légitimité des messages apeurants et de l'intention manipulatrice de l'annonceur affaiblit sa capacité à les persuader : Si le spectateur perçoit que le message publicitaire est éthique, il va accepter l'argumentation publicitaire et adopter la recommandation véhiculée par l'annonceur. Il y a en fait une revendication sociale croissante pour que la publicité sociale s'assume comme une activité responsable. Il s'agit pour les professionnels de santé publique d'avoir une pratique adéquate avec leur rôle dans la société et la finalité de la santé publique. En d'autres termes, les annonceurs sont appelés à se déterminer une éthique c'est-à-dire à se fixer des limites, de ne pas faire n'importe quoi et de mesurer les conséquences de leurs actions. Le défi est de concevoir des communications persuasives tout en suscitant des perceptions ou des attitudes qui sont positives ou conformes à l'éthique, par exemple, il faut éviter les publicités trop dramatiques qui reflètent l'exploitation et qui stimulent la demande inutile. Ces procédés impliquent des techniques de manipulation inappropriées (LaTour, Snipes, et Bliss, 1996 ; Williams, 2011). Cet équilibre de persuasion et de l'éthique est important du moment où les individus qui n'aiment pas une annonce sont susceptibles d'avoir une attitude négative à l'égard du produit lui-même.

6.1. Apports, limites et Voies futures de recherche

Cette étude contribue à une meilleure compréhension de l'impact de la perception du caractère éthique de la publicité sur la persuasion. L'apport est également pratique, cette étude fournit en fait un cadre de travail permettant l'élaboration des campagnes de communication de santé publique en utilisant efficacement et éthiquement les appels à la peur.

Cette recherche comporte toutefois certaines limites : l'expérimentation a été effectuée dans des conditions d'exposition forcées qui sont éloignées d'un contexte réel de réception d'un spot publicitaire. En outre, elle n'a pas mis en exergue l'impact du jugement éthique sur l'attitude à l'égard d'un message publicitaire. Les recherches futures devraient enfin examiner la façon dont ce lien fonctionne dans d'autres contextes comme la lutte contre les accidents de la route, contre l'alcoolisme ou dans le cadre des communications commerciales. Des études visant à élargir cette recherche pourraient continuer à examiner les déterminants de la perception du caractère éthique de la publicité comme les valeurs individuelles et la perception de l'auto-efficacité. Finalement, les perspectives de recherche laissent penser qu'il serait possible d'étudier les impacts de l'humeur ou de l'implication afin d'accroître la compréhension des processus de persuasion publicitaire.

RÉFÉRENCES

- AAKER, David A., and DOUGLAS, Stayman M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them To Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, Vol 30, 7-17.
- ARTHUR, Damien & QUESTER, Pascal (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. *Australasian Marketing Journal*. Vol 11, No1, 12-27.
- ARTHUR, Damien & QUESTER, Pascal (2004). Who's afraid of that Ad? Applying Segmentation to the PMM *Psychology and Marketing*. Vol 21, No 9, 671-696.
- AJZEN, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- BASS, Kennett, BARNETT, Tim and BROWN, Gene (1999), 'Individual Difference Variables, Ethical Judgments, and Ethical Behavioral Intentions', *Business Ethics Quarterly*. Vol 9, No 2, 183-205.
- ASMA, Bouguerra, NABIL, Mzoughi, KARIM, Garrouch and HALLOUMA, Bouazza (2011), 'The Impact of the Sellers' Perceived Ethical Behavior on Consumers' Emotions and Behaviour Intention' *International Journal of Psychology and Counselling*. Vol 3, No 4, 79-89.
- DACHEUX, Eric (1994). *Les Stratégies de Communication Persuasive dans l'Union Européenne*. Harmattan.
- DERBAIX, Christian et GREGORY, Pierre (2004). Persuasion: La Théorie de l'Irrationalité Restreinte. *Economica*.
- DUKE, Charles R., PICKETT, Grégory M., CARLSON, Les and GROVE, Stephen J. (1993). A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol 12, No1, 120-129.
- DURIF, Fabien., GRAF, Raoul., CHAPUT, Marc-André, DUCHAME, Rémi and ELBAKKALI, Aïmane (2009). Do Ethics Have a Place in Marketing? An Overview of the Last 20 Years, *Innovative Marketing*, Vol 5, Issue 1, 6-15.
- Eagly, Alice H & Chaiken, Shelly (1993). *"The Psychology of Attitude"*, For Worth Harcourt Brace Javanivich College.
- Eckart, J. (2011). Mind Control Tactic – Fear Appeal. *NLP & Hypnosis*, April 5, 1.
- FISHBEIN, Martin and AJZEN, Icek (1975), *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- FISHBEIN, Martin (1980). A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications, *Nebraska Symposium on Motivation*. Vol 27, 65-116.
- GALLOPEL-MORVAN, Karine (2006). Peur et Persuasion Sociale : Etat de l'art, limites et Voies de Recherche. *Recherches et Application en Marketing*. Vol 21, 41-60.
- HYMAN, Michael R. and TANSEY, Richard (1990). The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*. Vol 9, No 2, 105-114.
- HYMAN, Michael. (2009), Responsible Ads: A Workable Ideal, *Journal of Business Ethics*, Vol 87, No 2, 199-210.
- HASTINGS, Gerard, STEAD, Martine and WEBB, John (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology and Marketing*. Vol 21, No 11, 961-986.

HOLBROOK, MB. (1994). Ethics in Consumer Research: An Overview and Prospectus. *Advances in Consumer Research*, Vol 3, No 21, 566-571.

KELLER, Punam Anand and BLOCK, Lauren Goldberg. (1996). Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 4, 449-459.

LADRIERE, Jean (1997) *L'éthique dans l'Univers de la Rationalité*. Fides.

LIPOVETSKY, Gilles (1992). Les Noces de l'éthique et du Business. *Problèmes Economiques*. 2276, Mai, 1-12.

LA TOUR, Michael S and PITTS, Robert E. (1989). Using Fear Appeals in Advertising for AIDS Prevention in the College-Age Population. *Journal of Health Care Marketing*, Vol 9, No 3, 5-14.

LATOUR, Michael S and ZAHRA, Shaker A. (1989). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should they be Used?. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 6, No 2, 61-70.

LATOUR, Michael S and HENTHORNE, TonyL. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 26, No 3, 81-90.

LA TOUR, Michael S., SNIPES, Robin L. and BISS, Sara J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*, Vol 36, No 2, 59-68.

LENNON, Ron. and RENTFRO, Randall. (2010). Are Young Adults Fear Appeal Effectiveness Ratings Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy? *Innovative Marketing*, Vol 6, No1, 58-65.

LENNON, Ron., RENTFRO, Randall. and O'LEARY, Bay. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 14, No2, 95-104.

LESHNER, Glenn, VULTEE, Fred., BOLLS, Paul D. and MOORE, Jensen. (2010). When a Fear Appeal Isn't Just a Fear Appeal: The Effects of Graphic Anti-Tobacco Messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, No54, Vol 3, 485-507.

MOSTAFA, Mohamed M. (2011). An Investigation of Egyptian Consumers' Attitudes Toward Ethical Issues in Advertising. *Journal of Promotion Management*, Vol 17, No 1, 42-49.

METAYER, Michel (1997). *La Philosophie éthique : Enjeux et Débats Actuels*. 2^{ème} édition. Editions du Renouveau Pédagogique INC.

Palmer-Mehta, V. (2009). Motivational Appeals and Ethics. *Communication Teacher*. Vol 23, No1, 41-47.

PIERCE, John P. and ELIZABETH, Gilpin A. (1995). A Historical Analysis of Tobacco Marketing and the Uptake of Smoking by Youth in the United States: 1890-1977. *Health Psychology*, Vol 14, No 6, 500-508.

PRESTON, Paul (2005). Persuasion: what to Say, how to Be. *Alabama Journal of Health Care Management*. Vol 50, No5, 294-296.

RIOU, Nicolas (2005). *Peur sur la Pub*. Eyrolles.

ROTFELD, Herbert J. (1989). Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising*. Vol 11, No 1, 21-40.

REINDENBACH, Eric R. and ROBIN Donald.P. (1988). Some Initial Steps toward improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. *Journal of Business Ethics*, Vol 7, 870-878.

REINDENBACH, Eric R. and ROBIN, Donald.P. (1990). Toward the Development of Multidimensional Scale of Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol 9, No8, 639-653.

ROUSSEL, Patrice. ; DURIEU, François. ; CAMPOY, Eric. ; El AKREMI, Assaad (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.

SNIPES, Robin.L., La TOUR, Michael.S, BLISS, Sara.J. (1999). A Model of the Effects of Self-efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear appeals in Advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol 19, No 3, 273-285.

SIMPSON, PennyM., BROWN, Gene., **Widing II, RobertE.** (1998). The Association of **Ethical judgment** of **Advertising** and Selected **Advertising** Effectiveness Response Variables. [*Journal of Business Ethics*](#). Vol 17, No 2, 125-137.

TEYSSIER, Jean.Pierre (2004) "Frapper Sans Heurter: Quelle Ethique Pour la Publicité ? » Armand Colin.

THIETART, Raymond A. et coll. (1999). *Méthodes de Recherche en Management*. Paris, Dunod.

THOMPSON, Leslie E., BARNETT, John R. and PEARCE, JamieR. (2009). Scared Straight? Fear-Appeal Anti-Smoking Campaigns, Risk, Self-Efficacy and Addiction. *Health, Risk & Society*, Vol 11, No 2, 181-196.

TREFOIS, Patrick (2003). Peur et Prévention. *Bruxelles Santé*, Vol 31, 1- 49.

TREISE, Debbie, WEIGOLD, MichaelF. CONNA, Jenneane and GARRISON, Heather (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol 23, No 3, 60-69.

WARSHAW, Paul R. (1980). A new Model for Predicting Behavioral Intentions: an Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*. Vol 17, No 2, 153-172.

WILLIAMS, Kaylene C. (2011). Improving Fear Appeal Ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 1-24.

WITTE, Kim and ALLEN Mike. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*, Vol 27, No5, 591-615.

STORE ENVIRONMENT AND EMOTIONS: IS THE RELATION SYMMETRICAL?

ENVIRONNEMENT DE VENTE ET ÉMOTIONS : LA RELATION EST-ELLE SYMÉTRIQUE ?

Myriam KHEDRI, Département Marketing, ISG Tunis
myriam.khedri@gmail.com

ABSTRACT

In recent decades, research on the physical environment are buckling down to describe the importance of the store environment in the emotions felt by the consumer during the shopping experience (Paunksnienė et Banytė (2012) Liao et Liaw (2011)).

Yet, despite the growing interest in the explanation of the impact of store environment on emotional reactions in other contexts such as the Internet (Lemoine, 2012), sporting events (Uhrich and Benkenstein, 2012) , restaurants (Kim and Moon, 2009), little research has attempted to better explain the role of a retail environment as an inducer of positive and negative emotions.

Our research is coming within the scope of this context. Indeed, adopting an exploratory approach through the implementation of focus groups and individual interviews and based on the literature on satisfaction and dissatisfaction, our research attempts a better understanding of the environmental inducers of emotions.

The results show that positive and negative emotions have different environmental inducers and the management of the antecedents of negative emotions may be a differentiation strategy relevant to distributors.

KEY-WORDS: emotions, store environment, satisfaction / dissatisfaction

RÉSUMÉ

Ces dernières décennies, les recherches portant sur l'environnement physique du point de vente s'attèlent à montrer le rôle primordial d'un environnement commercial dans les émotions ressenties par le consommateur au cours de son expérience de magasinage (Paunksnienė et Banytė (2012), Liao et Liaw (2011)).

Pourtant, malgré l'intérêt croissant porté sur l'explication de l'impact d'un environnement commercial sur les réactions affectives dans d'autres contextes comme l'Internet (Lemoine, 2012), les événements sportifs (Uhrich et Benkenstein, 2012), les restaurants (Kim et Moon 2009), peu de recherches ont tenté de mieux expliquer le rôle d'un environnement de vente comme inducteur d'émotions positives et négatives.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche. En effet, en adoptant une démarche exploratoire à travers la réalisation de focus groups et d'entretiens individuels et en se basant sur la littérature relative à la satisfaction et l'insatisfaction, elle tente une meilleure compréhension des inducteurs environnementaux des émotions.

Les résultats montrent, que les émotions positives et négatives ont des inducteurs environnementaux différents et que la gestion des inducteurs d'émotions négatives peut-être une stratégie de différenciation pertinente pour les distributeurs.

MOTS-CLEFS : émotions, environnement physique d'un point de vente, satisfaction/insatisfaction

1. INTRODUCTION

Une meilleure compréhension de l'activité de magasinage est devenue un impératif pour les distributeurs, dans la mesure où le secteur de la distribution, en particulier les hypermarchés, est exposé à des menaces qui se manifestent d'une part, par le dynamisme des magasins spécialisés et du hard discount sur les marchés alimentaires, et d'autre part, par le dynamisme des spécialistes sur le marché non alimentaire. Par conséquent, mieux comprendre les clients

permettrait aux distributeurs d'apporter les solutions adéquates favorisant une relance de leur engouement à l'égard de l'activité de magasinage. Le marketing sensoriel, avec les travaux de Kotler dès 1974, met en avant l'importance de l'environnement physique du point de vente dans la prise de décision du produit. Puis le courant du marketing expérientiel avec les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), suggèrent que les individus peuvent être à la recherche d'expérience et de stimulation, ce qui a conduit à une prise en compte des variables affectives dans l'analyse du comportement du consommateur.

Au regard des travaux entrepris, il apparaît que certaines lacunes persistent. En effet, peu de recherches se sont attardées à l'identification des antécédents atmosphériques spécifiques aux émotions positives et négatives. Seules quelques recherches (Llosa 1996, Lichtlé et al 2002) ont apporté des éléments de réponses au niveau de l'étude de la satisfaction/insatisfaction et dans le cadre des études sur les sources d'irritation (D'Astous, 2000, Helme-Guizon, 2002).

Cette recherche, se basant sur la littérature relative à la satisfaction et l'insatisfaction, s'inscrit dans ce cadre. Adoptant une démarche exploratoire, elle tente à travers la réalisation de réunions de groupes et d'entretiens individuels, une meilleure compréhension des antécédents des émotions. La question centrale qui se pose est la suivante : les émotions positives et négatives ont-elles les mêmes inducteurs environnementaux ?

Ainsi, cette étude permettrait, de mieux comprendre l'influence de l'atmosphère sur les réactions émotionnelles des clients, puisque les consommateurs considèrent l'environnement comme une source d'information pour évaluer la qualité des produits, prix, (Bitner, 1992). De plus, étant donné que toute information négative joue un rôle plus important que l'information positive dans la formation de jugement à cause d'un traitement cognitif supérieur (Mizerski, 1982), accorder la priorité aux inducteurs d'émotions négatives permettrait aux distributeurs d'orienter leurs stratégies de gestion des points de vente et de se différencier. En effet, à partir du moment où la différenciation par la création d'expériences mémorables pour le client devient l'un des objectifs centraux de nombreux distributeurs (Verhoef et al, 2009), réduire ou éliminer les antécédents des émotions négatives permettrait d'améliorer l'environnement d'achat de leurs consommateurs et de réduire leur désir de s'orienter vers les concurrents.

2. L'ATMOSPHÈRE D'UN POINT DE VENTE : INDUCTEUR D'ÉTATS AFFECTIFS

2.1 Présentation de l'atmosphère d'un point de vente

La nature complexe et dynamique de l'atmosphère apparaît lorsque cette conceptualisation s'élargie et comprend non seulement la structure physique mais aussi l'ambiance créée par la présence des autres individus (clients, personnel). Ainsi, l'environnement physique peut être défini comme un ensemble de facteurs environnementaux (température, odeurs, aménagement de l'espace de vente...) qui ont un impact sur les sens des individus (Bitner, 1992).

Par rapport à la définition précédentes Derbaix (1987), souligne que l'atmosphère est une conception « affective » de l'espace car elle a pour objectif de créer des impressions positives (joie, bien être...).

2.2 Mode d'influence de l'atmosphère d'un point de vente

La plupart des recherches sur l'influence de l'environnement physique sur le comportement des consommateurs repose sur le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) développé par Mehrabian et Russell (1974).

Selon ces auteurs, l'environnement serait « *un stimulus (S) contenant des signaux qui s'associent pour agir sur les évaluations internes des individus (O), qui à leur tour créent des réponses d'approche/ évitement (R)* » (Spangenberg et al, 1996). L'intérêt de ce modèle étant l'importance accordée aux réponses émotionnelles.

2.3 Effets de l'atmosphère d'un point de vente sur les états affectifs

L'influence de l'atmosphère sur les différentes réactions comportementales des individus a fait l'objet de plusieurs recherches académiques, adoptant tantôt une approche atomisée : cherchant à identifier l'impact d'une seule variable environnementale sur les réactions des individus ; tantôt une approche holistique, qui tend à se répandre de plus en plus, et qui cherche à étudier l'effet combiné de plusieurs variables atmosphériques simultanément. Dans ce qui suit, nous ne prétendons pas à l'exhaustivité de la revue de la littérature. Par conséquent, nous présenterons différents résultats indépendamment de l'approche utilisée.

2.3.1 Les facteurs d'ambiance

L'odeur

Les recherches montrent que, les odeurs plaisantes améliorent l'humeur (Daucé, 2000). L'expérience de Knasko (1993, cité par Daucé, 2000), révèle que l'humeur positive observable chez les personnes visitant un musée anthropologique semble être liée au caractère plaisant de l'odeur qui y était diffusée.

Ehrlichman et Bastone (1992, cités par Lemoine et Bonnin, 1998), quant à eux, ont souligné l'effet dissymétrique entre une bonne et une mauvaise odeur. Ainsi, les senteurs entraînent un comportement d'approche, mais cet effet ne dure pas dans le temps et le jugement du caractère agréable d'une odeur évolue vers la neutralité au bout de quelques minutes. Par contre les effets d'une odeur désagréable durent plus longtemps et la réaction de fuite est plus importante que le comportement d'approche.

La musique

Les recherches menées sur la musique d'ambiance ont montré que la diffusion d'une musique d'ambiance a une influence sur le plaisir ressenti par le consommateur à l'égard de celle-ci (Sibéril, 1994).

Ainsi, Lemoine (2003) atteste, en se basant sur les recherches antérieures, de l'influence positive qu'exercent les facteurs d'ambiance en l'occurrence la musique de fond et l'acoustique sur le degré du plaisir ressenti par l'individu et sur son niveau de stimulation. Plus précisément, Lemoine (2003), a montré que les individus présentent un degré d'excitation et d'énervement plus faible lorsqu'ils sont en présence d'une acoustique jugée de manière favorable que dans le cas contraire. De même, il a montré qu'un consommateur se déclare plus heureux, plus satisfait, plus gai et plus optimiste lorsqu'il juge la musique de fond plaisante que lorsqu'il l'évalue de manière négative.

2.3.2 Les facteurs sociaux

La foule

Plusieurs recherches menées en grande surface ont montré que dans un magasin bondé, les individus se sentent plus stressés (Sibéril, 1994), moins à l'aise que dans un magasin vide Langer et Saegert, 1977).

Lemoine (2003) a également montré que lorsque le nombre de clients présents dans un point de vente est jugé convenable, cette évaluation favorable se traduit par un degré d'excitation moindre et d'énervement moindre comparé au cas où ce facteur est jugé de manière défavorable.

L'affluence lorsqu'elle est synonyme de bruit, de difficulté de circulation, d'attente, met les consommateurs de mauvaise humeur, les rend abasourdis, contrariés (Dion, 1999), elle provoque aussi confusion et frustration (Sibéril, 1994).

Le personnel

Liao et Liaw (2011) ont montré que les employés d'un point de vente lorsqu'ils sont perçus positivement, par rapport à leur apparence, comportement, nombre et professionnalisme, influencent de manière positive les émotions ressenties par les clients au sein des magasins.

2.3.3 Les facteurs de design

La couleur

A travers les recherches, différents effets de la couleur ont été identifiés. Ainsi, la couleur a un effet sur l'anxiété (Jacobs et Suess, 1975) ; l'activation (Gerard, 1958) et sur les préférences (Eysenck, 1941), (cités par Rouillet et al., 2003).

En ce qui concerne l'activation, Shaie et Heiss (1964, cités par Sibéril, 1994), ont montré que les couleurs à grandes longueurs d'onde (le rouge, le jaune l'orange) excitent beaucoup plus que les couleurs à longueurs d'onde basses (vert, bleu).

Les couleurs à longueurs d'onde élevées ont des qualités stimulantes et induisent un sentiment de joie. En revanche, les couleurs à longueurs d'ondes courtes ont des qualités stimulantes et excitantes plus réduites mais possèdent des vertus calmantes et sont sédatives (Shaie et Heiss, 1964 cités par Rouillet et al., 2003).

La couleur en tant qu'élément de l'atmosphère du point de vente, semble influencer le niveau de stimulation des individus. En effet, Bellizzi et Hite (1992), ont constaté qu'un magasin dont les murs sont peints en rouge suscite plus de stimulation que des murs peints en bleu.

L'éclairage

Dans le cadre de la psychologie environnementale Mehrabian (1976, cité par Bakini Driss et al, 2008) a énoncé la capacité d'un éclairage stimulant à influencer l'état d'éveil et de stimulation des individus par opposition à un éclairage relaxant.

Quartier et al (2009, 2010), quant à eux ont souligné l'influence statistiquement significative de la lumière d'ambiance sur le plaisir ressenti par les clients. Dans le même ordre d'idées, Lemoine (2003), a constaté que

l'éclairage peut agir sur le plaisir. En effet, lorsqu'un client juge positivement l'éclairage d'un point de vente, il se sent plus heureux, plus satisfait, plus gai, plus optimiste lors de sa visite que celui qui évalue ce facteur atmosphérique de manière négative. En plus de cet effet, Lemoine (2003) a montré que l'éclairage influence le niveau de stimulation des individus dans un point de vente. En présence d'une lumière agréable, les consommateurs se sentent plus dynamiques qu'en présence d'une lumière désagréable et sont plus énervés avec cette dernière.

Enfin, Chen et Hsieh (2011), Liao et Liaw (2011), ont montré que le facteur design (incluant la décoration, les couleurs, l'architecture d'intérieure, extérieure) influence les émotions ressenties dans un point de vente

2.4 Apport de la théorie bi-factorielle de la satisfaction pour une meilleure compréhension des inducteurs d'émotions

Herzberg *et al.* (en psychologie du travail) (cités par Vanhamme, 2002), furent les premiers à affirmer que la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas opposées, mais plutôt distinctes et de ce fait exposent la théorie bi-factorielle selon laquelle la satisfaction et l'insatisfaction seraient influencées par des éléments différents.

L'intérêt de la théorie de l'asymétrie, est de permettre d'évaluer la satisfaction, à partir de l'importance des attributs du service. Sur le plan pratique, il est évident que connaître les éléments agissant le plus sur la satisfaction et l'insatisfaction permettent de donner aux praticiens des axes quant aux priorités d'investissements à effectuer.

Llosa (1996), s'est intéressée au poids des éléments contribuant à la satisfaction. Son modèle intègre deux logiques de contribution des éléments à la satisfaction : les facteurs dont le poids est fluctuant (asymétrique ou non linéaire) et les facteurs qui demeurent stables (symétrique ou linéaire). De ce fait, elle a mis en évidence quatre éléments:

Les éléments **Basiques**, qui contribuent, faiblement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon favorable par le consommateur et fortement lorsqu'ils sont évalués de manière défavorable. (Les prix affichés étaient corrects, le magasin était propre, l'éclairage était plaisant, la température du magasin était agréable, le personnel était aimable...)

Les éléments **Plus**, qui contribuent, fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon favorable par le consommateur et faiblement lorsqu'ils sont évalués de manière défavorable. (Il y avait une musique agréable, les caissières apportaient une aide, les vendeurs ont été de bon conseil...)

Les éléments **Clés**, qui contribuent, fortement au degré de satisfaction quelle que soit leur évaluation par le consommateur. (Les informations sur les caractéristiques des différents produits étaient suffisantes, le cadre (à l'intérieur) était plaisant, les odeurs dans le magasin étaient agréables, les rayons étaient bien signalés, l'agencement des couleurs était de bon goût...)

Les éléments **Secondaires**, qui quelque soit leur évaluation n'ont pas de rôle primordial dans le niveau de satisfaction. (Le nombre de clients présents dans le magasin vous convenait, le personnel du magasin était serviable, tous les produits étaient accessibles...)

Il sera question d'explorer au niveau de cette recherche, si les émotions positives et négatives ont des inducteurs opposés, ou à l'instar de la satisfaction et de l'insatisfaction, ils ont des antécédents différents.

3. MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

3.1 Méthodes de recueil de données

Une étude qualitative combinant deux méthodes est menée afin de déceler les différents inducteurs d'émotions dans le cadre d'une expérience de magasinage. Cette étude consiste en la réalisation d'entretiens semi directifs, d'une durée comprise entre 30 et 40 minutes et de focus groups, qui ont été respectivement enregistrés et retranscrits.

Nous avons eu recours aux entretiens individuels car ils permettent une bonne validité des données produites, puisqu'elles ont été générées par le répondant d'autant plus qu'elles sont susceptibles de refléter la réalité. (P Coutelle, 2005). De même, nous avons adopté la méthode des focus group car les interactions stimulent la réflexion et la génération d'informations (Gavard Perret et al, 2008).

Les répondants devaient décrire les émotions ressenties au cours de leurs dernières courses effectuées à l'intérieur d'un point de vente. L'objectif était de faire ressortir les différents éléments atmosphériques qui influencent de manière positive et/ ou négative les émotions.

Les entretiens individuels

L'échantillon se compose de 19 personnes se caractérisant par une certaine diversité pour ce qui est de leurs caractéristiques sociodémographiques (professions, situations familiales, âge et sexe). Les 19 répondants ont vécu

une expérience de shopping dans l'une des grandes surfaces durant la période où les entretiens en profondeur ont été réalisés. Aucune taille *a priori* de l'échantillon n'a été fixée et le principe de la saturation des données a été respecté. Il a été estimé qu'il y avait une saturation thématique lorsqu'aucun apport additif significatif n'a été effectué durant les quatre derniers entretiens menés.

Les focus groups

En ce qui concerne la taille des focus groups, une taille de 3 à 5 groupes suffit lorsque le sujet n'est pas complexe (Morgan, 1998, in Coutelle, 2005). Le sujet étant sans tabous : décrire des émotions relatives à des expériences de magasinage, nous avons réalisé 6 focus groups composés de 8 personnes. La taille recommandée est de 7 à 12 personnes (Coutelle, 2005). Nous avons choisi une composition homogène des groupes. Nous les avons organisés suivant les variables démographiques : âge et sexe.

3.2 Analyse de contenu

Les inducteurs d'émotions dans le cadre de l'expérience d'achat ont été définis au moyen d'une analyse thématique. L'analyse a permis de déceler quatre groupes qui correspondent aux classifications de plusieurs études antérieures (D'Astous, 2000 ; Lemoine, 2003) notamment les différents facteurs d'ambiance (le facteur sonore, le facteur olfactif, le facteur tactile, le facteur visuel), le facteur relatif à l'agencement et le facteur social.

3.3 Les résultats

3.3.1 Les inducteurs d'émotions positives

Les résultats issus des focus groups

Les réunions de groupe réalisées mettent en relief différents inducteurs d'émotions positives. En effet, la variable sociale est susceptible de générer des émotions positives plus précisément les vendeurs. 5 répondants, soulignent l'importance de l'accueil, de la disponibilité des vendeurs comme en témoigne le verbatim suivant « *c'est bien quand tu trouves des vendeurs souriant, une fois dès que je suis entrée dans le magasin j'ai trouvé les vendeurs qui souriaient et qui me souriaient, du coup moi aussi j'ai souri et je me suis sentie tout d'un coup joyeuse...* ». En complément, l'absence de file d'attente à la caisse semble être un facteur important (4 répondantes) « *je suis super contente quand je trouve la caisse vide ça veut dire que je ne vais pas tarder...* »

Par ailleurs, l'analyse du corpus a fait ressortir que le fait de trouver les produits bien rangés soit en mesure de les rendre joyeuses (5 interrogées) « *...quand le supermarché est bien rangé et que tu trouves les produits à leur place, ça me fait vraiment plaisir* » et détendus car cela signifie qu'il n'y aura pas une perte de temps (4 répondants)

Enfin, il apparaît que différents facteurs relatifs à l'ambiance influencent les émotions positives. En effet, pour les répondants le style de musique diffusée est important « *quand de la musique douce passe à la radio ça me plaît et je me sens détendu* ». A cette musique doit s'associer un volume bas « *la musique me diverte quand c'est quelque chose de euh...une musique douce et un volume faible* ».

Par ailleurs, 5 répondantes soulignent l'importance d'un éclairage adéquat, c'est-à-dire une lumière qui éclaire suffisamment les produits et le magasin. Enfin, les odeurs des produits d'entretien utilisés par l'enseigne pour nettoyer l'espace de vente ont été évoquées par 3 répondantes « *des fois tu entres ça sent les produits d'entretien par terre, ça me fait plaisir* » ; « *j'aime les bonnes odeurs les odeurs de produits ça me détend* ».

Les résultats issus des entretiens individuels

L'analyse du corpus des entretiens individuels met en avant trois catégories de variables atmosphériques qui semblent être en mesure d'influencer positivement les répondants. Le facteur d'ambiance, le facteur lié à l'agencement du magasin et le facteur social.

Par rapport au facteur d'ambiance, c'est principalement les couleurs qui ont été évoquées. Trouver des couleurs gaies c'est ce qui ressort principalement des dires de 8 répondants « *...c'est important pour moi de trouver des étalages avec des couleurs jolies, je veux voir le rouge, le vert j'ai besoin que ce soit coloré* ». Ensuite, c'est la propreté des lieux qui a été rapportée « *il est important de trouver le magasin propre dès l'entrée, ça me plaît...* » affirme un répondant.

Comme il a été constaté aux niveaux des réunions de groupes, les produits lorsqu'ils sont rangés induisent des émotions positives comme la détente et le plaisir. A cela s'ajoute les prix correctement affichés des produits. 9 répondantes soulignent l'importance de trouver aisément les prix. « *...quand je fais mes courses et que je trouve les prix correctement affichés, je suis zen, détendue, pas de stress ni d'énervement* »

Enfin, en ce qui concerne les variables sociales, l'absence de file d'attente à la caisse est un inducteur important d'émotions positives pour 10 répondants « *quand je vois que le magasin n'est pas rempli, pas de stress je fais tranquillement mes courses, je suis détendu je prends du plaisir à faire mes courses...* ».

A cela s'ajoute, l'importance de l'accueil, de la disponibilité et de la tenue vestimentaire des vendeurs « *tu ne peux pas savoir comme ça me fait plaisir quand je vois un vendeur qui est disponible, qui m'écoute et qui fait tout pour me satisfaire je me sens reine...* ». Pour 11 répondants, la disponibilité est primordiale elle est source de plaisir.

Conformément aux résultats antérieurs (Rieunier, 2000 ; Daucé et Rieunier 2002, Lemoine 2003) plusieurs variables atmosphériques influencent positivement les émotions des clients : volume bas, style de musique, comportement des vendeurs et odeurs jugées plaisantes.

3.3.2 Les inducteurs d'émotions négatives

Les résultats issus des focus groups

L'analyse des corpus révèle que ce sont les variables liées au facteur social, à l'ambiance et à l'agencement qui ont un impact sur les émotions négatives.

Les variables humaines apparaissent comme étant l'inducteur d'émotions négatives le plus récurrent. Tout d'abord, il y a l'aspect social du magasin par rapport aux clients. La foule, le comportement des clients quand ils consomment les produits sur place, ou essaient des produits sur place (5 répondantes) et la queue à la caisse qui sont les principales variables qui irritent et énervent les répondants comme en témoigne ce verbatim « *la file à la caisse c'est un sentiment au-delà du négatif...* » ; « *Par rapport à la caisse ça dépend si la caisse est remplie et que la caissière a l'air gentille agréable et souriante j'essaie de me calmer mais si elle donne l'air qu'elle s'en fout de tout et qu'elle reste à discuter et rire avec je ne sais pas qui, je me dispute avec elle* ».

Par rapport aux variables sociales, la densité aussi bien au niveau des rayons que des caisses, est pour la moitié des répondantes, le facteur le plus mal perçu car elle est synonyme de bruit et de chaleur. Par conséquent elle engendre une sensation d'étouffement.

Ensuite, c'est le comportement des vendeurs qui a été abordé plus spécifiquement. Les répondants reprochent le manque d'accueil des employés à leur égard. De plus, ils trouvent qu'ils ne font pas leur travail correctement surtout quand ils laissent les produits par terre (4 répondants). De cela, en découle de l'énervement. Les répondantes quant à elles affirment que les vendeurs ne font pas leur travail comme renseigner sur la disponibilité des produits ou leur emplacement, donner des conseils ou marquer de l'intérêt aux clients. Cette irritation est d'autant plus forte, que les vendeurs sont disponibles mais qu'ils affirment que le rayon où ils se trouvent n'est pas de leur responsabilité. Elles se sentent par conséquent, agressées, énervées comme le souligne ces verbatim « *quand je m'arrête au chef de rayon et que je lui dis où c'est, il me dit je crois, tu entends toujours le mot je crois, sinon va demander à l'autre là bas et ça, j'ai horreur de ça, ça m'exaspère* » ; « *quand je vais demander au vendeur qui est au milieu du rayon il me dit que c'est pas son rayon, il est dans le rayon mais c'est pas son rayon, c'est le rayon à qui je sais pas ! et même s'il fait l'effort d'aller se renseigner il tarde tu ne cherches plus le produit tu cherches le vendeur donc c'est gênant et énervant* »

Concernant les facteurs d'ambiance, il ressort que la température des magasins est inadéquate. Trop chauffés en hiver (5 répondants) trop climatisés en été, les changements de température entre les rayons frais et les autres provoquent une certaine réticence et les clientes sont toujours soucieuses de leur santé. En conséquence, les clientes affirment vouloir se presser pour échapper à cette ambiance thermique « *il faisait une chaleur pas normale déjà eux ils chauffent beaucoup et en plus il fait chaud à cause des gens mais on ne demande qu'à trouver ce qu'on veut et sortir* ». De même, elle provoque des réactions négatives, chez les répondantes, comme de l'étouffement quand cette chaleur est associée à un nombre élevé d'individus.

En deuxième lieu, ce sont les mauvaises odeurs dégagées par les produits qui ont été abordées. Enfin, l'ambiance musicale est un inducteur d'émotions négatives en particulier lorsqu'il s'agit de la radio interne, les répondants trouvant le volume fort et n'arrivant pas à comprendre les paroles. Face à ces différents éléments, ils se sentent étouffés et agacés. De même, les femmes sont irritées et développent une fatigue physique et morale à cause de la concentration qui est fournie pour faire les courses face à une ambiance musicale synonyme de bruit à cause des animations et du style de musique.

En ce qui concerne l'éclairage c'est le manque de lumière qui a été soulevé. « *A géant ce qui me dérange... la lumière il manque de lumière, à Carrefour c'est agréable y a beaucoup de lumière c'est toujours ensoleillé* ».

Enfin, les couleurs foncées semblent être inadéquates. Par exemple les couleurs marron et bleu provoquent un sentiment de tristesse et non pas de gaieté « *les couleurs bleu et marron euh... c'est pas du beau bleu c'est une*

couleur qui euh normalement le bleu c'est une couleur qui relaxe ça rappelle la mer, le ciel c'est très agréable y a une association de couleur très désagréable. Le malheur, la tristesse, vraiment la tristesse de chez tristesse... »

La dernière catégorie d'inducteurs d'émotions négatives est relative à l'agencement du point de vente.

Les répondantes sont particulièrement dérangées (3 répondantes) lorsqu'elles ne trouvent pas le prix des produits dont elles ont besoin car ils sont mélangés de ce fait elles s'énervent.

La disposition des produits, plus précisément le changement des rayons induit une perte de repères ce qui provoque de l'énervement, de la fatigue *« le changement de rayon de Carrefour en ce moment ne me plaît pas, c'est le fait d'avoir changé de disposition qui me dérange quand on a connu Carrefour on l'a connu avec une disposition ils ont changé ce qui fait que je me suis perdue et que je me suis fatiguée peut-être c'est une manière de découvrir les rayons c'est le marketing. Il t'embrouille pour que tu entres et tu découvres leur produits mais ça donne un autre sens pour moi ça m'énervé et depuis, quand j'entre je me dis oh ! le rayon a changé ».*

Contrairement à la catégorie précédente, c'est l'absence de changement au niveau des rayons qui n'est pas apprécié par les répondants (âgés de 35-55ans). En effet, les hommes reprochent la même composition des linéaires et le même agencement. Ce qui provoque de l'ennui, trouver toujours la même chose et savoir directement où trouver les produits. *« Chaque fois qu'il change la disposition des rayons ça me soulage, plus le décor est stable plus je me sens gêné et sans envie de revenir dans les grandes surfaces ».*

Par ailleurs, les femmes interrogées considèrent les rayons trop éloignés les uns des autres ce qui, pour faire les courses, est très fatigant et engendre du stress, une sensation de perte de repère. En conséquence, la taille est elle aussi jugée trop grande et provoquant par la même, de la fatigue essentiellement accompagnée d'une sensation de ne pas s'être divertie *« l'espace est grand tu perds beaucoup de temps tu ne sens pas le temps passé et tu te fatigues et tu ne rentres pas divertie »*

Les résultats issus des entretiens individuels

L'analyse des corpus nous montre que les facteurs liés à l'ambiance à l'agencement et au social constituent des inducteurs d'émotions négatives.

En ce qui concerne, l'ambiance sonore c'est essentiellement l'absence de musique et le bruit généré par les gens et les animations, qui provoquent des émotions négatives comme l'énervement *« quand il y a du bruit je ne peux pas rester plus de 5minutes, ça m'énervé... »*

Les couleurs et l'éclairage sont des facteurs qui influencent négativement le comportement des clients lorsqu'ils sont ternes *« à Promogro ça me dérange, quand tout est gris et noir et blanc aussi bien le parterre que l'étalage, je veux voir le rouge, le jaune, le vert, le bleu je veux voir toutes les couleurs »* ou lorsque la lumière n'éclaire pas suffisamment le rayon, les répondants affirment se sentir déprimés.

Dans la même lignée, lorsque le décor est jugé classique ou perçu par les répondants comme inexistant, les répondants affirment se sentir dans un état de déprime.

L'ambiance thermique a été mentionnée par 8 répondants comme étant inadéquate. En effet, le magasin est soit trop chauffé soit trop climatisé. De plus les répondants se sont plaints de la différence de température existant entre les rayons La conséquence étant principalement la fuite et le malaise psychique puisque les répondants ne cessent de penser au moment où ils vont sortir et à la peur de tomber malade. Une répondante affirme : *« ...surtout dans les rayons frais, je me frigorifie je fais vite mes courses et je sors j'ai envie de vite partir »*

L'agencement influence négativement les émotions des clients principalement lorsqu'il s'agit des produits et de l'aménagement de l'espace.

En effet, 8 répondants trouvent que les prix des produits ne sont pas affichés, les produits sont mal rangés et que l'assortiment est figé.

Lorsque les prix ne sont pas affichés différents comportements apparaissent. Les répondants qui fréquentent le magasin dans un but utilitaire, lorsqu'ils ne trouvent pas les produits affichés ils sont tout d'abord énervés mais recherchent par eux même le prix car le produit est nécessaire. Les répondants qui visitent le magasin dans un but hédonique, ne s'attardent pas sur les produits dont le prix n'est pas affiché et ne font pas l'effort contrairement à la catégorie précédente de le chercher et aucune émotion n'a été recensée.

Par rapport, à l'aménagement de l'espace, c'est essentiellement la taille qui est perçue négativement. En effet, la taille des magasins qui comprend également l'espace entre les rayons, influence négativement les émotions de 11 répondants lorsqu'elle est jugée grande.

Elle provoque de l'énervement car une perte de repères apparaît et de la fatigue engendrée par les nombreux allers-retours effectués ou tout simplement par la simple visite en elle-même « *l'espace euh... je me perds, car je ne suis pas ordonnée dans mes courses, donc comme c'est grand je fais énormément d'allers retours et je me fatigue et je m'énervé donc je laisse tomber la moitié des courses* ».

L'aménagement, peut aussi provoquer des réactions négatives lorsqu'il n'aide pas le client à trouver le produit qu'il recherche ou lorsque l'architecture, lui semble déplaisante comme c'est le cas de 5 répondantes qui trouvent la hauteur des plafonds très élevée ce qui provoquent en elles de l'angoisse et une sensation d'étouffement.

Les caractéristiques propres aux clients comme la densité et leurs comportements sont sources de réactions négatives. Mais aussi, le professionnalisme des vendeurs peut générer différents comportements.

En ce qui concerne les clients, la densité est source d'émotion négative lorsqu'elle se trouve au niveau des caisses. En effet, pour 15 répondants la file d'attente est source de stress, d'énervement, de colère et de fatigue. 9 répondants trouvent le comportement des clients inadéquats : la consommation des produits sur place, le désordre des produits qu'ils font sur les étagères suscitent de l'énervement.

Le personnel d'un magasin peut lui porter préjudice lorsqu'elle est :

-Indisponible : les clients ont besoin d'informations et ne trouvent pas les vendeurs et par conséquent s'énervent.

-Incompétente : les clients ont besoin de conseil, d'informations sur les produits et les vendeurs n'ont pas des éléments de réponses ce qui à l'instar de l'indisponibilité les énervent également.

-Pas accueillante : l'absence d'accueil verbal (surtout au niveau de la politesse) et non verbal (sourire) et le style de la tenue vestimentaire. En effet les répondants affirment s'étonner voire s'énervent et être déçus lorsque leurs tenues vestimentaires ne sont pas présentables.

Enfin, l'analyse du corpus a mis en évidence une variable liée à la gestion du magasin : les caisses vides liées à une gestion du personnel. Elles sont une source d'énervement pour les clients car il l'associe à une perte de temps « *on est là à attendre y a que deux caisses remplies les autres sont vides y a personne, si ça se trouve elles sont en train de faire un tour ou discuter* ».

4. INTERPRETATION DES RESULTATS : LA METHODE DE TRIANGULATION

Pour interpréter nos résultats nous avons choisi la triangulation méthodologique puisqu'elle offre l'occasion, à travers la combinaison de méthodes complémentaires, d'appréhender la richesse et la complexité du comportement humain (Pourtois et Desmet, 2007). L'ensemble des résultats trouvés sont synthétisés dans le tableau 1. Conformément à nos attentes, la combinaison des méthodes qualitatives permet une collecte des données plus riche. Ainsi, il en ressort que ce sont les mêmes catégories qui influencent aussi bien les états affectifs négatifs et positifs : le facteur d'ambiance, social, les facteurs liés à l'agencement et à la gestion du magasin.

Toutefois, cette recherche met en avant des inducteurs environnementaux spécifiques aux émotions négatives.

Le facteur lié à l'agencement : la taille du magasin et son architecture

Le facteur social : la densité des clients et leurs comportements

Le facteur lié à la gestion du magasin : la disposition des produits et la gestion des caisses vides

Étant donné, que ces facteurs n'influencent que les émotions négatives ils pourraient s'apparenter aux éléments de la catégorie « basique » du modèle tétracasse. En effet, la catégorie basique contient des éléments qui ont impact important sur la satisfaction globale lorsqu'ils sont évalués négativement par le client mais qui contribuent peu à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Leurs fortes conséquences négatives en font des facteurs de risques.

La propreté, en tant que variable environnementale d'un point de vente, pourrait être classée dans la catégorie « plus » dans la mesure où elle n'est évoquée qu'à titre d'inducteur d'émotions positives. Enfin, les éléments : vendeurs, file d'attente, musique, éclairage, odeur, couleur et prix pourraient être inclus dans la catégorie « clés » car leur évaluation influence de façon importante les émotions quelles soient positives ou négative

	Entretiens individuels	Focus groups
Inducteurs d'émotions positives	- Vendeur (accueil, disponibilité, tenue vestimentaire) - Absence de file d'attente - Couleurs - Propreté - Rangement des produits - Prix affichés	- Vendeur (accueil, disponibilité) - Absence de file d'attente - Style de musique - Volume de la musique - Eclairage - Odeurs - Rangement des produits
Inducteurs d'émotions négatives	- Vendeurs (indisponibilité, incompetence, accueil et tenue vestimentaire) - File d'attente - Comportements des clients (consommation des produits sur place) - Couleurs - Eclairage - Absence de musique - Bruit - Décor classique ou inexistant - Température - Taille du magasin - Architecture de l'espace de vente - Agencement du magasin (les rayons mal disposés) - Prix des produits pas affichés - Caisses vides	- Foule - Comportements des clients (consommation et essai des produits sur place) - File d'attente - Vendeurs (accueil, indisponibilité, incompetence) - Température - Mauvaises odeurs - Bruit (radio interne) - Musique - Eclairage - Couleur - Agencement des rayons - Prix des produits pas affichés - Disposition des produits

TABLEAU 1- Synthèse des résultats des différentes méthodes qualitatives

5. CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'attirer l'attention sur la nécessité d'étudier plus en profondeur les inducteurs des émotions positives et négatives ressenties par le client au cours de son expérience de magasinage. Il s'agissait également à travers une étude exploratoire de révéler les antécédents environnementaux propres aux émotions positives et négatives.

Les résultats obtenus suggèrent que les éléments clés et basiques peuvent être utilisés par les distributeurs au niveau de la définition de la stratégie marketing, plus particulièrement la stratégie de positionnement. En effet, une meilleure gestion de ces éléments permet aux distributeurs d'orienter leurs stratégies d'action pour améliorer leur environnement d'achat et de réaliser par conséquent des buts organisationnels : augmentation du chiffre d'affaires, différenciation par rapport aux concurrents.

Par conséquent il en ressort de cette recherche qu'il est primordial de considérer en priorité que le facteur social et d'ambiance doivent être gérés prioritairement : en assurant une formation aux vendeurs, en établissant une atmosphère (musique, odeur, éclairage) congruente avec les attentes de la cible.

Cette recherche, étant une première tentative d'identification d'inducteurs différenciés des émotions, ouvre de nombreuses voies de recherches. Il apparaît tout d'abord essentiel, dans le but de combler la limite inhérente à cette recherche, de répliquer cette recherche dans d'autres contextes pour vérifier la pertinence de ces résultats.

De même, il serait intéressant d'utiliser le modèle tétraclasses pour classer les inducteurs d'émotions suivant leurs contributions relatives à l'évaluation de l'environnement physique d'un point de vente.

REFERENCES

BAKINI DRISS Fatma.E, BEN LALLOUNA Hajer & ZGHAL Mustapha (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur, *La revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, Jan/Feb

- BELLIZZI Josep. A & HITE, Robert. E (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, September, 347-363.
- BITNER, Mary.J (1992). Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, april, 57-71.
- BONNIN Gael (2000). L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse pour le doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne
- CHEN, Han.S & HSIEH, Tsuifang (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *African Journal of Business Management*, Vol. V, 24,10054-10066
- COUTELLE, Patricia (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion, Cours du CEFAG, séminaire d'études qualitatives. [http:// www. ceremat.iae.univ-tours.fr](http://www.ceremat.iae.univ-tours.fr)
- D'ASTOUS, Alain (2000). Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- DAUCE, Bruno (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : Intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I, Rennes.
- DAUCE, Bruno & RIEUNIER, Sophie (2002). Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4,45-65.
- DERBAIX, Christian (1987). Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- DION, Delphine (1999). La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- GAVARD-PERRET, Marie.L, GOTTELANG, David, HAON, Christophe & JOLIBERT, Alain (2008). Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion, Pearson Education France,
- HELME-GUIZON, Agnès (2002). Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand. Une étude exploratoire, Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, CD ROM.
- HOLBROOK, Morris. B & HIRSHMAN, Elizabeth. C (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. IX, No II, 132-140
- KIM, Woo.G. & MOON, Yun.J (2009). Customers' Cognitive, Emotional, And Actionable Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type , *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28, 144-156
- KOTLER, Philip (1974). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- LANGER, Ellen. & SAEGERT, Susan (1977). Crowding and cognitive control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 175 182
- LEMOINE, Jean-François (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, Septembre, No 194

LEMOINE, Jean-François (2012). Management de la distribution. (sous la direction de Gallouj. C et Vigliano. M.H) Editions L'Harmattan

LIAO, Yen-Yi & LIAW, Gou-Fong (2011). How Cues in the Multiple Store Environment Influence Shopping Mood and Patronage Satisfaction? *Journal of International Management Studies*, Vol VI, No I

LIICHTLE, Marie.C, LLOSA, Sylvie & PLICHON, Véronique (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et applications en marketing*, Vol XVII, No IV, 23 – 34

LLOSA, Sylvie (1996). Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'économies et des sciences d'Aix Marseille

MANO, Haim & OLIVER, Richard.L (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466

MEHRABIAN, Albert & RUSSELL, James.A. (1974). An approach to environmental psychology, Cambridge, MIT Press

MIZERSKI, Richard.W (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, 3

PAUNKSNIENE, Žaneta & BANYTE, Jūratė (2012). Consumers' emotions in store environment: Why do emotions arise? *Economics and management*, 17, 1

PLICHON, Véronique (1999). Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon

POURTOIS, Jean.Pierre & DESMET, Huguette (2007). Epistémologie et instrumentation en sciences humaines, Editions Mardaga

QUARTIER, Katelijn, VANRIE, Jan & VAN CLEEMPOEL, Koenraad (2009). The interaction between interpreted space, mood and behavior in retail environments: a conceptual research model. Paper published in the proceedings of IASDR09 'Design: Rigor and relevance', Seoul.

QUARTIER, Katelijn, VANRIE, Jan & VAN CLEEMPOEL, Koenraad (2010). The mediating role of consumers' perception of atmosphere on emotions and behavior: A study to analyze the impact of lighting in food retailing. Paper published in the proceedings of the 7th Design & Emotion conference, Chicago.

RIEUNIER, Sophie (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris

RIEUNIER, Sophie (2002) ; Le Marketing Sensoriel des points de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Edition Dunod

ROULLET, Bernard, BEN DAHMANE MOUELHI, Norchene & DROULERS, Olivier (2003). Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: Une approche interculturelle, Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, CD ROM.

SIBERIL, Patricia (1994). L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes

SPANGENBERG, Eric, CROWLEY, Ayn. E & HENDERSON, Pamela (1996). Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements, *Recherche et Application en Marketing*, 11, 4, 71-91.

UHRICH, Sebastian & BENKENSTEIN, Martin (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events, *Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 11, 1741-1757

VANHAMME, Joëlle (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol17, No 2

VERHOEF, Peter.C, LEMON, Katherine.N, PARASURAMAN, A, ROGGEVEEN, Anne, TSIROS, Michael & SCHLESINGER, Leonard.A (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 31-41

POSTMODERN CONSUMER AND IDENTITY CREATION

LE CONSOMMATEUR POSTMODERNE ET CRÉATION IDENTITAIRE

Manel HAMOUDA, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis,
h_manel@yahoo.fr

Abderrazak GHARBI, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis,
gharbiabderrazak@topnet.tn

ABSTRACT

This article attempts to contribute to better understand the postmodern consumer. Indeed, after a study of the postmodern conditions, we have noticed that each condition favors the creation of identities voluntarily and consciously assumed by consumer. Postmodern consumer is always looking to be socially desired by changing his identity every time he wishes. An empirical study was therefore conducted to confirm this postmodern consumer trend. Results found show that postmodern consumer is not seeking to manage his impression in front of others through changing identities but rather he seeks to live deeply himself in all identities which he built.

KEY-WORDS: Postmodern conditions- Identity creation-Social desirability

RÉSUMÉ

Cet article tente de contribuer à mieux comprendre le consommateur postmoderne. En effet, suite à l'étude des différentes conditions postmodernes, nous avons remarqué que chaque condition favorise la création d'identités volontairement et consciemment assumées par le consommateur. Le consommateur postmoderne cherche en permanence à être désiré socialement en changeant son identité chaque fois qu'il le souhaite. Une étude empirique a été donc réalisée afin de confirmer cette tendance chez le consommateur. Les résultats obtenus montrent que le consommateur postmoderne ne cherche pas à gérer son impression devant les autres à travers le changement d'identités mais plutôt cherche à vivre profondément lui-même toutes les identités qu'il construit.

MOT-CLEFS: Conditions postmodernes- Création d'identité-Désirabilité sociale

1. INTRODUCTION

Le postmodernisme a fait son apparition depuis presque trois décennies, mais le domaine du marketing n'a pas explicitement reconnu le postmodernisme comme un descripteur important de la condition sociale actuelle qu'à partir des années 90 (Lo'pez-bonilla et Lo'pez-bonilla 2009). Le postmodernisme a permis d'envisager les modalités à travers lesquelles les individus pensent et agissent en tant que consommateurs multidimensionnels (Gharbi, 2011) dans les sociétés contemporaines. Avec la mise en place du postmodernisme comme grille d'analyse du consommateur (Saren, 2011) une nouvelle caractéristique du consommateur a été révélée : c'est un constructeur d'identités volontairement et consciemment assumées afin de vivre au mieux les différentes expériences de consommation. (Firat, Sherry et Vankatech, 1994). Ce phénomène est appelé la désirabilité sociale (Firat et Shultz, 2001) processus par lequel les gens tentent de contrôler l'image que les autres ont d'eux.

L'objectif de la recherche consiste donc à vérifier ce trait psychologique chez le consommateur postmoderne. Ainsi, nous présentons, d'abord, le cadre de notre recherche à savoir le postmodernisme, le marketing et la consommation postmoderne, ensuite et à partir d'une analyse des conditions postmodernes, nous allons montrer que chaque condition supporte le processus de création identitaire chez le consommateur postmoderne. La relation entre le concept de désirabilité sociale et de construction identitaire sera identifiée dans la section suivante. Enfin, pour vérifier que le consommateur postmoderne change d'identité nous avons effectué une étude empirique menée sur 256 consommateurs dont les résultats seront interprétés et discutés par la suite.

2. POSTMODERNISME, MARKETING POSTMODERNE et CONSOMMATION POSTMODERNE

Le postmodernisme se caractérise par le fait qu'il n'existe plus d'idéologie ou de système de pensée unique permettant de conférer un sens à la vie en général ou de percevoir une vérité globalisante. Une conception postmoderne de la société est donc en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives (Hetzl, 2002). L'avènement du postmodernisme a été considéré comme un nouveau cadre conceptuel qui va permettre de mieux comprendre les changements sociétaux actuels et notamment les mouvements de la consommation et les pratiques marketing. Appliqué dans les travaux Marketing, le postmodernisme fait référence à « *un épisode culturel, caractérisé par un pluralisme de styles (de consommation) et d'idéologies, un besoin d'hyperréalité et une expression de soi par le biais de la consommation* » (Gerrit et Van Raaij, 1998).

Concernant la consommation postmoderne, les chercheurs ont privilégié une vision expérientielle qui fait de la part belle aux valeurs de regret et à la subjectivité de l'individu (Addis et Holbrook, 2001) plutôt qu'une vue fonctionnelle et progressiste de la consommation. Le cadre postmoderne, propose une nouvelle culture de consommation (Catterall, et al, 2005). Par ailleurs, la consommation a dépassé la fonction statutaire (pendant des décennies les individus rêvaient de s'enrichir, de s'entourer des objets de la modernité, d'afficher un standing, de montrer aux autres qu'ils avaient « réussi ») et acquis une fonction identitaire où elle n'apparaît plus comme une finalité mais comme un moyen de bien-vivre et de mieux-être. La consommation ne porte pas que sur des objets, mais aussi sur de l'imaginaire: on n'achète pas seulement un vêtement pour être couvert, mais aussi pour être reconnu, admiré et accepté (Rocheft, 2001). La consommation devient un vecteur important de l'expression de soi. Dans le paragraphe suivant, nous allons exposer les conditions postmodernes qui ont prévalu sur la société de consommation en essayant de montrer à chaque fois le rôle de chaque condition dans la construction identitaire chez le consommateur.

3. LES CONDITIONS POSTMODERNES ET LE PROCESSUS DE CRÉATION IDENTITAIRE CHEZ LE CONSOMMATEUR

Les conditions les plus utilisées et qui ont fait un consensus de la part des auteurs et chercheurs en postmodernisme (Brown, 2006), sont celles avancées par Firat et Vankatech (1993) qui regroupent les conditions postmodernes dans ces cinq catégories : Hyperréalité, Fragmentation, Renversement production-consommation, sujet décentré, Juxtaposition paradoxales des opposés. Ainsi, dans les sections qui suivent, nous allons essayer d'expliquer ces conditions, et de présenter les conséquences sur la construction identitaire chez le consommateur.

3.1. Hyperréalité et création identitaire

L' Hyperréalité, est la condition de la constitution de la réalité sociale à travers des significations puissantes, est c'est ainsi que le consommateur peut se construire une identité. Ce processus de construction identitaire joue un rôle important dans la façon dont le consommateur perçoit soi-même, comment il identifie son but et sa raison d'être et constituer un sens pour sa vie. L'hyperréalité qui illustre ces faits, est celle rencontrée dans les formes de communication. En effet, à travers les formes de communication, les signifiants peuvent être détachés de leurs référents d'origine et donc de leurs significations d'origine et, par conséquent, deviennent des « flottants ». Ils peuvent donc être attachés à des nouvelles significations (Firat et Vankatech, 1993).

3.2. Fragmentation et création identitaire

La fragmentation des expériences de la vie exige souvent une fragmentation de soi pour vivre pleinement chaque situation rencontrée et peut y avoir même la possibilité de l'existence de personnalités incompatibles ou contradictoires chez un même individu. Le « multiphrenic self » ou « l'individu pluriel » est une représentation de

l'effet de la fragmentation postmoderne sur le comportement du consommateur (Firat et Shultz, 2001). L'individu postmoderne est un être fragmenté qui vit des moments et des expériences de consommation fragmentés et paradoxaux (Jang et al, 2011). Les consommateurs vivent ces situations comme si chacune d'elles devait véhiculer une image différente d'eux-mêmes, nécessitant à chaque fois des produits spécifiques (Firat et Vankatesh, 1993). L'individu postmoderne est appelé à changer de personnalités en permanence et doit donc sans cesse s'adapter à de nouveaux rôles et à adopter de nouvelles identités (Decrop, 2008).

3.3. Sujet décentré et création identitaire

Le "sujet" des récits modernistes est devenu décentré et confondu avec l'objet. Le discours et la culture reconnaissent l'influence qu'exercent les objets pour guider le désir de l'individu (le consommateur). La relation entre le sujet et l'objet devient plus compliquée, ce qui rend redoutable la supériorité assumée du sujet moderne. Les actions de chaque individu sont déterminées par la conception et la structure de ces produits. Certains auteurs parlent même d'interpassivité qui se définit comme la délégation de la jouissance du consommateur à un objet (Carù et Cova, 2008).

Le sujet postmoderne est également décentré dans la mesure où il ne s'agit plus d'un unique mais des multiples sujets changeants en fonction de la situation qu'ils rencontrent. Cette multiplicité d'images et de personnalités n'est pas adoptée par les consommateurs d'une manière délibérée et autonome, elle est plutôt imposée par les attentes culturelles intériorisées par la société. Les individus sont toujours face au test d'avoir l'image qui correspond à celle nécessaire pour réussir. Le rôle joué dans l'auto-construction de soi comme un objet est lié à certains produits (tels que les produits de luxe ou des voitures) ou certaines pratiques (Fosse-Gomez et Ozcaglar, 2007) comme par exemple, le recours croissant des individus à la chirurgie plastique et les implants pour améliorer une ou plusieurs parties de leurs corps.

3.4. Renversement Production-Consommation et création identitaire

Au cours de la postmodernité, il y a eu une confusion voire une réversibilité du rôle de la consommation et de la production : le consommateur est désormais considéré comme acteur et créateur de sens. Grâce au système marketing, la consommation est devenue, le processus par lequel les individus définissent eux-mêmes, leurs statuts et images dans la société contemporaine. L'acte de consommation est, en effet, au cœur du processus de construction identitaire, "consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais acquérir une identité (Cronin et McCarthy, 2011). Ainsi durant la consommation, l'identité personnelle est créée et recrée sur la base de l'utilisation plutôt que sur la base de la production ou l'achat. La Consommation devient plus importante. Beaucoup de gens s'identifient et se communiquent par leurs activités de consommation (Lee, 2009), leurs Sports, loisirs, ou leurs préférences musicales plutôt que sur leurs emplois.

3.5. Juxtaposition paradoxale et création identitaire

Depuis que la confusion entre sujet et objet a été établie (Firat et Venkatech, 1995), ils peuvent ainsi être représentés et juxtaposés mutuellement, d'où une caractéristique majeure de la culture postmoderne : la juxtaposition paradoxale des opposés (Firat et Vankatech, 1993). Un consensus entre les théoriciens postmodernes que l'une des principales caractéristiques de la culture postmoderne est son caractère paradoxal qui permet la juxtaposition de tous.

La juxtaposition paradoxale se rapporte également la possibilité de l'existence de personnalités incompatibles ou contradictoires chez un même individu (Firat, Sherry et Vankatech, 1994) et l'apparition de ce que ces auteurs appellent le « multiphrenic self » ou encore l'individu pluriel. En effet, chez un même individu nous pouvons repérer des comportements différents voir contradictoires et paradoxaux (Decrop, 2008).

4. CONSOMMATEUR POSTMODERNE ET DESIRABILITE SOCIALE

D'après la littérature, les conditions postmodernes ont des incidences importantes sur le consommateur, surtout au niveau de ses caractéristiques psychologiques notamment la construction des identités aussi diverses que contradictoires afin de répondre aux différentes situations dans lesquelles l'individu postmoderne se trouve. Ce qui

renvoie à une des caractéristiques psychologiques chez le consommateur à savoir la désirabilité sociale. D'après Firat et Shultz (2001), l'objectif du consommateur postmoderne est de naviguer plusieurs identités et personnalités (qui peuvent être incompatibles ou contradictoires) pour s'adapter à chaque situation. En d'autres termes, le consommateur cherche en permanence à être désiré socialement en changeant son identité à chaque fois qu'il le souhaite. Ce qui va se traduire par le niveau de la désirabilité sociale (Firat et Shultz, 2001). Lorsque les individus modifient ou changent délibérément leurs comportements et leurs identités pour correspondre à une situation donnée, ce phénomène est appelé la désirabilité sociale : processus par lequel les gens tentent de contrôler l'image que les autres ont d'eux. Les individus pouvaient chercher à vouloir conformer leurs valeurs personnelles aux facteurs culturels socialement acceptables (Fisher et Katz, 2000). La désirabilité sociale est considérée comme un trait de personnalité, qui caractérise les orientations et les positions de l'individu envers les valeurs sociales.

Paulhus (1984) a mis en évidence l'existence de deux facteurs distincts servant à décrire le concept de désirabilité sociale dans la mesure où certains individus orientent leurs réponses pour se donner (*tromperie de soi*) et/ou donner aux autres (*gestion de l'impression*) une image d'eux-mêmes qui soit conforme aux normes sociales. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que les orientations postmodernes influencent la désirabilité sociale du consommateur, plus précisément « la tromperie de soi » et « la gestion de l'impression ». Pour vérifier ce trait psychologique du consommateur postmoderne, une étude quantitative sera menée dont la méthodologie est exposé dans le paragraphe suivant.

5. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La méthodologie de la recherche consiste dans la présentation de l'échantillon de l'étude, les outils de mesure qui vont nous permettre l'élaboration du questionnaire qui constitue l'outil de notre investigation et enfin les méthodes de traitement statistiques qui seront adoptées.

5.1. L'échantillon

Dans notre cas, nous nous intéressons à étudier un trait psychologique du consommateur postmoderne. Ainsi notre population serait constituée de l'ensemble des individus de la société. Pour notre recherche nous avons retenu la méthode de *convenance*. Notre ambition est d'interroger le maximum de personnes selon le temps disponible et les conditions d'interrogation. Ainsi 256 réponses ont été collectées. Parmi eux, on retrouve 51,2% d'hommes et 48,8% de femmes. 66% des interrogés ont un niveau d'étude supérieur, 32,4% ont un niveau d'étude secondaire et 1,6 de niveau primaire.

5.2. Présentation des instruments de mesure

Afin de mesurer nos variables d'étude (les orientations postmodernes et la désirabilité sociale), nous avons utilisé des échelles de mesure provenant de la littérature anglo-saxonnes. L'utilisation des échelles préétablies est liée à plusieurs avantages notamment l'objectivité, l'économie et la généralisation. Pour la traduction nous avons choisis la méthode de traduction inversée afin de vérifier la fidélité de la version française à la version anglaise.

- *Mesure des orientations postmodernes*: Les orientations postmodernes traduisent la sensibilité culturelle holistique d'un individu, elles sont assez stables au fil du temps, car elles reflètent l'approche globale du consommateur postmoderne en ce qui concerne le sens de la vie et de l'existence (Firat et Shultz, 2001). Ces orientations, dégagées à partir des conditions postmodernes, sont composées de trois dimensions : l'individu pluriel, le sujet décentré et l'hyperréalité. Pour mesurer les orientations postmodernes nous avons utilisé l'échelle de Firat et Shultz (2001) qui est à notre connaissance, la seule échelle développée à ce jour. Trois dimensions constituent cette échelle et qui reflètent la nature du construit :

- la dimension « Individu pluriel » : issue des deux conditions postmodernes : la fragmentation et la juxtaposition paradoxale des opposés, l'individu pluriel représente la tendance à se présenter sous différentes identités au lieu de se conformer à une seule.

- la dimension « sujet décentré » : reflète l'influence qu'exercent les objets pour guider le désir de l'individu (le consommateur).

- La dimension « Hyperréalité » : qui est la condition de la constitution de la réalité sociale ou l'identité (sociale). à travers des significations puissantes et des représentations de simulation (Firat et Venkatech, 1993).

L'échelle est composée de 12 items de type Likert à 5 point allant du « pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord ».

- *Mesure de la désirabilité sociale* : Pour mesurer la désirabilité sociale nous avons eu recours à l'échelle BIDR (*Balanced Inventory of Desirable Responding*) qui a été créé en 1984 par Paulhus. Cet instrument mesurait les deux dimensions de la désirabilité sociale :

- La « Tromperie de soi » (*self-deception*) qui consiste en une duperie inconsciente de soi-même ;

- La « gestion de l'impression » (*impression management*) : désignant la tendance à présenter une image favorable de soi à autrui et qui mesure le contrôle sociale de l'image de soi

Chaque dimension comporte 20 items. Les énoncés se mesurent à l'aide d'une échelle de type Likert en 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

5.3. Méthodes de traitement statistiques

D'abord nous essayons d'améliorer la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées à travers par une analyse factorielle exploratoire. L'analyse exploratoire des échelles de mesure permet de vérifier la dimensionnalité de l'échelle de mesure et la fiabilité de chaque construit. La dimensionnalité sera validée à l'aide du *test de sphéricité de Bartlett* qui doit être significatif (signification de Bartlett < à 5%) et de *l'Indice de Kaiser, Meyer et Olkin* (KMO) acceptable à partir d'une valeur de 0,7. Pour le choix des axes nous avons considéré l'examen du pourcentage de la variance totale restituée. Pour l'analyse de fiabilité : Nous allons calculer l'indicateur de fiabilité l'alpha de Cronbach pour chaque dimension. L'alpha de Cronbach tente d'estimer la cohérence interne entre les items. Si cet indice est proche de 1 (et supérieur à 0,7), on considère que les variables reliées à cette composante mesurent effectivement la même chose (cohérence interne) (Evrard et al, 2003).

Pour vérifier la relation entre orientations postmodernes et désirabilité sociale nous avons opté pour la régression linéaire qui permet d'expliquer une variable dépendante de type intervalle ou de rapport par une ou plusieurs variables indépendantes de type intervalle ou de rapport (Evrard et al, 2003). En effet nous cherchons à expliquer la variable dépendante « désirabilité sociale » par plusieurs variables indépendantes (Sujet décentré, Individu pluriel et Hyperréalité). Nos variables sont tous de type intervalle. Les conditions d'application de la régression sont donc vérifiées. Nous avons utilisé la méthode « Enter ». Le succès de cette méthode c'est que le modèle permet de prédire la variable évaluée (Brace and al, 2006). Pour ces traitements statistiques (analyse factorielle exploratoire et régression linéaire multiple) nous avons utilisé le logiciel SPSS dans sa version 17.

6. LES RESULTATS

Nous exposons d'abord les résultats relatifs à la validité des échelles de mesure, à travers l'analyse factorielle exploratoire. Ensuite, nous procéderons aux résultats des tests statistiques obtenus grâce à l'application de la régression linéaire multiple.

6.1. La validité des échelles de mesure

A l'exception de la composante « *Gestion de l'impression* » de l'échelle BIDR, où l'item Gestimp17 a été éliminé car il améliore l'alpha de cronbach qui passe de 0,835 à 0,894, tous les autres construits de notre étude présentent un bon niveau de cohérence interne. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire des échelles de mesure sont présentés dans le tableau suivant.

	Echelle des orientations postmodernes			Echelle de la désirabilité sociale	
Dimension	Individu pluriel	Sujet Décentré	Hyperréalité	Tromperie de soi	Gestion de l'impression
Alpha de Cronbach	0,922	0,973	0,962	0,92	0,894
% variance totale expliquée	88,100			92,362	
KMO et Test de Bartlett	KMO = 0,849 ; Chi-Deux Approx. = 2983,157; ddl = 66 ; Sig. = ,000			KMO = 0,967; Chi-Deux Approx. = 22279,307 ; ddl = 780 ; Sig. = ,000	

TABLEAU 1 : Analyse exploratoire des échelles de mesure

6.2. L'effet des orientations postmodernes sur la désirabilité sociale du consommateur

Pour tester la relation entre les orientations postmodernes et la désirabilité sociale du consommateur, nous allons vérifier la relation qui existe entre les trois dimensions des orientations postmodernes (individu pluriel, sujet décentré et hyperréalité) avec chacune des composantes la désirabilité sociale : la tromperie de soi et la gestion de l'impression, à l'aide de la régression linéaire multiple. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau suivant :

Variables indépendante	Variable dépendante									
	Tromperie de soi					Gestion de l'impression				
	Bêta	t	Sig	Tol	VIF	Bêta	t	Sig	Tol	VIF
Sujet décentré	0,098	1,490	0,138	0,900	1,111	-0,185	-2,886	0,004	0,900	1,111
Individu pluriel	0,031	0,466	0,641	0,909	1,101	-0,145	-2,276	0,024	0,909	1,101
Hyperréalité	0,044	0,676	0,500	0,912	1,097	-0,008	-0,125	0,901	0,912	1,097
(constante)	1,195E-16	0,000	1,000			0,003	0,045	0,964		
	Durbin-Watson= 2,029					Durbin-Watson= 2,156				
	F = 1,430 P=0,234					F = 6,314 P=0,000				
	R-deux Ajusté =0,005					R-deux Ajusté =0,059				

TABLEAU 2 : Effets des orientations postmodernes sur la désirabilité sociale du consommateur

- La Tromperie de soi : Les résultats des régressions multiples analysant l'impact des orientations postmodernes ne présentent aucune atteinte aux conditions d'application de la méthode : la linéarité de la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives ainsi que l'homoscédasticité examinées à travers le graphique de dispersion ; L'absence d'autocorrélation avec le test de Durbin Watson et l'absence d'une forte multicollinéarité en vérifiant le VIF et la Tolérance. D'après le tableau, nous remarquons que le test de Fisher est non significatif ($P=0,234$) donc le modèle est globalement non significatif. Le modèle saisit 0,5 % de la variance de la tromperie de soi du consommateur. Mais aucun facteur ne contribue significativement à l'explication la tromperie de soi chez le consommateur.

- La Gestion de l'impression : Les deux conditions de la linéarité de la relation et de la variance constante des termes d'erreurs sont respectées en examinant le graphique de dispersion. De même, le test de Durbin Watson affiche une valeur de 2,156, inférieure au seuil de 2,5, d'où, la condition d'absence d'autocorrélation des termes

d'erreurs est remplie. Enfin, la Valeur du Facteur d'Inflation (VIF) et celle de la Tolérance sont acceptables pour toutes les variables explicatives (respectivement inférieure à 4 et supérieure à 0.3).

La régression ne permet d'extraire qu'un seul modèle significatif ($p = 0,004$). Ce modèle dispose d'un R^2 -ajusté égal à 0,059. Il permet d'expliquer ainsi 5,9 % de la variance de la gestion de l'impression du consommateur. Cette variance est saisie par deux variables explicatives significatives qui sont : le sujet décentré ($p = 0,004$) et l'individu pluriel ($p = 0,024$). Le sujet décentré et l'individu pluriel agissent négativement sur la gestion de l'impression du consommateur. Le bêta standardisé associé à chaque variable est négatif s'élevant à -0,185 pour le sujet décentré et -0,145 pour l'individu pluriel. L'hyperréalité n'agit pas significativement sur la gestion de l'impression.

D'où l'hypothèse qui stipule que les orientations postmodernes influencent la désirabilité sociale du consommateur est acceptée partiellement.

7. INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

A l'issue de nos résultats, nous avons trouvé qu'aucune orientation postmoderne n'a une influence sur la dimension tromperie de soi (autoduperie) de la désirabilité sociale. Toutefois, les résultats démontrent que deux orientations postmodernes : le sujet décentré et l'individu pluriel, ont un impact sur la gestion de l'impression ou l'hétéroduperie soit le contrôle sociale de l'image de soi, désignant la tendance à présenter une image favorable de soi devant autrui (Tournois et al. 2000).

D'abord, le sujet décentré influence la gestion de l'impression, ce qui soutient l'idée que le sujet postmoderne est décentré dans la mesure où il ne s'agit plus d'un unique mais des sujets multiples. De même la multiplicité d'identité est l'une des manifestations les plus importantes de sujet décentré (Firat et Dholakia, 2006). Ainsi la relation entre sujet décentré et gestion de l'impression semble être justifié.

Ensuite pour l'orientation « individu pluriel », cette orientation postmoderne issue des deux conditions de la fragmentation et de la juxtaposition paradoxales des opposés (Firat et Shultz, 2001), a un effet sur la dimension gestion de l'impression de la désirabilité sociale. Cette relation prouve qu'un individu postmoderne (consommateur postmoderne) accepte toutes les possibilités et peut se présenter sous différentes identités pour donner une image favorable aux autres. Ce résultat soutient donc l'idée, que le consommateur postmoderne est un être fragmenté qui vit des moments et des expériences de consommation fragmentés et paradoxales. Ainsi, comme la littérature le suggère, les consommateurs postmodernes se sentent plus confortables avec les différentes personnalités qu'ils adoptent : une interprétation pourrait être faite qu'ils aiment gérer les impressions dans les différentes situations dans lesquelles ils sont appelés à présenter différentes images de soi.

Pourtant, notre analyse donne un résultat opposé en termes de sens de cette relation : Plus grande est l'orientation postmoderne (Sujet décentré et individu pluriel), moins est le score sur l'échelle de la gestion de l'impression. L'interprétation qui peut expliquer ce résultat est que lorsque les consommateurs postmodernes adoptent des identités différentes, ils s'immergent dans chaque expérience pour devenir cette l'identité et la vivre pleinement et profondément (Firat et Shultz, 2001). Pour les consommateurs postmodernes, il ne s'agit pas de gérer une impression devant les autres, mais en fait ils deviennent le soi qu'ils représentent dans chaque expérience. Chaque identité, est une véritable expérience, et non pas un moyen de gérer les impressions. Ceci est une preuve supplémentaire que les consommateurs postmodernes sont plus confortables à utiliser et à vivre dans et avec des principes différents. D'autre part, la multiplicité des identités, n'est pas une simple gestion de l'impression la preuve : « l'objectivisation de l'individu » (Fosse-Gomez et Ozcaglar, 2007) : une manifestation postmoderne de l'individu qui cherche la multiplicité d'images et de personnalités. L'objectivisation que fait l'individu de son corps et de son identité et qui lui permet d'être acheté et consommé, comme un produit. Les consommateurs deviennent des produits consommés par les autres, et ils sont prêts même à changer leurs corps pour se conformer avec l'identité qu'ils adoptent ce qui dépasse une simple gestion de l'impression.

8. CONCLUSION

D'après la littérature, les conditions postmodernes ont des incidences importantes sur le consommateur, surtout au niveau de ces caractéristiques psychologiques notamment la construction des identités aussi diverses que contradictoires afin de répondre aux différentes situations dans lesquelles l'individu postmoderne se trouve. Le consommateur postmoderne ne cherche pas à gérer son impression devant les autres mais plutôt à vivre profondément lui-même toutes les identités qu'il utilise puisque nous avons trouvé que la dimension individu pluriel des orientations postmodernes est la seule à influencer négativement la gestion de l'impression une des

composante de la désirabilité sociale. Le «marketing» doit remettre en cause ses conceptions et ses définitions du consommateur et de consommation. Le marketing devrait être redéfini comme un générateur des processus pour les consommateurs, plutôt qu'un fournisseur de produits finaux (Firat et al. 1995). Il pourrait être admis alors selon Firat et Dholakia (2006) qu'aucun produit offert au consommateur n'est jamais un produit fini et que la consommation a toujours été un processus de transformation du produit à partir du moment même où le produit est à la possession de consommateur. C'est un marketing intégré du consommateur qui devient une activité que chacun accomplit, à l'instar de ce que suggère les résultats que les consommateurs deviennent des produits consommés par les autres, et ils sont prêts à changer leurs corps pour bien véhiculer leurs images. Chaque consommateur fait son propre marketing : Les managers doivent s'attendre à une « déprofessionnalisation » du marketing au profit des consommateurs dans le sens où chacun devient un professionnel et un expert en savoir-faire marketing. Le marketing intégré devient le domaine de chacun, un processus par lequel l'individu postmoderne imagine, construit ses identités afin de vivre une expérience significative et profonde de chaque moment de sa vie (Firat et Dholakia, 2006).

REFERENCES

- ADDIS, Michela & HOLBROOK, Morris. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 1, N° 1, 50–66.
- BRACE, Nicola, KEMP, Richard & SNELGAR, Rosemary (2006). *SPSS for Psychologists: A guide to data analysis using SPSS for Windows*, Palgrave Macmillan
- BROWN, Stephen (2006), Recycling Postmodern Marketing, *The Marketing Review*, N° 6, 211-230.
- CARU Antonella. & COVA, Bernard (2008). Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne ?, 7ème Congrès des Tendances du Marketing, Venise.
- CATTERALL, Miriam, MACLARAN, Pauline & STEVENS, Lorna (2005). Postmodern Paralysis: The Critical Impasse in Feminist Perspectives on Consumers, *Journal of Marketing Management*, N° 21, 489–504.
- CRONIN, James M. & MCCARTHY, Mary B. (2011). Fast food and fast games: An ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture, *British Food Journal*, Vol 113, N° 6, 720-743
- DAVIS, John.B. (2007). Postmodernism and the Individual as a Process, *Review of Social Economy*, N° 2, 203-208.
- DECROP, Alain (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne, *Reflets et perspectives de la vie économique*, N° 2, 85-93.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard, & ROUX, Elyette (2003). *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.
- FIRAT, A. Fuat & VENKATESH, Alladi (1993). Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, N° 10, 227-249.
- FIRAT, A. Fuat. & VENKATESH, Alladi (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, N° 3, 239- 267
- FIRAT, A. Fuat, SHERRY, John.F & VENKATESH, Alladi (1994). Postmodernism, marketing and the consumer, *International Journal of Research in Marketing*, N° 11, 311-316.
- FIRAT, A.Fuat & DHOLAKIA, Nikhilesh (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, Vol 6, N° 2, 123-162.
- FIRAT, A. Fuat & SHULTZ, Clifford J. (2001). Preliminary metric investigation into the nature of the postmodern consumer, *Marketing Letters*, Vol 12, N° 2, 189-203.

FISHER, Robert J. & KATZ, James E. (2000). Social-desirability bias and the validity of self-reported values, *Psychology and Marketing*, Vol 17, N° 2, 105–120

FOSSE-GOMEZ, Marie Hélène & OZCAGLAR, Nil (2007). Towards an understanding of consumption objectors, *European Advances in Consumer Research*, N° 8, 493-497

GHARBI, Abderrazak (2011). *Le comportement du consommateur*, 1ère Edition, Centre de Publication Universitaire.

JANG, Shawn, LIU, Yinghua & NAMKUNG, Young (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 23, N° 5, 662-680

LEE, Eun J. (2009). Theoretical foundation of brand personality for postmodern branding dynamics: a critical review and research agenda, *Advances in Consumer Research*, N° 36, 886-887.

LO' PEZ-BONILLA, Luis Miguel & LO' PEZ-BONILLA, Jesus Manuel (2009). Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns, *Leisure Sciences*, 31, 68–83.

PAULHUS, Delroy L. (1984). Two-component models of socially desirable responding, *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 46, 598-609

ROCHEFORT, Robert (2001). *La société des consommateurs*, Paris : Odile Jacob

SAREN, Michael (2011). Marketing empowerment and exclusion in the information age, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 29, N° 1, 39-48

THOMPSON, Craig J. (2002). A Re-Inquiry on Re-Inquiries: A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach, *Journal of Consumer Research*, N° 29, 142-145.

TOURNOIS, Jocelyne, MESNIL, Franck & KOP, Jean Luc (2000). Autotricherie et hétérotricherie: Un instrument de mesure de la désirabilité sociale, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, Vol 50, N° 1, 219-232.

Journal of Global Management Research

- A voice for countries all over the world
- Special attention to developing countries
- Papers accepted in four languages: French, English, Portuguese, and Spanish
- Reviewed Papers on management
- Theoretical and practical content



Institut Fidal Inc.

CP 32089, Montréal,
Canada
H2L 4Y5



1130, rue Sherbrooke Ouest
5e étage
Montréal (Québec) H3A 2M8
Téléphone : +1 514 841-3200
Télécopieur : +1 514 841-3299

www.gmrJournal.com

ISSN 1488-4569

