

LSE Research Online

[Saadi Lahlou](#)

Genèse et perception de la notion de qualité chez les consommateurs Book section

Original citation:

Lahlou, Saadi (1992) *Genèse et perception de la notion de qualité chez les consommateurs*. In: Comprendre et évaluer la qualité: rapport au Ministère de la Recherche et de l'espace, secteur "Conception de produits- Design". Cahier de recherche (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), (39). CRÉDOC, Paris, France.

© 1992 [CRÉDOC](#)

This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/32913/>

Available in LSE Research Online: May 2011

[Any publisher copyright statement goes here]

LSE has developed LSE Research Online so that users may access research output of the School. Copyright © and Moral Rights for the papers on this site are retained by the individual authors and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any article(s) in LSE Research Online to facilitate their private study or for non-commercial research. You may not engage in further distribution of the material or use it for any profit-making activities or any commercial gain. You may freely distribute the URL (<http://eprints.lse.ac.uk>) of the LSE Research Online website.

This document is the author's submitted version of the book section. There may be differences between this version and the published version. You are advised to consult the publisher's version if you wish to cite from it.

(1992) - LAHLOU, Saadi. Genèse et perception de la notion de qualité chez les consommateurs. 30 p. In : Comprendre et évaluer la qualité. Rapport au Ministère de la Recherche et de l'espace, secteur "Conception de produits- Design". ENSCI-CREDOC-Mind Movers, décembre 1992.

COMPRENDRE ET EVALUER LA QUALITE

Décembre 1992

GENESE ET PERCEPTION DE LA NOTION DE QUALITE CHEZ LES CONSOMMATEURS

Saadi LAHLOU

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	1
2. LA QUALITE DANS L'ENCYCLOPEDIE ET DANS L'ABSOLU	2
3. LA QUALITE DANS LE MONDE REEL ET LE RELATIF	5
4. SIGNES ET USAGE : LA GENESE DE LA NOTION DE QUALITE	6
5. SIGNES ET FACTEURS DE QUALITE	9
5.1. Choix : les indices de qualité.....	9
5.2. Utilisation : les facteurs de qualité	11
5.3. Expérience : les dimensions de la qualité.....	12
6. LA QUALITE DECRITE PAR LES CONSOMMATEURS.....	13
6.1. La qualité mesurée suivant des critères a priori	13
6.2. Les objets de bonne et de mauvaise qualité	18
6.3. La qualité de plusieurs catégories d'objets	20
6.3.1. Pragmatique	20
6.3.2. Prototype.....	22
6.3.3. La maille sémantique et les niveaux de catégorisation	24
6.3.4. Qualité et publicité	25
7. CONCLUSION.....	27

1. Introduction

Notre groupe de travail s'est réuni pendant près d'un an sans arriver à cerner correctement le concept de qualité. Chaque fois que nous tentions de nous raccrocher à des exemples concrets, de nouvelles facettes du concept, contradictoires, apparaissaient.

Par exemple :

- la qualité d'une étoffe n'est pas la même que celle d'une voiture ou de celle d'une personne.
- il semble clair que qualité s'oppose à *quantité*, et aussi à *défaut*, bien que d'une manière différente.
- on considère communément, pour une catégorie d'objets déterminée, différents niveaux de qualité, qui s'ordonnent ; mais on distingue également entre elles, et au sein d'un même objet des qualités d'essence différente, qui ne se peuvent comparer sur une même échelle (comme la couleur et la bonté).

De cet échec initial, les raisons nous apparaissent maintenant : d'abord, nous cherchions à comprendre la nature de la qualité dans notre contexte propre, celui du design et de la production industrielle d'objets. Mais les autres sens du mot venaient sans cesse faire glisser notre raisonnement, à notre insu, et nous menaient à des incohérences dès que nous essayions de trouver des vérités générales.

Ensuite, la nature relative de la qualité exclut que celle-ci soit attribuable à un objet : elle naît en effet du rapport d'un objet et de son utilisateur, et n'existe que dans ce rapport.

Enfin, la nature locale de la qualité exclut que l'on puisse généraliser à partir d'exemples empiriques ; tout au plus peut-on en illustrer les principes par l'examen de ses avatars.

En un mot, il n'existe pas de qualité en tant que telle : la qualité est un attribut, qui ne prend de sens que pour un sujet et sur un objet.

Il a donc fallu se résoudre à changer entièrement notre approche initiale, qui paraissait raisonnable et pragmatique. Nous comptions, à l'origine, examiner tout au long de la filière comment les acteurs perçoivent la qualité, comparer ces différentes visions, montrer aux uns comment pensaient les autres, et réciproquement, bref, défaire Babel. Nous avons commis l'erreur de penser que tout le monde parlait de la même chose, même si c'était différemment ; nous avons réifié le concept, nous pensions qu'il existait une qualité, entité complexe et multiforme dont chacun percevait une seule facette.

Nous imaginions le problème comme une illustration de la parabole des trois botanistes aveugles qui rencontrent un éléphant. Le premier, touchant une patte, s'écrie "Ha ha! L'éléphant est un grand tronc horizontal". Le second, tirant la queue, lui répond "Je pense plutôt qu'il s'agit d'une longue racine aérienne, je sens clairement les radicelles à son extrémité". Le troisième, sceptique, palpe l'oreille du pachyderme et déclare : "Chers collègues, vous n'y êtes pas du tout, je penche plutôt pour une énorme feuille, d'ailleurs fort rugueuse." Nous pensions pouvoir donner un schéma général de la qualité, pour montrer l'endroit où chacun la touchait. Mais, en fait, il existe *des* "qualité".

Nous n'avons pas pu, finalement, faire l'économie d'un détour théorique ; il s'agissait d'un problème fondamental, nous avons dû creuser jusqu'aux fondements ; il s'agissait d'un problème essentiel, nous avons dû remonter à l'ontologie. Nous n'étions d'ailleurs pas les premiers ni les seuls à en passer par là : dans un document écrit de réflexion sur la qualité, Alain Etchegoyen écrivait en 1992 :

"Quand un mot traîne avec soi trop de connotations positives il court le risque d'être une référence rituelle et l'agrément sur les mots se substitue parfois à l'accord sur les choses et les actes. C'est pourquoi une réflexion collective sur la qualité passe nécessairement par le détour d'une analyse conceptuelle".

Finalement, la solution que nous avons trouvée ne provient ni de la philosophie, ni de la psychologie, encore moins des sciences du marché ; elle est de nature biologique ; plus exactement, si l'on me pardonne ce barbarisme, elle se trouve dans l'épistémologie philogénétique. Mais commençons par le début.

2. La qualité dans l'encyclopédie et dans l'absolu

Pour savoir de quoi on parle quand on utilise un mot, il est toujours intéressant de se reporter à une définition formelle. Voici celle du Robert Électronique (1991).

QUALITÉ [kalite] n. f.

I. Philos. La qualité : une des catégories fondamentales de l'être; manière d'être, attribut propre de l'être (par oppos. à l'être, à la relation, etc.).

*II. Cour.

•A. (Choses).

◇ 1. (Une, des qualités). Manière d'être plus ou moins caractéristique.

◇ 2. Spécialt (matières élaborées, produits). La qualité, qualifiée.

◇ 3. Absolt. Bonne qualité, qualité positive.

•B. (Personnes).

◇ 1. Élément de la nature (cit. 2) de qq, permettant de le caractériser, de le définir, particulièrement dans le domaine intellectuel et moral.

◇ 2. Absolt. (Ce qui rend une personne bonne, meilleure). Bonne qualité (sur le plan humain).

◇ 3. (XIIIe). Qualifié par un adj. ou un compl. de nom. Condition sociale, civile, juridique.

◇ 4. (1580, Montaigne). Spécialt. (Vx ou archaïsme). Condition noble.

Le sous-sens qui correspond le mieux à notre problème est le II. A. 2. :

◇ 2. Spécialt (matières élaborées, produits). La qualité, qualifiée. Ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable, par rapport à l'usage ou au goût humain, qu'une autre de même espèce; degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques. > Aloï, ordre. Bonne qualité, mauvaise qualité. Vin (- Boucher, cit. 6), viande de bonne qualité, de qualité médiocre. De bonnes qualités courantes (- 1. Courant, cit. 4). Laine (cit. 3) de première qualité. Première qualité de soie (- Drapeau, cit. 4). De qualité supérieure. > Excellent, extra-fin, super, super-fin, surchoix, surfîn. Il y en a de toutes les qualités. > Acabit, catégorie, espèce. Tromper sur la qualité de la marchandise (- Exploiter, cit. 10). Diverses qualités de blé, de grains... (cit. 3). Matériau (cit. 4) d'une meilleure qualité. Augmenter, améliorer la qualité d'un produit. - Loc. Rapport qualité-prix. «Leurs produits apportaient un "plus" dans le rapport qualité-prix, comparés aux produits étrangers» (le Nouvel Obs., 28 avr. 1981, p. 88).

Dr. Statut de qualité, consacrant la notion d'une qualité définie par des critères positifs. Garantie de qualité, fournie par les appellations* d'origine, les labels*, les marques*. Marque nationale de qualité, créée en 1946, certifiant officiellement la haute qualité des produits. Qualité réglementée.

(En parlant du domaine moral, esthétique, des personnes, etc.). Tempérament de bonne qualité (> Trempe), de médiocre qualité. Espion (cit. 7) de première qualité. > Bourre. Un gars d'une tout autre qualité. > Calibre. Gens d'une qualité intellectuelle très modeste (cit. 3).

Qualité de l'environnement : état de l'environnement évalué en fonction de ses effets sur les êtres vivants et les biens. - (1970). Qualité de la vie : ensemble des conditions de vie (habitat, nourriture, travail, loisir...) permettant à l'individu de s'épanouir dans la société. Un ministère de la Qualité de la vie a été créé en 1974. (On trouve aussi la forme qualité de vie).

Voici les citations en question:

6 Dans la campagne, le vin n'est que d'une seule **qualité**, mais il se vend sous deux espèces : le vin au tonneau, le vin bouché (...)
BALZAC, les Paysans, Pl., t. VIII, p. 58.

4 On veut de bonnes **qualités** courantes, des marques-connues.

J. CHARDONNE, les Destinées sentimentales, II, p. 263.

10 Aujourd'hui, le négociant n'a plus qu'un but, exploiter l'ouvrier, fabriquer de la camelote, tromper sur la **qualité** de la marchandise, frauder sur le poids des denrées qu'il vend.

HUYSMANS, Là-bas, p. 120.

3 Tous les ans on fait la tonte de la laine des moutons, des brebis et des agneaux (...) La laine des moutons est ordinairement plus abondante et meilleure que celle des brebis; celle du cou et du dessus du dos est la laine de la première **qualité**; celle des cuisses, de la queue (...) n'est pas si bonne (...) On préfère aussi la laine blanche à la grise, à la brune et à la noire (...) pour la qualité, la laine lisse vaut mieux que la laine crépue (...)

BUFFON, Hist. nat. des animaux, La brebis.

3 Le commerce de grains semblait avoir absorbé toute son intelligence. S'agissait-il de blé, de farines, de grenailles, de reconnaître leurs **qualités**, les provenances, de veiller à leur conservation, de prévoir les cours, de prophétiser l'abondance ou la pénurie des récoltes, de se procurer les céréales à bon marché, de s'en approvisionner en Sicile, en Ukraine, Goriot n'avait pas son second.

BALZAC, le Père Goriot, Pl., t. II, p. 920.

4 Édouard est vêtu de bon drap. Il dit : «Je ne suis pas assez riche pour acheter des vêtements de mauvaise **qualité**».
G. DUHAMEL, Salavin, III, II.

7 Espion de première **qualité**, qui avait tout observé, tout écouté, tout entendu et tout recueilli, croyant mourir; qui épiait même dans l'agonie, et qui, accoudé sur la première marche du sépulcre, avait pris des notes.
HUGO, les Misérables, V, III, IX.

L'analyse de ces définitions et de ces citations nous montre comment se produit le glissement progressif du sens de "qualité". Le sens le plus abstrait est celui de catégorie générale (au sens philosophique de "propriété générale" d'une chose). En ce sens, tous les objets ont des qualités ; c'est le tissu dont ils sont faits. Les qualités sont les atomes de tout phénomène.

Dès le premier coup d'oeil jeté sur le monde, avant même que nous y délimitions des corps, nous y distinguons des qualités. Une couleur succède à une couleur, un son à un son, une résistance à une résistance, etc. Chacune de ces qualités, prise à part, est un état qui semble persister tel quel, immobile, en attendant qu'un autre le remplace. Pourtant chacune de ces qualités se résout, à l'analyse, en un nombre énorme de mouvements élémentaires (...) Maintenant, dans la continuité des qualités sensibles nous délimitons des corps. Chacun de ces corps change, en réalité, à tout moment (...) Il n'y a pas de forme, puisque la forme est de l'immobile et que la réalité est mouvement (...) Enfin les choses, une fois constituées (...) nous disons (...) qu'elles agissent les unes sur les autres (...) L'esprit (...) aboutit ainsi (...) à trois espèces de représentations : 1° les qualités; 2° les formes ou essences; 3° les actes. à ces trois manières de voir correspondent trois catégories de mots : les adjectifs, les substantifs et les verbes (...)
H. BERGSON, l'Évolution créatrice, p. 300-303.

De ce sens ontologique, on glisse vers un sens particulier, qui est la caractérisation de l'appartenance d'un objet à une catégorie archétypale. On peut penser que ce glissement provient d'abord du langage, et de la nature encyclopédique.

La langue dénomme (...) les objets en les désignant par une quelconque de leurs **qualités**. Dans les premiers temps, les noms de ces **qualités** éveillent dans l'esprit d'abord l'image de la qualité et subsidiairement celle de l'objet; plus tard, ils n'éveillent que l'idée d'objet. Le drapeau (...) a d'abord été le morceau de drap attaché à la hampe (...) Puis, à force d'être appliqué à l'étendard, le terme finit par le représenter tout entier.
A. DARMESTETER, la Vie des mots, p. 44.

A l'image de ce qui se passe dans la désignation des objets où une qualité particulière en vient à désigner la catégorie de l'objet lui-même (une orange, un bleu, des piquants, un pique-boeufs, des courtisans, un raton-laveur...), le mot qualité lui-même en serait venu, comme objet, à désigner l'outil définitoire (l'action qui consiste à *typer* l'objet à partir d'une de ses *qualités*).

Dans cette acception plus restreinte, la qualité considérée pour l'objet en question est une propriété particulière, "la conformité à sa définition" : la qualité d'être quelque chose. En ce sens, une laine de qualité sera une laine *absolument* laine, une laine typique, idéale. C'est ce sens que l'on retrouve dans *en qualité de*, *ès qualité* : on ne considère dans un objet que la

partie pertinente, on considère l'occurrence en tant que représentant le prototype. La qualité (partie typique de l'objet) est alors considérée comme essentielle, en négligeant toutes ses autres qualités, considérées elles comme accidentelles.

Comme l'écrit Etchegoyen :

"La qualité permet d'identifier le produit par ce qu'il est, *quel il est*, au sens littéral. Par la qualité on fait la différence : la qualité définit son propre concept, ce qu'on est en droit d'en attendre pour ce qu'il est. En ce sens, conceptuellement et dès l'origine, la catégorie de la qualité s'oppose bien à la catégorie de la quantité : compter le nombre obère toujours l'identité de l'individu, l'extensif nuit à la perception de l'intensif."

Il nous faut clore ici ces considérations philosophiques, leur sens apparaîtra plus clairement lorsque nous aurons explicité le mécanisme cognitif qui les sous-tend, et qui est, lui, très simple. Notons cependant la connotation systématiquement positive de la qualité dans son sens concret de typicité, et dont certaines expressions sont révélatrices. Ainsi, un chercheur de qualité sera un chercheur *idéal*, un *bon* chercheur, voire un chercheur *par excellence*.

3. La qualité dans le monde réel et le relatif

Au sens absolu, "qualité" désigne un objet mental du même type logique que "propriété", "caractéristique", ou niveau. C'est un objet qui n'a pas de sens en lui même, et l'on ne peut parler de qualité que :

- de quelque chose
- du point de vue de quelqu'un.

Dans son acception pragmatique (c'est-à-dire qui type les objets du monde réel), la qualité est un jugement de conformité, donc une opération effectuée par un sujet, qui interprète un objet, en référence à un idéal-type. La qualité reste une opération relativiste.

En d'autres termes, la qualité, qu'elle soit philosophique ou pragmatique, est par essence *subjective* et *particulière*. Il est donc doublement inexact de vouloir chercher un objet général correspondant au nom, et le plus petit dénominateur commun de tous les sens accidentels du mot qualité est probablement sans intérêt.

L'AFNOR (Association Française de Normalisation), qui définit la qualité comme

"l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites"¹

a bien perçu que la qualité implique un rapport triangulaire entre l'objet, le sujet, et un référent (en l'occurrence, le besoin). Cependant, sa définition reste ambiguë, en ce qu'elle laisse penser que la qualité est un ensemble de caractéristiques, alors que nous avons vu que

¹Référence de la norme : NF X 50 120 "Normes pour la gestion de la qualité -Vocabulaire"

la qualité est une opération. Ou, plus exactement, il ne saurait y avoir une telle chose que la qualité, il n'existe que des *appréciations de la qualité*, qui sont des opérations.

Une telle définition hélas est à l'origine de malentendus ; on risque de voir les opérateurs se mettre à chercher des éléments de qualité, des caractéristiques, sur les objets, un peu comme si on cherchait dans la ville de Nice la douceur de vivre, ou l'organisation publique et privée, qui sont, d'après Paul Valéry, les caractéristiques qui lui donne cette *qualité* de signification universelle (on parlerait peut-être aujourd'hui de qualité de la vie).

Toutes les qualités de la ville de Nice, climat, site, population et organisation publique et privée, toujours prêtes à recevoir et à bien accueillir les visiteurs, font cette ville particulièrement propre à une expérience de signification universelle.
VALÉRY, Regards sur le monde actuel, p. 325.

De fait, il n'existe pas de qualité, mais il existe des signes de qualité, et des facteurs de qualité. Les premiers entraînent une appréciation positive de la qualité considérée, et les seconds permettent de distinguer précocement les objets de qualité des autres. Les signes ne sont pas forcément différents des facteurs (par exemple, le matériau de fabrication ou la finesse de l'ajustage des pièces) mais ce ne sont pas forcément les mêmes (le prix, ou la marque, peut être un signe de qualité, c'en est rarement un facteur direct).

4. Signes et usage : la genèse de la notion de qualité

Pour comprendre la nature exacte du problème, il ne faut pas chercher du côté du logique mais du biologique. D'où vient le concept ? Quel est son avantage sélectif au sens évolutionniste du terme ?

L'être humain cherche à utiliser les objets du monde à son profit. C'est la pragmatique, ou action sur le réel à des fins pratiques, utilitaires. Or, la pragmatique consiste, avant tout, en un choix (entre objets, entre actions...). D'une manière ou d'une autre, dans la confrontation entre l'homme et son environnement, il s'agit pour l'homme de choisir une ligne d'action, ou des objets du monde.

Par exemple, pour manger, il devra choisir entre les bons objets, et les mauvais objets. De ce point de vue, la notion de choix, ou d'action, est intimement liée à celle de bon et mauvais : bon, ce qui doit être choisi (ou fait), parce que (en ce sens que) c'est efficace (c'est à dire adéquat, positivement sélectif...). De là, s'élançait tout un cheminement historique vers les notions de *socialement acceptable* ou non (sélectif pour la communauté), qui évoluent vers les notions de bien et de mal, puis de droit, de morale, de règles, de système social. Je ne

l'explorerai pas ici, car nous nous intéressons à la pragmatique vis-à-vis des produits inanimés, pas à la pragmatique sociale.

L'autre cheminement qui part de ce dilemme fondateur du *choix efficace* est celui du développement des mécanismes cognitifs, et c'est à ceux-ci que je m'intéresserai ici.

L'homme cherche à prendre de bonnes décisions vis-à-vis de son environnement. Il lui faut pour cela reconnaître les objets (poser l'alternative du choix), et prendre à leur sujet des décisions (c'est-à-dire faire des choix). Je vais tenter de montrer comment cette nécessité biologique structure tout notre système culturel et cognitif. Ce système est fondé sur un mécanisme que j'appellerai le *si/alors* et sur la description du monde, d'une manière canoniquement liée, comme les deux faces d'une même pièce.

Figurons-nous dans une expérience de pensée la situation concrète d'un homme placé dans un environnement complètement inconnu (mettons, préhistorique), et intéressons nous à son problème alimentaire. L'alimentation est un cas simple, parce que dichotomique : l'objet peut être classé dans deux catégories exclusives : comestible ou non comestible (bon, ou mauvais).

Notre sujet d'expérience va fonctionner par essais, tâtonnements et erreurs. Selon qu'il est malade ou non après avoir mangé chaque objet, il pourra le classer dans une catégorie (bon ou mauvais). Pour pouvoir ultérieurement ne manger que les bons objets, il devra les reconnaître. C'est l'essence même de la cognition que de tirer de l'expérience des régularités, des règles, qui seront applicables à certaines catégories d'objet. Notre sujet va donc essayer de repérer, dans la description des objets, des caractéristiques qui lui permettent de les reconnaître. Mettons, pour simplifier, qu'il a 3 objets. Il va apprendre à les distinguer, pour pouvoir les reconnaître, les utiliser, systématiser l'expérience qu'il en a, pour faciliter son alimentation future.

La manière dont il les distingue va constituer le système descriptif. Par exemple, il peut les distinguer à partir de certains indices (apparence, goût, texture...). Ces indices seront à la fois les critères de distinction entre objets et de description de ces objets, car tout descripteur a cette propriété de définir implicitement une catégorie (celle des objets du monde qui présentent l'occurrence de la propriété). Exemple : "les objets rouges".

Nous retrouvons ici, d'une manière simple, l'origine et la raison des faits que constatent aujourd'hui nos épistémologues. Je dis bien raison car souvenons-nous que ce système de description n'est pas abstrait : il est pragmatique et utilitaire. De cette première raison, que la survie est une opération de tout ou rien, découle le mode de raisonnement fondamentalement dichotomique qui caractérise notre pensée, et les catégories naturelles de oui/non et de bon/mauvais. Ces catégories n'ont pas de raison d'être logique, car l'espace des possibles ne se

divise pas nécessairement en un nombre particulier de catégories. Mais il se trouve que la mise en situation particulière qu'est la condition humaine organise nécessairement l'espace des possibles en ce qui est bon pour la survie de l'homme et ce qui n'est pas bon pour sa survie, puisque ce qui n'est pas bon supprime par conséquent l'existence de l'homme et donc le problème de départ. La présence de l'observateur crée donc une asymétrie initiale dans l'univers des possibles, oriente cet espace, et du même coup le sémantise : il y a d'un côté ce qui est bon, pour l'homme, et de l'autre ce qui n'est pas bon.

Pour revenir à notre sujet d'expérience, les critères choisis par lui seront tous associés à mangeable ou non, bon ou mauvais : par exemple, les objets avec des points rouges sont mauvais à manger, les objets sucrés sont bons à manger... Dans cette optique, la description est en même temps une règle d'action : si ça a des points rouges, alors je ne mange pas. On voit que le si/alors est simplement l'expression sous forme de règle de choix d'une simple association de caractéristiques.

En termes plus savants, historiquement c'est bien à partir de la corrélation que l'on construit l'implication. C'est ce qui explique les "erreurs" mathématiques du sens commun, qui sont toutes systématiquement guidées par une recherche "naturelle" des règles de causalité dans les corrélations. Le mécanisme mental sous-jacent est fondé sur une sorte de reproduction mécanique, réflexe, des formes observées (et c'est bien l'archétype du système culturel d'accumulation du savoir). L'homme qui sait par expérience que les caractéristiques a et b sont en général associées va avoir naturellement tendance à inférer la présence de b lorsqu'il constate a. Ce type de réflexe est d'ailleurs présent à des niveaux beaucoup plus bas de l'évolution des corps organisés, c'est l'essence de la capacité d'apprentissage.

Lorsque a est un critère observable de l'objet et b aussi, le si/alors fonctionne simplement comme inférence, pour faire des prédictions de la présence d'un critère quand on voit l'autre, ou pour vérifier la conformité d'un objet. Par exemple : les Amanites ont un pied rond et un anneau.

Mais ce cas détaché de préoccupations pragmatiques est assez rare ; en général, c'est un observateur humain intéressé qui opère ; a sera un critère observé et b un état interne de l'opérateur. On obtient avec le si a / alors b une règle d'action ou de choix (points rouges/ je mange), ou une règle de recherche (pour manger / je cherche les objets avec points rouges), les règles de prédictions et de vérifications sont *utilisées*.

On en arrive enfin à la notion de qualité. Les caractéristiques de l'objet sont potentiellement des signes de qualité, c'est à dire (à la fois) des signes qui permettent de le *reconnaître* comme un *bon* objet (correspondant à l'image de recherche, puisqu'en général, on recherche

un objet parce qu'il est utile de le trouver). On voit que dans la pragmatique, les notions d'identification de l'objet et d'utilité sont étroitement liées. Comment s'étonner alors que le concept de qualité possède ces deux aspects ?

5. Signes et facteurs de qualité

Confucius écrivit que l'expérience est une lanterne que l'on porte dans le dos, et qui n'éclaire que le chemin parcouru. C'est sans doute vrai quand on considère la vie comme une voie que chacun parcourt une seule fois et dans un seul sens. Mais, en ce qui concerne les biens de consommation, l'achat se fait plusieurs fois, et nombreux sont ceux qui se succèdent sur la route, chacun se repérant éventuellement avec la lanterne des autres.

Dans le processus d'utilisation des objets par l'homme, il nous faut donc maintenant distinguer différentes étapes afin de mieux comprendre les différentes facettes de la qualité.

Il nous faut d'abord supposer l'existence d'un état initial de l'individu, différent de l'état souhaité par lui, tel que, par suite de manque, d'incomplétude, ou d'autre raison l'individu ressent un besoin, désir, inclination ou simplement propension à utiliser un objet. Nous nous limiterons au cas, principal dans le cas d'une société de consommation, dans lequel l'individu se met plus ou moins activement à la recherche d'un objet susceptible de le satisfaire. Négligeons les difficultés liées au fait que l'individu raisonne en information imparfaite et sous des contraintes qui limitent le choix des produits qui lui est offert (contraintes d'offre, disponibilité, revenu...) ; elles ne font que restreindre l'éventail des choix possibles et n'en changent pas le principe essentiel.

La première opération qui nous intéresse sera celle de choix des objets parmi ceux disponibles. La seconde sera celle de l'utilisation proprement dite. La dernière sera la modification induite dans les comportements ultérieurs par cette expérience, chez le sujet ou chez ceux à qui il fait part de son expérience.

5.1. Choix : les indices de qualité

Confronté au choix des objets, le consommateur se trouve dans une situation bien connue des économistes : il cherche à maximiser son utilité sous contrainte de ressources. On considère, depuis Lancaster et la nouvelle théorie du consommateur, que chaque objet est un ensemble de caractéristiques, plus ou moins appréciées par le consommateur. Celui-ci va essayer d'obtenir le bouquet de caractéristiques qui va maximiser son utilité. La contrainte est que tout n'est pas possible à la fois : le consommateur est contraint par un revenu limité (c'est la

théorie classique) mais aussi, d'une manière plus générale, des ressources limitées. C'est vrai en particulier du temps, comme l'a développé Becker, mais d'une manière plus générale de toutes les ressources matérielles et immatérielles que le consommateur va mobiliser pour utiliser le panier d'objets qu'il décide de choisir.

Cet arbitrage est rendu d'autant plus difficile que, d'une part la limite entre un choix particulier et les autres choix n'est pas nette puisque, comme l'a remarqué Chamberlin, en dernier ressort tous les objets que se procure le consommateur sont substituables sous contrainte de revenus (et, ajouterait Becker, de temps), y compris de manière intertemporelle (une bouteille de vin par jour dès maintenant ou une voiture dans 10 ans), et que, d'autre part, comme l'ont remarqué Eymard-Duvernay et Thouvenot à propos des investissements immatériels, et Lahlou à propos des styles de consommation, les choix se conditionnent successivement en modifiant le contexte de chaque choix. Pour couronner le tout, comme l'a montré Simon, le consommateur, comme tout agent économique, fonctionne en information imparfaite : il ne peut pas connaître exactement les caractéristiques de l'offre disponible, et donc quel serait le meilleur choix possible.

Tous ces aspects du choix ont été largement étudiés ; mais un point nous intéresse particulièrement : c'est que le consommateur ne peut pas toujours exactement savoir quelle utilité lui apportera le produit en question s'il ne l'a pas déjà essayé. Il est donc amené à choisir en situation d'incertitude ; il ne fonctionne pas comme une calculette qui calcule le panier optimal, mais plutôt comme un joueur qui cherche à composer le panier qui a le plus de chances de le satisfaire compte tenu de ce qu'il sait de ses contraintes. Plus le choix se fait entre des produits connus, plus le choix du consommateur se ramène à la théorie classique du consommateur (celle de Lancaster, et de la calculette). Mais il suffit qu'il se trouve dans les produits à choisir un produit inconnu pour changer la situation de choix (choix en situation d'incertitude). Et c'est bien dans cette dernière situation que se trouve en général le consommateur contemporain.

En situation d'incertitude, le consommateur doit s'appuyer sur des indices pour évaluer les chances que tel ou tel produit a de lui apporter satisfaction.

C'est ce que nous appellerons les signes de qualité. Les signes de qualité sont les caractéristiques apparentes du produit, qui peuvent être reconnues avant la consommation, et qui laissent penser à l'utilisateur que le produit lui apportera satisfaction au moment de l'usage. Ce sont ces signes que le consommateur recherche au moment du processus de choix, afin de classer les objets. On pourra citer :

- pour un melon le poids et l'odeur, le degré auquel la queue se détache, la fermeté et la couleur générale ;
- pour une voiture, la marque, la précision de la finition, le bruit de fermeture des portières, le confort intérieur à l'arrêt, sa ligne ;
- pour un vêtement la matière, la couleur, la taille ;
- pour un marteau, la robustesse de l'emmanchage.

Ces signes de qualité peuvent être directement liés à l'usage (la couleur d'un vêtement), ou pas du tout (queue du melon), ils peuvent être efficaces pour tout le monde (emmanchage du marteau), ou particuliers à une certaine catégorie d'utilisateurs (taille d'un vêtement).

La nature du lien entre le signe et la qualité (qui explique sa nature de prédicteur et sa fiabilité en tant que tel) peut être variable. Certaines fois logique (emmanchage du marteau), certaines fois accidentelles et simplement corrélatives (couleur du melon), parfois issues de l'expérience personnelle (matière d'un vêtement), parfois d'une transmission collective (marque d'une voiture)... Il n'est même pas nécessaire que le signe soit réellement un bon prédicteur, car souvent le consommateur n'aura jamais fait la comparaison avec un autre objet ne présentant pas ce signe de qualité.

On peut déjà dire ici que ce qui est important dans le signe de qualité c'est la valeur prédictrice que le consommateur lui attribue, quelles qu'en soient les raisons. Le signe de qualité a une valeur empirique.

5.2. Utilisation : les facteurs de qualité

Le second moment important est celui de l'utilisation proprement dite. L'utilisateur expérimente alors un certain nombre de phénomènes dans son interaction avec l'objet. Ces phénomènes ont en général pour caractéristique d'être des rapports entre l'utilisateur et l'objet, ils ne sont attribuables ni à l'un ni à l'autre, mais naissent de l'interaction. On dira par exemple qu'un melon a du goût (en bouche), qu'une voiture est belle (à l'oeil), qu'un vêtement est confortable (à porter), qu'un marteau n'a pas de jeu (quand on frappe). Le goût du melon n'est ni dans le melon, ni dans les papilles ; il y a dans le melon des facteurs qui sont interprétés comme goûts par le système gustatif.

Nous voyons ici apparaître une autre série de composants de la qualité : les facteurs de qualité, ces éléments qui, au cours de l'utilisation, engendrent la satisfaction de l'utilisateur. Ce sont sans doute ces critères que l'AFNOR désigne dans sa définition :

“l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites”

Pour chacune des utilités et satisfactions particulières que lui apporte l'objet, le consommateur distinguera éventuellement le stimulus particulier qui lui est associé dans l'objet. Par exemple, pour un vêtement, la chaleur, la protection, la résistance, l'esthétique, la facilité à laver, seront attribuées à la matière, l'épaisseur, la coupe. Mais comme la plupart des satisfactions sont multifactorielles, l'utilisateur sera bien en peine de fournir des critères matériels précis : il ne raisonne pas en cahier des charges, mais par expérience, par association entre satisfaction et perception.

5.3. Expérience : les dimensions de la qualité

Dans la pratique, comme le montrent nos études empiriques, l'individu distingue mal entre les signes et les facteurs de qualité. Il se construit, par expérience, une sorte de représentation composite de l'objet qu'il recherche, dans laquelle il ne distingue pas entre ses besoins particuliers et les principes généraux, puisque c'est en général pour lui-même qu'il choisit. Il ne distingue pas non plus entre les niveaux logiques des caractéristiques des objets.

L'analyste de la qualité raisonne en industriel : il cherche des spécifications d'un prototype en termes de fabrication. Le consommateur pense en termes d'usage, et d'usage au sens large, c'est-à-dire en incluant tout le processus de recherche de l'objet (indices de qualité).

Lorsque le consommateur essaie de rationaliser son choix, par exemple lorsqu'il doit choisir pour d'autres, ou expliquer ses choix, il risque de faire des rationalisations a posteriori. Il se construit ainsi des représentations de son propre savoir, qui seront mobilisées lors du questionnement. Le consommateur, contrairement au designer qui joue l'utilisateur expert (utante esperto) est mal outillé conceptuellement pour cette tâche. Il suffit de voir à quel point il est maladroit, souvent, dans son choix d'objets pour un autre lors de cadeaux (offrant ce qui lui ferait plaisir à lui-même) ; et même dans ses choix pour lui-même qui sont souvent une optimisation très imparfaite compte tenu de l'offre disponible.

Ceci résulte de la différence considérable dans les mécanismes de calcul d'optimisation économétrique que l'économiste ou l'homme de marketing applique aux fonctions d'utilité ou au mix, et le fonctionnement du consommateur. Le calcul mathématique permet de faire de très bonnes simulations, il engendre des possibles et les compare avec des règles. Le consommateur est un organisme vivant qui ne perçoit que par expérience ; ses extrapolations

afin d'évaluer la satisfaction potentielle qui résultera de l'utilisation d'un nouvel objet ont forcément un statut de "simulation mentale" très différent de ce que sera vraiment son expérience du produit. Cela, parce que les facteurs de qualité, surtout lorsqu'ils agissent par des voies sensorielles sont difficiles à formaliser. Les catégories que nous utilisons spontanément pour penser le réel sont rarement des dimensions matériellement mesurables, elles sont difficiles à manipuler.

C'est pourquoi l'expert est un consommateur qui dispose d'un registre suffisamment étendu de références expérimentales pour pouvoir évaluer précisément la position probable de telle ou telle nouvelle combinaison de caractéristiques dans son propre espace hédonique. En d'autres termes, il n'est possible d'avoir une évaluation de la qualité d'un objet que ex post, à l'usage. Quand on veut juger de la qualité ex ante, il faut disposer d'un prototype très proche qui servira d'étalon. Il n'existe pas de moyen simple de "calculer" les optima dans un espace qui n'est pas balisé. Le point où le "plus" devient "trop", où le mieux commence à rebrousser chemin en devenant "moins bien", est une donnée d'expérience qui doit être mesurée à l'aune du consommateur.

Ceci ne veut pas dire qu'il faut baisser les bras et se contenter d'une approche empirique par tâtonnements, essais et erreurs ; la simulation fait gagner énormément de temps et d'efforts. Mais c'est que le consommateur, lui, ne peut fonctionner que comme cela.

6. La qualité décrite par les consommateurs

Dans la pratique, lorsque nous essayons de savoir ce que le consommateur pense de la qualité, comment il la perçoit, nous retombons d'abord sur la problématique du "de quoi parle-t-on".

Nous avons essayé d'obtenir des informations sur la qualité perçue "en général", d'une part en ouvert, puis en demandant au consommateur de se positionner sur des critères choisis a priori.

6.1. La qualité mesurée suivant des critères a priori

Lors de l'enquête que nous avons menée sur 900 personnes, une première tentative de dégager les grandes dimensions de l'objet de qualité "en général" a fourni des résultats assez abstraits. Nous avons notamment posé la question suivante :

“Q 13 - Je vais maintenant vous citer plusieurs critères que l’on peut appliquer pour juger de la qualité d’un produit. Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l’importance que vous personnellement attachez à ce critère.

Vous donnerez la note 1 à un critère auquel vous n’attachez aucune importance et la note 6 à un critère d’importance maximum, les notes intermédiaires vous servant à nuancer votre jugement.

- . La fiabilité----- 1 2 3 4 5 6
- . L’esthétique----- 1 2 3 4 5 6
- . La nouveauté----- 1 2 3 4 5 6
- . La marque du produit----- 1 2 3 4 5 6
- . La durée de vie----- 1 2 3 4 5 6
- . L’agrément d’utilisation----- 1 2 3 4 5 6
- . Le prix----- 1 2 3 4 5 6
- . L’avancée technologique----- 1 2 3 4 5 6
- . L’adaptation à vos besoins propres----- 1 2 3 4 5 6
- . La facilité d’utilisation----- 1 2 3 4 5 6
- . Les avis et opinions de votre entourage----- 1 2 3 4 5 6

Une première analyse nous livre l’importance relative de chaque critère. On se reportera à l’analyse détaillée pour les résultats. En voici un résumé brutal.

On note une nette prédominance des critères strictement fonctionnels, sur l’expérience ou les signes. Le prix, qui occupe une position intermédiaire, est en fait difficile à interpréter, car il a été perçu par les enquêtés de deux manières contradictoires, comme le montre une analyse plus fouillée (un prix bas est critère de qualité, un prix élevé est signe de qualité). Marque, nouveauté et avis de l’entourage arrivent en queue ; cependant leurs écarts types importants révèlent que certains consommateurs valorisent fortement ces critères.

Variable	Moyenne	Ecart-type
facilité d'utilisation	4.88	1.19
durée de vie	4.86	1.27
adaptation aux besoins propres	4.84	1.15
fiabilité	4.83	1.15
agrément d'utilisation	4.62	1.19
prix	4.53	1.31
avancée technologique	4.23	1.32
esthétique	4.18	1.29
marque	3.63	1.57
nouveauté	3.53	1.51
avis et opinions de l'entourage	2.88	1.56

Une analyse en composantes principales² fournit la structure suivante :

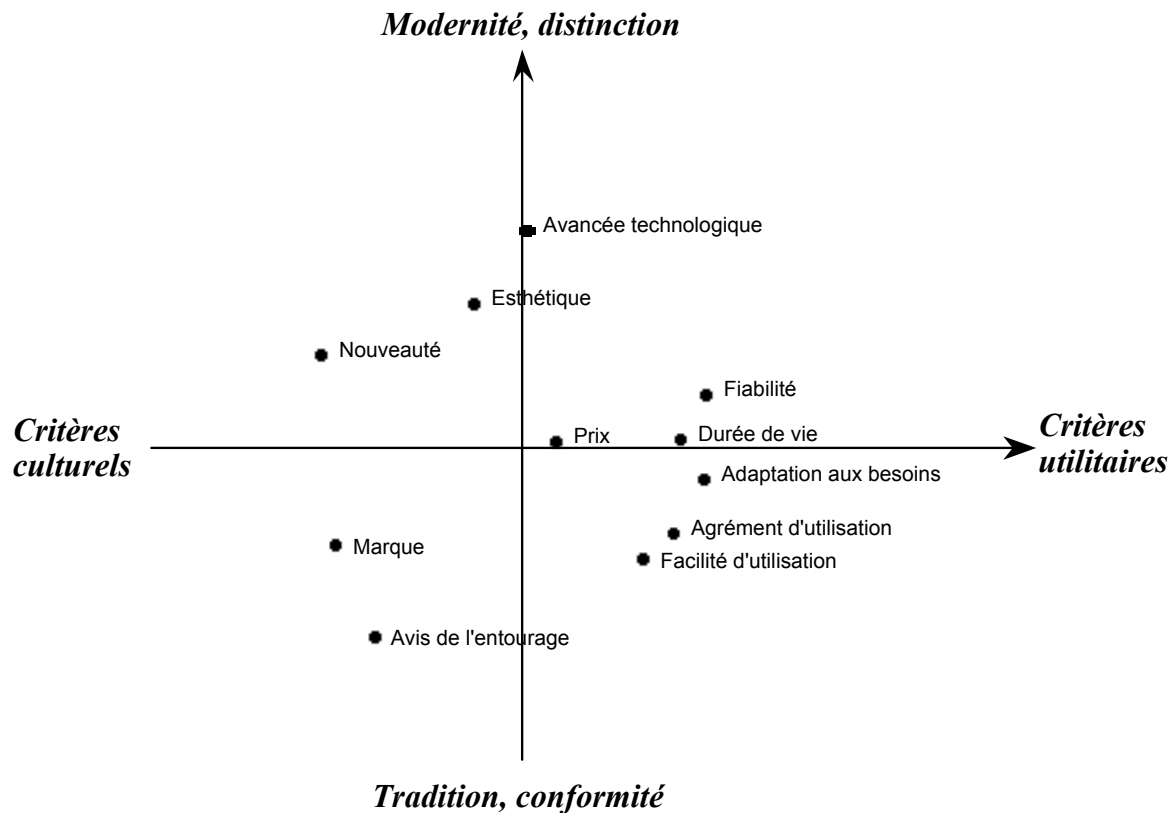
- une première composante (axe 1) oppose les critères objectifs et utilitaires à des signes plus sociaux de la qualité (marque, avis de l'entourage, nouveauté)

- une seconde composante oppose, pour dire vite, une qualité moderniste (nouveauté, esthétique, avancée technologique) à une qualité plus traditionnelle (avis de l'entourage, et un peu marque, facilité, agrément).

² Portant sur les notes centrées afin d'éviter l'effet de masse.

La représentation sociale de la qualité

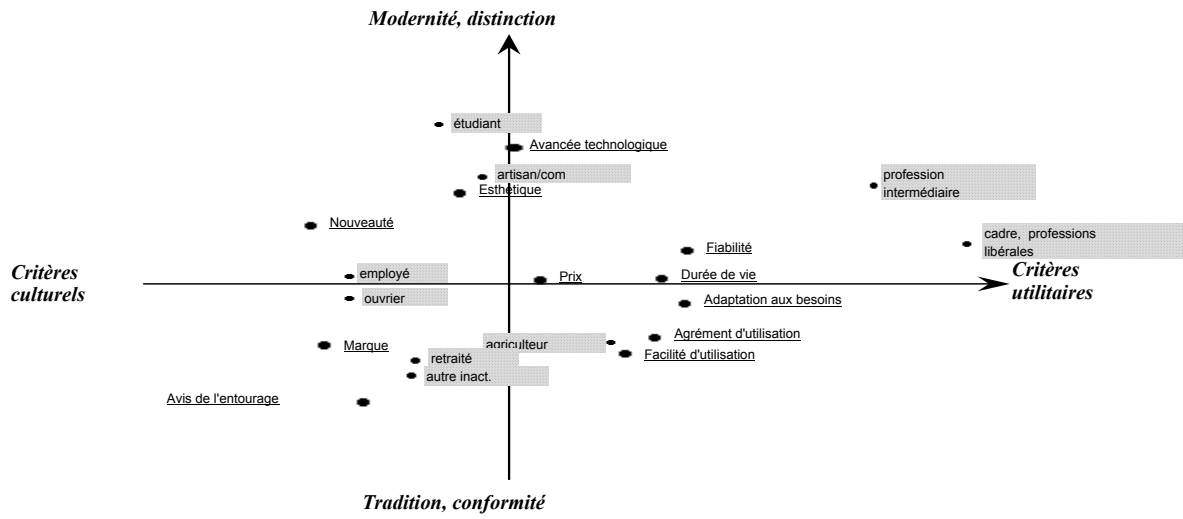
(Premier plan factoriel : axes 1 et 2)



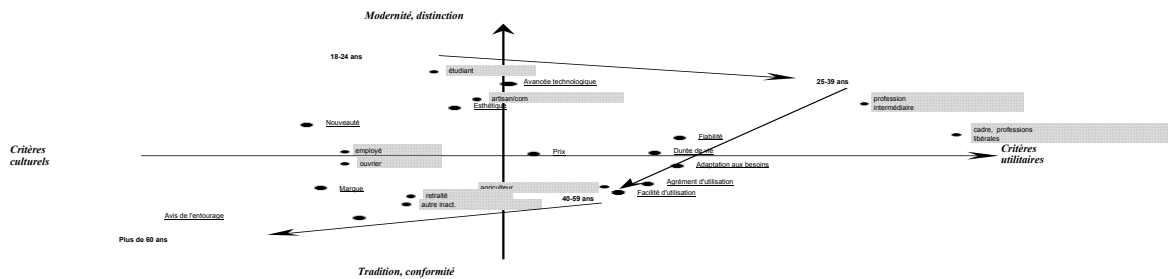
Analyse en composantes principales effectuée sur la base des notes centrées affectées à chacun des critères. Les coordonnées des variables sont les corrélations avec chacun des axes.

On pourrait construire sur ces résultats d'intéressantes conjectures, par exemple en considérant que le premier axe oppose les critères aux signes, et l'absolu au relatif, que le second axe oppose une qualité de type "projetiste", une qualité de producteur, à une qualité d'usage et d'expérience perçue par le consommateur... La projection dans cet espace des variables socio-démographiques permet d'enrichir et de solidifier l'analyse : on voit ainsi que les agriculteurs, les artisans et commerçants, ont une composante "utilitaire" importante, que les retraités et autres inactifs sont moins portés sur les critères techniques que sur les signes sociaux, que les étudiants valorisent l'esthétique et la nouveauté... On peut d'ailleurs, en projetant les tranches d'âge, repérer un effet de cycle de vie :

Représentation sociale de la qualité : Projection des catégories socio-professionnelles



Projection des classes d'âge



Je pense cependant que ces réponses contiennent plusieurs niveaux de sens, dont le premier dépend de la façon dont les enquêtés ont compris la question, comme nous allons le voir sur le traitement de questions plus ouvertes. En d'autres termes, les enquêtés ne pensent pas tous au même genre d'objet quand ils notent les différents critères.

La position des différentes classes sociales dans l'espace de l'analyse, qui conforte l'interprétation car elle est conforme à l'intuition, est peut-être pour partie due à une adhésion à la connotation idéologique des différents items. Elle correspond sans doute autant à ce que nous cherchions à obtenir dans la question qu'à un jugement de "ce qui est une qualité" (au sens d'opposition à défaut) dans ces différents groupes sociaux. Il faut donc être extrêmement prudent dans l'interprétation.

On remarquera cependant que les résultats font quand même sens : ce n'est pas parce qu'on ne sait pas vraiment de quoi on parle que le discours qu'on tient ne peut pas paraître sensé. Ceci ne signifie pas que les gens qui parlent de qualité en général disent n'importe quoi ; et d'ailleurs la structure révélée par l'analyse contient certainement une part de vrai. Mais il est difficile de savoir laquelle, et jusqu'où la structure dépend de l'objet particulier qui est pris comme objet de référence. C'est là exactement le problème qui avait enlisé les discussions initiales de notre groupe de travail, sauf qu'il apparaît sous une autre forme ; pourtant il s'agit de données empiriques apparemment soumises à un traitement impartial. Ceci démontre qu'avec la meilleure volonté du monde, et des outils apparemment objectifs, si une ontologie correcte fait défaut on n'avance qu'avec de grandes difficultés.

6.2. Les objets de bonne et de mauvaise qualité

Notre analyse sur les caractéristiques de la qualité en général s'est faite à travers les deux questions suivantes (qui précédaient dans le questionnaire la question fermée qui vient d'être détaillée).

Q 12 - Si je vous dis "produit de bonne qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

(réponse ouverte)

Q 12 bis - Et si je vous dis "produit de mauvaise qualité" en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

(réponse ouverte)

Ces questions ouvertes, traitées par analyse lexicale, nous permettent de faire une analyse plus fouillée du problème (cf Beaudouin, supra).

Sur les produits de bonne qualité, les classes qui apparaissent sont, pour résumer, les suivantes :

- Noms de produits
- Produit naturel
- Fraîcheur, aspect, goût
- Solide, beau pratique
- ...et pas trop cher
- Rapport qualité - prix
- Conforme à la demande

On remarque la présence de classes qui sont clairement typées par la référence implicite à une certaine catégorie d'objets. Ainsi, il est clair que la troisième classe, et presque certainement la seconde aussi, prennent comme référent le produit alimentaire. En témoignent des réponses comme :

- *Produits naturels, biologiques, frais
- *Frais, produits de ferme frais
- *Extra, qui a du goût, présentation

La quatrième, elle, se réfère clairement à des biens durables (solide, beau, pratique). C'est le problème du prototype implicite que nous avons déjà signalé plus haut (de quoi parle-t-on). Il apparaît d'ailleurs d'une manière flagrante dans la première classe, celle des noms d'objets, où le consommateur, non seulement prend pour référent un objet particulier, mais le désigne (pain, viande, lessive...).

Il est difficile d'échapper à ce prototype implicite si l'on veut définir la bonne qualité par des critères attachés à l'objet lui-même ; et il faut se restreindre, car peu de propriétés sont des critères de qualité pour tous les objets, certaines sont même assez contradictoires comme la fraîcheur et la durabilité.

La seconde formulation donne des résultats tout à fait analogues du point de vue qui nous intéresse ici : la plupart des réponses des enquêtés sont centrées aussi sur l'objet, et sur ses manques, ou ses caractéristiques négatives. Celles-ci, encore, peuvent être des signes ou des facteurs.

L'insistance des consommateurs à se référer, explicitement ou non, à un objet particulier, confirme que la qualité, en tant que notion perçue par le consommateur, est indissociable de l'objet auquel elle est attribuée : il n'existe pas de qualité en général sur le plan cognitif, il n'existe que les qualités particulières. Seuls quelques consommateurs, parmi les plus instruits, répondent à un niveau d'abstraction suffisant pour se dégager des références à un produit particulier.

En conclusion, pour bien comprendre les différentes dimensions de la qualité perçue, il faut procéder produit par produit. C'est ce que nous avons conclu de nos discussions préliminaires, et c'est pourquoi nous avons décidé, malgré l'alourdissement considérable que cela impliqua en termes d'enquête et de traitement, d'inclure dans le questionnaire des questions sur la qualité d'objets particuliers : le fromage, la banque, la voiture, l'habitat.

Le choix de ces objets relève d'une stratégie de recherche de la variance maximale : nous avons voulu prendre des objets aussi différents que possible, tant sur le plan des caractéristiques techniques et d'usage (durabilité, coût...) que de la nature de l'offre en terme publicitaire, etc. Il fallait cependant que ces produits soient suffisamment répandus et utilisés pour que tout un chacun pût répondre, ce qui excluait, par exemple, le fer à repasser (usage féminin), ou les lunettes, etc. En outre, l'intérêt du CIDII (Interprofession laitière) pour la qualité du fromage nous a finalement amené à choisir celui-ci plutôt que le yaourt qui était notre candidat initial. Ceci a permis d'introduire la très intéressante problématique des labels de qualité, ou signes officiels.

6.3. La qualité de plusieurs catégories d'objets

Nous avons posé des questions concernant les objets suivants : fromage, habitat, voiture, banque. La question ouverte analysée est du type : " Si je vous dis «un fromage de qualité», quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?". Elle a été posée à 500 personnes. Pour la seconde vague d'enquête qui concernait 400 personnes, la formulation était du type : "Si je vous dis «un fromage idéal», ...".

Pour les résultats détaillés, on se reportera aux analyses qui ont été présentées plus haut. Je soulignerai ici certains points qui résultent de la comparaison des analyses, et qui concernent : la pragmatique, la prototypie, la maille sémantique et le rapport idéal/qualité.

6.3.1. Pragmatique

Il s'agit ici d'une question déjà abordée, à savoir que le répondant ne comprend pas toujours la question de la même manière. Pourquoi s'agit-il de pragmatique ? Parce que cette compréhension renvoie à une utilisation de sa réponse par l'enquêteur : le locuteur cherche à inférer quel type de réponse demande l'enquêteur.

Toute question contient une part de méta-langage qui fait que ce qui est demandé n'est pas exactement ce que le locuteur demande ; le méta-langage positionne la demande dans un contexte qui la rend non-ambiguë.

Un exemple caricatural est la plaisanterie classique :

- Vous avez l'heure ?
- Oui !

La question complète serait :

- Avez-vous l'heure, et, si oui, voulez-vous me la communiquer ?

Mais ceci est trop long. La seule deuxième partie "voulez-vous me donner l'heure", risque de déboucher sur un conflit si l'autre répond non, dans la mesure où, de la façon dont la question est posée, la réponse peut être comprise comme un refus et non pas comme une impossibilité. Dans la forme "avez-vous l'heure", plus courte, le répondant infère que la question a été posée dans le but de connaître l'heure, et, au lieu de répondre à la question explicite, il répond à la question implicite en donnant l'heure.

Nos répondants ont l'habitude de répondre de manière pragmatique aux questions. Leurs réponses vont donc contenir une part d'interprétation du contexte dans lequel nous cherchons à savoir des choses. Cette ambiguïté présente l'intérêt de nous dévoiler les différents sens possibles de la qualité, et les objectifs concrets qui sont habituellement rattachés à l'évaluation de la qualité par le consommateur.

Cela provient de ce qui a été dit plus haut : s'agit-il d'une question portant sur le processus de choix, sur l'expérience de la qualité, ou d'une recommandation ? Et pour l'usage de qui la question est-elle posée ? L'enquêté peut répondre différemment selon le type de question qu'il comprend (bonne qualité de son point de vue, bonne qualité en général, bonne qualité pour l'interlocuteur...).

La réponse à la question est en général une indication des processus de choix du consommateur, pour lui-même, ou pour l'interlocuteur. Elle porte alors plus sur les indices de qualité (par exemple le prix...). Cette approche n'est d'ailleurs pas exclusive du problème du prototype implicite et peut s'y superposer, comme le montre la classe "fraîcheur...", qui contient des indices sur les produits alimentaires. Mais la description de la stratégie peut être plus générale et explicite, comme le montre la classe "rapport qualité/prix".

La qualité telle que nous l'entendons, au sens définitoire, apparaît surtout dans la classe "conforme à la demande". Ce type de réponse correspond effectivement à la façon dont nous comprenions la question en la posant. Mais les autres façons de l'entendre sont importantes, puisque celle-là ne représente en spontané que 9% du corpus.

Ce que nous apprennent principalement les réponses des enquêtés de ce point de vue, c'est que le consommateur a souvent tendance à ne pas distinguer les différents types de sous-sens de la question dans ses réponses : il gère alors l'ambiguïté de la question en répondant à la fois aux différents sens possibles.

En témoignent des réponses telles que :

- * Satisfasse le besoin du client, fiable, bon marché, service après vente, en avoir besoin, adapté à mon besoin, prix moyen (Produit de bonne qualité) ;
- * Spacieux, solide, prix, environnement, cadre de vie (Habitat de qualité) ;
- * Forme, vitesse, l'intérieur, le prix, la couleur (Voiture de qualité).

6.3.2. Prototype

A la plupart des questions, nous obtenons une classe de réponses constituée non pas de propriétés mais de noms d'objets.

Ainsi, nous obtenons une classe noms de fromages (à propos des fromages de qualité), une classe noms de voitures (à propos des voitures de qualité), une classe noms de banques (à propos des banques de qualité), et une classe catégories de logements (à propos de l'habitat idéal). Plutôt que de fournir une description analytique de l'objet, l'enquêté désigne des occurrences typiques pour montrer par l'exemple. Nous avons obtenu un résultat analogue dans une question ouverte sur "bien manger", où les réponses pragmatiques étaient du type "entrée plat chaud fromage dessert"³.

En psychologie cognitive, ceci correspond assez bien à la première version de la théorie du prototype soutenue par Rosch dans les années 70, dans laquelle on considère que le prototype est un objet réel, particulièrement typique, de la catégorie.

Je suis, comme on l'a vu, plutôt partisan d'une version plus large de la théorie du prototype, plus proche de la notion de ressemblance de famille, et j'ai donc tendance à attribuer ces réponses en termes d'occurrences typiques à leur efficacité pragmatique. En termes plus simples, une réponse en terme de prototype revient un peu à une compréhension de la question sous la forme :

- Tu me demandes ce qu'est un objet de qualité ? Je comprends ta question comme une demande de conseil, et je te dis : choisis celui-là.

Ce type de réponse nous permet de voir comment se construit le processus de choix immédiat. On remarque ainsi que la marque est d'une importance considérable pour la voiture, bien plus que le modèle ; tandis que pour le fromage c'est l'appellation, et elle seule, qui est retenue, à l'exception d'une ou deux marques qui ont une très forte notoriété

³Il est intéressant de noter que, dans le cas du fromage, et aussi dans le cas du "bien manger", les prototypes sont énoncés sous une forme ou dans un ordre qui correspond lui-même à un assemblage typique, culturellement figé : le plateau de fromage-type, ou le repas-type

(Président), ou qui sont plus ou moins devenues des noms de catégories, comme “Boursin”. Pour la banque, seul le nom compte pour définir le prototype ; les notions de grande ou petite banque, de statut légal, ou de spécialisation (affaires, dépôt) ne sont pas utilisées par les consommateurs. Dans le cas de l’habitat, la notion de marque n’apparaît pas, et la notion de variété non plus. Les prototypes qui sont donnés sont assez vagues. Il faut cependant peut-être y voir un effet de niveau de catégorie (cf infra).

Ce type de réponse en termes de prototypes s’oppose à des réponses en termes de qualités. Le mécanisme de choix qu’une réponse en termes de prototypes suggère est à la fois plus rigide et plus limité qu’une démarche en termes de qualité, puisque l’on cherche à choisir à partir d’un modèle existant, et non pas à partir de la mesure d’un ensemble de propriétés (les qualités) qui n’obère en rien la forme globale de l’objet. Ainsi, choisir une voiture en se référant à la classe “technicité ou sécurité et confort”, c’est-à-dire en examinant les propriétés telles que :

frein, tenue de route, espace, moteur, carrosserie, intérieur, repose-tête, fonctionnement, suspension, pneu, coffre

laisse a priori un éventail de choix beaucoup plus ouvert que la classe prototypique.

Cependant, si certaines réponses ne laissent la place qu’à une certaine catégorie d’objets, comme :

* Ford, deux Ford à la maison solides pas d'accidents ni de problèmes

* Voiture Allemande faite de bonne manière très soignée très sûre pas de pépin

on notera que de nombreuses réponses prototypiques contiennent plusieurs marques :

* Citroën, Peugeot, Renault, Volvo, Rover.

et que par ailleurs les marques citées ne sont pas forcément les marques possédées.

Les réponses de type “prototype” sont plutôt le fait de personnes âgées dans notre corpus. On peut penser qu’il y a là un effet de rétrécissement du processus de choix, qui devient un réflexe. Il est tentant de faire le rapprochement avec ce que l’on sait de la diminution de capacité d’apprentissage et la rigidification des comportements avec l’âge, chez les autres mammifères, mais il faut se méfier d’une généralisation abusive.

D’une manière plus générale, il paraît logique de penser que l’approche en terme de prototype et l’approche en termes de qualité correspondent à des approches cognitives différentes qui sont choisies en fonction du terrain plutôt qu’en fonction du sujet. L’approche en termes de qualités est efficace pour faire un choix entre objets assez mal connus individuellement, qui n’ont pas été expérimentés par le consommateur. Inversement, l’approche en termes de

prototypes est une approche très efficace lorsque les objets sont bien connus et bien répertoriés, et surtout s'ils sont peu nombreux.

Pour prendre une analogie mathématique, considérons que les divers objets soumis au choix du consommateur soient décrits par une certaine quantité de variables. On peut représenter, pour simplifier, l'ensemble des objets par une matrice comme seulement composée de Oui et de Non (présence ou absence de la modalité) :

	variable 1	(...)	Variable n
Objet 1	O	(...)	N
Objet 2	N	(...)	O
(...)	(...)	(...)	(...)
Objet P	O	(...)	N

Un simple principe d'économie va amener à décrire un choix en utilisant les variables s'il y a beaucoup d'objets inconnus et peu de variables, et un choix par objets s'il existe peu d'objets. Et de la description à la modélisation et la programmation, la distance est mince.

Dans la pratique, les deux stratégies se mélangent souvent puisque des objets nouveaux arrivent continuellement sur le marché. On comprendra néanmoins que si l'on considère l'ensemble des objets comme fermé et peu nombreux (par exemple si l'on refuse systématiquement les objets nouveaux), la stratégie fondée sur le choix d'objet est plus économique ; car elle évite de refaire le calcul comparatif avec toutes les variables à chaque choix.

6.3.3. La maille sémantique et les niveaux de catégorisation

Des travaux sur la catégorisation naïve se dégagent deux thèses principales :

- “1) Les catégories forment une hiérarchie à trois niveaux -niveau superordonné (animal, fruit, meuble), niveau de base (chien, pomme, chaise), niveau subordonné (boxer, golden, chaise pliante) ;
- 2) le niveau de base est le niveau fondamental de catégorisation, le plus saillant cognitivement. Quatre séries de faits rendent compte du privilège cognitif accordé au niveau de base : à ce niveau les objets d'une même catégorie possèdent un nombre significatif d'attributs en commun, ont des programmes moteurs similaires, ont des formes similaires et peuvent être identifiés à partir de la forme moyenne de la classe. Le privilège psychologique accordé aux catégories du niveau de base s'explique ainsi par leur rendement cognitif : ce sont celles qui présentent le meilleur rapport entre coût cognitif et gain informatif.”⁴

⁴Elisabeth Pacherie. Compte-rendu de G. Kleiber, La sémantique du prototype, catégories et sens lexical. Paris, PUF, 1991. *Intellectica*, 1992 1/2, 13-14, pp. 343-351. ISSN 0984-0028.

Plus le niveau est élevé et plus l'objet est ambigu. Dans nos questions, nous avons opéré soit sur des niveaux de base (et c'est ce qui paraît le plus licite), soit sur une supercatégorie ("l'habitat"), soit sur des catégories qui n'ont qu'une définition lexicale (objet de bonne qualité, objet de mauvaise qualité), et ne sauraient renvoyer à un prototype.

On a vu que de nombreux sujets, dans ces deux derniers cas, cherchaient à restreindre implicitement le champ à une catégorie susceptible de renvoyer à un prototype, même vague (par exemple les aliments), afin de pouvoir exprimer une réponse. Ceci nous renforce dans l'idée que le jugement de qualité dans les objets est un processus essentiellement pragmatique.

Dans le cas de l'habitat, et d'une manière plus générale dans le cas des questions sur l'objet idéal, les réponses sont plus fréquemment des descriptions de prototypes :

- * Belle, luxe, art comme la Rolls Royce

- *un grand appartement avec une grande terrasse avec un barbecue, des grandes baies face à la mer,

- *une petite maison à la campagne, ou dans un petit village style provençal, avec un petit jardin,

Il serait certainement intéressant de poursuivre l'analyse de ce corpus dans une perspective cognitive, et je suis persuadé que l'aspect pragmatique est la clé de *l'explication* du phénomène de catégorisation, comme je l'ai suggéré plus haut. Ceci dépasse cependant le cadre de cette recherche.

6.3.4. Qualité et publicité

Il est remarquable de retrouver dans le discours des consommateurs des stéréotypes publicitaires avec une telle fréquence. Certes, nous savons que la publicité modèle les représentations ; mais les corpus obtenus montrent une prévalence importante de "clichés" publicitaires.

Ceux-ci peuvent se présenter sous la forme de "clichés" purs et simples, ressemblant à une photo ou une image publicitaire :

- * je vois une grande villa, avec des baies vitrées, la mer, un chien qui court dans le jardin, avec des arbres, des fleurs, de la verdure,

Mais le plus souvent, on obtient un discours qui contient les thèmes en vogue dans la publicité concernant le produit. par exemple, pour la voiture :

- * Robustesse, sécurité, solidité, maniabilité, confort

ou pour la banque :

- * Réception du client, disponibilité, dialogue, serviable, confiance.

La coïncidence entre les perceptions de la qualité par les consommateurs et la publicité ne sont pas unilatérales : la publicité va chercher ses arguments dans les attentes. Il est donc difficile de dire dans quelle mesure la publicité influence les consommateurs, et réciproquement.

Il se trouve qu'il est ici assez difficile de retrouver l'origine des représentations, dans la mesure où elles contiennent principalement de la connaissance commune. Dans d'autres études, et notamment sur le bien manger, était apparu un discours technique (en particulier le jargon diététique avec ses protéides, lipides, nutriments, sels minéraux...) qui montrait clairement qu'une source d'information extérieure avait modelé les représentations. Ici, le même effet se retrouve sur le fromage où l'on voit clairement que certains critères sont clairement importés par l'offre, comme "au lait cru", "moulé à la louche", et dans une certaine mesure les labels et l'appellation d'origine. On peut en effet douter que le consommateur soit en mesure d'avoir découvert par expérience ces caractéristiques de fabrication comme facteurs de qualité. Pour la banque, il est assez troublant de constater que c'est *l'accueil* qui arrive de très loin en tête, tandis que les caractéristiques du service financier lui-même sont, en comparaison, assez peu citées. L'accueil est précisément le thème sur lequel la pression publicitaire des banques a été la plus forte ces derniers temps.

Nous pensons, par exemple, que l'accent mis sur ce qui est "autour du service" dans la banque de qualité provient d'un régime de concurrence entre banques qui porte peu sur les taux et les caractéristiques objectives des produits financiers, ou même sur l'extension du réseau, mais plutôt sur l'image "sympathique" de la banque. Le banquier est représenté dans la publicité comme un homme souriant, qui accueille son client comme un ami. Ces modalités de concurrence ont été médiatisées, et le consommateur se réfère donc aux archétypes publicitaires pour construire ses représentations ; car finalement la principale source de discours structuré sur les banques, c'est la publicité des banques.

Ces questions sont complexes, et il faudrait des développements longs pour expliquer ce qui nous a amené à penser ainsi, car chaque cas est un cas particulier. Notre sentiment est que, compte tenu de la façon dont sont élaborées actuellement les campagnes publicitaires, le fait que l'on retrouve dans les représentations mentales des consommateurs les thèmes des campagnes du moment est plus dû à la pression médiatique qu'au fait que les publicitaires essaient de coller à l'imaginaire collectif.

7. Conclusion

L'étude de la qualité perçue montre d'abord que toute approche qui cherche à comprendre ce qu'est la qualité "en soi" est vouée à l'échec. Il n'y a de qualité que relative et particulière, pour un utilisateur et pour un objet donné. Celui qui n'a pas conscience de ces limites généralise abusivement son point de vue d'utilisateur particulier et sa connaissance d'un secteur donné. Il n'existe pas de qualité en soi : on ne peut objectiver que des processus d'évaluation de la qualité.

Ceci nous amène, pour un couple donné (objet, utilisateur) à mettre la qualité dans une perspective pragmatique : le processus d'évaluation de la qualité se fait dans un but et un contexte donné, en général le choix, ou la préconisation du produit. Il y a dans la consommation au moins deux temps, celui du choix (achat) et celui de l'utilisation proprement dite.

Au premier correspondent les *signes* de qualité, externes, communicables, et qui peuvent servir à repérer l'objet parmi les autres.

Au second, qui apporte l'expérience, correspondent les *facteurs* de qualité, propriétés de l'objet qui, lors de l'interaction entre l'objet et l'utilisateur, engendrent chez ce dernier de la satisfaction, et risquent alors d'orienter l'achat ultérieur vers un objet similaire. A ce moment, les signes de qualité servent d'indices de la présence des facteurs de qualité.

Les signes peuvent ou non avoir un lien direct avec les facteurs, tout ce qui importe est leur valeur prédictive. D'autres éléments, par exemple la façon dont l'objet a été fabriqué (origine, conformité aux normes...) peuvent avoir une influence sur les facteurs de qualité, mais ceci n'est pas toujours facilement visible sur l'objet au moment du choix. C'est pourquoi certains producteurs annoncent ces éléments pour promouvoir leur produit. Le consommateur n'est pas conscient de ces subtilités, il fait feu de tous bois et mélange souvent dans sa description de la qualité signes, facteurs, et arguments publicitaires sur un même niveau logique. Il comprend la question de plusieurs manières différentes, qui correspondent aux situations habituelles dans lesquelles il utilise la notion : l'appréciation de l'objet, son choix personnel lors de l'achat, et le conseil à une autre personne. C'est pourquoi il décrit l'objet de qualité tantôt sous la forme de prototype du "bon objet", soit sous celle d'une liste de critères que doit vérifier l'objet pour être bon.

On ne s'étonnera pas que la plupart des critères exprimés par le consommateur soient complètement étrangers au vocabulaire technique des offreurs de la branche, car il s'agit de caractéristiques systémiques, globales. Le consommateur ne se préoccupe pas vraiment de la façon dont le fabricant voit ou construit l'objet, il ne s'intéresse pas aux pièces, mais à l'objet

total. C'est ainsi que, par exemple, une voiture de qualité doit "bien rouler" et "ne pas tomber en panne", "avoir un intérieur élégant" ; qu'une banque doit "rendre service", "être compréhensive, sérieuse, et aimable", qu'un habitat doit être solide, spacieux, bien éclairé", ou un fromage "appétissant à voir"... Cette façon de voir du consommateur pose par essence des problèmes très difficiles au fabricant dont tout le processus de production est fondé sur la division du travail. Il n'y a pas dans une usine de spécialiste de "la non-panne", d'atelier "d'appétissance" dans une fromagerie, ou de poste de "comprendre" ou de "service du sérieux" dans une banque. Chacune des exigences apparemment simples du consommateur est transversale du point de vue du producteur, et donc difficile à gérer.

Les recommandations que l'on peut en tirer sont claires.

Il est indispensable d'étudier chaque produit en particulier, il n'est pas de recette de la qualité en général.

Les dimensions pertinentes pour le consommateur ne sont pas, en général, celles du producteur, elles sont souvent globales, difficiles à attribuer à une phase particulière du processus de production. La tâche de traduction des attentes du consommateur dans le processus industriel du producteur doit cependant se faire en sauvegardant ces aspects transversaux qui risquent d'être détruits par la division du travail. C'est là sans doute le travail du designer, qui, en tant que responsable des aspects transversaux du processus de production, doit jouer un rôle central dans le processus de jugement de la qualité des objets que produit le fabricant. De ce point de vue, le designer doit, d'un côté être un honnête homme, qui entend les désirs de la demande tels que les lui retransmet le marketing ou les études et les comprend ; et de l'autre un "projetiste", sorte de chef d'orchestre qui vérifie la conformité de la production coordonnée de chacun des musiciens à *l'esprit* de l'oeuvre.

Il faut développer des outils qui facilitent cette interface en explicitant sans a priori, de la façon la plus large possible, la manière dont le consommateur, dans son propre langage, exprime ce qu'il attend des produits. Les méthodes du marketing actuel présentent l'inconvénient de perdre ou de déformer le discours du consommateur, et de n'en communiquer aux utilisateurs qu'un compte-rendu déjà traduit et modifié, qui ne leur laisse pas la possibilité d'y confronter directement leur propre créativité d'hommes de production. L'analyse lexicale semble une voie nouvelle et utilisable à cette fin, car, tout en apportant les éléments quantitatifs indispensables à toute politique industrielle, elle conserve à l'utilisateur final un accès à la matière brute des jugements du consommateur. Il reste à la rendre facilement utilisable par le designer.