

Thema

UMR 8184

THéorie Économique, Modélisation et Applications

Thema Working Paper n° 2011-21
Université de Cergy Pontoise, France

Quel lien existe-t-il entre le corps de la
consommatrice et la forme préférée de design-
produit?

Leila Damak
Sondes Zouaghi

Janvier, 2010



Quel lien existe-t-il entre le corps de la consommatrice et la forme préférée de design-produit ?

Leila Damak¹
Sondes Zouaghi²

22 janvier 2010

Résumé

Cette recherche a pour objectif de vérifier et de compléter les résultats des travaux de Damak (1996) qui montraient l'existence, chez les femmes, d'une relation de congruence ou de complémentarité entre l'image corporelle et les préférences de design de produits (en fonction de la satisfaction corporelle). L'étude réalisée sur un échantillon de 187 femmes confirme ce résultat et montre donc qu'elles ont tendance à préférer les formes qui leur "ressemblent" dans la mesure où elles sont satisfaites de leur corps et inversement, à préférer les formes "opposées" si elles sont insatisfaites de leur corps. La recherche intègre de nouvelles variables modératrices telles que l'implication envers la famille de produit, l'usage corporel du produit, la culture d'appartenance des répondantes (communautaire-individualiste), l'importance accordée au corps, le concept de soi et l'implication durable pour les formes des produits étudiés. Les résultats montrent que les variables « implication pour la famille de produits » et « usage corporel du produit » jouent un rôle amplificateur de la relation de congruence ou de complémentarité. En revanche, les variables de culture, d'importance du corps, de concept de soi et d'implication durable pour les formes, présentent des résultats plus mitigés.

Mots clés : Corps – Design-produit – Congruence – Concept de soi – Implication - Culture

¹ Université de Bretagne Sud, IREA EA 4251, Leila.Damak@univ-ubs.fr

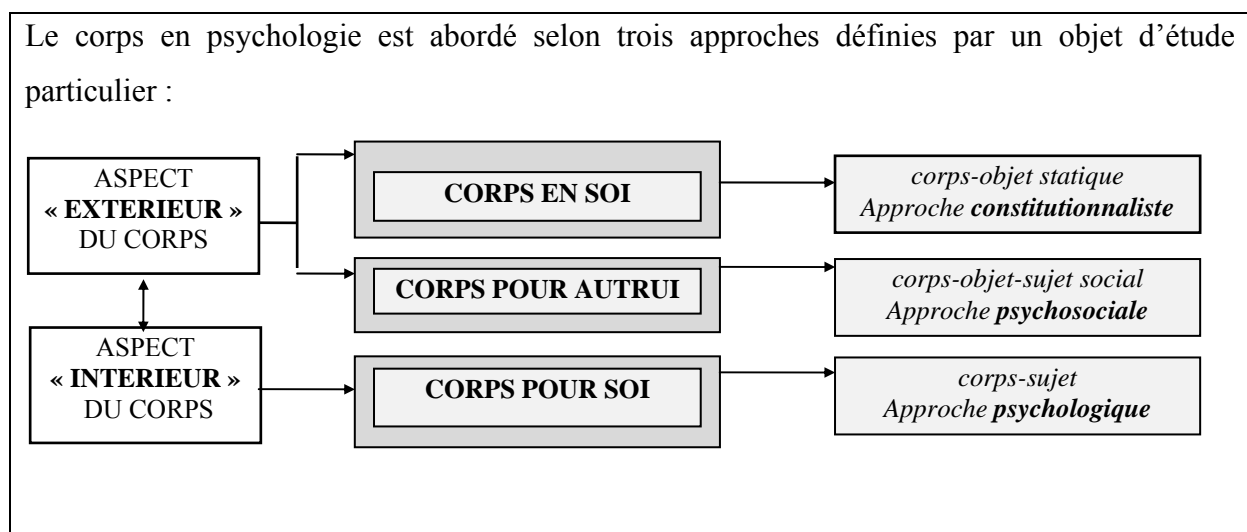
² Université de Cergy-Pontoise, THEMA, F-95000 Cergy-Pontoise. Courriel : sondes.zouaghi@u-cergy.fr.

Introduction

« Quelles sont les formes d'objets préférées, appréciées, attrayantes des consommateurs ? » est une question qui intéresse depuis des décennies chercheurs et praticiens en design, en comportement du consommateur, en esthétique expérimentale, en psychologie... L'élément *forme* du design d'un produit³ se présente parmi les attributs visuels déterminants (Eckman et Wagner, 1994 ; Bloch, 1995) dans le succès d'un produit. La forme se définit comme « *un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau, d'orientation* » (Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956). Elle délimite un objet par ses contours.

En marketing, parmi un nombre considérable de facteurs déterminants les réponses du consommateur envers la forme des produits, le corps est une variable peu explorée en tant que caractéristique physique et psychologique individuelle du consommateur susceptible d'influencer son comportement de consommation. En psychologie, la notion de corps prend des acceptions différentes selon trois courants de recherche principaux (voir encadré 1). Ces regards sont complémentaires et interdépendants (Bruchon-Schweitzer, 1991).

Encadré 1 : L'étude de la psychologie du corps selon trois approches



³ Le design est une discipline visant à la création d'objets (design-produit), d'environnements (design d'environnement), d'œuvres graphiques (design graphique), etc. , à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle (Petit Larousse). Le *design de produit* (dit aussi design-produit) se définit comme tout ce qui relève de la conception d'un objet à partir de trois paramètres : la forme - quel dessin, quelle structure doit avoir l'objet - ; la fonction - à quoi sert l'objet, comment l'utilisateur s'en sert - ; le sens - ce qu'évoque l'objet, comment l'utilisateur le perçoit-. Nous focalisons notre recherche sur le 1^{er} paramètre qui est la forme dont nous donnons une définition précise dans le texte. Nous ne traitons pas les autres éléments visuels tels que la couleur, la texture...

1. Le *corps en soi* ou *corps réel* (approche constitutionnaliste). C'est le regard porté au corps de manière « extérieure » et en tant que réalité « objective ». On saisit le corps comme objet statique (structure, forme, poids, volume, dimensions), en tant que constitution physique. On peut ainsi distinguer les individus selon qu'ils sont grands-petits, ectomorphes (minces) - endomorphes (ronds, larges) et cela en fonction de leurs caractéristiques physiques comme l'Indice de Masse Corporelle (IMC) calculé à partir du poids et de la taille. Les recherches en psychologie se sont notamment penchées sur les liens pouvant exister entre morphologie et traits de personnalité ;
2. Le *corps pour autrui* (approche psychosociale). C'est le corps non plus tel qu'il est mais tel qu'il est perçu par le regard extérieur d'autrui. Il s'appréhende en tant que réalité sociale. L'attention est portée essentiellement sur l'apparence physique de l'individu et de ses effets sur les relations interpersonnelles ;
3. Le *corps pour soi* ou approche psychologique. C'est le regard porté sur son propre corps de façon intériorisée, en tant que réalité subjective résultant de l'activité psychique de l'individu mais est aussi élaborée à travers ses expériences (individuelles et sociales) vécues. Le terme d'image du corps paraît approprié pour décrire les aspects subjectifs de l'expérience corporelle, telle qu'elle peut être perçue et rapportée par l'individu non seulement à propos d'un corps objet pourvu de propriétés physiques (poids, taille..) mais aussi à propos d'un corps sujet investi d'affects complexes, plus ou moins conscients et souvent de nature auto-évaluative. Les perceptions évaluatives favorables ou défavorables vis-à-vis de son corps, de son apparence et de ses fonctions sont regroupées sous le nom de satisfaction-insatisfaction corporelle depuis les travaux de Secord et Jouard (1953).

Les travaux de Damak (1994, 1996), s'inscrivant dans le courant du « corps pour soi », sont parmi les rares recherches à s'être intéressées à cette question en comportement du consommateur. Appliqués au domaine des formes de flacons de parfum, ils révèlent l'existence, en particulier chez les femmes, d'une similarité ou d'une complémentarité entre le corps perçu (caractéristiques physiques, silhouette) et la forme préférée du produit et cela en fonction du rôle médiateur de la *satisfaction corporelle*. Une explication est proposée par les Théories de l'équilibre (« *Balance Theory* ») et du rehaussement de soi (« *Self-enhancement Theory* ») (voir encadré 2), sur lesquelles s'est basée une majorité de travaux consacrés à la congruence d'image en comportement du consommateur (Sirgy, 1985 ; 1982).

Encadré 2 : Clarification de la notion de congruence, des théories de l'équilibre et du rehaussement de soi

La congruence signifie la correspondance, la similarité, l'adéquation entre deux objets d'étude, autrement dit, « deux choses qui vont bien ensemble » (Fleck et Quester, 2007).

Les théories de l'équilibre (ou théorie de la cohérence, « *balance theory* », « *congruity theory* ») dont les deux théoriciens majeurs dans le domaine de la psychologie de l'attraction interpersonnelle sont Heider (1958) et Newcomb (1956, 1961) stipulent que « *l'individu cherche à atteindre un état de cohérence interne et externe* » (Setterlund et Noerenthal, 1993). Il tend ainsi à se comporter de façon cohérente avec l'opinion qu'il a de lui-même, c'est-à-dire son concept de soi. Les cognitions incohérentes (ou incongruité) produisent des états déplaisants de dissonance qu'il cherche à éviter (Festinger, 1957).

La théorie du rehaussement de soi (« *self-enhancement* ») indique que tout individu a besoin d'avoir des attitudes favorables envers lui-même ; plus il a un sentiment de frustration par rapport à ce besoin, et plus l'individu va rechercher à le satisfaire, c'est-à-dire à avoir une forte estime de soi (Dittes, 1959). Il y a donc un désir de maintien de l'équilibre et un désir de maximisation de l'estime de soi, de croissance ou de développement de soi (Markus et Wurf, 1987).

La relation entre perception du corps et forme préférée de design se révèle complexe et fait intervenir un grand nombre de variables connexes (modératrices, médiatrices ou simplement colinéaires). Cette recherche a pour objectif d'explorer le statut et le rôle de certaines de ces variables dans la relation corps perçu - formes préférées de produits chez la femme. Pour cela, les variables qui semblaient pertinentes et qui ont été intégrées dans cette relation sont : l'implication envers la catégorie de produit, le lien du produit avec le corps, l'importance accordée au corps, l'implication durable envers la forme du produit, certains traits de personnalité (extraversion, anxiété, prudence) et l'appartenance à une culture communautaire ou individualiste. L'objectif de ce travail est donc de comprendre la nature de la relation entre ces différentes variables entre elles et leur impact dans la relation corps de la consommatrice - formes préférées de design-produit. Pour cela, une revue de la littérature est proposée suivie des hypothèses de travail puis de la méthodologie. Les résultats sont ensuite discutés. Les limites de la recherche ouvriront le champ à d'autres recherches possibles.

Cadre conceptuel et hypothèses de travail

Les recherches en comportement du consommateur ont révélé l'existence d'une congruence entre le concept de soi⁴ du consommateur (réel, idéal, social, social idéal) et l'image stéréotypique de l'utilisateur d'un produit, d'une marque ou d'un magasin (Sirgy, 1985 ; 1982 ; 1980). Plus cette congruence est forte, plus la satisfaction, la confiance, l'affection et la fidélité envers la marque sont élevés (Zhang et Bloemer, 2008). En effet, en référence aux théories de l'équilibre et du rehaussement de soi, l'individu adopte un comportement qui lui permet de préserver la cohérence de l'image qu'il se fait de lui-même. Il cherchera à maximiser l'adéquation (ou congruence) existant entre son concept de soi et les objets utilisés. guidé par des motivations comme le besoin d'estime de soi et de cohérence de soi.

Le concept de congruence dans le domaine du design a encore rarement été exploré. Certains chercheurs ont néanmoins identifié l'impact d'éléments du design de produit, de caractéristiques psychologiques (Bloch, 1995) et corporelles du consommateur (Damak, 1996) sur les évaluations esthétiques (Yoo, 2003). Damak (1996) montre qu'il existe un lien entre la manière de percevoir son corps et l'attrance que l'on a pour une certaine forme de design-produit. Cette relation paraît médiatisée par la satisfaction corporelle ressentie. Ces résultats s'avèrent significatifs surtout pour les femmes. Plus une femme est satisfaite de son corps, plus elle choisira une forme d'objet ressemblant à la silhouette de son corps et plus elle est insatisfaite, plus elle recherchera une forme d'objet complémentaire et correspondant plutôt à son idéal corporel. En revanche, ce résultat n'est pas vérifié chez les hommes où il ne semble pas y avoir de lien significatif direct entre perception du corps, satisfaction corporelle et design préféré de produits. Pour les femmes, il apparaît que la satisfaction corporelle est liée à l'estime de soi générale et à la sociabilité. La satisfaction corporelle est une expérience narcissique. Et derrière la préférence que ces femmes portent pour une forme d'objet, c'est l'amour qu'elles ont d'elles-mêmes qui s'exprime, dans la mesure où l'objet est traité comme leur propre moi (Belk, 1988). Chez ces femmes, la préférence d'une forme peut représenter le miroir de leur propre image corporelle qu'elles désirent conforter et renforcer. L'étude ayant

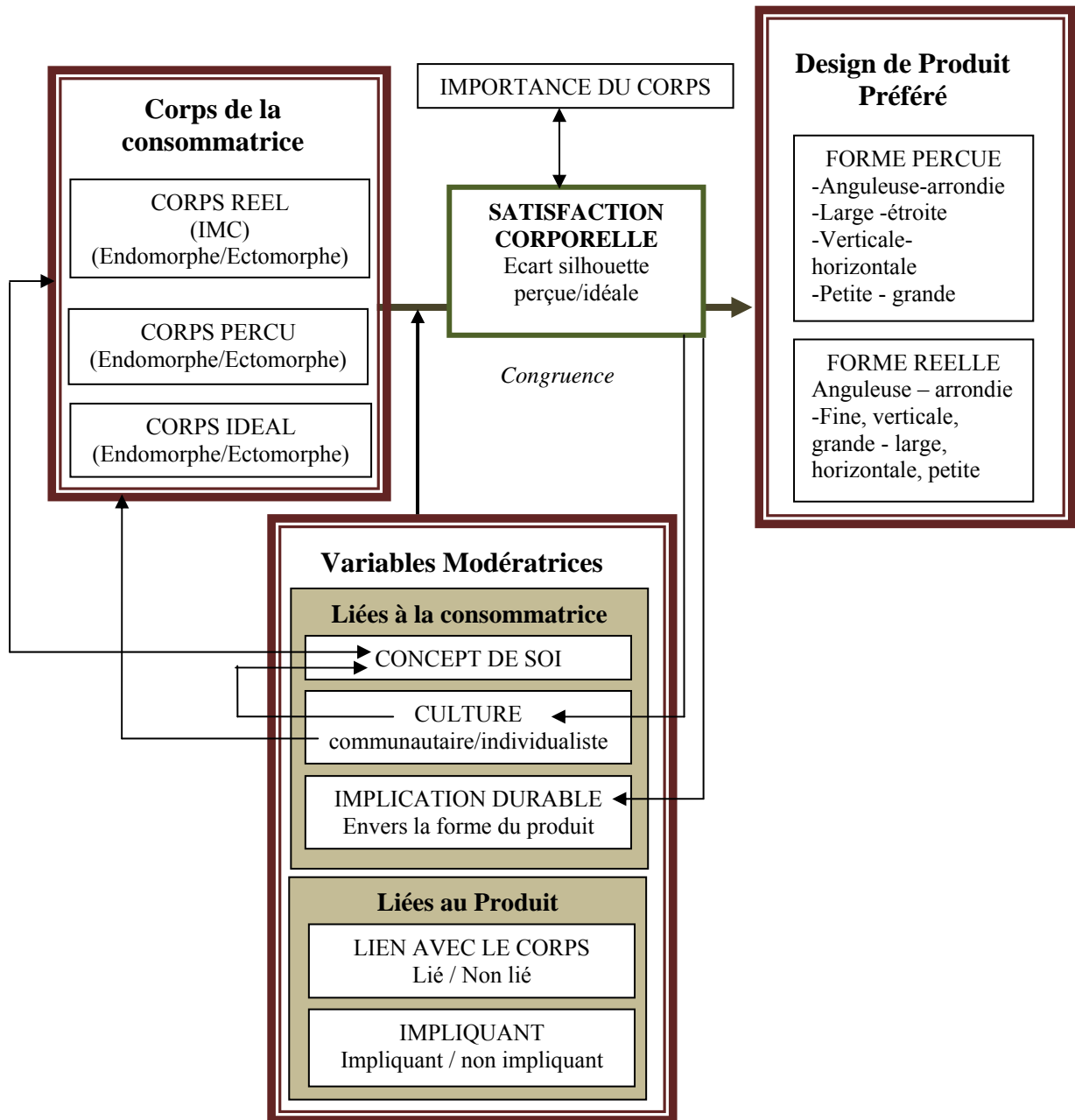
⁴ La notion de concept de soi correspond à la subjectivation du concept de personnalité qui lui est une notion objective. Il est défini comme une structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, le concept de soi va se renforcer par l'utilisation de certains produits et des symboles (Jacobson et Kossoff, 1963; Grubb et Grothwohl, 1967 ; Dolich, 1969 ; Malhotra, 1981 ; Sirgy, 1982 ; Onkvisit et Shaw, 1987 ; Belk, 1988 ; Wright, Claiborne et Sirgy, 1992 ; Kressman et al., 2006).

été menée en France, ce sont surtout les femmes ectomorphes (minces) qui expriment la plus grande satisfaction corporelle. En effet, un grand nombre de travaux montrent que l'idéal corporel est façonné par la culture (Rudolfsky, 1972 ; Dalley et Gomez, 1980 ; Ben-Tovim, 1996) et dans les cultures occidentales, l'idéal de minceur est largement amplifié par les médias (Garner et al., 1980 ; Wiseman et al., 1992 ; Duke, 2002 ; Sarwer et al., 2003 ; Frederick et al., 2005). Ceci explique pourquoi la minceur est source de satisfaction chez les femmes en France.

Les résultats de Damak (1994,1996) ouvrent un champ de recherche intéressant où d'autres variables permettraient d'améliorer la variance expliquée de la préférence de design de produits et donc de compléter le modèle. Ce travail propose un nouveau modèle à tester (figure 1) en introduisant des variables modératrices liées aux consommatrices et aux produits: l'implication envers la catégorie de produit, le lien que le produit a avec le corps, l'importance que la personne accorde à son propre corps, l'implication durable que la personne a envers l'élément forme du produit, la culture d'appartenance de la consommatrice (communautaire ou individualiste) et enfin le concept de soi (basé sur des traits de personnalité du Big Five). L'objectif ici est d'apporter un éclairage complémentaire et d'approfondir la compréhension du concept de « congruence corporelle »⁵ (Damak, 1996), c'est-à-dire d'une certaine correspondance d'ordres physique et psychologique entre le corps de la consommatrice et l'élément forme du design-produit.

⁵ La « congruence corporelle » exprimée chez un individu fait référence à la relation de similarité (correspondance, adéquation) entre les caractéristiques physiques réelles et perçues du corps (taille, silhouette, poids...) et les caractéristiques physiques réelles et perçues de la forme préférée du produit.

Figure 1. Cadre conceptuel



Relations principales

La relation principale qui sera testée devrait confirmer l'existence de relations entre corps réel, satisfaction corporelle et choix congruent de formes de design-produit (Damak, 1996).

La première relation à tester concerne le lien entre la corpulence (IMC) et la satisfaction corporelle. Une revue de la littérature sur la psychologie du corps abondante (Cash, 1990 ; Bruchon-Schweitzer, 1991 ; Keeton et al., 1990) confirme que la satisfaction corporelle est tributaire du corps idéal de référence (de type ectomorphe, mince, en France) et de son écart avec la réalité perçue. Le sentiment de satisfaction corporelle joue un rôle déterminant dans la relation de similarité / complémentarité avec les formes de design que la consommatrice préfère (Damak, 1996). Les femmes satisfaites de leur corps exprimeront une préférence pour des formes d'objets similaires (congruence) ; les femmes qui se caractérisent, à l'inverse, par un corps endomorphe (large, gros) et petit tendent vers une recherche de formes d'objets physiquement complémentaires (c'est-à-dire des formes anguleuses et fines).

- *H1a : Plus les femmes sont ectomorphe (IMC faible), plus elles sont satisfaites de leur corps. Et inversement : plus les femmes sont endomorphes (IMC élevé), plus elles sont insatisfaites de leur corps.*
- *H1b : Plus les femmes sont satisfaites de leur corps, plus elles auront tendance à préférer les formes « similaires » à leur corps et inversement pour les femmes insatisfaites.*
- *H1c : Plus les femmes sont éloignées de leur corps idéal, plus elles auront tendance à préférer les formes complémentaires à leur corps.*

Rôle du concept de soi

Les recherches en psychologie se sont longtemps intéressées aux relations pouvant exister entre la morphologie et la personnalité des individus. Malgré des résultats souvent contradictoires, une certaine convergence existe quant aux liens entre satisfaction corporelle, morphologie et concept de soi, en particulier les traits de personnalité d'extraversion – introversion et d'anxiété (Bruchon-Schweitzer, 1984 ; 1991). Nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

- *H2a : Plus les femmes sont insatisfaites de leur silhouette, plus elles ont tendance à être réservées, retirées et inversement.*

- *H2b : Plus les femmes sont endomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir sociables*
- *H2c : Plus les femmes sont ectomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir comme tendues, anxieuses et excitables. ; à l'inverse, plus les femmes sont endomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir comme calmes et équilibrées.*

Par ailleurs, des travaux en design, en esthétique et en psychologie tentent de montrer l'existence de relations de congruence entre certains traits de personnalité comme le neuroticisme, l'extraversion, la féminité/masculinité et les préférences de certaines œuvres artistiques (depuis notamment les travaux d'Eysenck en 1941, Funch, 1997). Même si l'œuvre artistique constitue un champ spécifique de recherche, la question de l'appréciation du style, des couleurs, des matériaux, des formes ou tout autre élément visuel interroge également les chercheurs en Marketing et en design. Ces derniers se penchent particulièrement sur l'identification de caractéristiques individuelles du « regardant » (comme la personnalité) qui permettraient de comprendre les différences entre individus en matière de préférences esthétiques. Des travaux empiriques existent dans le secteur du vêtement (Ekman, 1992 ; Yoo, 2003) mais pas encore dans le domaine des formes d'objet. Nous proposons donc :

- *H2d : les femmes qui se perçoivent comme sociables, calmes, tranquilles auront tendance à préférer les formes arrondies ; à l'inverse, les femmes qui se perçoivent comme non sociables, réservées, anxieuses et excitables auront tendance à préférer des formes anguleuses.*
- *H2e : Le lien entre le trait de sociabilité (vs non sociabilité) et la préférence pour des formes arrondies (vs anguleuses) existera d'autant plus si les individus ont un degré d'implication élevé envers les formes de produits et que ces produits sont impliquant.*

Rôle de la Culture

Par sa relation au monde extérieur, le corps met en scène le rapport à l'autre et à soi (Chirpaz, 1969). Il y a une participation du rapport Soi/Nous/Eux dans l'explication des différences culturelles du vécu corporel. Selon le courant dominant de la psychologie culturelle contemporaine, on peut opposer deux grands types de sociétés : des sociétés ayant un mode de pensée et des valeurs *individualistes*, comme par exemple les États-Unis et la France, et des sociétés *communautaire*, comme par exemple la Chine (Hofstede, 1970). Le construit de soi

se définit comme la relation entre soi et les autres et particulièrement, comme le degré de se percevoir séparé des autres ou relié aux autres. Dans ces cultures individualistes, le corps est plutôt à soi, pour soi. L'individu s'est progressivement affranchi des contraintes groupales et le corps est vécu comme source de satisfaction ou d'insatisfaction personnelle directe (Triandis, 1995 ; Aik Kwang et al., 2003 ; Triandis, 1995). Dans les cultures communautaires, le corps est vécu comme un élément participant à un tout groupal et au fonctionnement de ce groupe. Si les femmes aux hanches larges sont préférées dans ces cultures, c'est parce qu'elles sont plus à même de mener à terme une grossesse (Sarwer et al., 2003 ; Hamadi, 1960 ; Mackenzie, 1980) ou parce qu'elles valorisent le groupe en communiquant une image d'opulence ((El Sarrag, 1968 ; Ben-Tovim, 1996). Du fait d'une plus faible pression médiatique, le diktat de la minceur est moins intense dans la culture communautaire et donc les femmes auront tendance à être relativement plus endomorphes que les femmes de culture individualiste. Elles seront plus facilement satisfaites de leur corps et y accorderont moins d'importance (au niveau esthétique). Dans la suite de ces travaux, nous proposons les hypothèses suivantes :

- *H3a : Les femmes de culture communautaire ont tendance à être plus satisfaites de leur corps.*
- *H3b : Les femmes de culture communautaire accordent moins d'importance à leur corps.*
- *H3c : Les femmes de culture communautaire perçoivent leur silhouette plus éloignée de celles qui sont valorisées par la société occidentale par rapport aux femmes de culture individualiste.*
- *H3d : Les femmes de culture communautaire ont tendance à être plus corpulentes que les femmes de culture individualiste.*
- *H3e : les femmes de culture communautaire ont tendance à être plus sociables, moins réservées que les femmes de culture individualiste.*

Les préférences esthétiques relatives aux objets semblent être fortement influencées par l'appartenance culturelle (Zhang et al., 2006), et les tendances de mode (Solomon, 1983 ; Holbrook & Hirschman, 1982). Le débat qui consiste à savoir si les règles esthétiques en matière de design sont universelles ou spécifiques à une culture n'est pas tranché, étant donné les résultats des recherches sur le sujet (Takahashi, 1995). Les normes architecturales

environnantes, les médias, la présence d'objets commercialisés aux designs spécifiques propres à leur concepteurs et autres différences culturelles locales qui distinguent les individus entre eux auront en effet un impact indéniable sur l'hétérogénéité des préférences et des réactions au formes d'objet (Moalosi et al., 2007). L'appartenance à une culture communautaire ou individualiste influencerait la cognition, l'émotion, la motivation d'une personne. Ainsi, l'*interdépendant* (qui tend à résoudre les conflits par compromis) est dominant dans les cultures communautaires et l'*indépendant* (qui tend à résoudre les conflits par confrontation) est dominant dans les cultures individualistes. Zhang et al. (2006) montrent que les individus au construit de soi indépendant préfèrent les formes (de logos) anguleuses alors que les individus interdépendants perçoivent les formes arrondies plus attractives. Ainsi, par exemple, les individus de culture communautaire (versus individualiste) vont avoir tendance à préférer les formes qui correspondent à la norme esthétique culturelle communément admise par leur culture d'appartenance (c'est à dire arrondies versus anguleuses).

- *H3f : Les femmes de culture communautaire ont tendance à préférer les formes arrondies contrairement aux femmes de culture individualiste qui préfèrent les formes anguleuses.*

L'universalité ou la spécificité des préférences de formes dépendraient de l'accès au savoir culturel d'après Zhang et al. (2006), ce qui pourrait expliquer les différences dans les réponses selon les cultures communautaires et individualistes. L'expérience, la familiarité et l'apprentissage ont été identifiées comme étant des variables explicatives potentielles des préférences de design de produit (Bloch, 1985 ; Verizer, 1993). Les personnes vivant dans des cultures communautaires auraient pour la plupart des niveaux de vie plus modestes que ceux vivant dans des cultures individualistes et seraient donc moins sensibilisés au design. Nous pouvons donc supposer que les personnes vivant dans une culture individualiste accorderont davantage d'importance et d'intérêt au design des produits (dans le sens esthétique).

- *H3g : Les femmes de culture individualiste ont un score plus élevé d'implication durable vis-à-vis des formes d'objets que les femmes de culture communautaire.*

Rôle de l'importance du corps

L'étude de la relation entre l'importance accordée au corps et les attitudes (notamment la satisfaction-insatisfaction) à l'égard du corps révèle des résultats contradictoires. Par exemple, l'étude de Cash et Szymanski (1995), effectuée sur 287 étudiantes, montre que plus les

femmes accordent de l'importance à divers attributs du corps (taille, poids, muscles, force physique, traits du visage...), plus elles tendent à être insatisfaites de ces attributs et de leur apparence globale. Par ailleurs, elles auront tendance à contrôler leur apparence, à avoir de fréquentes émotions négatives à l'égard de l'image de leur corps et à s'investir par leur comportement. D'autres recherches comme celle de Beebe (1995) vont dans ce sens. A l'inverse, Rackley et al. (1988) par exemple, montrent que les femmes qui pensent que l'image du corps est importante dans l'évaluation globale de leur apparence sont significativement plus satisfaites avec leur image du corps que celles pour qui l'image du corps n'est pas importante. Ainsi, les femmes insatisfaites de leur corps seraient à la recherche d'un certain équilibre psychique en désinvestissant cet aspect. Ce résultat se confirme dans l'étude de Damak (0996) qui révélait que les femmes satisfaites de leur corps, plutôt ectomorphes, tendent à accorder plus d'importance à leur corps contrairement aux femmes insatisfaites qui y accordent moins d'importance. Nous proposons :

- *H4 : Plus les femmes sont satisfaites de leur corps, plus elles accordent de l'importance à celui-ci et inversement.*

Rôle de la catégorie de produit

La relation de congruence entre le corps et les formes de produits préférées pourrait être modérée par le caractère impliquant de la catégorie de produit d'un côté, et la destination corporelle du produit de l'autre. L'implication, élément clé de la compréhension et de la prédiction du comportement du consommateur (Bettman, 1978) est généralement considérée comme le degré d'intérêt ou de mobilisation d'un individu pour un produit (Strazzieri, 1994). Rothschild (1984) la définit comme «un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». L'intensité, la nature et la temporalité constituent trois dimensions autour desquelles les recherches se sont penchées. Un degré élevé ou faible varie en fonction des situations, des produits, des individus. Concernant la nature de l'implication, on distingue une composante cognitive – qui répond à des motivations « rationnelles », utilitaires - et une composante affective – qui répond à des motivations émotionnelles (Jolibert et Pinson, 1997). Enfin, concernant la temporalité, les chercheurs comme Valette-Florence (1989) et Filser (1994) distinguent l'implication situationnelle ou transitoire - « une orientation temporaire du

consommateur à l'égard du produit » de l'implication durable ou permanente – « un état stable du consommateur à l'égard du produit ». L'implication est activée lorsqu'un objet est perçu comme un moyen de satisfaire des besoins importants en fonction du système de valeurs. Les recherches ont rarement étudié l'impact de l'implication dans les réponses envers des stimuli visuels tels que le design de produits (Bloch, 1995). Par ailleurs, un lien explicite peut exister entre le produit et le corps à travers notamment l'usage réel (c'est-à-dire fonctionnel) ou symbolique (auto-attribution des caractéristiques du produit en tant que soi-étendu selon la théorie de Belk, 1988) qui, en fait, peut conduire à augmenter la recherche de congruence ou de complémentarité entre le corps et la forme de l'objet.

- *H5a : Si le produit est impliquant, la relation de similarité « corps-objet » pour les femmes satisfaites de leur corps sera plus forte que si le produit n'est pas impliquant.*
- *H5b : Si le produit est destiné à un usage corporel, la relation de similarité « corps-objet » pour les femmes satisfaites de leur corps sera plus forte que si le produit n'est pas à usage corporel.*
- *H5c : Si le produit est à la fois non impliquant et dont l'usage n'est pas lié au corps, le corps n'intervient pas dans la recherche de similarité –complémentarité et inversement.*

Rôle de l'implication durable envers les formes d'objets

Notre objet d'étude ici concerne l'implication durable envers l'élément forme du design d'un produit peut avoir. L'implication durable représente une prédisposition stable d'un individu à allouer une énergie à tout ce qui a trait à l'objet considéré (classe de produit, activité) et qui traduit l'intensité de sa relation en termes de pertinence, d'intérêt, d'attraction avec l'objet (Strazzieri, 1994). Valette-Florence (1988) relève deux causes principales de l'implication durable : l'expérience antérieure du consommateur avec le produit, et le système de valeur de l'individu. Les formes d'objets ne suscitent pas le même intérêt et ne sont pas expérimentées de façon identique chez toutes les femmes. Certaines attacheront plus d'importance à l'aspect des emballages et du design lors du choix des produits et y seront davantage sensibles que d'autres. Si en même temps, elles attachent de l'importance à leur propre corps et qu'elles en sont satisfaites, il est possible que dans ce cas, elles projettent plus massivement dans l'objet l'image qu'elles ont d'elles-mêmes.

- *H6 : Les femmes qui accordent de l'importance à leur corps et qui sont fortement*

impliquées dans les formes du produit étudié auront tendance à projeter davantage l'image qu'elles ont de leur corps dans leur préférence de design en fonction de leur degré de satisfaction corporelle, contrairement aux femmes qui n'accordent pas d'importance à leur corps et qui ne sont pas impliquées envers les formes du produit.

Méthodologie

Choix de la catégorie de produit et conception des stimuli

Dans le but de tester les rôles modérateurs de l'implication envers la catégorie de produit et de la nature « en relation avec le corps/sans lien avec le corps » dans l'usage du produit, un plan expérimental 2X2 a été monté. Les produits sélectionnés pour répondre à ce plan ont été sélectionnés en trois étapes : 1- brainstorming avec un groupe d'étudiantes de l'Université de Cergy-Pontoise pour sélectionner une liste de produits correspondants aux quatre cas recherchés (20 produits sélectionnés) ; 2- évaluation de chaque produit sur leur caractère impliquant-non impliquant (échelle de Strazzieri, 1994) et sur une échelle en 5 points mesurant la relation du produit avec le corps. Le questionnaire a été administré à un échantillon de convenance de 89 personnes ; 3- sélection des 4 produits les plus différenciés sur les variables d'implication et d'usages liés au corps. La fonctionnalité de ces produits ne devait pas être tributaire de leur design, pour que seul cette dernière dimension soit évaluée par les interviewés. Les produits sélectionnés sont :

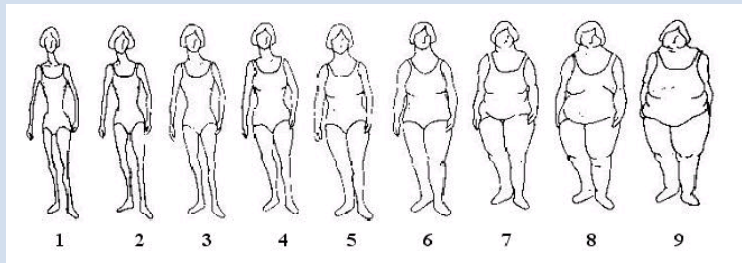
	Forte implication	Faible implication
Lié au corps	Parfum	Gel douche
Non lié au corps	Carafe en cristal	Carafe verre ordinaire

Grâce à l'aide d'un designer-produit chez Lancôme, nous avons abouti au maquettage de 4 flacons de parfum et de 4 gels douche, de 4 carafes en cristal et de 4 carafes en verre ordinaire. Cette étape de maquettage a également donné lieu à quatre phases de test qui ont permis l'obtention des meilleures représentations des produits choisis. Les consignes données au designer était de concevoir des formes dont le volume, la couleur et la texture étaient identiques mais qui différaient sur la hauteur-largeur (fine et allongée / petite et trapue), et l'angularité (ronde / anguleuse) (voir annexe 1).

Le questionnaire

Un questionnaire a été conçu à partir d'une série d'échelles dont l'opérationnalisation est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Opérationnalisation des variables utilisées dans cette étude

Variable	Opérationnalisation
Forme d'objet préférée	Forme préférée parmi 4 formes (voir annexe 1) : 1. arrondie-verticale-fine, grande 2. anguleuse-verticale-fine, grande, 3. arrondie-horizontale-large, petite 4. anguleuse-horizontale-large, petite
Appréciation globale de la forme d'objet préférée	Note sur 10
Description de la forme d'objet préférée	Différentiels sémantiques en 5 points verticale vs horizontale grande vs petite fin vs large anguleuse vs arrondie
Implication durable envers les formes du produit (adaptée de Strazzeri, 1994 puis Damak 1996)	échelle de Likert en 6 points de 3 items Score factoriel ; Alpha de Crombach : 0,91
Importance accordée à son corps (Damak, 1996)	échelle de Likert en 6 points de 3 items Score factoriel ; Alpha de Crombach : 0,92
Satisfaction corporelle	2 indicateurs : -Satisfait de sa silhouette (échelle de Lickert en 6 points), 1 item -Ecart entre la silhouette perçue et la silhouette idéale (Sørensen et al., 1983) est aussi un indicateur de satisfaction
Corps perçu Corps idéal (Sørensen et al., 1983)	Choix parmi 9 dessins de silhouettes de femmes  Choisir la silhouette la plus proche de la sienne Choisir celle qui correspond à la silhouette idéale
Corps réel distinguant les somatotypes	IMC calculé en fonction du poids et de la taille déclarés : poids (kg) : taille (m) ² Permet de distinguer les personnes corpulentes des personnes plutôt ectomorphes

Concept de Soi (Big Five)	Echelle sémantique différentielle en 6 points Bavarde-silencieuse, Franche-qui garde ses pensées Aventureuse - prudente Sociable - retirée Tendue-équilibrée Tranquille-anxieuse Excitable-calme Sensible aux questions de santé – peu sensible aux questions de santé
Culture réelle individualiste-communautaire	Echelle sémantique différentielle en 6 points, 1 item Dans la réalité, j'appartiens à une culture où : Les gens vivent toujours ensemble – les gens sont indépendants les uns des autres
Similarité complémentarité corps-forme préférée	Valeur absolue de la différence entre les variables standardisées d'IMC et des items décrivant la forme préférée : Similarité-complémentarité d'horizontalité (vertical-horizontal) Similarité-complémentarité de taille (petit-grand) Similarité-complémentarité de large (fin-large) Similarité-complémentarité de rondeur (anguleux-arrondi)

Le questionnaire a été dupliqué en fonction du plan expérimental. A chaque interviewé n'était administré qu'un seul produit avec les 4 designs correspondants (parfums, gels douche, carafes en verre et carafes en cristal). Les autres questions étaient administrées à l'ensemble de l'échantillon. L'interviewée devait choisir la forme préférée parmi les 4 formes proposées, puis devait la décrire sur 4 différentiels sémantiques en 5 points. Puis une série d'items sont proposés décrivant l'importance accordée au corps, l'implication durable envers la forme du produit étudié, des traits du concept de soi, la silhouette perçue et idéale, la culture (sur un continuum culture communautaire-individualiste), le poids, la taille, l'âge, le code postal et le niveau d'instruction. A l'issue d'une phase de pré-tests afin d'y apporter les corrections nécessaires, le questionnaire a été administré online via la plateforme internet SurveyMonkey sur une période de 5 semaines à partir d'adresses mails de contacts. L'échantillon de convenance final compte 187 répondants : 42 répondants pour les carafes en cristal, 50 répondants pour les gels douche, 48 répondants pour les parfums et 47 répondants pour les carafes en verre. Les interviewés qualifiaient eux-mêmes leur appartenance culturelle, ce qui se rapproche des nouvelles théories qui prônent l'utilisation d'une conception émique de l'ethnicité où l'individu définit lui-même son identité d'appartenance (Cohen, 1978). Les traitements statistiques (coefficients de corrélation de Pearson, de contingence avec test du Khi2) sont effectués à l'aide du logiciel SPSS.

Résultats

Relation Principale

Les analyses de corrélations de Pearson indiquent que les variables IMC et Satisfaction corporelle sont négativement corrélées de manière significative. L'hypothèse **H1a est vérifiée** : Plus les femmes sont ectomorphes (score d'IMC faible), plus elles sont satisfaites de leurs corps et plus elles sont corpulentes (score d'IMC élevé), plus elles sont insatisfaites. Cependant, la variable de corpulence IMC n'est pas corrélée de manière significative à l'écart entre silhouette perçue et silhouette idéale. Les travaux antérieurs proposaient deux manières de mesurer la satisfaction corporelle : la mesure directe par une échelle construite d'items ou bien le calcul de l'écart entre corps réel perçu et corps idéal à partir des silhouettes. Ce résultat semble contredire les recherches antérieures. Notre mesure directe concerne 1 item (peut-être insuffisant pour bien cerner le concept de satisfaction corporelle). Mais il est possible aussi que l'appartenance d'une partie de l'échantillon⁶ à une culture communautaire explique ce résultat. En effet, les personnes de culture communautaire ont un vécu corporel très lié à l'aspect fonctionnel. Il se peut que la satisfaction dans ce cas ne soit pas uniquement liée à la proximité entre silhouette idéale et silhouette réelle.

Afin de vérifier la seconde partie du lien (entre satisfaction corporelle et choix des formes de produits), nous avons calculé des coefficients de contingence croisant les variables nominales binaires que nous avons construites⁷ : l'IMC (distinguant les tendances corpulentes pour les femmes dont l'IMC >23 des autres femmes de tendance ectomorphe), l'écart silhouette perçue/idéale (écart élevé >3 – écart faible si < ou = 3) et la satisfaction corporelle (score > 4 : satisfaction corporelle élevée) avec les formes préférées anguleuses-arrondies et étroite-larges. Aucun coefficient n'est significatif. Nous avons aussi testé ces relations en considérant les variables d'intervalle (IMC, écart-silhouette et Satisfaction corporelle) avec les items de description de la forme préférée. Aucun coefficient de corrélation de Pearson ne s'est révélé significatif. Les relations directes entre ces variables ne sont pas significatives.

Cependant, avec les variables de similarité-complémentarité que nous avons construites (cf. tableau 1), les coefficients de corrélations sont négatifs et significatifs entre la satisfaction

⁶ La valeur moyenne sur la variable « culture communautaire-individualiste » est de 3,6 (sur une échelle de 6 points) ; la proportion de répondantes de culture à tendance collectiviste (score < ou = 3) est de 48% de l'échantillon étudié.

⁷ Précisons que les valeurs indiquées ont été définies en fonction des valeurs moyennes observées sur les variables concernées.

corporelle et la recherche de complémentarité en terme de largeur, horizontalité et taille. Nous pouvons donc **accepter H1b** : Plus les femmes sont satisfaites de leur silhouette, plus elles auront tendance à préférer les formes « similaires », c'est-à-dire anguleuses, verticales, grandes, fines et inversement. Cependant, concernant H1c selon laquelle plus elles sont éloignées de leur corps idéal, plus elles recherchent des formes complémentaires, les corrélations ne sont pas significatives. **H1c n'est pas validée**. En contradiction avec une majorité de recherches antérieures, cela indique que l'écart qui peut exister entre le corps perçu et le corps idéal n'est pas équivalent à l'insatisfaction corporelle liée à sa silhouette telle que nous l'avons mesurée avec l'item unique sur une échelle de Lickert en 6 points.

Rôle du Concept de Soi

Les variables d'insatisfaction corporelle et de corpulence ne sont corrélées de manière significative à aucune variable de personnalité étudiées. Les hypothèses **H2a** et **H2b** sont **donc rejetées**. **H2c** et **H2d**, en revanche, **sont vérifiées** car l'IMC est corrélé avec les items de personnalité calme et équilibré, et les femmes ectomorphes sont plus tendues et excitables que les femmes endomorphes. La suite des analyses montrent que les personnalités sociables, calmes, tranquilles auront tendance à préférer les formes arrondies contrairement aux personnalités non sociables, réservées, anxieuses et excitables qui préféreront des formes anguleuses si elles sont durablement impliquées dans les formes des produits et que ces produits sont impliquant. Et donc **H2d est vérifiée**. En revanche, **H2e n'est pas vérifiée**. Aucune corrélation significative n'est relevée pour affirmer que les personnalités sociables, calmes, tranquilles auront tendance à préférer les formes arrondies contrairement aux personnalités non sociables, réservées, anxieuses et excitables qui préféreront des formes anguleuses.

Rôle de la culture

L'analyse des corrélations ne **valident pas H3a** selon laquelle les femmes de culture communautaires ont tendance à être plus satisfaites de leur corps. Ce résultat indique peut-être une influence probable de la focalisation sur le corps et de son apparence en France de sorte que la différence de vécu corporel commence à s'estomper chez les femmes de culture communautaires. Si les schémas culturels constituent un cadre de référence dans l'auto-évaluation et la satisfaction corporelle, que se passe-t-il lorsqu'une personne vit plusieurs

cultures à la fois: la culture d'origine et la culture du pays d'accueil ? Nous n'avons pas une donnée sur le degré d'acculturation qui pourrait nous éclairer. Cependant, nous relevons que les femmes de culture communautaire accordent moins d'importance à leur corps que les femmes de culture individualiste ; **H3b est vérifiée**. Elles semblent en outre moins « sensibles aux questions de santé » ($R= 0,175$, $p<0,05$) que les femmes de culture individualiste. **H3c** selon laquelle elles perçoivent leur silhouette plus proche de la silhouette idéale valorisée par leur société que les femmes de culture individualistes **n'est pas validée**. Cela corrobore notre remarque précédente sur l'influence grandissante de la pression socio-culturelle sur les cultures communautaires et l'impact éventuel de l'acculturation. Nous supposions dans notre hypothèse **H3d** que les femmes de culture communautaires ont tendance à être plus corpulentes que les femmes de culture individualistes or cette hypothèse **n'est pas vérifiée**. Il semblerait que le modèle de finesse se généralise dans les populations étrangères en France. Ceci est probablement fortement encouragé par la pénétration des médias dans les foyers de toutes origines. Enfin, **H3e** stipulait que les femmes de culture communautaire ont tendance à être plus sociables, moins réservées et inversement pour les femmes de cultures individualistes. Les corrélations entre la variable de cultures individualiste-communautaire sont significatives avec les traits de sociabilité comme « silencieux », « qui garde ses pensées pour elle », « équilibrée », « retirée », « calme ». **H3e est donc validée**. La suite des analyses montre l'existence d'un coefficient de corrélation négatif et significatif avec la préférence pour des formes arrondies pour les personnes de culture communautaires. **H3f est donc validée**. Les femmes de cultures communautaires semblent manifester aussi un intérêt pour les petites formes. Par ailleurs, elles semblent moins impliquées vis-à-vis des formes d'objets que celles qui sont de cultures individualistes. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les personnes vivant dans une culture individualiste auront une affinité plus importante avec le design et seront donc plus impliquées envers les formes de produit que les personnes de culture collectiviste ; **H3g est validée**.

Rôle de l'importance du corps

La variable d'importance accordée au corps n'est pas corrélée de façon significative à la variable de satisfaction. Ainsi, **H4** selon laquelle plus les femmes sont insatisfaites de leur corps, plus elles accordent de l'importance à celui-ci **n'est pas validée**. Deux explications pourrait être données : 1) en référence aux particularités de l'échantillon interrogé relativement jeune en terme d'âge et donc ne présentant pas une forte variance sur les

variables de satisfaction corporelle et d'importance du corps ; 2) par rapport aux échelles que nous avons utilisées ; il est probable que l'échantillon se soit focalisés davantage sur l'aspect santé plutôt que celui de l'apparence.

Rôle de la catégorie de produit

La prise en compte du caractère impliquant ou non des produits et de l'usage corporel ou non a permis de comparer les corrélations entre les variables principales afin de tester H5a et H5b. Les résultats montrent que la relation de complémentarité est plus forte (sur les dimensions largeur et petite taille) pour les femmes minces et insatisfaites de leur corps lorsque le produit est impliquant. Elles recherchent des produits impliquant plus ronds. Lorsque les produits sont impliquant et que les femmes sont satisfaites de leur silhouette, elles préfèrent de manière plus marquée les formes « similaires ». Comparées aux produits non impliquant, on remarque que les corrélations sont plus significatives pour les femmes insatisfaites de leur corps et qui cherchent un produit de forme complémentaire. Nous **validons donc H5a**. Concernant l'hypothèse relative aux différences liées aux produits d'usages corporels, nous relevons des coefficients significatifs qui révèlent une recherche de complémentarité : plus les femmes sont insatisfaites, plus elles préfèrent des formes perçues grandes et anguleuses. L'analyse sur les produits non liés au corps ne fait apparaître aucune corrélation significative. **H5b est ainsi vérifiée**. Enfin, en comparant le produit impliquant lié au corps (flacon de parfum) avec le produit non impliquant et non lié au corps (carafe en verre ordinaire), nous relevons des différences importantes de relation corps-préférences de formes. Plus il y a écart entre la silhouette perçue et la silhouette idéale de son corps (ce qui traduirait théoriquement une certaine insatisfaction corporelle), plus il y a une recherche de complémentarité en terme d'angularité et de taille (grande) pour les flacons de parfum. **H5c est ainsi validée**.

Rôle de l'implication durable envers la forme des objets

Afin de vérifier H6 selon laquelle chez la femme qui accorde de l'importance à son corps et qui est impliquée de façon durable envers les formes d'objets, la relation entre la congruence corporelle et la satisfaction sera différente de celle qui n'accorde pas d'importance à son corps et qui n'est pas impliquée, nous avons isolé deux populations : les femmes qui sont fortement impliquées et qui accordent de l'importance à leur corps et celles qui sont faiblement impliquées et qui accordent peu d'importance à leur corps . En comparant les corrélations

entre les variables de congruence corporelle (similarité-complémentarité corps-forme préférée) et le degré de satisfaction corporelle sur ces 2 populations, nous constatons de fortes corrélations de signe négatif, et significatives dans le 1^{er} sous-échantillon (Congruence de rondeur $R = -0,289$, $p < 0,05$; congruence de largeur $R = -0,313$, $p < 0,05$; congruence d'horizontalité $R = 0,405$, $p < 0,01$; congruence de taille $R = -0,298$, $p < 0,05$) et aucune corrélation entre ces variables n'est significative sur le second échantillon. Nous pouvons donc **valider H6** selon laquelle les femmes qui accordent de l'importance à leur corps et qui sont fortement impliquées dans les formes de produit auront tendance à projeter davantage l'image qu'elles ont de leur corps dans leur préférence de design en fonction de leur degré de satisfaction corporelle, contrairement aux femmes qui n'accordent pas d'importance à leur corps et qui ne sont pas impliquées envers les formes d'objets.

Tableau 2 : Récapitulatif des hypothèses et de leur validation

Hypothèses de la recherche	Résultats ⁽¹⁾	Validation
<ul style="list-style-type: none"> • H1a : Plus les femmes sont ectomorphes (IMC faible), plus elles sont satisfaites de leur corps ; et inversement, plus les femmes sont endomorphes (IMC élevé), plus elles sont insatisfaites de leur corps. • H1b : Plus les femmes sont satisfaites de leur corps, plus elles auront tendance à préférer les formes « similaires » à leur corps et inversement • H1c : Plus les femmes sont éloignées de leur corps idéal, plus elles auront tendance à préférer les formes complémentaires à leur corps 	<p>0,470***</p> <p>0,134*(rondeur), 0,152** (largeur), 0,163**(horizontalité) 0,225*** (taille)</p> <p>NS</p>	<p>Validée</p> <p>Validée</p> <p>Invalidée</p>
<ul style="list-style-type: none"> • H2a : Plus les femmes sont insatisfaites de leur silhouette, plus elles ont tendance à être réservées, retirées et inversement. • H2b : Plus les femmes sont endomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir sociables • H2c : Plus les femmes sont ectomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir comme tendues, anxieuses et excitables ; à l'inverse, plus les femmes sont endomorphes, plus elles ont tendance à se percevoir comme calmes et équilibrées. • H2d : les femmes qui se perçoivent comme sociables, calmes, tranquilles auront tendance à préférer les formes arrondies ; à l'inverse, les femmes qui se perçoivent comme non sociables, réservées, anxieuses et excitables auront tendance à préférer des formes anguleuses. • H2e : Le lien entre le trait de sociabilité (vs non sociabilité) et la préférence pour des formes arrondies (vs anguleuses) existera d'autant plus si les individus ont un degré d'implication élevé envers les formes de produits et que ces produits sont impliquant. 	<p>NS</p> <p>NS</p> <p>0,153 ** (calme) 0,158 ** (équilibré) 0,162** (tendue)</p> <p>NS</p> <p>0,168**</p>	<p>Invalidée</p> <p>Invalidée</p> <p>Validée</p> <p>Invalidée</p> <p>Validée</p>

<ul style="list-style-type: none"> • H3a : Les femmes de cultures communautaires ont tendance à être plus satisfaites de leur corps. • H3b : Les femmes de cultures communautaires accordent moins d'importance à leur corps. • H3c : Les femmes de cultures communautaires perçoivent leurs silhouettes plus éloignées de celles qui sont valorisées par la société occidentale par rapport aux femmes de cultures individualistes. • H3d : Les femmes de cultures collectivistes ont tendance à être plus corpulentes que les femmes de cultures individualistes. • H3e : les femmes de culture communautaires ont tendance à être plus sociables, moins réservées que les femmes de culture individualiste. • H3f : Les femmes de cultures communautaires ont tendance à préférer les formes arrondies contrairement aux femmes de cultures individualistes qui préfèrent les formes anguleuses. • H3g : les femmes de cultures individualistes ont un score plus élevé d'implication durable vis-à-vis des formes d'objets que les femmes de culture communautaires 	NS	Invalidée
	0,192***	Validée
	NS	Invalidée
	NS	Invalidée
	-0,327***(silencieux) -0,231***(qui garde ses pensées pour elle) -0,231,*** (équilibrée) -0,161** (retirée) 0,220** (calme)	Validée
	-0,205***	Validée
	0,175**	Validée
<ul style="list-style-type: none"> • H4 : Plus les femmes sont insatisfaites de leur corps, plus elles accordent de l'importance à celui-ci. 	NS	Invalidée
<ul style="list-style-type: none"> • H5a : Si le produit est impliquant, la relation de similarité « corps-objet » pour les femmes satisfaites de leur corps sera plus forte que si le produit n'est pas impliquant. • H5b : Si le produit est destiné à un usage corporel, la relation de similarité « corps-objet » pour les femmes satisfaites de leur corps sera plus forte que si le produit n'est pas à usage corporel. • H5c : Si le produit est à la fois non impliquant et dont l'usage n'est pas lié au corps, le corps n'intervient pas dans la recherche de similarité –complémentarité et inversement 	0,322***	Validée
	0,251**	Validée
	0,360**	Validée
<ul style="list-style-type: none"> • H6 : Les femmes qui accordent de l'importance à leur corps et qui sont fortement impliquées dans les formes de produit auront tendance à projeter davantage l'image qu'elles ont de leur corps dans leur préférence de design en fonction de leur degré de satisfaction corporelle, contrairement aux femmes qui n'accordent pas d'importance à leur corps et qui ne sont pas impliquées envers les formes de produit. 	Sur le 1 ^{er} sous échantillon -0,289** (rondeur) -0,313** (largeur) - 0,405 *** (horizontalité) -0,298** (taille) NS sur le 2 ^{sd} échantillon	Validée

(1) *** p> 0.01 ; ** p>0.05 ; *p>0.1 ; NS : non significatif

Discussion

La façon dont nous sentons et pensons notre corps influence la manière dont nous percevons, acceptons ou rejetons divers types d'informations (Markus et Smith, 1981 ; Schlundt et Johnson, 1990). Le corps est le moyen par lequel nous appréhendons le monde car tout ce qui apparaît nous apparaît du point de vue de notre corps. Comme le souligne Chirpaz (1969, p.39), « le « vivre son corps » et le « vivre le monde » ne sont peut-être qu'une même expérience ». Le corps mêle aussi « l'en soi » et le « pour soi » c'est-à-dire l'extériorité et l'intériorité (Dagognet, 1992). C'est « la seule partie du monde qui est sentie de l'intérieur et perçue à sa surface » (Meili-Dworetzki, 1971). Nous pouvons alors et à juste titre, nous demander si ce corps - qui est à la fois un *corps-objet*, visible de l'extérieur (morphologie, apparence) et un *corps-sujet*, vécu de l'intérieur (image du corps, satisfaction corporelle) - pourrait influencer notre comportement, et plus précisément influencer nos perceptions et attitudes à l'égard d'objets. L'analyse de nos résultats confirme que plus les femmes sont satisfaites de leurs corps, plus elles expriment une préférence pour des formes qui leur ressemblent. Les femmes plus corpulentes vont préférer des formes arrondies, larges et les femmes minces vont préférer des formes longilignes. La relation de congruence est plus forte pour les femmes ectomorphes parce qu'elles sont étayées par un regard positif de la société à leur rencontre et leur satisfaction corporelle s'en trouve renforcée. Ce résultat confirme que les objets représentent le miroir de l'image corporelle des consommatrices satisfaites et à travers le choix d'un design congruent, elles désirent conforter et renforcer cette satisfaction.

La littérature en psychologie et la théorie du rehaussement de soi laissaient présager que les femmes insatisfaites de leur corps exprimeraient une préférence pour les formes complémentaires. Les analyses effectuées montrent que cela est le cas uniquement pour les femmes insatisfaites endomorphes (rondes) et non pour les femmes insatisfaites ectomorphes (minces). Ici, l'influence des normes sociales jouent probablement un rôle dans cette différence. En effet, la minceur est une caractéristique valorisée par la société et même si la femme mince n'est pas satisfaite de sa silhouette, les réactions sociales autour d'elles ne seront pas négatives (Triandis, 1995). En revanche, l'embonpoint étant lourdement stigmatisé, les femmes endomorphes risquent de subir, en plus de leur insatisfaction personnelle, un rejet social direct ou indirect.

Deux explications théoriques différentes mais complémentaires peuvent expliquer le fait que ces femmes choisissent des produits ayant une forme de design complémentaire ou opposée à

leur silhouette : 1- le choix du design complémentaire leur permet de rehausser leur estime de soi. Elles s'attribuent ainsi les caractéristiques du produit et il a ici une fonction narcissisante. Cette explication se base sur l'idée que les produits sont parfois une prolongation du Moi des individus (Belk, 1988) et donc peuvent jouer le rôle de « réparateur » d'image corporelle ; 2- ou bien ce choix correspond à la projection d'une compensation, un désir d'atteindre un idéal de soi corporel. Les résultats, en appui avec la littérature en psychologie sociale, révèlent que les femmes qui ont un corps endomorphe sont d'autant plus insatisfaites de leur corps qu'elles se perçoivent éloignées du corps idéal ectomorphe, mince, modèle standard prégnant, véhiculé par les sociétés occidentales.

Les résultats concernant l'influence de l'appartenance culturelle (communautaire-individualiste) sur l'expression de l'image corporelle et de sa relation avec le design préféré sont à nuancer. La précaution à prendre est de rappeler que toutes les femmes se déclarant de culture communautaire vivent en France et connaissent donc les idéaux corporels des médias français et probablement imprégnées même à minima. Les résultats montrent qu'elles ne sont pas plus satisfaites de leur corps et ne sont pas plus corpulentes que les femmes de culture individualiste. En revanche, elles accordent moins d'importance à leur silhouette et donc seront moins influencées par leur image corporelle lors du choix d'une forme de produit. En effet, globalement elles préfèrent les formes arrondies, comme le laissait présager Zhang & al. (2006). Cette préférence pour les formes arrondies est probablement due au désir conscient et inconscient de conserver l'harmonie dans le groupe en « arrondissant les angles ». Les résultats montrent, qu'en effet, ces femmes se perçoivent comme plus sociables.

Par ailleurs, comme les hypothèses le présageaient, la relation de congruence est accentuée si les consommatrices sont impliquées dans la catégorie de produit et/ou si le produit est à usage corporel. L'implication forte donne aux produits un pouvoir symbolique et évocateur plus important et la consommatrice pourra ainsi plus aisément exprimer une partie d'elle-même à travers leur design. De même, l'usage corporel du produit confère à ce dernier un lien symbolique fort entre le corps et l'objet.

Cette étude présente un intérêt pour les marketeurs et les designers chargés de développer de nouveaux produits. Les réactions du consommateur aux aspects esthétiques des produits étant de plus en plus reconnues comme déterminantes de son comportement (Berkowitz, 1987; Verizer, 1993), cette question reste au centre des préoccupations du manager. Sachant que la congruence est un des prédicateurs de l'intention d'achat (Quester et al. 2000), qu'elle affecte positivement la fidélité à la marque, la qualité de la relation au produit et l'implication

(Kressmann et al., 2006) ainsi que le niveau de confiance en la marque (Fournier, 1998, Zhang et Bloemer, 2008), la *congruence corporelle* enrichit la connaissance que l'on a du consommateur et permet une meilleure adéquation de l'offre. Cette recherche permettra aussi de conduire les professionnels du marketing et les designers à considérer davantage le corps comme variable intégrante de la psychologie du consommateur susceptible d'influencer les réponses de ce dernier à l'égard des formes d'objet. L'identification de groupes de consommateurs sur la base de certaines caractéristiques corporelles conduirait à développer, pour chacun d'eux, un design de produit, une communication et un marketing adapté. Car si pour Gaetano Pesce, designer italien, "le design ne se limite pas à une belle forme", c'est parce qu'il fait, appel aux émotions et donne l'envie de consommer. Mais consommer quoi ? La réponse passe par le corps et par son expression à travers la forme comme objet de reflet de soi. Par ailleurs, en s'informant sur les idéaux corporels dans d'autres pays, ou dans l'avenir, les designers peuvent anticiper quelles formes de produits proposer sur les marchés. En effet, si la tendance de rejet de la minceur se confirme dans les années à venir, il est fort probable que les formes de design préférés s'arrondiront. Cette prévision peut être primordiale dans des secteurs où le développement des produits prend plusieurs années comme dans le secteur automobile. Du point de vue théorique, cette recherche vient enrichir les théories de la congruence en comportement du consommateur et en approfondit les facteurs sous-jacents susceptibles d'agir sur les réponses des consommateurs envers le design.

La nouveauté de ce champ de recherche et l'intérêt qu'ils peuvent susciter ne doivent pas occulter les limites de ce travail. Premièrement, l'échantillon de convenance de femmes sur lequel s'est basée cette recherche présente des limites sur les plans de la taille de l'échantillon et des profils des interviewées. Du fait d'un échantillon retreint de répondantes, l'analyse différentielle sur les variables étudiées a été limitée. L'étude sur d'autres populations (les hommes, les enfants, etc.) devrait aussi enrichir la question. Par ailleurs, la variable communautaire-individualiste a été mesurée sur une population vivant en France et donc ayant tout de même une imprégnation individualiste même si celle-ci est limitée. Il serait intéressant dans la suite de ce travail, d'interroger des personnes vivant dans des pays de culture communautaire. Cette recherche a porté sur les formes de flacons de parfums, de gels douche, de carafes en verre et en cristal. Elles ont été conçues et expérimentées de façon à ce qu'elles répondent au design expérimental que nous nous sommes fixé. Cela pose un problème de validité externe évident. D'autres familles de produits pourraient être aussi choisies. D'autre part, il pourrait être intéressant de distinguer au niveau des préférences la

forme *corporelle* réelle, la forme perçue et la forme idéale du produit afin d'explorer la notion de « congruence corporelle idéale ». Par ailleurs, l'échelle de satisfaction corporelle ainsi que celle relative à la culture d'appartenance pourraient être enrichies pour capter plusieurs dimensions de ces construits. Enfin, une démarche qualitative à travers des entretiens semi-directifs permettrait de mieux comprendre la complexité du phénomène et de révéler d'autres paramètres sous-jacents explicatifs.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherches futures tant les champs du corps et du design sont vastes. Comment réagissent les hommes, les enfants, les groupes ethniques à l'égard des designs d'objets et ceci en fonction de leur identité dont l'identité corporelle ? Comment s'articulent les diverses réponses affectives aux formes de produits en rapport avec ces facteurs d'identité ? D'autres domaines d'application méritent une investigation approfondie : tester d'avantage de produits impliquant /non impliquant, liés au corps /non liés au corps...et porter une attention sur les concepts de produit pour soi/pour autrui...

Conclusion

Affirmer qu'à travers une forme de design que l'on aime, c'est une partie de soi que l'on aime ou que l'on cherche à aimer est une proposition qui mérite davantage d'investigations. « *Le facteur le plus important dans le design contemporain n'est pas qu'il soit attractif mais qu'il soit bien en rapport avec l'individualité. A ceux qui pensent que la fonctionnalité est l'élément le plus important, je peux dire maintenant qu'ils en sont restés au stade le plus élémentaire et le plus primitif du développement du design* » (Borek Šipek, designer)⁸. Cette réflexion s'inscrit dans la lignée des travaux largement reconnus de Belk (1988) qui considère que « *nous sommes ce que nous possédons* ». Et ceci concerne le corps, non seulement en tant qu'objet et expression la plus « visible » du soi mais aussi en tant que sujet et « vécu » influençant les processus d'identité de soi, de représentation de soi et d'évaluation de soi en psychologie. Nous pouvons supposer l'existence d'une influence du concept de soi corporel et plus généralement de l'image du corps, sur le comportement de consommation. Comprendre la relation du corps de l'individu avec la forme de l'objet nécessite, avant tout, un déchiffrement de la complexité des rapports qu'entretient l'individu avec son propre corps, avec le concept et l'estime de soi ainsi qu'avec d'autres variables individuelles liées à l'identité culturelle et

⁸ Bořek Šípek est un architecte-designer tchèque de 1^{er} plan, célèbre pour ses créations éclectiques et modernes. (voir <http://www.boreksipek.cz>).

sociale, à l'affinité avec le domaine et à l'implication. Développer une relation forte avec certains produits et savoir comment les designers peuvent influencer le degré d'attachement à travers le design de produit (Mugge et al. 2008) est une des questions centrales des préoccupations des managers ; le corps ne serait-il pas un des médiateurs à interroger davantage ?

Références

- Aik Kwang NG, David Y. F. Ho, Shyh Shin et Wong Ian Smith (2003), In Search of the Good Life: A Cultural Odyssey in the East and West, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 129, 4, 317–363.
- Alluisi E. A. (1960), On the use of information measures in studies of form perception, *Perceptual and Motor Skills*, 11, 195-203.
- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 160-170.
- Attneave F. et Arnould M. D. (1956), The quantitative study of shape and pattern perception, *Psychological Bulletin*, 53, 6, 452-71.
- Beebe D. W. (1995), The attention to body shape : a new mesure of body focus, *Journal of Personality Assessment*, 65, 3, 486-501.
- Belk R.W. (1988), Possessions and extended self, *Journal of Consumer & Market Research*, 15, 139-168.
- Ben-Tovim, D. I. (1996), Is big still beautiful in Polynesia ?. *The Lancet*, 348, october 19, 1047-1048.
- Berkowitz M. (1987), Product shape as a design innovation strategy, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 274-83.
- Bettman J. R. (1986), Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, 37, 257-89.
- Bloch P. H. (1995), Seeking the ideal form : product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, July, 16-29.
- Bruchon-Schweitzer M. (1984), *Corps-Physique-Personnalité*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université Paris X, Nanterre.
- Bruchon-Schweitzer M. (1991), *Une psychologie du corps*, Paris : PUF.
- Cash T. F. (1990), The psychology of physical appearance : aesthetic, attributes and images, in T. F. Cash & T. Pruzinski (Eds.), *Body images : development, deviance and change*, The Guilford Press, Chap. 3, 51-72.
- Cash T. F., et Szymanski M. L. (1995), The development and validation of the body-image ideals questionnaire, *Journal of Personality Assessment*, 64, 466-77.
- Chirpaz F. (1969), *Le corps*, Sd éd., Paris : PUF.
- Cohen R. (1978), Ethnicity: problem and focus in anthropology, *Annual Review of 27 Anthropology*, 7, 379-40
- Dagognet F. (1992), *Le corps multiple et un*, Collection « Les empêcheurs de penser en rond », Laboratoires Delagrangé / Synthélabo.
- Dalley P et Gomez J. (1980), *Obesity and Anorexia Nervosa: A Question of Shape*. Faber and Faber: London.

- Damak L. (1994), « Corps » du design produit : que nous apportent les recherches sur le corps et la personnalité du consommateur, *Actes du 6eme Forum International sur la recherche et la formation en Management du Design*, Management et Design : Théories pour des stratégies de succès, Paris, Juin, 81-88.
- Damak L.(1996), *Design du produit et corps du consommateur: Recherche de similarité ou de complémentarité ?* Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.
- Damak L. (1998), Préférences, appréciations et implication des hommes et des femmes en matière de design de produit et importance accordée au corps, *Actes du 13eme Congrès International de l'AFM*, Toulouse (France)., 514-534.
- Dittes J. E. (1959), Attractiveness of group as a function of self esteem and acceptance by group, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 77-82.
- Dolich I.J. (1969), Congruence relationships between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, VI, february, 80-84.
- Duke L. (2002), Get Real!: Cultural Relevance and Resistance to the Mediated Feminine Ideal, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 211-233.
- Eckman M. et Wagner J. (1994), Judging the attractiveness of product design : the effect of visual attributes and consumer characteristics, *Advances in Consumer Research*, 21, 560-65.
- El Sarrag ME. (1968), Psychiatry; in Northern Sudan: A study in comparative psychiatry, *British Journal of Psychiatry*, 114, 946-948.
- Eysenck H. J. (1941), « Type » factors in aesthetic judgements, *British Journal of Personality*, 31, 262-270.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, California : Stanford University Press.
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Economica, Paris.
- Fleck N. et Quester P. (2007), Birds of a Feather Flock Together . . . Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship, *Psychology & Marketing*, 24, 11, 28 975–1000.
- Fournier S. (1998), Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Frederick D. A, Fessler D. M.T., Haselton M. G. (2005), Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines ?, *Body Image*, 2, 81-86.
- Funch B.S. (1997), *The psychology of art appreciation*, Museum Tusculanum Press.
- Furnham A. et Nordling R. (1998), Cross-cultural differences in preferences for specific male and female body shapes, *Personality and Individual Differences*, 25, 635-648.
- Garner D. M., Garfinkel P. E., Schwartz D. et Thompson M. (1980), Cultural expectations of thinness in women, *Psychological Reports*, 47, 483-91.

- Grubb E. et Grathwohl H. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior : a theoretical approach, *Journal of Marketing*, october, 22-27.
- Hamadi, S. (1960). *Temperament and character of the Arabs*, Twayne Publications, Boston.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York : Wiley
- Hirshman E.C et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook M. & Hirschman E., (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *The Journal of Consumer Research*, 9, 132– 40.
- Jacobson E. & Kossoff J. (1963), Self-percept and consumer attitudes toward small cars, *Journal of Applied Psychology*, 47, aout, 242-245.
- Keeton W. P, Cash T. F. & Brown T. A. (1990), Body image or body images ? Comparative, multidimensional assessment among college students, *Journal of Personality Assessment*, 54, (1&2), 213-230.
- Kressmann F., Sirgy M.J., Herrmann A., Huber F., Huber S., et Lee D-J. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of business Research*, 56, 955-964.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Les profils d'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 1, 41-57.
- Mackenzie M. (1980). *The politics of body size: Fear of fat. Pacific Tape Library: California.*
- Malhotra N. K. (1981), A scale to measure self concepts, person concepts and product concept, *Journal of Marketing Research*, XVIII, november, 456-464.
- Markus H. et Smith J. (1981), The influence of self-schemata on the perception of others, in N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds), *Personality, cognition, and social interaction*, Hillsdale, New Jersey : Erlbaum.
- Markus H. et Wulf E. (1987), The dynamic self-concept : a social psychological perspective, *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337
- Meili-Dworetzki G. (1971), *L'image de l'homme, sa représentation et sa réalisation chez le jeune enfant*, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Moalosi R., Popovic V. et Hickling-Hudson (2007), A.Product analysis based on Botswana's postcolonial socio-cultural perspective, *International Journal of Design*, 1, 2, 85-92.
- Newcomb T. M. (1956), The prediction of interpersonal attraction, *American Psychologist*, 11, 575-86.
- Newcomb T. M. (1961), *The acquaintance process*, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Onkvisit S. et Shaw J. (1987), Self-concept and image congruence : some research and managerial implications, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, winter, 13-23.
- Quester P. G., Karumartna A et Goh L.K. (2000), Self-congruity and product evaluation : a cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 525-537.

- Rackley J. V., Warren S. A. et Bird G. W. (1988), Determinants of body image in women at midlife, *Psychological Reports*, 62, 9-10.
- Rothschild M. (1984), Perspectives on involvement : Current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, 216-217.
- Rudolfsky B (1972), *The Unfashionable Human Body*, Doubleday: New York.
- Sarwer D. B, Grossbart T. A, Didie E. R (2003), Beauty and Society, *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 22, 2, 79-92.
- Schlundt D. G. et Johnson W. G. (1990), *Eating disorders : assessment and treatment*, Boston : Allyn & Bacon.
- Setterlund M. B. et Niedenthal P. M. (1993), « Who am I ? Why am I here ? Self-esteem, self-clarity, and prototype watching, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 4, 7, 69-80.
- Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, december, 287-300.
- Sirgy J. M. (1985), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy M. J. (1980), Self-concept in relation to product preference and purchase intention, in V. V. Bellur (Ed.), *Developments in Marketing Science*, 3, Marquette, MI: Academy of Marketing Science, 350-54.
- Solomon M.R. (1983), The role of product as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-29.
- Sørensen TI, Stunkard AJ, Teasdale TW, Higgins MW (1983), The accuracy of reports of weight: children's recall of their parents' weights 15 years earlier. *International Journal of Obesity*, 7, 115-122.
- Stratzzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 73-91.
- Takahashi S. (1995), Aesthetic properties of pictorial perceptions, *Psychological Review*, 102, 4, 671-683.
- Triandis H. C. (1995), *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Verizer R. W. (1993), Aesthetic response and influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 224-231
- Wiseman C. V. et Gray J. Mosimann (1992), Cultural expectations of thinness in women : an update, *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.
- Wright N. D., Claiborne C. B. et Sirgy M. J. (1992) The effects of product symbolism on consumer self-concept, *Advances in Consumer Research*, 19, 311-18.

Yoo, S. (2003), Design elements and consumer characteristics relating to design preferences of working females, *Clothing and Textiles Research Journal*, 21,2, 49-62.

Zhang J. et Bloemer J.M.M. (2008), The impact of value congruence on consumer service brand relationships, *Journal of Service Research*, Vol 11(2), 161-178.

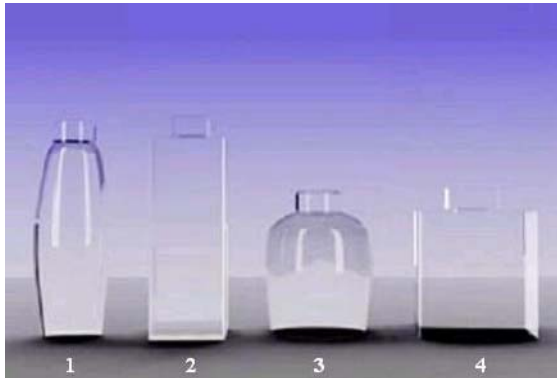
Zhang Y., Feick L. et Price L.J. (2006), The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes, *Personality and Social Psychology*, 32, 6, June, 794-805.

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), Du soi au groupe : Naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 3-23.

Annexe 1 : Les formes utilisées dans l'expérimentation

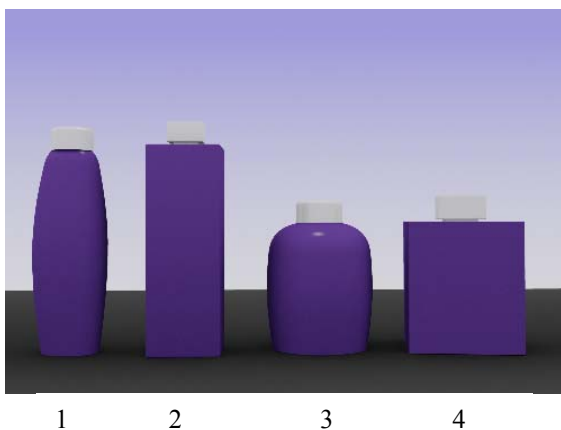
Les formes ont le même volume, la même couleur et la même texture mais diffèrent sur la hauteur-largeur (fine et allongée / petite et trapue), et l'angularité (ronde / anguleuse)

Formes de flacons de parfum



1. arrondie-verticale-fine, grande
2. anguleuse-verticale-fine, grande,
3. arrondie-horizontale-large, petite
4. anguleuse-horizontale-large, petite

Formes de gels douche



1. arrondie-verticale-fine, grande
2. anguleuse-verticale-fine, grande,
3. arrondie-horizontale-large, petite
4. anguleuse-horizontale-large, petite

Formes de carafes (annoncées en cristal à un échantillon, et en verre à un autre échantillon)



1. arrondie-verticale-fine, grande
2. anguleuse-verticale-fine, grande,
3. arrondie-horizontale-large, petite
4. anguleuse-horizontale-large, petite