

Fatou Diop

Université Cheikh Anta Diop de Dakar

Maitre Assistante en Sciences de Gestion

Fenêtre Mermoz, Cité des Enseignants du Supérieur Bât A2-18

Tel (fixe) : 00(221) 33-860-78 41

Tel (mobile) : 00 (221) 77-636-74-47

fbanse@yahoo.fr/fdiop@ucad.sn

TRADITION ET COMPORTEMENT VESTIMENTAIRE: APPLICATION DE LA METHODE DES CHAINAGES COGNITIFS

Sommaire

Introduction

1. Tradition, un concept au contour flou

1.1. Une approche historique

1.2. Une approche culturelle

2. Les significations de la tradition vestimentaire

2.1. Les valeurs thérapeutiques

2.2. Les valeurs sociales et esthétiques

2.3. Les valeurs religieuses

3. Procédure et application de la méthode

3.1. Focus groupe

3.2. Entretiens individuels

4. Résultats et discussion

4.1. Les chaînes formées

4.1.1. Les attributs

4.1.2. Les conséquences

4.2.2. Les valeurs

4.2. Synthèse et interprétation des résultats

4.3. Carte hiérarchique

Conclusion

TRADITION ET COMPORTEMENT VESTIMENTAIRE: APPLICATION DE LA METHODE DES CHAINAGES COGNITIFS

Résumé : Cette présente recherche est l'une des premières tentatives qui s'intéresse à la conceptualisation et à la mesure de la tradition en Marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur. Elle s'applique dans un terrain original et sur un domaine sujet à des discussions morales, sociales, religieuses, esthétiques et philosophiques tel que l'habillement. L'objet de cet article est triple, tout d'abord, il permet de cerner le concept de tradition en marketing, ensuite, il aide à comprendre le processus cognitif de choix du consommateur, enfin, il montre le lien entre les attributs, les conséquences et les valeurs liées à la tenue traditionnelle. Pour comprendre les structures cognitives associées au port de la tenue locale, une étude qualitative basée sur les activités motrices des consommateurs africains a été réalisée. Les résultats montrent que l'aspect traditionnel du vêtement est une valeur qui influence le processus perceptuel du consommateur africain moderne.

Mots clés : Tradition, Chaînes moyens-fins, Tenue traditionnelle

TRADITION AND DRESSING BEHAVIOR: APPLICATION TO THE COGNITIVE CHAIN METHOD

Summary: This present research is one the first attempts to conceptualization interest and measure of the tradition in marketing and particularly in consumer behavior. It is applied in an original path of research and theme related to moral, social, religious, esthetical and philosophical discussions like clothing. The objective of this article is threefold, first, it entail a coverage of the concept of tradition in marketing, then, it helps understand the choice cognitive process of the consumer and finally, it shows the links between attributes consequences and values linked to the traditional dress. For understanding the cognitive structure associated at to the local dress, an associated qualitative study on the rolling activities of the African consumers has been realized. The findings of the research show that traditional aspect of cloth is a value that influences the perceptual process of the modern African consumer.

Keywords: Tradition, means-end chain method, traditional dress

Introduction

Considérée comme un aspect de la culture et fondement de la personnalité (Linton, 1977), la tradition est à l'origine de nombreuses recherches en sciences humaines et sociales (Mead 1927, Benedict, 1934, Lenclud, 1987), elle est très répandue dans les recherches descriptives tendant à dresser des profils de comportements spécifiques. En marketing, rares sont les recherches effectuées sur le concept de tradition (Zhang et Jolibert, 2003) et pourtant ses implications sur le comportement du consommateur le rendent intéressant. Mais jusqu'à présent aucune définition précise n'est donnée du concept de tradition.

Les recherches en sciences sociales ont toujours associé le concept de tradition aux valeurs du consommateur ou du groupe (Kluckhohn, 1961). Les travaux des psychosociologues qui renforcent ceux des anthropologues et psychanalystes caractérisent la tradition comme une valeur terminale (Rokeach, 1973) ou une valeur collectiviste partagée au sein d'un groupe (Schwartz, 1990). Dans la littérature marketing, certains auteurs considèrent la tradition comme un système de valeurs qui oriente les comportements du consommateur, ses attitudes, et ses jugements (Zhang et Jolibert, 2003), les valeurs sont personnelles, individuelles ou sociales (Filser, 1994), elles sont peu nombreuses et font l'objet d'une liste exhaustive (Rokeach, 1973 ; Khale, 1983, Schwartz, 1990).

C'est dans une perspective culturelle et historique que notre recherche essaye d'appréhender le concept de tradition qui guide le choix du consommateur. Une double approche de la tradition permet de revenir sur la question de sa définition et de son importance dans la culture africaine. Au fait qu'est ce que la tradition représente chez le consommateur africain?

L'orientation que nous allons donner à la notion de tradition est polymorphe, elle est à la fois un aspect de la culture de l'individu, de son histoire et de sa personnalité. La complexité du concept de tradition et le flou autour de sa définition renforce la nécessité d'effectuer des recherches sur ce concept peu connu en marketing afin de mieux comprendre les aspects traditionnels qui conditionnent les consommateurs sénégalais.

L'objet de cette présente recherche est triple. D'abord, il s'agit de cerner le concept de tradition en Marketing en montrant son importance dans la culture. Ensuite, il convient de comprendre et retracer le processus de perception de la tradition chez le consommateur africain. Enfin, il montre le lien entre les attributs, les conséquences et les valeurs liées à la tenue locale en utilisant la méthode des chaînes moyens fins.

1. Tradition, un concept au contour flou

La tradition est un concept couramment utilisé en anthropologie, psychanalyse et sociologie. Malgré les nombreuses études, la définition du concept reste toujours floue tant s'agissant de son contenu que de sa mesure. Le concept est malléable car chaque utilisateur peut lui donner une forme particulière. Ce présent article tente de donner une définition et une mesure du concept de tradition.

1.1. Une approche historique

Contrairement à ce qui se dit, la tradition n'est pas synonyme de pratiques de civilisations demeurées en vase clos, mais des peuples qui acceptent le changement en préservant un héritage culturel transmis de génération en génération. Donc, la notion de tradition au sens absolu semble se dissoudre dans l'histoire et force est de la ramener au contexte actuel et de s'en tenir à la réalité socio-historique des mœurs, des civilisations et des peuples dans leur vécu quotidien (Sylla, 1988).

La dialectique de la permanence et du changement dans l'histoire africaine apparaît à la fois ambiguë et équivoque. La compréhension du phénomène traditionnel ne peut être abordée par l'opposition moderne/tradition. De nos jours, les ethnologues et anthropologues sont convaincus par la permanence et la vitalité de certaines valeurs anciennes ou ancestrales en Afrique (Maquet, 1981). L'étiquette « traditionnel » appliquée à des objets, des récits, des cérémonies, des rites, des croyances, des recettes de cuisines, des conceptions religieuses ou de créations esthétiques, intègre le passé et constitue un symbole d'identification. Ici lorsque nous parlons de vêtements traditionnels, ce n'est pas le tissu qui est traditionnel, ni les matériaux et les modes de tissage, mais le modèle, le style de la tenue.

La tradition est souvent reliée au pays en parlant par exemple de traditions africaines. En effet, le vêtement montre la spécificité culturelle de chaque pays, les origines des individus, donc leurs traditions. Ainsi, le vêtement africain, asiatique ou européen, n'a pas la même perception, ni la même signification chez les consommateurs, donc ils n'auront pas les mêmes attitudes et comportements de choix. La tradition en Afrique est-elle une partie intégrante des valeurs du consommateur ? Et quels types de valeurs ?

Il apparaît alors au travers des changements divers intervenus dans la société africaine au cours de l'histoire, des valeurs, des normes, des règles qui demeurent permanentes et influencent les comportements et attitudes individuels et collectifs. La tradition présente ainsi

deux caractéristiques essentielles : permanence et variation. La tradition est permanente, car elle se conserve au cours de l'histoire et elle constitue l'ensemble des acquis hérités du passé collectif et transmis aux générations futures. Elle est variable c'est-à-dire qu'elle se modifie légèrement au cours de l'histoire à cause des mutations de l'environnement immédiat de l'individu.

1.2. Une approche culturelle

Les sciences humaines et en particulier certains anthropologues ont œuvré à un élargissement des effets de la transmission culturelle. Cette théorie partiellement inspirée de la psychanalyse à une influence dans la culture des individus. Elle soutient l'idée que la tradition qui est un aspect de la culture n'est pas entièrement intériorisée et qu'elle connaît des contradictions, des innovations et des emprunts. Pour les culturalistes, la tradition contribue à la formation de la personnalité (Kardiner, 1945, Linton, 1977). Pour les conservateurs, la tradition est basée sur les valeurs comme celle de communauté, de parenté, de hiérarchie, d'autorité et de religion (Kluckhohn, 1951, Hofstede, 1987). La tradition est une somme de données culturelles statiques qui permet au peuple d'avoir conscience de son identité, de générations en générations. En Afrique traditionnelle, les vêtements offrent une multiplicité de significations (Faye, 1995). Pour certains, le port vestimentaire s'inscrit dans une perspective d'affirmation d'identités culturelles, l'habit est surtout un signe du refus de la culture exogène offerte en guise de référence par les milieux coloniaux. Le port de vêtements traditionnels correspond à un message de défi (Faye, 1995, Sylla, 1988). C'est une forme d'expression de la volonté collective et individuelle de sauvegarder l'héritage culturel. Pour d'autres, « s'habiller ce n'est pas seulement se couvrir d'une catégorie d'informations appropriées à des fonctions strictes : le travail, les week-ends, les sorties, mais c'est aussi et surtout exhiber un choix individuel de valeurs culturelles déterminées, se faire le porte-étendard d'une culture de groupe et revendiquer la reconnaissance d'une personnalité également bien déterminée et, de surcroît, inaliénable»(Gondola, 1999). Considérant que chaque pays a son histoire, son passé, donc ses traditions, le concept de tradition s'applique partout aussi bien en Afrique qu'ailleurs. Vu de cette manière, la tradition est un patrimoine collectif qui fonde et soutient le vouloir commun des citoyens.

Comme tout art, le port vestimentaire est un phénomène culturel et historique (Maquet, 1981). Le marketing s'intéresse au port du vêtement traditionnel pour mieux apprécier la psychologie du consommateur africain moderne. En se basant sur le concept de tradition nous sommes

partis des significations qui sont données aux types de vêtements portés pour mieux comprendre le phénomène. Cette approche qualitative permet d'avoir une première idée du concept. La plupart des informations relatives aux significations de la tradition vestimentaire a été obtenue grâce aux témoignages recueillis sur le terrain.

2. Les significations de la tradition vestimentaire

Les significations généralement données aux vêtements en Afrique sont nombreuses (Faye, 1995). Cependant, nous avons relevé dans la littérature africaine quelques valeurs significatives du vêtement traditionnel qui méritent d'être présentées. En effet, le vêtement traditionnel n'est pas seulement une expression sociale qui reflète la fonction de l'individu (Fall, 2001), il détermine l'appartenance et les croyances religieuses d'une personne et il a même des vertus thérapeutiques (Ba, 1972; Sarr, 1980).

2.1. Valeurs thérapeutiques

« Le vêtement traditionnel soigne et protège l'individu contre les mauvais esprits »¹. Les vertus thérapeutiques de la tenue traditionnelle sont attachées aux pratiques et histoires de la société africaine (Ba, 1972). Les effets psychologiques de la tenue traditionnelle proviennent souvent d'antécédents familiaux. Dans certaines ethnies africaines, les personnes portent des habits de même couleur ou même style (modèle) de générations en générations par recommandation des anciens. Suite à des événements malheureux qui ont conduit à une disparition successive des membres de la famille, les ancêtres recommandent de porter un certain type d'habits traditionnels qui les protègent du mal et d'une disparition subite. Le respect de cette tradition permet aux descendants d'avoir une bonne santé et une longévité².

Le port de mouchoir de tête est recommandé aux femmes et particulièrement aux femmes enceintes. Il évite d'avoir des maux de tête récurrents et protège des mauvais esprits. La tenue traditionnelle descente qui couvre le nombril de la femme protège contre les avortements spontanés³. Car dans certaines ethnies, le nombril de la femme enceinte ne doit pas être exposé aux regards de certains individus aux pouvoirs maléfiques. Certains guérisseurs avant de commencer les séances rituelles avec leurs patients, leur recommandent de porter des tenues traditionnelles. Les guérisseurs eux-mêmes portent toujours durant la cérémonie rituelle des habits traditionnels (Ba, 1972).

¹ Entretien avec Monsieur Babacar Mbaye, coordonnier originaire de Touba(Sénégal)

² Entretien avec Monsieur Sandieme Gueye, commerçant à Rufisque (Sénégal)

³ Entretien avec Madame Adja Marie Seck, ménagère à Pikine (Sénégal)

Dans la société africaine, la tenue traditionnelle portée par les circoncis symbolise la virilité. La couleur blanche de la tenue de l'initié symbolise la pureté et la protection. Car du côté gauche de l'habit blanc du circoncis est attaché un bout de son sexe (prépuce) coupé lors de la circoncision (Sarr, 1980).

Le jour du mariage religieux, il est conseillé au marié de porter une tenue traditionnelle (un sabador⁴) sans sous vêtement pour éviter qu'on lui jette un sort qui peut le rendre impuissant durant la soirée nuptiale⁵.

2.2. Valeurs sociales et esthétiques

Les courants anthropologiques, psychologiques et sociologiques s'accordent à décrire le port vestimentaire comme un phénomène social et esthétique (Lèques, 1957; Fall, 2001). Le vêtement a toujours été un signe d'appartenance sociale fort et il est parfois déterminant dans la position que l'on occupe au sein d'une communauté. Le port de la tenue traditionnelle inspire la confiance, le respect chez les autres. La tenue traditionnelle est respectable, elle donne à la personne qui la porte un sens de responsabilité et de droiture⁶. Le port de tenue traditionnelle donne un âge présumé supérieur à l'âge normal. D'où le respect et les privilèges accordés aux personnes âgées dans la société africaine (Fall, 2001).

La tenue traditionnelle spécifie l'origine de la personne, de son pays d'appartenance, de son groupe ethnique. Car elle n'est pas portée de la même manière au Sénégal, au Bénin ou au Nigéria. Au Sénégal, il existe des différences au sein des groupes ethniques (wolof, sérère, diolas, peulhs,...) des groupes confrériques (tidjane, mouride, layenne, ibadourahmane,...).

La tenue traditionnelle, compte tenue de la manière dont elle est cousue et le tissu utilisé pour la confection, renvoie à la réussite sociale dans le milieu des affaires (Lèques, 1957). Elle rehausse le statut social de la personne dans la société. Le port de la tenue traditionnelle symbolise la beauté de la femme africaine. La tenue traditionnelle est source de charme et de séduction. Elle donne plus d'ampleur au corps et cache parfois la maigreur et met en évidence la féminité (Fall, 2001). La perception qu'on a de la tenue traditionnelle change selon que l'on soit citadin ou rural, occidental ou africain, moderne ou traditionnel. Notre étude aide à comprendre la place accordée à la tradition chez le citadin africain moderne.

⁴ Un boubou qui arrive au niveau des chevilles

⁵ Entretien avec Monsieur Samba Touré, Tailleur, Sicap Mbao (Sénégal)

⁶ Entretien avec Madame Codou Mbaye, commerçante, Parcelles Assainies (Sénégal)

2.3. Valeurs religieuses

La tenue traditionnelle a une valeur religieuse. Elle est portée pour accomplir un des préceptes de l'islam (la prière), car elle permet de couvrir le corps de la femme et de masquer ses rondeurs qui sont souvent sources de tentation chez l'homme. Il est conseillé de porter une tenue décente aussi bien pour l'homme que pour la femme pour se rendre dans un lieu saint⁷. Une personne qui veut se convertir à l'islam est obligée de s'habiller en tenue traditionnelle. Pour certains, le fait de s'habiller en tenue traditionnelle rapproche de la religion musulmane⁸. La tenue traditionnelle est portée lors des fêtes religieuses (Tabaski, Korité, Tamkharit), les funérailles, pour rendre visite à des chefs religieux ou pour se rendre dans les lieux saints (Touba, Tivavouane, Yoff), le jour de vendredi pour se rendre à la mosquée. Elle est portée aussi durant les cérémonies de mariages et de baptêmes (Sarr, 1980). Le port de la tenue traditionnelle au Sénégal est devenu usage courant malgré le vent de la modernité.

Après ce tour d'horizon sur le concept de tradition, nous pouvons le définir comme un processus continu qui repose sur des valeurs à la fois thérapeutique, esthétique, sociale et religieuse. Ce caractère complexe et multidimensionnel du concept de tradition, nous amène à utiliser une méthode qualitative pour mesurer son impact sur le processus cognitif du consommateur.

3. Procédure et application de la méthode

La méthode des chaînes moyens-fins développée par plusieurs auteurs (Gutman, 1982, Olson et Reynolds, 1983, Valette-Florence, 1989) a été adaptée au comportement du consommateur sénégalais afin de mieux comprendre les structures cognitives associées au port de la tenue traditionnelle. La démarche utilisée est purement qualitative, elle est basée sur la méthode des chaînes virtuelles préconisées par Valette-Florence et al, 1992b. Elle nous permet d'appréhender la tradition à partir de connaissances sur le produit et sur le consommateur lui-même. L'étude empirique repose sur un processus en deux étapes : réunions de groupe et entretiens individuels.

3.1. Focus group

La première étape de cette démarche qualitative consiste à générer une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs associés au port de la tenue traditionnelle. Elle s'est faite sur la

⁷ Entretien avec Monsieur Libasse Lô, Imam de la mosquée de Diamalaye (Sénégal)

⁸ Entretien avec Madame Mame Sadio Hanne, commerçante, Grand Dakar (Sénégal)

base de deux réunions de groupes composées de 12 personnes (hommes et femmes) choisies compte tenu de leur attachement au passé, à l'histoire et de leur manière particulière de s'habiller. Dans le premier groupe, les sénégalais ont des orientations traditionnelles, ils sont jeunes ou adultes. Ils disposent de revenus moyens ou faibles, ils exercent des activités indépendantes (commerçant, couturier, tailleur, chauffeur, domestique, etc.), ils résident dans la banlieue dakaroise (Yenn, Guédiawaye, Pikine, Grand Dakar, Mbao, Parcelles, Rufisque, Thiaroye), la plupart sont des ruraux d'origine. Dans le second groupe, les personnes sont plus orientées modernes et ont un niveau d'instruction et de revenu plus élevé. Ils sont des fonctionnaires, des employés de bureau ou exercent des activités libérales (banquier, secrétaire, médecin, universitaire, etc.). Ils habitent dans des quartiers résidentiels de Dakar (Fann, Fenêtre-Mermoz, Sicap, Médina, Sacré Cœur, Nord-Foire, les Almadies).

Les entretiens sont menés de manière non directive nécessitant une pratique psychologique confirmée. Lors des deux réunions de groupes, nous sommes partis d'une phrase générale « pourquoi portez vous des habits locaux ou traditionnels ? » pour permettre aux participants de générer un ensemble d'informations relatives au port de la tenue traditionnelle. Les entretiens de groupes ont duré chacun 1h 30. Les entretiens sont enregistrés et transcrits intégralement. L'analyse de contenu a permis d'établir une liste non exhaustive des trois niveaux du chaînage (d'attributs/conséquences/valeurs). L'ensemble des indicateurs (attributs, conséquences et valeurs) ont été regroupés en thèmes selon la méthode de la catégorisation définie par Bardin (2009). La catégorisation est « une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis ». Nous avons regroupé et synthétisé l'information sous forme de liste de synthèse, comprenant les attributs, les conséquences et les valeurs citées. Les listes d'informations ont été des supports pour les entretiens individuels.

3.2. Entretiens individuels

L'échantillon est composé de 66 individus (hommes et femmes) considérés comme des citoyens modernes. Ils habitent Dakar et sa banlieue, ont un revenu moyen à élevé. Ils ont un niveau d'instruction d'au moins Bac+3. Ces individus sont sélectionnés d'après un échantillon de convenance. Chacun était volontaire pour passer les entretiens et former librement leur chaîne cognitive concernant le port d'une tenue traditionnelle. L'échantillon est assez important pour générer un nombre important de chaînes, donc il est représentatif de la totalité

du processus cognitif mis en œuvre pour le choix d'une tenue traditionnelle. Au total, 456 chaînages ont été collectés, ce qui correspond à une moyenne de 6,9 chaînes par personne.

La collecte des données consiste à amener le répondant à générer des chaînes individuelles. Dans un premier temps, nous avons demandé à la personne interrogée de commencer par consulter les trois listes pré-établies (attributs/conséquences/valeurs) lors des focus group et de les compléter au cas où elle ne trouve pas d'indicateurs non générés lors des réunions de groupes. Dans un second temps, nous lui avons demandé de sélectionner l'attribut qui lui paraît le plus important dans le port d'habit local ou traditionnel. Cet attribut est placé devant lui et sert de point de départ et nous lui demandons de le relier avec une conséquence considérée comme plus importante sur la liste pré-établie puis à une valeur correspondante. Le processus continue avec le second attribut important choisi, ceci jusqu'à ce que la personne ne puisse plus former une nouvelle chaîne. Les différentes associations feront l'objet d'une carte et seront à la base des chaînages cognitifs des consommateurs.

4. Résultats et discussion

Nous avons analysé les différentes informations portant sur le port de la tenue locale ou traditionnelle d'un échantillon de personnes habitant Dakar et sa banlieue.

4.1. Les chaînes formées

Les chaînes mettent en évidence les différentes relations entre les trois niveaux (attributs, conséquences, valeurs) du processus cognitif du consommateur. La sélection des relations de la chaîne retenue a été faite sur la base des réponses obtenues auprès des personnes interrogées. Par souci de clarté des résultats et pour éviter d'avoir un nombre élevé d'attributs, un seuil d'au moins 13% de réponses est fixé. Alors que pour la sélection des conséquences et des valeurs, un seuil de 10% est fixé. Ce choix des seuils a été fait pour des raisons d'heuristique⁹. Nous allons présenter successivement les relations entre les trois niveaux des chaînes cognitives.

4.1.1. Les attributs

Les attributs sont considérés comme des éléments objectifs et subjectifs permettant une évaluation de la tenue locale. Sur la base d'une liste de 17 attributs identifiés lors des focus group, un tri a permis de sélectionner neuf attributs les plus importants ayant une relation

⁹ Une règle mentale empirique reposant sur une certaine logique scientifique

directe avec le port de la tenue locale. Ces résultats sont obtenus en divisant le nombre de fois que les attributs ont été cités par le nombre de personnes enquêtées.

Sur les 66 personnes interrogées, 97% déclarent porter une tenue traditionnelle à cause de son caractère local. Alors que 94% des personnes interrogées considèrent les critères prix et qualité comme déterminants dans leurs choix, 86% soutiennent que la tenue est adaptée à l'âge, tandis que celles qui affirment que la tenue est adaptée au climat représentent (71%), celles dont le choix repose sur la nature du tissu (68%). Ces cinq critères ont des taux de réponses très significatifs et supérieurs à 50%. Ces attributs sont suivis d'autres attributs comme (caractère léger, couleur, modèle rétrécis et lieu d'achat) dont les pourcentages sont importants mais inférieurs à 50%. En effet les personnes interrogées déclarent choisir la tenue traditionnelle à cause de son caractère local, mais aussi de son adaptabilité aux personnes âgées. Car l'âge avancé favorise les rondeurs et modifie la morphologie de la personne. En Afrique et au Sénégal en particulier, les personnes d'âge mûr doivent porter des tenues amples pour masquer leur physique dont la forme est affectée par le poids de l'âge. La tenue locale est très adaptée au climat des pays africains situés au niveau de l'équateur où il fait généralement très chaud. La tenue locale se porte aisément en période de chaleur à cause de la qualité du tissu, de la couleur et du style de couture.

Neuf ¹⁰attributs sont finalement considérés comme déterminants dans le choix d'une tenue traditionnelle. Le tableau1 (annexe1) présente les attributs retenus: « caractère local », « qualité/prix », « adapté aux personnes âgées », « adapté au climat », « nature du tissu », « caractère léger », « couleur », « modèle rétrécis », « lieu d'achat ». Chaque attribut justifie l'usage que le consommateur fait de la tenue traditionnelle.

4.1.2. Les conséquences

La conséquence est l'usage que le consommateur africain fait de la tenue locale et l'image qu'il en a. Une liste¹¹ de 29 conséquences a été identifiée lors des réunions de groupe. Un tri a été effectué en recensant pour chaque conséquence le nombre de fois qu'elle a été citée et en le divisant par le nombre de personnes interrogées. La deuxième liste¹² de conséquences issue de ce tri est composée de 12 conséquences importantes. Pour montrer le lien entre les attributs et les conséquences, un calcul a été fait. Nous avons commencé par recenser le nombre de fois

¹⁰ Voir Annexe1

¹¹ Voir Annexe6

¹² Voir Annexe2

que chaque conséquence a été associée à un attribut important puis il a été divisé par le nombre de fois que l'attribut a été cité.

La tableau2 (annexe2) présente en colonnes les attributs et en lignes les conséquences. Les associations (en gras) mettent en évidence l'importance des liens entre les attributs et les conséquences. Seules les associations supérieures à 10% sont prises en compte. Ce seuil est choisi pour des raisons d'heuristique et permet d'obtenir des résultats significatifs. Ces résultats donnent une meilleure représentation de la carte hiérarchique.

Les douze¹³ conséquences retenues par ordre d'importance sont: « détermine un âge mûr », « charme », « séduction », « protège le corps », « plus valorisant », « être bien dans sa peau », « Assurance », « identité », « question d'habitude », « inspire confiance », « se sentir respecté », « être à l'aise dans son milieu d'appartenance ». Chaque conséquence justifie la fin que le consommateur veut atteindre lorsqu'il porte une tenue traditionnelle.

4.1.3. Les valeurs

Les valeurs sont classées en deux catégories (instrumentale et terminale) en référence à la distinction faite par Rokeach (1973). Les valeurs instrumentales représentent les modes de comportement alors que les valeurs terminales représentent les états finaux ou les buts de l'existence de chaque individu. Les conséquences précédemment sélectionnées sont associées aux valeurs instrumentales et terminales de la tenue locale. Dans un premier temps, une première sélection des valeurs a été faite sur la base de nombre de fois que les valeurs ont été citées par les personnes interrogées. Dans un second temps, chaque conséquence retenue est associée à une valeur instrumentale, les relations entre les valeurs instrumentales et les valeurs terminales sont mises en évidence.

Pour obtenir le pourcentage d'associations, le calcul suivant a été effectué : nombre de fois que la valeur instrumentale a été associée à la conséquence divisé par le nombre de fois que la conséquence a été choisie. Un seuil significatif de 10% a été retenu pour des raisons d'heuristique.

Le tableau3 (annexe3) présente en colonnes les valeurs instrumentales et en lignes les conséquences. Seules les associations supérieures à 10% sont considérées comme significatives. Les résultats en gras montrent les relations les plus significatives. Les six valeurs instrumentales retenues par ordre d'importance sont : « tradition sociale », « tenue

¹³ Voir Annexe2

respectable », « sentiment d'appartenance », « tradition vestimentaire », « tradition religieuse », « tradition rituelle ».

La dernière étape du processus cognitif consiste à relier les valeurs instrumentales aux valeurs terminales. La même méthode de calcul est appliquée pour définir les associations entre les valeurs instrumentales et les valeurs terminales.

Le tableau4 (annexe4) présente en colonnes les valeurs instrumentales et en lignes les valeurs terminales. Seules les associations supérieures à 10% sont considérées comme significatives. Les résultats en gras montrent les relations les plus significatives. Les six¹⁴ valeurs terminales retenues sont: « fierté », « être respecté », « relation chaleureuse », « décence», « proche de Dieu », « conviction religieuse ».

4.2. Synthèse et interprétation des résultats

Une synthèse des différents résultats permet de regrouper dans un même tableau les attributs qui influencent le port de la tenue locale, leurs conséquences ou usages que le consommateur en fait et les valeurs qui y sont associées. Ce tableau de synthèse¹⁵ retrace les différentes étapes de la structure cognitive du consommateur à l'égard des vêtements traditionnels. Il permet de retenir les attributs les plus importants et qui représentent plus de 50% des réponses collectées. Les attributs significatifs pour le port de la tenue traditionnelle sont le caractère local (tenue africaine), la qualité et le prix, le fait qu'elle soit adaptée aux personnes âgées, au climat africain et la nature du tissu.

Pour ce qui est des conséquences, elles sont de manière générale liées à l'esthétique et à l'image que la tenue locale reflète (image de soi et image des autres). Tandis que les valeurs liées au port de la tenue locale sont attachées à l'esprit de fierté, au fait d'être respecté par les autres, des relations chaleureuses avec son entourage et la décence que la tenue procure.

La tradition est ainsi considérée comme un ensemble de valeurs instrumentales et terminales qui influence directement le processus perceptuel du consommateur et par conséquent son choix de vêtement. La prise en compte de ces valeurs dans la création de vêtements permet aux créateurs de se positionner sur le marché national et international. Pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs sénégalais en matière de mode vestimentaire, les

¹⁴ Voir Annexe4

¹⁵ Voir Annexe5

managers/créateurs doivent impérativement intégrer dans leurs créations des valeurs traditionnelles.

Le comportement vestimentaire peut faire l'objet d'une exploitation judicieuse à l'heure actuelle dans le cadre de la mondialisation des marchés. L'ouverture des entreprises sénégalaises sur le marché extérieur nécessite le développement d'un style africain propre qui met en évidence l'aspect tradition. Le positionnement des entreprises sur la tradition comme variable contingente est aujourd'hui une source de compétitivité.

4.3. Carte hiérarchique

La carte hiérarchique est une représentation agrégée des chaînes qui ont été évoquées par les répondants. Elle retrace le processus cognitif par lequel les catégories de sénégalais interrogés perçoivent le vêtement traditionnel. Le chaînage cognitif met en évidence les relations entre les attributs du vêtement, ses conséquences et ses valeurs.

La construction d'une carte hiérarchique de synthèse est une représentation des relations entre attributs → conséquences → valeurs instrumentales → valeurs terminales les plus importantes et ayant un pourcentage d'association élevé. Cette représentation se fait en trois étapes : d'abord elle met en évidence les relations entre les quatre attributs et les cinq conséquences les plus importants, ensuite les liens entre ces cinq conséquences et les quatre valeurs instrumentales les plus importantes, enfin les associations entre les quatre valeurs instrumentales et les quatre valeurs terminales les plus importantes.

La lecture de la carte se fait en partant d'un attribut (bas du schéma) vers les valeurs terminales (haut du schéma). Les 97% de personnes interrogées portent une tenue traditionnelle à cause son caractère local. Pour eux, cette tenue détermine un âge mûr, elle est aussi une tradition sociale, une tenue respectable et donne un sentiment d'appartenance à un groupe. L'âge mûr est une tradition sociale, il est donné par un tenue respectable que reflète la tenue rationnelle, L'âge mûr donne aussi un sentiment d'appartenance. La tradition sociale est associée à la fierté et à la décence chez le consommateur sénégalais. La tenue respectable est associée aussi à la fierté, au fait d'être respecté et à la décence. Alors que le sentiment d'appartenance est quant à lui associé à la fierté.

Les 94% de sénégalais interrogés accordent une importance au critère qualité/prix, ils associent à cet attribut le charme, la séduction et le caractère valorisant de l'habit. Le charme que donne la tenue est une tradition sociale et vestimentaire au Sénégal. Alors que le caractère

valorisant de l'habit symbolise le respect et la tradition sociale au Sénégal. Une tenue respectable renvoie à la décence, au respect et à la fierté chez le consommateur sénégalais. Tandis que la tradition vestimentaire est associée à une relation chaleureuse.

Les 71% de sénégalais interrogés portent la tenue traditionnelle parce qu'elle est adaptée au climat. Selon les consommateurs, ce critère de la tenue traditionnelle est associé à la protection du corps, elle est aussi un facteur de charme. Le charme est associé à la tradition sociale et à la tradition vestimentaire. Alors que le fait de protéger le corps est associé à la tradition vestimentaire. La tradition sociale est associée à la fierté et à la décence, tandis que la tradition vestimentaire est associée à la relation chaleureuse.

Pour 68% de sénégalais interrogés lorsqu'ils portent une tenue traditionnelle, ils mettent en évidence la nature du tissu. Cette nature du tissu est source de séduction et protège le corps. Le fait de protéger son corps est une tradition vestimentaire au Sénégal et il est source de relation chaleureuse. Alors que la séduction n'est en relation avec aucune valeur chez les consommateurs sénégalais. Cette absence de relation est peut être due au fait que la séduction est souvent assimilée au charme.

Dans cette présente étude, la tradition est localisée au niveau de la troisième étape du processus cognitif de l'individu plus précisément au niveau des valeurs instrumentales et terminales. Le port de la tenue traditionnelle au Sénégal est basé sur une tradition sociale, une tenue respectable, un sentiment d'appartenance, une tradition vestimentaire, une tradition religieuse et une tradition rituelle. Ces valeurs instrumentales sont liées à la fierté, au respect donné par les autres, à la relation chaleureuse, à la décence, à la relation avec Dieu et aux convictions religieuses du comportement sénégalais à l'égard du port vestimentaire.

Légende de la carte hiérarchique:

Les pourcentages rattachés aux attributs correspondent à la proportion de personnes les ayant cités. Alors que les pourcentages rattachés aux conséquences et valeurs représentent les associations constatées.

— 10-25%

— 26-40%

— 41-55%

— >55%

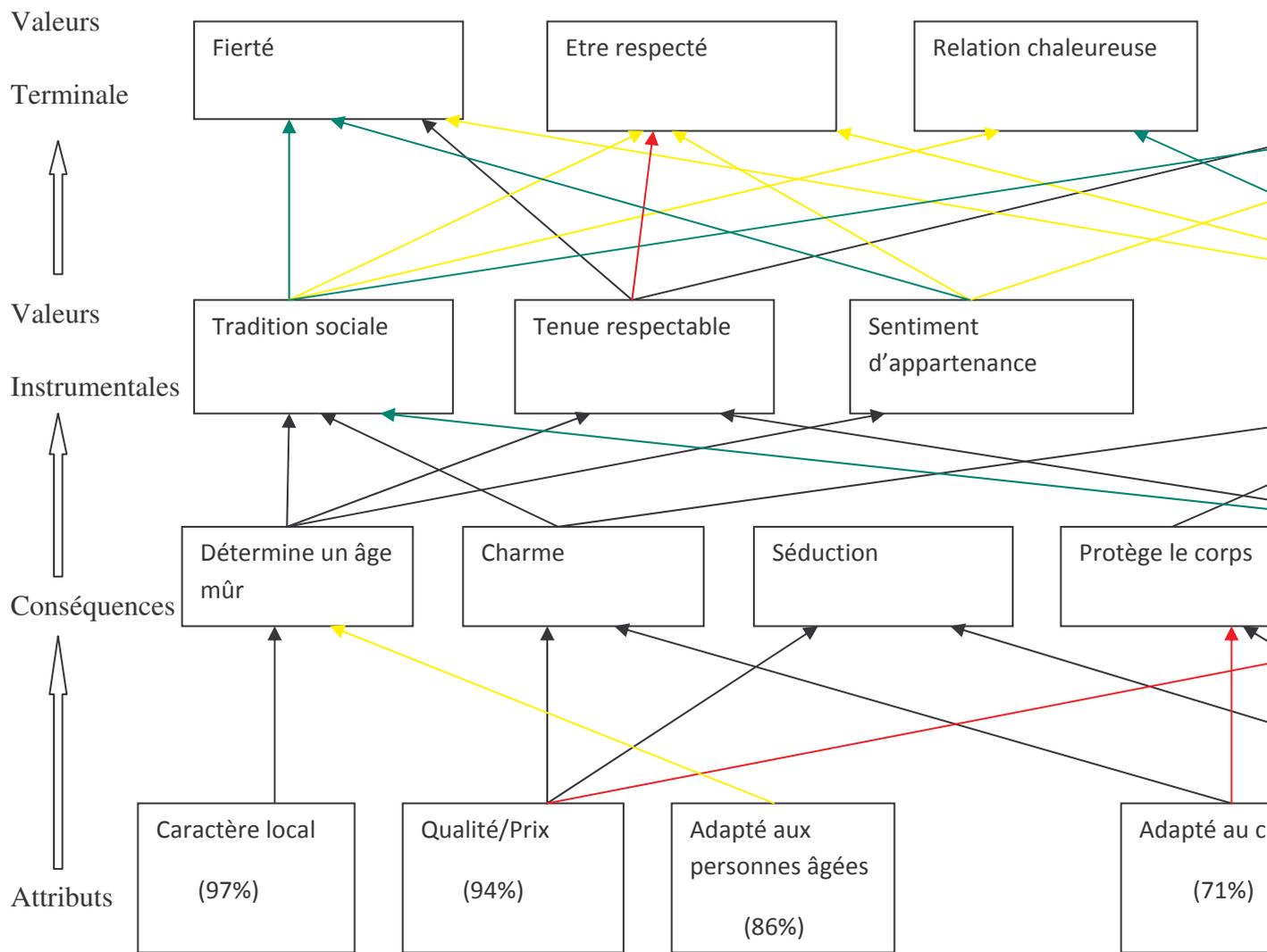


Figure : Carte hiérarchique des quatre attributs les plus importants

Conclusion

La tradition est considérée, dans cette présente étude, comme un déterminant psychologique du choix du consommateur. Les entreprises qui ciblent le marché sénégalais ne doivent pas considérer la tradition uniquement comme une variable culturelle, elle aussi une variable perceptuelle. La tradition influence doublement le comportement du consommateur. D'abord comme un stimulus à l'achat, elle influence le processus cognitif du consommateur, ensuite comme variable culturelle elle influence le processus de choix. Cette recherche a su montrer que la tradition est un ensemble de valeurs qui impacte le processus perceptuel. Les managers pourront à travers cette étude connaître ce que pensent les consommateurs sénégalais en matière de vêtement traditionnel pour créer un habit qui puisse répondre à ses attentes. Ainsi, ils pourront orienter leurs actions commerciales en mettant en exergue les aspects traditionnels des vêtements pour mieux se positionner sur le marché africain. Car le consommateur sénégalais malgré son niveau d'instruction et sa condition sociale accorde beaucoup d'importance aux valeurs traditionnelles du vêtement.

Cependant certaines limites d'ordre méthodologique et conceptuel méritent d'être relevées dans nos travaux. Sur le plan méthodologique, cette recherche qui s'intéresse au processus cognitif du consommateur reste purement qualitative et exploratoire. Toutefois, elle pourrait avoir un caractère quantitatif si elle s'intéressait aux attitudes des consommateurs à l'égard des vêtements traditionnels. Une étude future peut être envisagée dans ce sens en montrant l'impact de la tradition sur le processus de choix des consommateurs et en établissant une typologie des consommateurs selon l'importance accordée au concept de tradition dans le choix de leurs vêtements. Cette étude doit être approfondie en intégrant les consommateurs sénégalais d'un niveau d'instruction peu élevé et habitant les zones rurales ou même des sénégalais vivant à l'étranger.

Sur le plan conceptuel, cette recherche considère la tradition comme un déterminant psychologique du choix du consommateur. Elle gagnerait en élargissant son champ conceptuel à l'ensemble des déterminants de choix vestimentaire (qualité, prix, lieu d'achat,..) chez les consommateurs sénégalais et non en se limitant au seul concept tradition.

Références bibliographiques

- Abdennabi Aboulaarba (2006), «Système de valeurs et attitude à l'égard de l'argent : élaboration théorique et application empirique», *Actes du XXIIe Congrès AFM-11&12* mai 2006-Nantes
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), «Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur», *Recherche et Application en Marketing*, 19, 33, pp.1-20
- Aurifeille J.M et Valette-Florence P.(1992), "A Chain-Constrained Clustering Approach in Means-End Analysis : An Empirical Illustration", in ; Grunert K, ed., *Marketing for Europe-Marketing for the future*, EMAC Annual Conference, Aarhus, pp.65-81
- Ba B. (1972), «*La société Lébou. La formation d'un peuple. La naissance d'un état*», Mémoire de maîtrise d'Histoire, Université Cheikh Anta Diop, Dakar
- Bardin L. (2009), *Analyse de contenu*, 1ère édition « Quadrige », 2ème tirage, septembre, PUF, Paris
- Benedict (1934), *Patterns of culture*, 100 ans de Sciences Humaines, NY.
- Fall A. (2001), *La mode vestimentaire sénégalaise d'aujourd'hui : créations stylistiques*, mémoire de Maîtrise, UCAD-Sénégal
- Faye O. (1995), «l'Habillement et ses accessoires dans les milieux africains de Dakar, 1857-1960», *Revue Sénégalaise d'Histoire, nouvelle série*, n°1, UCAD, Sénégal, pp.69-86
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris
- Gondola D. (1999), «la sape des mikilistes: théâtre de l'artifice et représentation onirique, Etudes et Essais», *Cahiers d'Etudes africaines*, vol.153, pp.13-47
- Hadoui L., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009), Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution : Analyse des chaînes moyens-fins, *Programme Cogépêche*, Pesca Cornouaille, pp.1-37
- Hofstede G. & Bollinger D. (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Paris, les Editions d'Organisation, Paris
- Kardiner (1945), "The individual and his society", in *The psychological Frontiers of Society*, NY pp.1-50
- Kluckhohn F., Strodtbeck F.L. (1961), *Variations in Value Orientations*, Peterson and Compagny, New York.
- Kluckhohn C. (1961), *Universal categories of culture*, Anthropology today, éd. S. Tax, Chicago, University of Chicago Press

- Gutman J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46, pp.60-72
- Grunert S.C. et Juhl H.J. (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology*, 16, pp.339-62
- Khale L. (1986), "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing*, 50, pp.37-47
- Maquet, J. (1981), *Les civilisations noires*, Nouvelles Editions Marabout, Paris
- Mead (1927), "Coming of Age in Somoa, A Psychological study of primitive youth for western civilization", in, *The psychological Frontiers of Society*, NY, pp.1-51
- Linton R. (1977), *Les fondements culturels de la personnalité*, Ed Dunod, Paris
- Léques R. (1957), « La mode actuelle chez les Dakaroises », *Bulletin de l'IFAN*, tome19, n°3-4, pp.431-443
- Rapacchi B. et Valette- Florence P. (1991), Improving Means-Ends Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondence Analysis, *Journal of Advertising Research*, 3,1,pp.30-45
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free-Press, New York
- Sarr M. (1980), « Les Lébous parlent d'eux-mêmes », N.E.A, Dakar-Abidjan-Lomé
- Schwartz S.H. (1990), Universals in the content and structure of values: Theoretical advance and empirical test in 20 countries", in: Zanna M. (Ed) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp.1-65
- Schwartz S.H. et Bilsky W. (1990), Toward a Theory of Universal Content and Structure of Values: Extensions and cross-cultural Replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 878-891
- Sylla A. (1988), Création et Imitations dans l'art africain : Tradition et Modernité, *Initiations et études africaines*, n°34, Ucad, IFAN, pp.21-62
- Valette-Florence P. (1989), Valeurs et Marketing: Origine, Historique, Spécificités et Champ d'application, *Economie et Sociétés*, 14, pp.7-56
- Valette-Florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Application en Marketing*, 9 (1), pp.93-117
- Zhang M.X. et Jolibert A. (2003), Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois : raffinement conceptuel, mesure et application, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°1, pp.25-42

Annexes

Annexe1

Tableau 1: attributs importants sélectionnés

Attributs	pourcentage
Caractère local	97%
Qualité/prix	94%
Adapté aux personnes âgées	86%
Adapté au climat	71%
Nature du tissu	68%
Caractère léger	47%
Couleur	47%
Modèle rétrécis	36%
Lieu d'achat	27%

Annexe2

Tableau 2: Associations entre attributs et conséquences (en %)

Attributs	Qualité/ Prix	Climat	Personnes Agées	Nature Tissu	local	léger	rétrécis	Lieu d'achat	couleur
Etre bien dans sa peau	3	28	*	20	13	26	32	*	6
Séduction	18	*	*	16	3		36	*	10
Assurance	10	*	*	2	3	6	*	16	23
Protège le corps	3	34	7	16	2	*	*	*	13
Se sentir Respecter	16	4	14	4	6	*	*	*	*
Plus valorisant	32	4	2	7	2	*	*	22	*
Question d'habitude	8	15	2	2	11	13	*	22	6
Identité	15	4	3	4	9	*	*	22	*
Charme	15	13	*	4	8	55	32	*	39
Inspire confiance	5	*	17	*	6	*	*	14	*
Détermine un âge mûr	3	*	68	*	14	*	*	8	*
Etre à l'aise dans son milieu d'appartenance	15	8	*	*	9	*	*	5	*

*Une case vide signifie qu'il n'y a aucune relation entre attribut et conséquence

Chiffre en gras correspond aux % supérieurs à 10

%= nombre de fois que chaque attribut a été associé à une conséquence/ nombre de fois que l'attribut a été cité

Annexe3

Tableau 3: Associations entre conséquences et valeurs instrumentales (en %)

Valeurs Conséquences	Sentiment d'appartenance	Tradition vestimentaire	Tradition sociale	Tradition religieuse	Tradition rituelle	Tenue respectable
Etre bien dans sa peau	4	6	24	15	2	9
Séduction	3	1	9	10	13	*
Assurance	13	*	9	*	*	*
Protège le corps	*	21	*	*	*	2
Se sentir Respecter	7	7	*	*	*	43
Plus valorisant	*	*	48	12	*	17
Question d'habitude	32	19	3	*	6	*
Identité	13	7	17	*	*	*
Charme	*	11	11	*	5	*
Inspire confiance	*	15	23	*	*	*
Détermine un âge mûr	14	14	4	*	*	18
Etre à l'aise dans son milieu d'appartenance	12	46	15	*	*	*

*Une case vide signifie qu'il ya aucune relation entre conséquence et valeur instrumentale

Chiffre en gras correspond aux % supérieurs à 10

%= nombre de fois que chaque conséquence a été associée à une valeur instrumentale/ nombre de fois que la conséquence a été citée

Annexe4

Tableau 4: Associations entre valeurs instrumentales et valeurs terminales (en%)

Valeurs Inst. Valeurs Ter.	Sentiment d'appartenance	Tradition vestimentaire	Tradition sociale	Tradition religieuse	Tradition Rituelle	Tenue respectable
Relation chaleureuse	95	47	55	25	90	4
Etre respecté	95	97	67	42	*	39
Fierté	52	97	90	50	80	11
Décence	80	74	47	*	80	19
Conviction religieuse	33	*	16	*	50	*
Proche de Dieu	75	63	44	*	*	28

*Une case signifie qu'il ya pas de lien entre valeur instrumentale et valeur terminale

Chiffre en gras correspond aux % supérieurs à 10

%= nombre de fois que chaque valeur instrumentale a été associé à une valeur terminale/ nombre de fois que la valeur instrumentale a été citée

Annexe5

Tableau 5: Synthèse des attributs, conséquences et valeurs les plus importants

Attributs	Conséquences	Valeurs Instrumentale	Valeurs Terminales
1. Caractère local	1.Détermine un âge mûr	1.Tradition sociale	1.Fierté
2.Qualité/Prix	2.Charme	2.Tenue respectable	2.Etre respecté
3.Adaptée aux personnes âgées	3.Séduction	3.Sentiment d'appartenance	3.Relation chaleureuse
4. Adaptée au climat	4.Protège le corps	4.Tradition vestimentaire	4.Décence
5. Nature du tissu	5.Plus valorisant	5.Tradition religieuse	5.Proche de Dieu
6. Caractère léger	6.Etre bien dans sa peau	6.Tradition rituelle	6.Conviction religieuse
7. Couleur	7.Assurance		
8. Modèle rétrécis	8.Identity		
9. Lieu d'achat	9.Question d'habitude		
	10.Inspire confiance		
	11.Se sentir respecter		
	12.être à l'aise dans milieu d'appartenance		

Annexe6 : Listes des items obtenus lors des focus group sur le port de la tenue traditionnelle

ATTRIBUTS

- 1 adaptée au climat
- 2 adaptée aux personnes âgées
- 3 modèle rétrécis
- 4 cher
- 5 local
- 6 lieu d'achat
- 7 couleur
- 8 nature du tissu
- 9 légèreté
- 10 qualité
- 11 adaptée aux conditions économiques
- 12 adaptée à l'état de santé
- 13 artisanat
- 14 pratique
- 15 accessible
- 16 adaptée aux coutumes
- 17 adaptée aux événements traditionnels

CONSEQUENCES

- 18 Couvrir le corps
- 19 Protéger le corps
- 20 Question d'habitude
- 21 Obligatoire pour entrer dans une mosquée
- 22 Se sentir respecter
- 23 Etre à l'aise dans son milieu d'appartenance
- 24 Etre bien dans sa peau
- 25 Détermine un âge mûr
- 26 Obligatoire pour rendre visite aux chefs religieux
- 27 Donne plus d'ampleur au corps
- 28 Masque la maigreur
- 29 Dégage une certaine féminité chez la femme
- 30 Beauté
- 31 Charme
- 32 Séduction
- 33 Protège contre les mauvais esprits
- 34 Virilité
- 35 Vertus thérapeutiques
- 36 Inspire confiance
- 37 Plus valorisant
- 38 Se sentir coquette
- 39 Confiance en soi
- 40 Identité
- 41 Forme de communication
- 42 Plus responsable
- 43 S'adapte aux milieux sociaux
- 44 Obligatoire pour la prière
- 45 Simplicité
- 46 Assurance

VALEURS INSTRUMENTALES

- 47 Appartenance religieuse
- 48 Tradition vestimentaire
- 49 Tradition sociale
- 50 Tradition religieuse
- 51 Suivre la mode
- 52 Tradition rituelle
- 53 Tenue respectable
- 54 Sentiment d'appartenance

VALEURS TERMINALES

- 55 Décence
- 56 Fierté
- 57 Relation chaleureuse
- 58 Proche de Dieu
- 59 Modestie
- 60 Etre respectée
- 61 Conviction religieuse

Annexe7 : Fiche d'entretien individuel

Fiche d'entretien

Nom et Prénom du répondant.....

Lieu d'habitat.....

Profession.....

Niveau d'instruction.....

Age.....

Contact :.....

Les chaînes formées :

- 1/-----
- 2/-----
- 3 /-----
- 4/-----
- 5/-----
- 6/-----
- 7/-----
- 8/-----
- 9/-----
- 10/-----
- 11/-----
- 12/-----