

11.1.1 Grille d'analyse

La grille d'analyse comporte six aspects: la description du sujet, l'image de soi, les produits consommés, les influences sur la consommation, le symbolisme de la consommation et les émotions liées à la consommation.

11.1.1.1 La description du sujet

La description du sujet comporte le genre, la catégorie d'âge et l'estime de soi personnelle (fort/faible), telle que déterminée par le test CFSEI-2 lors de l'étude quantitative.

11.1.1.1 L'image de soi

La première partie de notre grille concerne l'image de soi. Elle est tirée intégralement de la structure multidimensionnelle utilisée par René L'Écuyer (1990: 149-170). Le système de L'Écuyer comporte cinq structures principales (voir paragraphe 5.4.2):

- Le soi matériel;
- Le soi personnel;
- Le soi adaptatif;
- Le soi social;
- Le soi-non-soi.

Le système de L'Écuyer compte deux autres niveaux: les sous-structures et les catégories. La codification des entrevues (voir chapitre XI) est faite au niveau le plus bas, celui des catégories.

Le soi matériel

Le soi matériel est constitué des références au corps et aux possessions de la personne. Il est composé de deux sous-structures: le soi somatique et le soi possessif. Le *soi somatique* est formé des perceptions d'une personne sur deux éléments: *traits et apparence physique, condition physique et santé*. Le *soi possessif*, quant à lui, regroupe deux éléments qu'une personne peut qualifier de "mien": les *objets* et les *personnes*.

Traits et apparence physique (2 1 1 1)¹

Cette catégorie fait référence aux énoncés concernant l'aspect d'une personne: les parties du corps, l'apparence générale, la tenue vestimentaire. Par exemple: "pour moi, l'habillement va être important"². Le fait pour une personne d'exprimer le fait de se sentir bien est également classifié ici, si le contexte permet de déterminer que le sujet fait référence à son apparence.

Condition physique et santé (2 1 1 2)

Cette catégorie réfère à la forme physique ou à l'état de santé, que la perception soit positive ou négative. Par exemple: "j'aime ça avoir l'air en santé". Le fait pour une personne d'exprimer le fait de se sentir bien est également classifié ici si le contexte permet de déterminer que le sujet fait référence à sa forme physique.

Possession d'objets (2 1 2 1)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les références aux possessions matérielles: argent, biens, utilisation de services. Par exemple: "j'ai une motocyclette Honda". Nous avons utilisé cette catégorie seulement dans la codification des questions un et deux (les questions originales de la méthode GPS). Nous nous sommes abstenus de codifier cet élément pour les réponses aux autres questions: ces dernières, faisant référence à la consommation, incitent les répondants à parler de la possession d'objets.

Possessions de personnes (2 1 2 2)

Cette catégorie regroupe les références de nature possessive ayant égard à des personnes significatives. Par exemple: "mon père, c'est quelqu'un qui travaillait beaucoup avec le public".

Le soi personnel

Le soi personnel représente les particularités cognitives et affectives de la personne. Il est composé de deux sous-structures: l'image de soi et l'identité de soi. L'*image de soi* est formée des perceptions de l'individu vis-à-vis six aspects du soi: les *aspirations*, l'*énumération d'activités*, les *sentiments et émotions*, les *goûts et intérêts*, les *capacités et aptitudes*, les *qualités et défauts*. L'*identité de soi* regroupe

¹Ces chiffres représentent le système de codification utilisé avec le logiciel NUD*IST

² Les exemples cités sont tirés des entrevues réalisées pour l'étude qualitative.

cinq éléments de la conscience d'être: les *dénominations simples*, le *rôle et statut*, la *consistance*, l'*idéologie* et l'*identité abstraite*.

Aspirations (2 2 1 1)

Cette catégorie fait état des ambitions, projets et idéaux. Par exemple: "... une maison en banlieue qui est assez spacieuse pour accueillir un et des enfants à venir".

Énumération d'activités (2 2 1 2)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les énoncés ayant trait à la *pratique* de toute activité de nature professionnelle, sportive, culturelle,... Par exemple: "j'aime bien me retrouver seul avec un bon bouquin".

Sentiments et émotions (2 2 1 3)

Cette catégorie fait référence à toute la gamme des sensations positives ou négatives éprouvées par une personne: peur, joie, colère,... Par exemple: "je suis un peu nerveuse dans des situations stressantes".

Goûts et intérêts (2 2 1 4)

Cette catégorie réfère aux préférences d'une personne, ce qu'elle aime ou pas: produits, activités, attitudes, valeurs... Par exemple: "j'aime le travail d'équipe".

Capacités et aptitudes (2 2 1 5)

Cette catégorie fait état des descriptions des talents ou des inaptitudes d'une personne, sans que celles-ci comportent un jugement de valeur. Par exemple: "il n'y a pas beaucoup de plantes, parce que je ne suis pas bien bonne".

Qualités et défauts (2 2 1 6)

Cette catégorie regroupe les énoncés ayant trait à ce qui fait le mérite ou l'imperfection d'une personne, sans que ceux-ci comportent un jugement de valeur. Par exemple: "je suis quelqu'un qui a quand même de l'ambition".

Dénominations simples (2 2 2 1)

Cette catégorie fait état des éléments d'identification élémentaire d'une personne: nom, âge, sexe, milieu familial, lieu de résidence,... Par exemple: "je viens d'une famille relativement nombreuse, une famille de six enfants".

Rôle et statut (2 2 2 2)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les énoncés qui démontrent que la personne tire un certain prestige d'une position sociale, de l'appartenance à un groupe restreint, d'une fonction,... Par exemple: "J'ai beaucoup de vécu, j'ai voyagé beaucoup".

Consistance (2 2 2 3)

Cette catégorie fait référence à la connaissance de soi, c'est-à-dire aux perceptions de cohérence, de continuité, de compréhension d'elle-même (ou l'inverse). Par exemple: "Je ne suis pas du genre à oublier une fête".

Idéologie (2 2 2 4)

Cette catégorie réfère aux idées, jugements et philosophies d'une personne. Par exemple: "ce qui me tient le plus à coeur, je dirais, c'est l'aspect familial".

Identité abstraite (2 2 2 5)

Cette catégorie regroupe les énoncés qui précisent l'appartenance du sujet à une catégorie de personnes. Par exemple: "je suis plus UN conciliateur qu'UN agitateur".

Le soi adaptatif

Le soi adaptatif exprime les réactions de la personne face à ses perceptions d'elle-même et d'autrui. Il est, lui aussi, composé de deux sous-structures: la valeur de soi et les activités du soi. La *valeur de soi* est formée des énoncés comportant un jugement de valeur par rapport à elle-même: qualités, réalisations,... Ces énoncés sont regroupés dans deux catégories: la *compétence*, la *valeur personnelle*. Les *activités du soi*, quant à elles, regroupent six catégories qui reflètent les actions prises en vue de défendre le soi: la *stratégie d'adaptation*, l'*autonomie*, l'*ambivalence*, la *dépendance*, l'*actualisation*, le *style de vie*.

Compétence (2 3 1 1)

Cette catégorie fait état des évaluations faites par la personne de ses capacités et aptitudes. Par exemple: "je suis une personne TRÈS perfectionniste: faut que ça soit à mon goût".

Valeur personnelle (2 3 1 2)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les énoncés qui dénotent un jugement porté par la personne quant à ses qualités et défauts. Par exemple: “je suis franche, des fois trop”. Le fait pour une personne d’exprimer le fait de se sentir bien est également classifié ici si le contexte permet de déterminer que le sujet fait référence à son mérite ou à son imperfection (qualités et défauts). La perception de valorisation peut également être fondée sur les biens et services consommés.

Stratégie d’adaptation (2 3 2 1)

Cette catégorie fait référence aux perceptions de la personne quant à la conformité (ou non) de ses actions vis-à-vis les sollicitations de son entourage ou à sa façon de s’habituer aux changements dans son environnement. Par exemple: “cet été, j’ai dû magasiner une voiture avec les moyens que j’avais”.

Autonomie (2 3 2 2)

Cette catégorie réfère aux indications données par la personne quant à sa capacité de décision, son niveau d’initiative ou son sens des responsabilités. Par exemple: “je pense que je prends les moyens en ce moment pour pouvoir atteindre ce but-là”.

Ambivalence (2 3 2 3)

Cette catégorie regroupe les références aux actions posées par la personne vis-à-vis ses perceptions de cohérence, de continuité ou de compréhension d’elle-même (ou l’inverse). Par exemple: “à chaque fois que je veux faire un pas dans ma vie, il faudrait que je me pose beaucoup de questions; ça fait des fois que je me pose tellement de questions que je laisse tomber”.

Dépendance (2 3 2 4)

Cette catégorie fait état des références à l’impossibilité pour la personne de décider par elle-même de l’action à poser ou de la décision à prendre. Par exemple: “si j’étais toute seule, je pense que ça m’aurait pris beaucoup de temps à me décider”.

Actualisation (2 3 2 5)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les perceptions de la personne quant à son évolution, à son épanouissement. Par exemple: “je veux acquérir le plus de connaissances possible”.

Style de vie (2 3 2 6)

Cette catégorie fait référence aux actions dénotant un mode de vie particulier. Par exemple: “je vis seule et je suis bien dans cette position-là”.

Le soi social

Le soi social décrit la nature des interactions de la personne avec les autres. Il est, lui aussi, composé de deux sous-structures: les préoccupations et attitudes sociales et les références à la sexualité. Dans les *préoccupations et attitudes sociales*, sont regroupés les énoncés dénotant les interactions, ou les désirs d'interaction, de la personne avec d'autres personnes. Cette sous-structure comporte trois catégories: la *réceptivité*, la *domination* et l'*altruisme*. Les *références à la sexualité*, quant à elles, regroupent deux catégories indiquant que le sujet est conscient de l'influence des éléments liés à la sexualité: les *références simples*, les *attraits et expériences sexuels*.

Réceptivité (2 4 1 1)

Cette catégorie fait état les énoncés ayant trait à l'ouverture, ou au manque d'ouverture, du sujet avec autrui. Par exemple: “j'aime le travail d'équipe”.

Domination (2 4 1 2)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les énoncés qui dénotent une relation de dominant ou de dominé de la personne avec les autres. Par exemple: “ils (les gens) pensent que je veux les écraser, mais ce n'est pas tout à fait ça”.

Altruisme (2 4 1 3)

Cette catégorie fait référence à l'intérêt, à la générosité de la personne envers autrui ou à son désintéressement personnel dans ses attitudes et ses actions. Par exemple: “... j'aime beaucoup aider les gens”.

Références simples à la sexualité (2 4 2 1)

Cette catégorie réfère aux énoncés indiquant que la personne est consciente des distinctions sexuelles. Par exemple: “nous avons deux enfants: un garçon et une fille”.

Attraits et expériences sexuels (2 4 2 2)

Cette catégorie regroupe les références à l'attraction à caractère sexuel d'une personne pour une autre personne. Par exemple: "je pense que la lingerie serait pour moi un symbole de sensualité".

Le soi-non-soi

Le soi-non-soi est constitué des références implicites à elle-même exprimées sous la forme d'énoncés concernant d'autres personnes. Il est, lui aussi, composé de deux sous-structures: les *références à l'autre*, les *opinions des autres*. Par contre, aucune de ces sous-structures ne se ramifie en différentes catégories. Le soi-non-soi réfère aux énoncés où le sujet parle de lui-même d'une façon implicite, en faisant référence à une autre personne.

Référence à l'autre (2 5 1)

Dans cette catégorie, nous retrouvons les énoncés qui dénotent une forme d'identification par rapport aux personnes de référence (amis, membres de la famille, mentors,...). Par exemple: "j'ai porté pendant de très très longues années les vêtements de mes petites amies".

Opinions des autres (2 5 2)

Cette catégorie fait état des perceptions d'une personne à propos de ce que les autres pensent d'elle. Par exemple: "les gens voient ça un peu comme du snobisme, mais moi je ne me vois pas comme snob du tout".

11.1.1.1 - Les produits consommés

La seconde partie de notre grille d'analyse concerne les produits mentionnés par les participants de notre étude. Ils sont regroupés sous quatre grandes catégories: les achats courants, les biens durables, les services, la non-consommation.

Les achats courants

Ce sont des biens tangibles susceptibles d'être achetés fréquemment (Assael, 1998: 3.-3.7): vêtements, parfums, cosmétiques, biens domestiques (savon, produits d'entretien,...), nourriture, fleurs et plantes, bijoux, bière et vin, articles de correspondance (papier, crayon,...), journaux et magazines, biens divers. Certains de ces biens, tels les biens domestiques, pourront être achetés sans aucune réflexion, certains

autres, telles les fleurs, sous le coup d'une impulsion, d'autres encore, tels les vêtements, pourront impliquer un processus de comparaison étendue.

Les biens durables

Comme leur nom l'indique, ce sont des biens tangibles dont la durée de vie est beaucoup plus longue que celle des achats courants (ibid.): résidence, véhicule automobile, appareil domestique (réfrigérateur, télévision, micro-ordinateur,...), livres, meubles, aménagement extérieur, enregistrement musical, articles décoratifs, matériel de plein air, logiciels et jeux, biens durables divers. À cause de leur prix plus élevé (automobile, résidence,...), des éléments de différenciation propres à chaque marque (micro-ordinateur, télévision,...) ou des préférences personnelles marquées (articles de décoration, logiciels et jeux,...) l'achat de la plupart de ces biens pourra impliquer un processus de comparaison étendue.

Les services

Ce sont des produits pour lesquels le consommateur achète les bénéfices liés à l'usage d'un bien tangible ou d'une expertise, sans en acquérir la propriété (Bateson, 1995: 7-8): restaurants et discothèques, soins corporels, services financiers, voyages, spectacles, sports, services divers.

La non-consommation

Il s'agit des éléments mentionnés par un participant comme faisant partie de sa consommation, mais qui ne sont ni des biens tangibles, ni des services. Nous avons créé deux catégories pour distinguer ces éléments: la nature et les causes humanitaires. Dans la catégorie **nature**, nous avons regroupé les éléments dont une personne peut retirer une jouissance sans devoir déboursier d'argent: le soleil, les fleurs, les arbres, la mer (pour une personne qui habite à proximité). La catégorie **causes humanitaires**, quant à elle, regroupe toutes les formes d'implication envers des causes ou de soutien à celles-ci dans une perspective de mieux-être pour des personnes ou des collectivités défavorisées.

11.1.1.1 - Les influences sur la consommation

Les influences sur la consommation sont les éléments qui jouent un rôle dans la décision d'achat de la personne. Elles se divisent en trois grandes catégories de variables: les influences individuelles, les influences environnementales et les processus psychologiques (Engel et al, 1995: 143). Pour les besoins de notre étude, nous retenons seulement les deux premières.

Les influences individuelles

Dans cette catégorie, nous regroupons tous les éléments liés à la personne qui prend la décision de consommation: les ressources disponibles, l'information disponible, les attitudes, le caractère, le style de vie, les attentes.

Ressources disponibles (3 2 1 1)

Cet élément réfère principalement aux ressources financières disponibles pour l'achat d'un produit, mais aussi au temps disponible à la prise de décision ainsi qu'à la capacité de traitement de l'information (ibid., 144). Par exemple: "Alors, j'aurais aimé, j'ai regardé pour une voiture Accord mais, il y a quand même une question de moyens financiers".

Information disponible (3 2 1 2)

Cet élément fait référence aux connaissances de la personne quant au produit (croyances communes, notoriété, image, attributs, prix), au processus d'achat (où et quand acheter) ou à l'usage du produit (conditions d'utilisation) (ibid.). Nous avons également inclus ici la mention d'une recherche d'information par la personne. Par exemple: "... c'est sûr que si c'est des produits que j'ai peu d'information, je vais souvent prendre une marque que je connais qui m'est familière...".

Attitudes (3 2 1 3)

Cet élément fait état des perceptions positives ou négatives d'une personne vis-à-vis un produit ou une marque (ibid.): croyances individuelles (cette voiture est confortable), sentiments (j'aime cette voiture), intentions d'achat (je vais acheter cette voiture). Par exemple: "je suis allé avec une (voiture) japonaise... question encore une fois de qualité, de fiabilité".

Caractère impulsif (3 2 1 4 1)

Cet élément désigne une décision d'achat rapide, souvent influencée par des critères de nature émotive. Par exemple: "... parce que je ne suis pas une fille qui va prendre des mois et des mois à regarder".

Caractère réfléchi (3 2 1 4 2)

Cet élément désigne une décision d'achat mûrie, généralement plus longue, souvent fondée sur des critères plus rationnels. Par exemple: "puis je ne voulais pas faire faire l'achat sans avoir eu la chance de faire beaucoup de comparaisons entre différentes maisons".

Style de vie (3 2 1 5)

Cet élément constitue une catégorie très large dans laquelle on retrouve les activités (travail, hobby, sport,...), les intérêts (famille, loisirs, vie professionnelle,...) et les opinions (enjeux sociaux, politique, éducation,...) d'une personne (ibid.: 449). Par exemple: "... je veux avoir une famille et je ne tiens pas qu'elle soit élevée en appartement".

Attentes fonctionnelles (3 2 1 6 1)

Cet élément réfère aux exigences de nature utilitaire d'une personne (Cathelat, 1992: 39). Par exemple: "... une maison en banlieue qui est assez spacieuse...".

Attentes symboliques (3 2 1 6 2)

Cet élément fait référence aux désirs de nature figurative d'une personne, ceux-ci étant la plupart du temps liés à l'image de la personne face aux autres (ibid.). Par exemple: "qu'est-ce qu'elle représente (la voiture)? La jeunesse, la qualité, la fougue en quelque part".

Attentes imaginaires (3 2 1 6 3)

Cet élément fait état des motivations profondes de la personne: pulsions, estime de soi,... (ibid.). Par exemple: "un parfum plus frais, ça va être des gens plus dynamiques".

Attentes expérientielles (3 2 1 6 4)

Cet élément désigne les désirs liés à des plaisirs sensoriels (Shimp, 1997: 7). Par exemple: "(la crème glacée) c'est rafraîchissant, puis c'est sur le coup, ça fait du bien".

Les influences environnementales

Cette catégorie réfère aux éléments externes à la personne qui prend la décision de consommation. Parmi toutes les influences externes, nous avons retenu celles mentionnées le plus fréquemment par nos participants: le groupe de référence, la famille, le contexte, la marque. Nous incluons également ici le processus de comparaison puisque celui-ci est lié à la marque.

Groupe de référence (3 2 2 1)

Cet élément réfère aux pressions exercées par des personnes significatives pour le sujet; ces pressions visent à faire respecter les normes, valeurs et attentes du groupe (Engel et al, 1995: 716). Par exemple: "je suis allée magasiner avec une copine"

Famille (3 2 2 2)

Cet élément fait référence aux influences exercées par les membres de la famille d'une personne (ibid., 742). Par exemple: "... mon frère habitait là depuis six ans aussi..."

Contexte (3 2 2 3)

Cet élément fait état des circonstances entourant la décision d'achat: l'environnement physique (géographique, décor, sons, arômes, éclairage,...), social (présence ou absence d'autres personnes), temporel (heure dans la journée, semaine, fin de semaine, saison,...), objectif de l'achat (cadeau ou usage personnel), antécédents de la personne [humeurs *passagères* (anxiété, excitation,...), conditions *imprévues* (argent, fatigue,...)],... (ibid., 794-795). Par exemple: "l'ambiance j'imagine, le plaisir de le faire (le marché) aussi".

Marque (3 2 2 4)

Cet élément désigne une préférence pour une entreprise, une catégorie d'entreprise ou de produit, une provenance (pays, type de point de vente,...),... Par exemple: "... des vêtements signés habituellement: ça peut être du Polo ou..."

Aucune comparaison (3 2 2 5 1)

Cet élément indique que la décision s'est prise sans que la personne n'ait effectué de comparaison sur le prix, la marque, le modèle, le point de vente,... Par exemple: "... alors que le linge, c'est différent, la coupe elle fait, on va l'essayer et c'est beau; ce n'est pas inquiétant pour ces genres de produit là".

Comparaison limitée (3 2 2 5 2)

Cet élément réfère à une décision prise après une comparaison limitée sur le prix, la marque, le modèle, le point de vente,... Par exemple: "... ensuite, j'ai magasiné un peu par moi-même; j'ai regardé qu'est-ce ce qui m'intéressait le plus".

Comparaison étendue (3 2 2 5 3)

Cet élément fait référence à une décision prise après une comparaison étendue sur le prix, la marque, le modèle, le point de vente,... Par exemple: "... on a vu, on a visité plusieurs maisons modèles. Vraiment, il n'y avait rien qui accrochait. Même, le courtier semblait désespéré. Il ne savait plus quoi faire avec nous autres... ”.

11.1.1.1 - Le symbolisme de la consommation

Les différents éléments cités dans cette catégorie viennent préciser la nature des attentes symboliques, imaginaires ou expérientielles discutées à la rubrique des influences individuelles (section 3.4.2.3.1). Dix-neuf sous-catégories différentes sont définies ci-dessous.

Statut social (3 3 1)

Cet élément désigne les connotations de réussite, de raffinement, de classe, d'inaccessible,... Par exemple: "... je veux dire un certain niveau de classe... ”.

Richesse (3 3 2)

Cet élément représente l'abondance d'argent ou de possessions. Par exemple: "... ils vont en manger quand même, parce que pour eux, ça représente un certain niveau de vie”.

Pouvoir (3 3 3)

Cet élément évoque l'autorité, le contrôle sur sa vie,... Par exemple: "... parce que je suis en plein pouvoir de la situation dans le sens où j'ai le potentiel d'achat... ”.

Technologie (3 3 4)

Cet élément introduit les notions de complexité et de savoir-faire technologique,... Par exemple: "... question encore une fois de qualité, de fiabilité... ”.

Mode (3 3 5)

Cet élément représente les tendances pro- ou anti- mode. Par exemple: “je vais chercher des vêtements signés mais pas ce qui est trop à la mode, comme du Tommy Hilfiger”.

Dynamisme (3 3 6)

Cet élément désigne les connotations de jeunesse, de sport, de fougue, d'avancement dans la vie,... Par exemple: “... ça symbolise le sport aussi... ”.

Rassurance (3 3 7)

Cet élément évoque la santé, le naturel, l'écologie, l'indémodable, la sécurité, la douceur, le classicisme,...
Par exemple: "... j'aime ça avoir l'air en santé".

Esthétisme (3 3 9)

Cet élément introduit la notion de beauté. Par exemple: "j'aime beaucoup acheter des fleurs parce que c'est la beauté".

Liberté (3 3 10)

Cet élément est évocateur d'aventure, d'évasion, d'espace,... Par exemple: "... l'aspect liberté: l'espace, la clarté et tout ça".

Connaissance (3 3 11)

Cet élément regroupe toutes les connotations de sagesse, d'être bien informé,... Par exemple: "je crois que le livre représente la sagesse, la maturité, la profondeur aussi".

Mysticisme (3 3 12)

Cet élément désigne les références à un Être Suprême, à l'éternel,... Par exemple: "les plantes et les fleurs symbolisent la nature, la beauté, Dieu".

Intimité (3 3 13)

Cet élément réfère à la préservation de la vie privée, au maintien d'un certain secret,... Par exemple: "... c'est la seule place (mon automobile), d'ailleurs, où je peux me retrouver avec moi-même".

Curiosité (3 3 14)

Cet élément introduit les notions de nouveauté, de découverte,... Par exemple: "... c'est (les voyages) la chance de découvrir du monde... ".

Rapprochement (3 3 15)

Cet élément introduit la notion de proximité. Par exemple: "Je dirais que cela (les voyages) symbolise un peu le rapprochement que j'ai avec ces gens-là".

Spontanéité (3 3 16)

Cet élément fait référence à l'état naturel d'une personne. Par exemple: "je pense que je suis rafraîchissante, dynamique et spontanée, comme la crème glacée".

Sensualité (3 3 17)

Cet élément fait état des références au plaisir des sens, en particulier aux sensations d'ordre sexuel. Par exemple: "le Nutella me dirait... bien, il aurait une petite voix sensuelle puis il me dirait... il essaierait de me tenter...".

Saisonnier [été] (3 3 18 1)

Cet élément est évocateur des particularités d'une saison, celles de l'été dans ce cas-ci. Par exemple: "Je pense que ce (la crème glacée) serait plus comme une saison, la saison de l'été, aux chaleurs, au soleil, donc à la clarté".

Luxe (3 3 20)

Cet élément introduit la notion d'ostentation, parfois associée à celle de superflus. Il s'agit d'un symbolisme susceptible d'être utilisé pour des produits qui ne nécessitent pas un déboursé important mais qui sont quand même plus dispendieux que d'autres produits similaires. Par exemple: "le Nutella... ça symbolise aussi un certain statut, dans le sens que c'est un produit de luxe comme je disais, ça coûte quand même six dollars pour un gros...".

11.1.1.1 - Les émotions liées à la consommation

Les différents éléments cités dans cette catégorie viennent préciser la nature des sensations associées avec la consommation. Nous avons divisé celles-ci en deux sous catégories: *positives* et *négatives*.

Les émotions positives

Cette sous-catégorie regroupe les sentiments et les sensations agréables: *plaisir, bonheur, bien-être, accomplissement, excitation, rêve, émerveillement, admiration, certitude, frénésie, contentement, incrédulité*.

Plaisir (3 4 1 1)

Cet élément désigne l'agrément engendré par la satisfaction d'une attente. Par exemple: "pour moi, c'est quelque chose (aller au restaurant) que l'on fait pour se faire plaisir".

Bonheur (3 4 1 2)

Cet élément représente un état d'enchantement, de pleine satisfaction. Par exemple: "vraiment c'est... le bonheur total".

Bien-être (3 4 1 3)

Cet élément évoque un sentiment agréable de sérénité. Par exemple: "je me sens très bien".

Accomplissement (3 4 1 4)

Cet élément introduit la notion de réalisation, de fierté. Par exemple: "donc, c'est une certaine fierté d'avoir réussi à réaliser mes rêves".

Excitation (3 4 1 5)

Cet élément réfère à une condition d'agitation. Par exemple: "c'est sûr que je serais très excité...".

Rêve (3 4 1 6)

Cet élément fait référence à un sentiment d'irréel, à une vision idéale d'un produit. Par exemple: "... comme un conte de fées un peu".

Émerveillement (3 4 1 7)

Cet élément désigne un état de béatitude, d'enchantement, d'étonnement agréable. Par exemple: "les émotions... c'est toujours de l'émerveillement, parce que c'est tellement beau".

Admiration (3 4 1 8)

Cet élément représente le ravissement devant un produit convoité. Par exemple: "il y a tout l'aspect peut-être "British" derrière ça, la façon de savoir être, de savoir-faire".

Certitude (3 4 1 9)

Cet élément évoque le sentiment d'avoir pris la bonne décision. Par exemple: "je ne suis pas trompé jusqu'à présent".

Frénésie (3 4 1 10)

Cet élément introduit la notion d'une exaltation extrême, d'un emportement. Par exemple: "j'ai le goût d'acheter à peu près tout ce qu'il y a, partout".

Contentement (3 4 1 11)

Cet élément réfère à une sérénité, au fait de se sentir comblé. Par exemple: "bien, je me sentirais je pense comblée, heureuse".

Incrédulité (3 4 1 12)

Cet élément fait référence au doute face à la réalisation d'un rêve. Par exemple: "mais des fois, les rêves, il y a toujours un moment, on n'y croit pas: il y aurait un petit moment d'adaptation".

Dépaysement (3 4 1 13)

Cet élément évoque un sentiment d'évasion de l'environnement familial. Par exemple: "je suis en Afrique dans les tribus: je veux vivre un choc culturel".

Les émotions négatives

Dans cette sous-catégorie nous regroupons les sensations et les sentiments désagréables: *regret, insatisfaction, envie, dissonance, culpabilité, mélancolie, frustration, satisfaction éphémère.*

Regret (3 4 2 1)

Cet élément désigne le fait de ne pas pouvoir acheter mieux. Par exemple: "cet été j'ai dû magasiner une voiture, avec les moyens que j'avais".

Insatisfaction (3 4 2 2)

Cet élément évoque le sentiment de ne pas avoir obtenu ce que l'on voulait. Par exemple: "évidemment j'ai acheté, puis j'ai été un peu insatisfait de mon achat".

Envie (3 4 2 3)

Cet élément introduit la notion de cupidité, de jalousie vis-à-vis les possessions d'autrui. Par exemple: "même si tu n'as pas une "crisse" de "cenne", excusez-moi".

Dissonance (3 4 2 4)

Cet élément fait état du doute quant au fait d'avoir pris la bonne décision. Par exemple: "peut-être aussi un sentiment de dire, finalement, j'avais-tu vraiment besoin d'une voiture à ce prix-là?".

Culpabilité (3 4 2 5)

Cet élément réfère à l'impression de ne pas mériter le produit acheté ou le regret d'avoir consommé. Par exemple: "Je me sens quasiment... je pourrais dire que je me sens coupable d'avoir ça, parce que des fois j'ai l'impression de ne pas mériter ce que j'ai, où ce que je veux, plutôt, ce que je désire".

Mélancolie (3 4 2 6)

Cet élément fait référence à un état de tristesse, parfois même de dépression. Par exemple: "quand je suis revenue (de Paris), j'ai écouté TV5 pendant quatre heures, puis je pleurais, puis je voulais être là, je voulais retourner".

Frustration (3 4 2 7)

Cet élément désigne la perturbation engendrée par le fait de ne pas pouvoir satisfaire une attente. Par exemple: "mais si j'étais dans le magasin, puis que j'avais pensé à la possibilité d'achat, j'y rentre, j'avais le désir d'acheter, puis je regarde le prix, par exemple j'ai pas assez, je peux pas emprunter: là je vais être vraiment frustré".

Satisfaction éphémère (3 4 2 8)

Cet élément évoque la nature fugace du plaisir lié à la consommation. Par exemple: "donc c'est un bonheur à court terme qui est apporté par la..., et la consommation, le choix, le pouvoir d'acheter, etc... et l'utilisation. Mais une fois que l'utilisation est terminée je veux dire, c'est oublié, on passe à d'autres choses".