

Le style esthétique dans le domaine du luxe et de l'art : proposition d'une échelle de mesure

Bruno Godey

Professeur permanent Département Marketing – Laboratoires IREM et CIME
ESC de Rouen

Joelle Lagier

Professeur permanent Département Marketing – Laboratoires IREM et CERMAB
ESC de Rouen

***Bruno Godey** est professeur permanent du Département marketing de l'ESC de Rouen, rattaché aux laboratoires de l'IREM (ESC de Rouen) et du CIME (I.A.E de Caen). Ses principaux domaines de recherche sont l'étude du comportement du consommateur, et plus particulièrement le luxe et les phénomènes de socialisation et de fidélisation aux marques de luxe.*

***Joëlle Lagier** est professeur permanent du Département marketing de l'ESC de Rouen, rattachée aux laboratoires de l'IREM (ESC de Rouen) et du CERMAB (I.A.E de Dijon). Ses principaux domaines de recherche sont l'étude du comportement du consommateur, et plus particulièrement la perception, l'attitude et le style esthétique dans les domaines artistiques et culturels.*

Résumé

Cet article présente certaines caractéristiques communes aux produits de luxe et d'art à l'origine du renouvellement des approches en comportement du consommateur. Il introduit les concepts de « perception et d'expérience esthétiques » puis propose un cadre conceptuel à l'analyse de la consommation des produits de luxe et d'art. Il présente et développe une échelle de style esthétique au regard d'une analyse comparative de ces deux catégories de produits, dans l'objectif de rechercher leurs points de ressemblance et de différence. Une échelle agrégée est également proposée.

Mots-clés

Art, luxe, perception, expérience, style esthétique.

Les produits de luxe et d'art illustrent les modifications majeures des habitudes de consommation, qui reflètent des bouleversements sociétaux importants. Les concepts qui caractérisent le mieux l'évolution récente de ces formes de consommation sont certainement l'éclectisme et l'hédonisme (Hetzl, 1996). En effet, le consommateur semble à la fois privilégier le mélange des styles, des objets traduisant le mieux sa personnalité et rechercher des occasions de consommation plus ludiques. Ces deux tendances se traduisent par une incertitude grandissante pour les entreprises et les acteurs, les réactions des consommateurs étant de moins en moins prévisibles.

Certains courants de recherche récents voient, dans ces nouvelles formes de comportements, les caractéristiques d'une société « postmoderne » (Hirschman et Holbrook, 1993). Cette conception s'appuie sur une vision particulière de l'individu et de la société, où l'expérience de consommation prime sur la nature ou les performances de l'objet et reste principalement

caractérisée par une recherche de plaisir, de sensations, s'appuyant sur l'interprétation personnelle et la subjectivité.

Les produits de luxe et d'art semblent s'ancrer dans cet univers particulier. Ils correspondent, en effet, chacun dans leur catégorie, à des produits où l'expérience de consommation joue un rôle déterminant. Il paraît donc intéressant d'étudier ici leur mode de perception et l'expérience qui en découle.

L'objectif principal de cet article se situe dans la compréhension du lien qui peut unir les produits de luxe et d'art à leurs consommateurs. Deux dimensions semblent pouvoir être mises en lumière dans l'étude des comportements entourant la consommation d'objets de luxe et d'art : la recherche d'expérience et l'esthétisation.

Dans une première partie, nous présenterons certaines caractéristiques communes et différences relatives aux produits de luxe et d'art.

Dans une seconde partie, nous proposerons un cadre conceptuel à l'analyse de la consommation des produits de luxe et d'art fondé sur les concepts de perception et d'expérience esthétiques. Nous appuierons plus spécifiquement notre analyse sur le développement d'une échelle de « style esthétique ». La validation de cette échelle exploratoire nous permettra d'une part de juger de la pertinence du regroupement initial des deux catégories de produits et d'autre part de mesurer les différences perçues entre les deux catégories.

Luxe et art : caractéristiques communes et différences

Toute recherche touchant à la consommation des produits d'art ou de luxe se heurte inévitablement à un certain nombre de difficultés. Néanmoins, ces domaines constituent un champ d'investigation fertile en matière d'observation du comportement d'achat des consommateurs. Comme le soulignent Jolibert et Zeyl (1995, p 270), « *ce n'est toutefois pas parce qu'il est difficile d'analyser les tendances et les goûts des consommateurs pour ce genre de produits que la démarche marketing ne s'applique pas ou donne de plus mauvais résultats* ». Nous examinerons, dans un premier temps, les problèmes liés à la définition des concepts mêmes de luxe et d'art, ce qui nous amènera à envisager l'évolution des liens entre individus et objets de consommation. Nous nous intéresserons, dans un second temps, à la place de l'esthétique et de l'expérience de consommation dans le renouvellement des approches en comportement du consommateur.

Les frontières entre produits de luxe et d'art

Une des difficultés majeures préalables à toute recherche sur le produit de luxe se situe dans l'insuffisance des définitions « substantielles », c'est-à-dire reposant sur des caractéristiques générales intrinsèques relatives aux produits, aux techniques employées ou aux caractéristiques technico-économiques de l'industrie.

S'il apparaît presque impossible de tracer une frontière entre luxe et haut de gamme, il semble qu'une limite supérieure puisse être établie, séparant l'objet de luxe (reproductible et associable) de l'objet d'art (unique par vocation, et sans souci de s'associer ou de servir) (Eurostaf, 1995).

La délimitation entre luxe et art est, en fait, historiquement relativement récente. Il a fallu attendre la Renaissance pour qu'une distinction claire soit faite entre le luxe et l'art, ou plus précisément entre les arts mécaniques relevant du travail des artisans et les beaux-arts, œuvres des artistes. Les produits de luxe ont ainsi été considérés du point de vue de leur usage et fonctionnalité comme des objets directement consommables, tandis que les produits d'art sont, par définition, uniques et non reproductibles. Néanmoins, certaines caractéristiques communes subsistent entre ces deux catégories d'objets, permettant de rapprocher et de comparer luxe et art.

Les zones d'intersection entre produits de luxe et d'art

Les évolutions dans la manière d'envisager les liens entre l'individu et l'objet ont permis l'exploration de nouvelles formes de consommation et l'affinement des modèles de comportement du consommateur.

Deux dimensions semblent alors primordiales dans l'étude des comportements entourant les objets de luxe et d'art : la recherche d'expérience et l'esthétisation.

D'une part, on constate que l'engouement pour le luxe et l'art repose sur une recherche de plus en plus importante « d'esthétisation au quotidien » (Maffesoli, 1990). Cette motivation se doit donc d'être prise en compte dans les travaux marketing.

D'autre part, l'attirance vers de tels objets envisagée comme une « expérience » nous permet d'intégrer un ensemble plus vaste de facteurs explicatifs et de compléter les modèles traditionnels de comportement du consommateur.

L'analyse expérientielle devrait donc nous permettre non seulement d'aborder les activités n'entrant pas dans le cadre des modèles de traitement de l'information, mais aussi d'enrichir sensiblement la compréhension des comportements dans des domaines plus spécifiques du comportement du consommateur, en complétant le paradigme de la hiérarchie des effets.

L'esthétisation¹ semble être parallèlement un des traits majeurs de la consommation des sociétés postmodernes européennes. « La participation des objets est celle de vecteurs d'esthétique ; ils retrouvent ainsi leur rôle esthétique quasi disparu durant la modernité (au bénéfice de leur rôle fonctionnel) : celui de faire éprouver des émotions, celui de vibrer en commun » (Cova et Svanfeldt, 1993). En fait, l'individualisme de la fin de la modernité s'est transformé en esthétisation de la vie courante (Featherstone, 1991).

Toutefois, Maffesoli (1990) voit non seulement dans l'existence de constellations d'objets un « au-delà » de la valeur d'usage, mais également un « au-delà » de la valeur d'échange. L'objet s'accompagne ainsi, le plus souvent, d'une mise en scène, d'une théâtralisation, justifiant cette vision. Ce fait de société conduit certains des biens de consommation à devenir des objets cultes, sacratisés par l'ensemble de la société indépendamment de toute considération de classe sociale. Le phénomène s'inscrit dans le temps en rendant le lien produit/consommateur intense mais éphémère ou en lui conférant une certaine intemporalité.

Nous pouvons considérer, à partir de ce constat, les objets de luxe et d'art comme deux classes de produits expérientiels, chacune d'entre elles offrant la production de satisfaction, de gratification ludique ou hédoniste, la construction et l'interprétation de signes ou de symboles, valorisant le plaisir personnel et le statut social individuel (Filser, 2000). Il convient également

d'intégrer la dimension esthétisante de ces deux typologies de produits, chacune faisant l'objet d'une mise en scène et d'une théâtralisation permanentes.

La prise en compte de l'expérience de consommation et du rôle joué par l'esthétisation des objets de consommation nous conduit à introduire les concepts de perception et d'expérience esthétiques, afin de proposer un cadre conceptuel à l'analyse des comportements de consommation des produits de luxe et d'art.

De la perception à l'expérience esthétique

Les produits de luxe et d'art s'intègrent, comme nous venons de le voir, dans un processus particulier de consommation, le consommateur recherchant plutôt le vécu d'une expérience qu'une consommation au sens économique du terme. Nous postulons que ces produits relèvent d'un mode parallèle de perception esthétique.

Nous envisagerons, dans un premier temps, la rencontre perceptuelle possible entre produit de luxe et produit d'art en introduisant le concept de « style esthétique ». Nous en analyserons, dans un second temps, les conséquences sur l'approche esthétique du consommateur pour ces deux catégories de produits.

La perception esthétique, rencontre possible entre luxe et art

Les produits de luxe et d'art répondent à des besoins variables, dont les dimensions symboliques, hédoniques et esthétiques sont fondamentales. Le plaisir et la satisfaction individuels constituent des motivations centrales à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Là où les objets de consommation courante sont évalués par les consommateurs selon leurs caractéristiques objectivement vérifiables, les objets « esthétiques » sont plutôt d'ordre attentionnel. Ils sont perçus et analysés selon des critères émotionnels et personnels tels que l'interprétation et l'appréciation portées à l'objet et à son environnement, ainsi que le plaisir, les sensations et les sentiments en découlant (Genette, 1997). En conséquence, même si les dimensions utilitaires et fonctionnelles du produit interviennent dans le processus de perception, la dimension symbolique et subjective semble y occuper une place fondamentale (Filser et Bourgeon, 1995).

Les objets de luxe et d'art sont ainsi perçus, selon un processus attentionnel important, où compréhension des signes et des sens, plaisir et satisfaction sont déterminants.

Dans l'approche expérientielle esthétique, la gamme d'affects est beaucoup plus valorisée que dans la perspective traditionnelle d'étude du processus de consommation qui ne fait appel qu'à une faible partie des aspects phénoménologiques de la consommation : sentiments d'attraction, de répulsion, désirs, peurs, extase et désillusions. Cette perspective expérientielle laisse apparaître l'émotion envisagée comme un phénomène affectif et subjectif, source de motivations, interagissant avec le processus de traitement de l'information.

La perception esthétique mobilise deux types de ressources individuelles particulières : les ressources sensorielles physiologiques (vue, toucher, ouïe, odorat) et les ressources de nature psychologique, relevant de la sensibilité et des émotions personnelles.

Au travers de ce processus, les produits de luxe et d'art interfèrent tous deux dans le domaine de la perception esthétique, établissant par là même un jugement final du « beau » (beau pour soi et/ou beau pour les autres).

L'examen des différents éléments de conceptualisation du style esthétique nous amène à le définir comme « une caractéristique individuelle qui traduit la manière personnelle du consommateur de percevoir la dimension esthétique d'un objet et de réagir vis-à-vis d'un stimulus esthétique, construisant de cette manière son attitude et son appréciation finales » (Lagier, 2002). Il se traduit par une intensité perceptuelle du consommateur, reconnue à travers la mobilisation de ressources cognitives et affectives individuelles.

Le style esthétique présente donc un caractère relativement permanent et influence tous les domaines du comportement, où design et esthétisme jouent un rôle important, où les objets de consommation bénéficient d'un contenu expérientiel fort et d'une dimension affective prononcée (Holbrook, 2000). Il semble ainsi utile d'identifier, dès maintenant, ses différentes dimensions dans le domaine des produits de luxe et d'art.

Le style esthétique : une liaison envisageable entre luxe et art

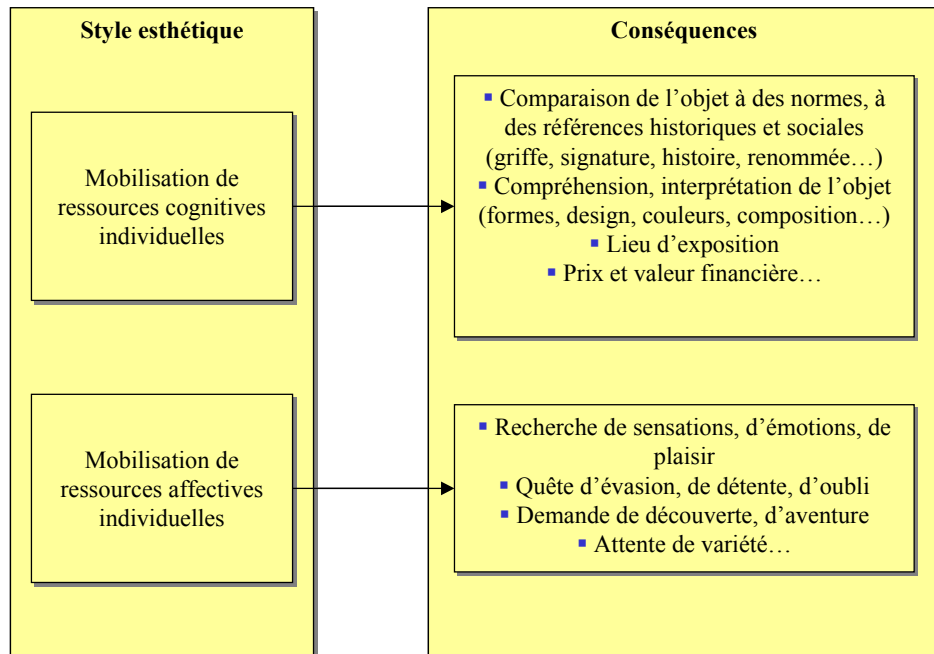
Le style esthétique correspond, comme nous venons de l'étudier précédemment, à un état caractéristique individuel de la perception et de l'attitude esthétiques, reconnu à travers la mobilisation de ressources physiologiques et psychologiques, relevant de processus cognitifs et affectifs spécifiques.

Ces processus cognitifs et affectifs agissent en interaction, mais s'agencent différemment selon les individus, leur culture, leur histoire, les uns privilégiant leurs ressources individuelles cognitives, les autres leurs ressources individuelles affectives (Zajonc et Markus, 1982). Ces ressources individuelles cognitives font appel à un choix, à une sélection de données en s'intégrant dans le mode classique du traitement de l'information. Elles mettent en place, dans le cas des produits de luxe et d'art, des critères de sélection et d'évaluation tels que : la comparaison de l'objet à des normes, à des références historiques et sociales (griffe, signature, histoire, renommée...) ; sa compréhension, son interprétation par rapport à des attributs spécifiques et précis (formes, design, couleurs, composition) ; son lieu d'exposition ; son prix, sa valeur financière... (Colbert, 1993). Ces ressources individuelles affectives font appel, de leur côté, au domaine de la sensibilité esthétique et couvrent des facteurs tels que : la recherche de sensations, d'émotions, de plaisir, la quête d'évasion, de détente, d'oubli, la demande de découverte, d'aventure, l'attente de variété... (Lalo, 1908). Elles soulignent l'idée majeure selon laquelle les émotions font partie intégrante de l'expérience de consommation culturelle (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ces deux types de ressources se réfèrent a priori à des typologies de consommateurs différents, présentant des capacités, des aptitudes distinctes à traiter l'information et les émotions en découlant. Elles font appel à un registre de traitement de la perception différent selon leur nature cognitive ou affective.

Les processus essentiels de la perception du produit de luxe et d'art peuvent ainsi être tracés selon le modèle suivant :

Figure 1 : Les processus de perception des produits de luxe et d'art



Il est donc intéressant de mesurer, à partir de ce constat, la perception du produit de luxe et d'art en examinant, auprès du consommateur, son style esthétique, c'est à dire sa façon de mobiliser ses ressources individuelles cognitives et/ou affectives.

Ne pouvant analyser la manière de développer ces aptitudes cognitives ou affectives individuelles à travers les caractéristiques propres du consommateur (cette démarche consisterait, en effet, à mesurer la capacité de réception des sens personnelle et ferait intervenir des mesures d'ordre physiologiques et biologiques difficilement opérationnalisables), nous proposons d'étudier la perception des produits de luxe et d'art plus en amont, c'est-à-dire par le biais des antécédents du style esthétique.

Le style esthétique : la recherche par les antécédents

Nous orienterons logiquement notre recherche en deux étapes majeures : l'étude des caractéristiques individuelles cognitives et affectives nécessaires et pré-existantes à la mobilisation des ressources précédemment citées.

Les caractéristiques cognitives du consommateur, influençant sa perception dans toutes ces étapes, sont des variables non seulement non contrôlables, mais extrêmement difficiles à appréhender. Le processus perceptuel est néanmoins influencé par une caractéristique psychologique spécifique à l'individu : le style cognitif.

Le style cognitif est un état caractéristique et cohérent du fonctionnement, reconnu à travers la cognition de l'individu, c'est-à-dire ses caractéristiques perceptuelles et intellectuelles (Witkin, 1964). Le style cognitif spécifie la manière dont chacun exploite l'information disponible. A

l'instar de la personnalité, il est caractérisé par une certaine permanence ou pour le moins par une forte inertie.

Le style cognitif influence ainsi les processus perceptuels dans tous les domaines du comportement et correspond à une composante individuelle relative aux ressources cognitives mises en place lors du traitement de l'information (Pinson et *al.*, 1988).

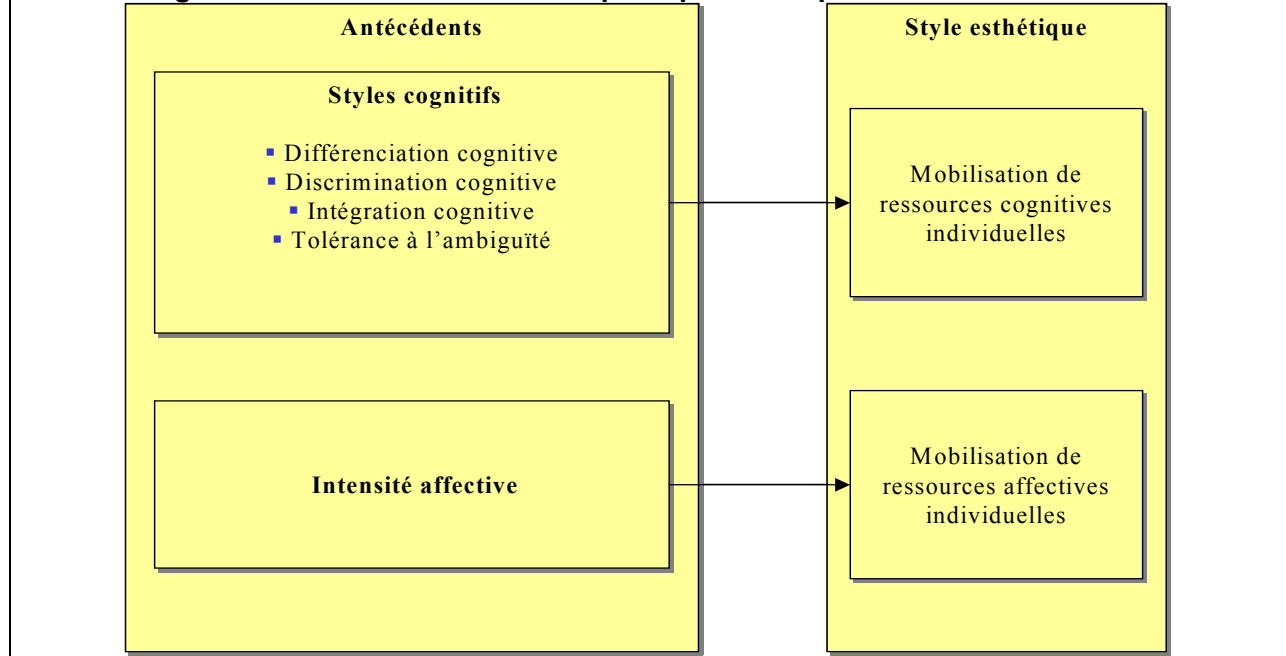
Nous avons observé que la perception esthétique du produit de luxe et du produit d'art pouvait se bâtir parallèlement sur des dimensions individuelles affectives, mobilisant la mise en place de ressources spécifiques et se traduisant par des sentiments, des émotions fortes, relatives à la sensibilité de chacun.

Ce raisonnement souligne l'idée essentielle selon laquelle l'implication individuelle est au cœur de l'expérience esthétique et qu'elle correspond à un état de plus ou moins grande sensibilité et réceptivité du consommateur à des sensations. Notre démarche consiste donc ici à chercher l'existence de mesure de ce type de réceptivité ou de sensibilité individuelle. Dans cette investigation, nous retiendrons le concept d'intensité affective. L'intensité affective a été définie par Larsen (1984) comme « une tendance stable et régulière des individus à réagir de façon plus forte que les autres à une stimulation émotionnelle et ce, quel que soit le type d'émotions suscitées ». Il s'agit, en fait, d'une prédisposition de l'individu à sur-réagir émotionnellement, indépendamment de la polarité des émotions positives ou négatives.

L'intensité affective est ainsi, selon Larsen (1984), une composante individuelle, structurelle, présente dès la petite enfance et stable pendant la période adulte. Elle correspond à une aptitude personnelle permettant de préciser la force des réactions affectives face à des stimuli émotionnels. Ces stimuli émotionnels peuvent être de toute nature, artistique ou esthétique notamment. L'intensité affective influence ainsi les processus perceptuels affectifs et constitue une composante individuelle relative aux ressources affectives mises en place lors de l'expérience esthétique.

En résumé, les antécédents du style esthétique et, par là même de la perception du produit de luxe et du produit d'art, peuvent être représentés selon le modèle suivant :

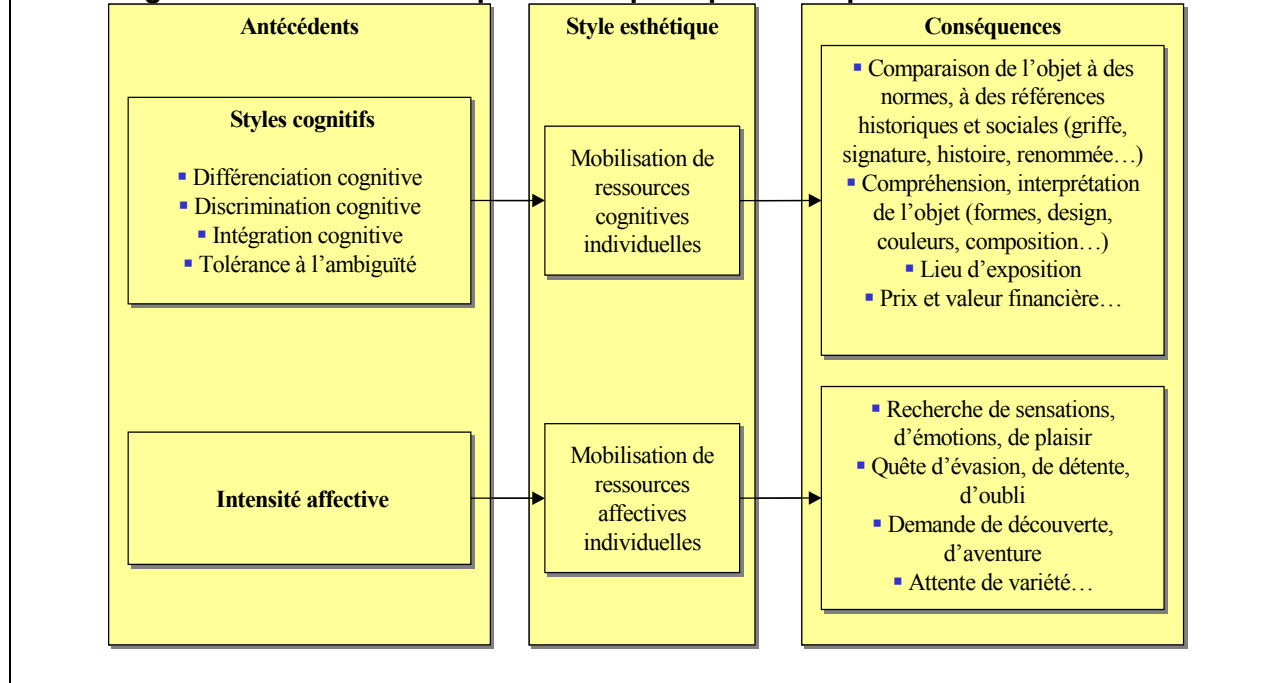
Figure 2 : Les antécédents de la perception des produits de luxe et d'art



Le style esthétique : la construction d'une échelle de mesure

Ce cheminement nous permet de proposer le cadre conceptuel suivant dans lequel s'inscrit le développement de notre échelle de mesure du « style esthétique » (Godey et Lagier, 2002, 2003) :

Figure 3 : Un cadre conceptuel de la perception des produits de luxe et d'art



Ce cadre conceptuel permet de mettre en valeur le processus perceptuel complet mis en place par le consommateur lors de la perception du produit de luxe et d'art. Il exige cependant une recherche complémentaire, notamment sur les instruments de mesure existants, relatifs aux styles cognitifs et à l'intensité affective, afin de bâtir l'échelle de mesure correspondante et d'évaluer plus précisément les processus perceptuels individuels déclenchés.

Pour la construction et l'élaboration de cette échelle, nous choisirons donc de mesurer le concept de style esthétique par ses antécédents. Une mesure par ses caractéristiques propres risque, en effet, et comme nous venons de l'indiquer, de poser de véritables problèmes d'opérationnalisation (cette investigation faisant intervenir des mesures d'ordre physique et biologique), tandis qu'une mesure par les conséquences risque d'être complexe et difficile à appréhender (il existe, en effet, de nombreuses approches relatives aux réactions et manifestations suscitées par la dimension esthétique de l'objet, parmi lesquelles il est délicat d'établir un choix fondé et justifié).

Pour développer notre mesure, nous avons suivi la démarche préconisée par Churchill (1979). Après avoir spécifié le domaine du construit et précisé le contexte de la recherche, nous pouvons générer des items relatifs au « style esthétique ». Nous travaillerons ensuite à la purification de la mesure grâce à des analyses factorielles exploratoires.

Tout d'abord, nous avons recensé les différents items suggérés par la littérature sur les antécédents du style esthétique, soit les items relatifs aux styles cognitifs (et ses différentes dimensions²) et à l'intensité affective.

Après nous être appuyés sur les différentes suggestions de la littérature, nous avons complété notre échantillon d'items par la mise en place d'une quinzaine d'interviews en profondeur auprès de consommateurs d'œuvres d'art.

À partir de ces deux sources d'information, un échantillon de 56 items (Annexe 1) a été généré à partir duquel nous avons procédé à la purification de la mesure sur deux échantillons successifs, l'un sur les produits d'art et l'autre sur les produits de luxe. Pour cette phase exploratoire, nous avons fait le choix de mener ces collectes de données auprès d'échantillons de convenance constitués de 70 étudiants pour l'art et de 58 étudiants pour le luxe.

Sur le premier échantillon concernant l'art, une analyse factorielle en composantes principales avec rotation varimax a été effectuée. Elle a permis de retenir une structure à 6 facteurs restituant 74.8% de la variance expliquée. Au préalable, des tests permettant d'indiquer l'adéquation de l'échantillon de données pour l'analyse factorielle ont été pratiqués (KMO et test de Bartlett³). Pour cette première analyse, ces conditions sont vérifiées (KMO = 0.770 et signification de Bartlett = 0.000). Nous avons également testé la fiabilité interne de cette échelle. L'alpha de Cronbach ($\alpha = 0.866$) plaide pour une bonne cohérence interne de l'échelle de style esthétique appliquée aux produits d'art.

Tableau 1 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de style esthétique : produits d'art

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
s16	,905					
s21	,899					
s17	,885					
s35	,881					
s10	,850					
s51	,796					
s6	,751					
s45	,684					
s30	,667					
s26	,618					
s15		,895				
s23		,879				
s27			,834			
s3			,755			
s41			,716			
s47				,904		
s49				,871		
s13					,821	
s42					,787	
s37						,909
s34						,824
Valeur propre	6.835	3.102	1.644	1.611	1.400	1.121
% de variance expliquée	32.548	14.771	7.828	7.669	6.668	5.337
(de Cronbach	.936	.845	.682	.837	.601	.719

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Les 6 dimensions de l'analyse factorielle peuvent être interprétées au regard du cadre conceptuel. On retrouve, en effet, 3 dimensions clairement distinctes que l'on peut identifier comme mesurant :

- l'intensité affective (dimension 1 : 10 items),
- la tolérance à l'ambiguïté (dimension 2 : 2 items)
- la discrimination cognitive (dimension 6 : 2 items)

En revanche, la différenciation cognitive est partagée en 3 composantes :

- la recherche d'informations sur la forme, la structure, la composition et la teinte (dimension 3 : 3 items)
- la compréhension de l'œuvre et de sa signification (dimension 4 : 2 items)
- la recherche des références et de l'histoire de l'œuvre (dimension 5 : 2 items)

Pour le second échantillon, concernant le luxe, une structure en 5 facteurs restituant 69.7% de la variance expliquée s'est dégagée. Les tests KMO et de Bartlett sont également vérifiés (KMO = 0.798 et signification de Bartlett = 0.000). La fiabilité interne de l'échelle apparaît également bonne ((= 0.869).

Tableau 2 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de style
esthétique : produits de luxe

	Composante				
	1	2	3	4	5
s16	,931				
s21	,888				
s35	,876				
s10	,874				
s22	,868				
s17	,855				
s2	,750				
s6	,705				
s26	,602				
s42		,825			
s49		,790			
s47		,767			
s14		,669			
s37			,911		
s34			,827		
s3			,507		
s31				,824	
s1				,767	
s43				,676	
s15					,820
s23					,810
Valeur propre	6.751	3.365	2.041	1.336	1.136
% de variance expliquée	32.148	16.024	9.720	6.361	5.407
α de Cronbach	.942	.787	.720	.732	.692

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Les 5 dimensions issues de l'analyse factorielle peuvent t être également nommées. On trouve 2 dimensions clairement identifiables et relatives à :

- l'intensité affective (dimension 1 : 9 items)
- la tolérance à l'ambiguïté (dimension 5 : 2 items)

1 dimension peut correspondre à des items relatifs à la différenciation cognitive au travers de :

- la compréhension de l'objet par son histoire, sa signification, son sens caché et les raisons de sa structure (dimension 2 : 4 items)

Les 2 autres dimensions s'avèrent plus délicates à interpréter. Elles regroupent, en effet, des items pouvant faire partie de la différenciation cognitive mais pouvant décrire aussi la discrimination cognitive. Dans le cas spécifique de l'objet de luxe, ces dimensions pourraient représenter :

- la recherche de perfection et de qualité de la structure de l'objet (dimension 3 : 3 items)
- l'examen de la composition du produit dans ses matières et ses couleurs (dimension 4 : 3 items)

Nous avons ensuite cherché à construire une échelle agrégée à partir des items communs aux deux factorisations sur les produits d'art et de luxe. Pour l'échantillon concernant l'échelle agrégée, une structure en 4 facteurs restituant 79.7% de la variance expliquée s'est dégagée. Les tests KMO (KMO = 0.794) et de Bartlett (signification = 0.000) ont permis de vérifier l'adéquation de l'échantillon de données. Le résultat sur l'alpha de Cronbach (α = 0.804) nous conduit à conclure à la bonne fiabilité interne de l'échelle agrégée.

Tableau 3 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de style esthétique : produits d'art et de luxe

	Composante			
	1	2	3	4
s16	,936			
s21	,915			
s35	,898			
s17	,896			
s10	,888			
s6	,753			
s47		,840		
s49		,838		
s42		,822		
s15			,893	
s23			,877	
s34				,918
s37				,916
Valeur propre	4.892	2.542	1.710	1.216
% de variance expliquée	37.630	19.557	13.150	9.352
α de Cronbach	.942	.807	.828	.814

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Les 4 facteurs peuvent être clairement identifiés comme relevant de :

- l'intensité affective (dimension 1 : 6 items),
- la différenciation cognitive au travers de la recherche de signification, de sens caché et d'éléments historiques sur l'objet (dimension 2 : 3 items),
- la tolérance à l'ambiguïté exprimant la gêne par rapport à certains éléments de l'objet (dimension 3 : 2 items),
- la discrimination cognitive reflétant la recherche de perfection dans l'objet (dimension 4 : 2 items).

Limites, perspectives et conclusion

L'objectif de cet article consistait à rechercher les points de ressemblance et de différence entre produits d'art et de luxe au regard du concept de style esthétique.

À cet effet, nous avons construit et testé une échelle de mesure du style esthétique sur deux échantillons distincts.

Les facteurs clairement attribués aux deux catégories de produits sont l'intensité affective et la tolérance à l'ambiguïté.

La différenciation cognitive apparaît comme une dimension commune au luxe et à l'art au travers des items relatifs à la compréhension, la signification, aux références historiques, à la structure et aux couleurs de l'objet. En revanche, pour l'objet d'art, la différenciation cognitive se traduit également par la recherche d'informations sur les formes et les références de l'œuvre. Pour le produit de luxe, s'ajoute seulement une recherche sur les matières.

La discrimination cognitive intervient également pour les deux catégories de produits. Néanmoins, dans le cas du luxe, elle n'est pas clairement isolée.

Ces convergences dans la perception esthétique des produits de luxe et d'art nous ont permis de proposer une échelle agrégée. Elle laisse apparaître trois dimensions du style cognitif ainsi que l'intensité affective en se résumant pour ces deux types d'objets par la recherche d'émotion, de sens, d'histoire, de symbolique et de perfection.

Toutefois, cet article comporte des limites principalement liées au caractère exploratoire de l'étude. Notre échelle de style esthétique nécessiterait une analyse confirmatoire pour en mesurer la validité.

Ce travail mériterait également des extensions à d'autres domaines professionnels et managériaux, où l'esthétisme peut jouer un rôle fondamental (l'univers de la décoration, l'industrie du sport ou l'industrie automobile, par exemple).

L'hédonisme et l'esthétisation au quotidien nous poussent, en effet, à penser que ce phénomène de société est grandissant et qu'il imprégnera progressivement un plus grand nombre de domaines et d'univers de biens courants. C'est la raison pour laquelle nous poursuivrons notre investigation de la perception esthétique dans des voies de recherche parallèles, pouvant aboutir à une approche marketing complémentaire et enrichissante.

Notes

- ¹ Le terme esthétisation est à entendre ici non pas comme « beauté superficielle », mais au sens large comme l'ensemble des émotions vécues, des sentiments, des passions partagées (Maffesoli, 1990).
- ² Le style cognitif comporte deux dimensions : la complexité et l'accommodation cognitive. La complexité cognitive présente trois composantes distinctes : la différenciation, la discrimination et l'intégration cognitives (Pinson, 1978 ; Pinson et al., 1988) La différenciation cognitive correspond au nombre d'attributs utilisés par un individu pour traiter l'information reçue (Pinson, 1975). La discrimination cognitive (Shroder et al., 1967; Pettigrew, 1958 ; Detweiler, 1978) mesure le degré de finesse des distinctions qu'un sujet opère sur un objet ou entre les objets. Le concept d'intégration cognitive (Harvey et al., 1967 ; Streufert et Streufert, 1978) mesure le degré de complexité des règles individuelles utilisées dans la relation aux objets. L'accommodation cognitive caractérise la tendance à contrôler les processus de traitement de l'information mis en œuvre. Le concept de « tolérance à l'ambiguïté » (Kreiter et al., 1975 ; Budner, 1962 ; Norton, 1975) tient un rôle important dans cette analyse. Il décrit la tendance de l'individu à rechercher ou à rejeter des informations entrant en conflit avec son propre système de valeurs.
- ³ Le test KMO doit être supérieur à 0.5 et celui de Bartlett doit être significatif pour qu'une analyse factorielle soit réalisable ($p < 5\%$).

Bibliographie

- Benavent, C., et Y. Evrard. 2002. « Extension du domaine de l'expérience, » *Décisions Marketing*, Vol. 28, septembre-décembre, p. 7–11.
- Budner, S. 1962. "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable." *Journal of Personality*, Vol. 30, p. 29–50.
- Churchill, G.A. 1979. "A Paradigm for Developing Better Measures or Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, n° 1, p. 64–73.
- Colbert, F. 1993. *Le Marketing des Arts et de la Culture*, Montréal : Gaëtan Morin.
- Cova, B., et C. Svanfeldt. 1993. « L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen, » *Gestion 2000*, Vol. 6, décembre, p. 47–69.
- Detweiler, R.A. 1978. "Culture, Category Width and Attributions." *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 9, p. 259–285.
- Eurostaf, 1995. *L'industrie mondiale du luxe, Perspectives Stratégiques et Financières*.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Filser, M. 2000. « Le marketing de la production d'expérience. » *Décisions Marketing*, Vol. 28, octobre-décembre, p. 13–22.
- Filser, M., et D. Bourgeon 1995. « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique. » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°4, p. 5–25.
- Genette, G. 1997. *L'œuvre de l'art. La relation esthétique*. Paris : Seuil.
- Godey, B., et J. Lagier. 2002. « Le rôle de l'expérience esthétique dans la perception du produit de luxe et du produit culturel, » in *Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, mai, Lille, p. 499–518.
- Godey, B., et J. Lagier. 2003. « L'expérience esthétique dans le domaine du luxe et de l'art, » in *Acte du III^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, novembre.
- Hetzel, P. 1996. « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, » *Revue Française de Gestion*, n°110, septembre-octobre, p. 70–82.
- Hirschman, E.C., et M.B. Holbrook. 1993. *Postmodern Consumer Research*, Newbury Park: Sage Publications.

-
- Holbrook, M.B. 2000. "The Millenial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment." *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n°2, décembre, p. 178–192.
- Holbrook, M.B., et E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption :Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132–140.
- Jolibert, A., et A. Zeyl. 1995. « Le marketing et son évolution, » in *Mélanges en l'honneur du Professeur André Page*, M. Albouy, ed., Presses Universitaires de Grenoble, p. 263–273.
- Kreitler, S., T. Maguen and H Kreitler. 1975. "The Three Faces of Intolerance of Ambiguity." *Archiv für Psychologie*, Vol. 127, p. 238–250.
- Lagier, J. 2002. « La perception et l'attitude du consommateur vis à vis de l'œuvre d'art, » in *1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, mars, p. 189–209.
- Lalo, C. 1908. *Esquisse d'une esthétique musicale scientifique*. Paris : Alcan.
- Larsen, R.J. 1984. *Manual for the Affect Intensity Measure*. Purdue University.
- Maffesoli, M. 1990. *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- Peterson, R. 1995. « Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°2, p. 75–88.
- Norton, R.W.1975. "Measurement of Ambiguity Tolerance." *Journal of Personality Assessment*, Vol. 39, p. 607–619.
- Pettigrew, T.F. 1982. "Cognitive Style and Social Behavior: A Review of Category-Width," in *Review of Personality and Social Psychology*, Ladd Wheeler, ed., Beverly Hills, California, Vage, p.199–219.
- Pinson, C. 1978. "Consumer Cognitive Styles: Review and Implications for Marketers," in *Marketing: Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*, E. Topritzhofer, ed., Westdeutscher Verlag, Dusseldorf.
- Pinson, C., A.K. Jain. et N.K. Malhotra. 1988. « Les Styles Cognitifs des Consommateurs. » *Recherche et Applications en Marketing* , Vol. 3, n°1, p. 53–73.
- Schroder, H.M., M.J. Driver and S. Streufert S.1967. *Human Information Processing*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Streufert, S. and S.C. Streufert. 1978. *Behavior in the Complex Environment*. New York: Wiley.
- Witkin, H.A. 1964. "Origins of Cognitive Style," in *Cognition : Theory, Research, Promise*, C. Scheerer, ed., New-York: Harper and Row.

Annexe 1

Liste des items servant à la construction de l'échelle
de style esthétique (en gras les items communs aux produits de luxe et d'art,
en italique les items éliminés après épuration)

Lorsque vous vous trouvez face à un objet d'art (ou de luxe)	Art	Luxe
1. Vous regardez ses teintes, ses couleurs,		L
2. Vous êtes capable de ressentir de plus fortes émotions que la plupart des gens		L
3. Vous regardez la structure, la composition de cette œuvre, de cet objet	A	L
<i>4. Vous cherchez à analyser précisément cette œuvre, cet objet avant de l'apprécier</i>		
<i>5. Vous cherchez des repères dans cette œuvre, cet objet</i>		
6. Vous êtes capable de vous mettre dans un état euphorique, même si l'œuvre ou l'objet présentés sont simples, sobres ou même apparemment anodins	A	L
<i>7. Vous vous demandez si cette œuvre, cet objet est beau ou laid</i>		
<i>8. Vous pouvez ressentir une certaine contradiction entre le prix proposé de l'œuvre, de l'objet et sa valeur réelle</i>		
<i>9. Vous étudiez sa taille, son format, son volume</i>		
10. Vous pouvez vous sentir heureux et transportés de joie	A	L
<i>11. Vous avez envie de vous projeter dans l'œuvre, dans l'objet présentés</i>		
<i>12. Vous cherchez à déterminer le style de l'œuvre, de l'objet</i>		
13. Vous cherchez à connaître ses références (le nom de l'œuvre, de l'artiste, du créateur...)	A	
14. Vous recherchez à comprendre l'œuvre, l'objet, les raisons de sa structure, de sa représentation		L
15. Vous pouvez vous sentir mal l'aise par rapport à certains éléments du travail présenté (éléments confus, paradoxaux...)	A	L
16. Vous pouvez vous sentir heureux et déborder de joie	A	L
17. Vous pouvez vous sentir heureux et ressentir un fort état d'exubérance	A	L
<i>18. Vous vous demandez si cette œuvre, cet objet est durable, pérenne, accessoire ou éphémère</i>		
<i>19. Vous cherchez à analyser le genre, la nature de cette œuvre, de cet objet</i>		

20. Vous demandez si cette œuvre, cet objet est prestigieux ou ordinaire		
21. Vous pouvez vous sentir heureux et déborder d'énergie	A	L
22. Vous pouvez ressentir une très forte émotion		L
23. Vous pouvez vous sentir gênés par rapport à certaines représentations, certains symboles de la réalisation	A	L
24. Vous êtes capable de ressentir tout aussi bien des émotions positives que négatives		
25. Vous essayez de comparer cette œuvre, cet objet à une autre œuvre, à un autre objet que vous connaissez déjà		
26. Vous pouvez ressentir une sensation d'infini, d'éternité	A	L
27. Vous regardez les formes, le mouvement de cette œuvre, de cet objet	A	
28. Vous essayez de comparer différents éléments de cette œuvre, de cet objet avec d'autres éléments de cette même œuvre, de ce même objet		
29. Vous pouvez vous sentir heureux et éprouver un sentiment de calme, de sérénité plutôt que de joie		
30. Vous êtes capable de ressentir de la joie, de la gaieté, de la peine, de la tristesse mais vous aussi d'exploser de rire, de ressentir de la colère, de la peur, de l'énervement, un sentiment profond de rejet vis à vis de l'œuvre ou de l'objet présentés	A	
31. Vous analysez les composants, les matériaux, les matières de l'œuvre, de l'objet présentés		L
32. Vous recherchez des points de similitude ou différence avec d'autres œuvres ou objets qui vous sont familiers		
33. Vous étudiez le traité, le graphisme, la technique de réalisation de l'œuvre, de l'objet		
34. Vous regardez si cette œuvre, cet objet est parfaitement conçue, réalisée	A	L
35. Vous pouvez vous sentir heureux et plein d'énergie	A	L
36. Vous pouvez vous sentir heureux et éprouver un sentiment de contentement, de calme intérieur plutôt que d'exaltation ou de forte excitation		
37. Vous vous demandez si la réalisation présentée est parfaite, irréprochable	A	L
38. Vous cherchez à connaître son prix		
39. Vous analysez plus précisément les contrastes, les reflets, les ombres, les lumières de cette œuvre, de cet objet		
40. Vous vous demandez dans quelle mesure ce travail peut être considéré comme une œuvre d'art		
41. Vous analysez plus particulièrement les teintes, les tonalités de l'œuvre, de l'objet, leur harmonie	A	

42. Vous cherchez à connaître l'histoire de cette œuvre, de cet objet (sa date de réalisation, son époque, sa renommée ...)	A	L
43. Vous étudiez l'intensité des teintes, des couleurs (s'il s'agit par exemple d'un rouge bordeaux ou d'un rouge vif..., d'un vert sombre ou d'un vert clair..., d'un bleu marine ou d'un bleu turquoise..., d'un jaune pâle ou d'un jaune ocre...)		L
44. Vous étudiez précisément cette œuvre, cet objet dans tous ses détails		
45. Vous pouvez vous sentir profondément triste	A	
46. Vous cherchez à regarder s'il y a concordance entre cette œuvre, cet objet et la réalité		
47. Vous essayez de voir ce qu'il y a derrière cette œuvre, cet objet	A	L
48. Vous vous demandez si cette œuvre, cet objet est original, banal, commun		
49. Vous essayez de comprendre la signification de cette œuvre, de cet objet	A	L
50. Vous avez une première réaction vis à vis de cette œuvre, de cet objet, puis une seconde réaction ou plusieurs impressions successives		
51. Vous pouvez vous sentir heureux et avoir l'impression que vous êtes au septième ciel	A	
52. Vous pouvez vous sentir heureux et éprouver un sentiment de contentement tranquille		
53. Vous cherchez à avoir une vision de loin, puis de près de la réalisation présentée		
54. Vous cherchez à étudier son aspect spirituel, symbolique ou religieux		
55. Vous tenez compte de l'avis de votre conjoint ou d'une personne qui vous est proche pour l'apprécier		
56. Vous pouvez vous sentir heureux et ressentir davantage un sentiment de calme et de contentement que d'enthousiasme et d'excitation		