

**MARKETING TRENDS CONFERENCE 2017**

**16ème congrès International « Tendances Marketing »**

**MADRID , 26 – 28 janvier 2017**

NgaNkoumaTsanga Rosalie Christiane, Ph. D.

Faculté de Sciences Economiques & de Gestion

Université de Maroua

B. P. 416

Maroua – Cameroun

**Tél.** : (237) 6 99 90 59 70

**Email** : [rcnkouma2005@yahoo.fr](mailto:rcnkouma2005@yahoo.fr)

## « Moi aussi... ». Les mimétismes du consommateur : jusqu'où en sommes-nous ?

**Résumé :** Analysé sous une multitude d'approches, *l'effet caméléon* demeure un concept central dans les interactions personnelles et semble affecter le comportement du consommateur. Cependant, bien que très abordé, il paraît encore contenir des points d'ombre. Cet article se propose d'enrichir la réflexion à trois niveaux : au niveau cognitif, il s'agira des facteurs déterminant les comportements de mimétisme ; au niveau normatif, l'accent sera mis sur leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs et au niveau opérationnel, les conséquences sur l'entreprise / la marque seront mises en évidence.

Notre étude s'appuie sur une triangulation des techniques d'observation, d'expérimentation et d'entretiens semi-directifs. Les résultats révèlent l'existence d'une multitude de comportements mimétiques qui dépendent de l'objectif visé et du profil du mime.

**Mots-clés :** mimétisme- effet caméléon- comportement du consommateur – représentations sociales.

## "Me too...". ». The imitations of the consumer : how far are we?

**Abstract:** Analysed under a multitude of approaches, the Chameleon effect still called mimicry is a central concept in personal interactions and seems to affect the behaviour of the consumer. However, although highly discussed, it seems still contain some points of shadow.

This article proposes to enrich the reflection at three levels: firstly at the cognitive level, it will be the factors determining the behaviour of mimicry; then, at the normative level, the focus will be on its impact on the attitude and behaviour of purchase. Finally at the operational level the impact on the company / the brand will be highlighted.

To do this, after a review of the literature, experimentation coupled with semi-structured interviews will be conducted with seventy Cameroonians. The results will be discussed so as to lead to managerial proposals and future avenues for research.

**Key words:** mimicry- chameleoneffect - consumer behaviour - socialrepresentations

## **SOMMAIRE**

<b>Introduction</b>	4
<b>I- Le mimétisme, un vieux mouton tant sollicité</b>	4
I-1. Les approches théoriques du mimétisme	5
I-2. Mimétisme et marketing : du mimétisme inter organisationnel au mimétisme inter personnel	6
I-3. Les facteurs explicatifs du mimétisme et ses conséquences	9
<b>II- Une analyse exploratoire des comportements mimétiques des consommateurs</b>	11
II-1. Le processus d'analyse	11
II-2. Les résultats de l'étude	12
II-3. Des limites de l'étude aux voies de recherche futures	13
<b>Conclusion</b>	14
<b>Références bibliographiques</b>	15

## **Introduction**

Alors que les entreprises continuent d'investir dans la mise en œuvre d'une multitude de stratégies destinées à manipuler les comportements des consommateurs dans un sens qui leur est favorable, on constate néanmoins que les décisions d'achat et de consommation des produits dépendent largement des membres de leurs groupes de référence, des leaders d'opinion et autres personnes qui influencent, de manière consciente ou non, leurs choix (Bansal & Voyer, 2001 ; Wooten, 2004). En effet, les processus décisionnels des consommateurs dépendent à la fois des stimuli marketing et de l'influence interpersonnelle. Or, l'influence interpersonnelle qui est à la base des comportements de mimétisme, peut revêtir deux formes: l'une de type informationnel et l'autre de type normative. Dans le premier cas, le consommateur cherchera à imiter une personne qu'il estime mieux informée (Deutsch & Geraard, 1955 ; Orléan, 1992) ou compétente en la matière afin de réduire son incertitude (Hockbaum, 1954) et avoir l'assurance de faire un bon choix (Moscovici & Faucheux, 1972 ; Festinger, 1954). Dans le second cas, le consommateur va imiter soit par identification dans le but de se valoriser (Ash, 1951), soit par simple complaisance (Kelman, 1961) ou alors pour éviter toute punition qui en découlerait (Akerloff, 1990).

Initialement étudiés par Bates en 1862, les phénomènes mimétiques abordés sous les concepts de mimétisme, imitation, effet caméléon, assimilation, adaptation, homochromie..., ont attiré l'attention des chercheurs en biologie, en économie, en anthropologie, en sociologie, en psychologie sociale, en droit, en sciences politiques et en sciences de gestion. Ce dernier aspect a généré des travaux en entrepreneuriat, en finance et en marketing. Les recherches portant sur les comportements mimétiques en marketing concernent à la fois l'approche de l'offre et l'approche de la demande. Sur le plan de l'offre, il s'agit des stratégies de 'Me too' ou stratégies d'imitation des entreprises qui décident de copier leurs concurrents. Tandis que sur le plan de la demande, il est question, pour les consommateurs d'imiter un comportement de consommation ou d'achat d'une personne.

Cependant, malgré ces nombreuses recherches, les phénomènes mimétiques demeurent des phénomènes aussi complexes que mal connus. Si la taxonomie y afférente, ses modalités, ses motifs et profils des différents acteurs ont été développés, nous n'avons pas toujours une connaissance claire sur ses effets réels sur le produit / la marque concerné(e), ni même sur la variabilité de ses effets. Cet article se propose d'apporter un éclairage sur les facteurs déterminant les comportements mimétiques et leurs types, ainsi que leur impact sur le comportement du consommateur. Des pistes de recherches futures pour une meilleure connaissance du phénomène étudié concluent cette recherche.

### **I- Le mimétisme, un vieux mouton tant sollicité**

Le concept de mimétisme qui a vu plusieurs disciplines s'intéresser à lui depuis le dix-huitième siècle, a depuis longtemps été examiné sous une multitude d'approches. Initialement développé en biologie (Bates, 1892 ; Emlen, 1968), il a été étudié en psychologie sociale (Festinger, 1956 ; Moscovici, 2006 ; Hess & Fisher, 2013), en anthropologie (Jousse, 1936 ; Girard, 1972 ; Meltzoff & Moore, 2005 ; Dias 2005), d'un point de vue sociologique (Tarde, 2001 ; Durkheim, 2002) et dans une moindre mesure, d'un point de vue éthologiste (Cendrars, 1948). Il a également été abordé sous l'angle de la psychanalyse (Freud, 1986 ; Oughourlian, 2013), d'un point de vue psychologique (Ash, 1951 ; Kelman, 1958), par les courants économiques (Orléan, 1987 ; Ruf, 2012 ; Keynes, 2002), dans l'application des textes juridiques (Calmette, 2002 ; Bolle, 2009) et dans le domaine politique (Gaudusson, 2009 ; Nogbou, 2015). Ce construit riche a aussi servi de cadre de décision en entrepreneuriat (Knight, 1971 ; Dubocage, 2006), dans les choix fiscaux (Parot, 1989 ; Pupon & Montant, 2004), sur les marchés financiers (Orléans, 1992 ; Bikhchandani & Sharma, 2000) et en marketing (Levit, 1966 ; Haunschil & Miner, 1997 ; Grève, 1998 ; Schnaars, 1994 ; Mouricou, 2006 ; Van Baaren, 2003 ; Lyn, 2005 ; Tanner & Al., 2008 ; Maddux & Al., 2008 ; Jacob & Guéguen, 2011).

### ***I-1. Les approches théoriques du mimétisme***

Les recherches sur les phénomènes mimétiques peuvent être regroupées en trois écoles de pensée : l'approche classique, l'approche traditionnelle et l'approche managériale.

#### *I-1.1. Approche classique du mimétisme*

Ce courant regroupe les approches biologique et éthologique. Les travaux majeurs ici s'articulent autour de quatre axes :

- Le mimétisme animal et végétal (Bates, 1862 ; Emlen, 1968 ; Cendrars, 1948)
- Les acteurs du mimétisme (Cendrars, 1948 ; Ricklefs, 2010)
- Les catégories de mimétisme (Bates, 1862 ; Müller, 1978 ; Emlen, 1968)
- Les stratégies mimétiques (Bates, 1862).

#### *I-1.2. Approche traditionnelle du mimétisme / imitation*

Les études relatives à ce courant de pensée portent sur la psychologie, la psychologie sociale, la sociologie, la psychanalyse, l'anthropologie et l'économie. Les réflexions ici portent sur cinq points :

- Les raisons qui poussent les gens à imiter (Ash, 1951 ; Festinger, 1956 ; Hochbaum, 1954 ; Chartrand & Bagh, 1999 ; Guéguen, 2005)
- Les mécanismes d'imitation de son environnement (Jousse, 1936)
- Les dimensions et types de mimétismes (Meltzoff & Moore, 1998 ; Keynes, 2002)
- Les fonctions et attributs du mimétisme (Sperber, 1996 ; Boyd & Richerson, 2000)
- Les effets du mimétisme (Cialdini, 2004 ; Bhabha, 1984 ; Philipps, 1968 ; Oughourlian, 2013)

- Les comportements mimétiques (Girard, 1972 ; Guégen, 2005 ; Van Baaren & Al., 2003 ; Chang & Al., 2000).

### *I-1.3. Approche managériale du mimétisme*

Cette école s'inspire du courant traditionnelle et s'appuie sur trois idées :

- La taxonomie des phénomènes mimétiques (Deutsch & Gérard, 1955 ; Orléan, 1992, 2000 ; Haunschild & Miner, 1997 ; Hess & Fisher, 2013)
- Le rôle du mimétisme sur le fonctionnement des marchés (Orléan, 1992 ; Bikhchandani & Sharma, 2000)
- L'importance du mimétisme dans les processus décisionnels (Ruf, 2012 ; Dubocage, 2006 ; Gaudusson, 2009 ; Maricou, 2006)

Notre recherche s'inscrit dans l'approche managériale du mimétisme, intégrant dans l'analyse les études faites par l'approche traditionnelle et considérant le mimétisme comme un élément important dans les processus décisionnels des consommateurs. En effet, le processus mimétique va induire chez le *mime* (imitateur) la décision d'achat ou de consommation d'un produit/d'une marque par identification, par valorisation de soi, par complaisance ou alors par évitement d'une éventuelle punition. Il implique donc une influence interpersonnelle susceptible d'entraîner des effets tant sur le *modèle* (personne imitée) que sur le mime.

En agissant ainsi sur les comportements des consommateurs, les comportements mimétiques ont un contre-coup sur les facteurs-clés de succès de l'entreprise, notamment sur l'image de la marque concernée, sa notoriété, le volume des ventes, la part de marché et la rentabilité de celle-ci.

L'approche managériale du mimétisme pourrait se décomposer en plusieurs sous-approches dont l'approche marketing serait une composante. Cet aspect du mimétisme qui nous intéresse particulièrement dans notre recherche peut être abordé du point de vue de l'offre et de la demande.

## ***I-2. Mimétisme et marketing : du mimétisme interorganisationnel au mimétisme interpersonnel***

L'approche marketing du mimétisme peut se subdiviser en deux courants de pensée :

- L'approche interorganisationnelle du mimétisme
- L'approche interpersonnelle du mimétisme

### *I-2.1. Le mimétisme inter organisationnel*

Le mimétisme inter organisationnel consiste à copier partiellement ou totalement une stratégie, une compétence ou une technique d'une autre organisation dans le but d'aboutir à un succès commercial. Il joue un rôle important dans la diffusion des innovations et peut être considéré comme une démarche stratégique visant à diminuer les coûts de recherche et de développement ou à réduire les

risques associés à l'innovation (Levitt, 1966 ; Schnaars, 1994). Nous allons développer ici les formes d'imitation et les raisons qui poussent les entreprises à imiter leur (s) modèle (s).

S'agissant des formes d'imitation, Haunschil et Miner (1997) ont proposé une taxonomie basée sur trois configurations :

- L'imitation basée sur la fréquence
- L'imitation basée sur les résultats
- L'imitation basée sur les caractéristiques du modèle

*L'imitation basée sur la fréquence* consiste à copier les pratiques les plus largement diffusées. Cette forme d'imitation s'inspire de l'approche néo-institutionnaliste du mimétisme (DiMaggio & Powell, 1983) qui fait du mimétisme l'un des mécanismes explicatifs des similarités des organisations. En effet, selon cette approche, les entreprises imitent les comportements les plus identifiables, les plus répandus et qui paraissent comme légitimes. La décision n'est donc pas celle d'une organisation isolée, mais celle d'un collectif fonctionnant comme un champ organisationnel (Pupion & Montant, 2004).

*L'imitation basée sur les résultats*, quant à elle, consiste à copier les pratiques qui semblent avoir connu de bons résultats dans le passé.

*L'imitation basée sur les caractéristiques du modèle*, enfin, à copier les pratiques adoptées par les firmes performantes et / ou de taille importante. Les stratégies de Benchmarking résultent de cette approche.

S'agissant des raisons qui poussent les entreprises à imiter les autres, au-delà de la réduction du risque et de l'intégration des pratiques et procédures institutionnalisées par la société, le mimétisme organisationnel répond à une triple logique d'après Moricou (2006) :

- Une logique utilitariste
- Une logique conventionnelle
- Une logique référentielle

Dans le cas de la *logique utilitariste*, l'objectif visé par le mime (l'organisation qui imite) est de bénéficier des retombées positives d'une procédure, d'une technique ou d'une pratique de son modèle (celui que l'on imite).

Dans la *logique conventionnelle* on imite parce qu'on veut reprendre une solution largement adoptée autour de soi afin de palier à l'incertitude.

Enfin, dans la *logique référentielle* on imite un ou plusieurs modèles en vue d'accroître sa légitimité, de renforcer son identité sociale.

### *I-2.2. Le mimétisme inter personnel*

Qualifié d'*effet caméléon*, le mimétisme inter personnel est une tendance, pour une personne, à mimer l'autre (Chartrand & Bargh, 1999). « Il consiste à reproduire, sous une forme ou

*une autre, les comportements verbaux et non verbaux de notre interlocuteur dans le processus d'interaction sociale.»* (Jacob, Guéguen et Boulbry 2011 : p. 6).

Le mimétisme, dans le cas du contenu verbal, peut prendre la forme d'une réplique ou d'une reformulation. Dans le premier cas, il s'agit de mimer le ton et / ou le ton de la voix du modèle -r interlocuteur (Van Baaren&Alii, 2003) tandis que dans le second cas il est question de reprendre les propos de notre interlocuteur dans une nouvelle construction verbale. Même s'il n'existe pas de recherches empiriques majeures de ce cas de figure, on pourrait citer l'utilisation de ces techniques dans le cas de la formation des commerciaux (Messinger, 2007 ; Goldstein, Martin & Cialdini, 2008 ; Underhill, 2009). Les phénomènes de diffusion de rumeurs et de bouche-à-oreille sont également une illustration du mimétisme verbal. Par contre, dans le cas du contenu non verbal le mimétisme va consister en une reproduction des gestes, de la façon de faire, de la façon de s'habiller, de manger ... de l'autre.

On peut distinguer plusieurs types de mimétismes non verbaux :

- Le *mimétisme informationnel* ; ici on mime l'autre / les autres parce qu'on l'/ les estime mieux informés (Orléans, 1992) ou plus compétents que nous (Hochbaum, 1954)
- Le *mimétisme normatif* ; dans ce cas le mime cherche à s'approprier le comportement de son modèle dans le but de s'intégrer au groupe (Ash, 1951 ; Allen & Wilder, 1977) ou alors pour éviter les sanctions qu'il pourrait subir s'il ne se conforme pas au groupe (Akerloff, 1990)
- Le *mimétisme autoréférentiel* ; ici, le mime suit la majorité même si leur comportement ne cadre pas avec son schéma de référence (Keynes, 1936).

La décision de mimer l'autre peut se prendre et se réaliser à l'immédiat ou de façon différée. De plus, on peut imiter in extenso un modèle (*Mimétisme pur*) ou alors copier uniquement certains aspects (*mimétisme adapté*) et donc faire un mixage de plusieurs styles. Ce dernier type de mimétisme prend la forme d'une hybridation (Brodin & Al., 2016).

Le mimétisme peut laisser apparaître des points de convergence ou de divergence avec l'imitation, un concept voisin. Ainsi, pour Dieguez (2005), ces deux concepts sont synonymes car ils traduisent la reproduction d'un comportement ou d'une attitude perçue chez autrui tel que les gestes, la façon de paraître, de s'habiller, de consommer, etc. Tandis que pour Baudonnière (1997), ces deux concepts sont différents ; pour cet auteur, le mimétisme comportemental est très présent chez les animaux et parfois chez les humains : il est inconscient alors que l'imitation est essentiellement une caractéristique humaine : il s'agit d'un acte volontaire. L'imitation se caractérise donc par la sélectivité, la conscience de soi et la conscience d'autrui.

Plusieurs recherches ont été développées dans le cadre du mimétisme inter personnel en marketing et se sont orientées vers deux principaux axes : les fonctions du mimétisme et les conséquences du mimétisme.



Ainsi, le mimétisme peut être perçu comme un moyen d'acquérir un statut au sein d'un groupe social (Bikhchandani & Sharma, 2000 ; Guéguen & Al, 2009), un processus d'apprentissage (Bandura, 1977 ; Cuillier, 2008), un facteur d'estimation d'autrui (Chartrand & Bargh, 1999 ; Bailenson & Yeen, 2005 ; Van Baaren & Al., 2004 ) et comme une compétence innée, un moyen de transmission culturelle (Sperber, 1996 ; ).

### *Le mimétisme comme moyen d'acquisition d'un statut dans un groupe social : la théorie du désir de création d'affiliation*

Nous imitons les comportements de notre / nos modèle(s) parce que nous voulons entrer en contact avec lui/ eux, parce que nous voulons intégrer leur groupe ou alors parce que nous les apprécions et voulons leur ressembler. En effet, l'une des raisons qui poussent le consommateur à utiliser les mêmes produits / marques ou à avoir les mêmes habitudes de consommation qu'un modèle réside dans le désir d'appartenir à son groupe qu'il juge bon pour lui. Par ce comportement mimétique, le mime crée une affiliation avec son modèle : il s'agit ici d'un comportement rationnel de type bayésien parce qu'il tient compte du / des comportement (s) d'autrui. Nous pouvons donc, de chœur avec Ash (1951) et Allen & Wilden (1977) désigner ce mimétisme de normatif parce le mime adopte les mêmes comportements de consommation que le modèle (s) afin d'intégrer le groupe. Il agit par conformisme en consommant ce que le groupe consomme de peur de subir des représailles le cas échéant (Akerloff, 1990). Dans cette perspective, l'imitation serait automatique et indispensable, voire constant (Jacob, 2011) pour toute personne désireuse de faire partie du groupe et ainsi porter le statut de '*glue sociale*' (Lakin & Al., 2003).

Dans le même sillage, Lakin & Chartrand (2003) ont montré que le fait d'informer les participants qu'ils rencontreraient dans quelques minutes après une personne présentée sur vidéo augmenterait le niveau d'imitation de certains comportements de cette personne.

### *Le mimétisme comme processus d'apprentissage*

Le mimétisme aurait une place importante dans le processus d'apprentissage : c'est par le mimétisme qu'on apprend à s'habiller, à fumer, à consommer, à utiliser certains produits. En effet, on observe souvent un mimétisme conjoint dans les accentuations sonores des deux interlocuteurs lors d'une conversation soit dans le débit de la parole (Webb, 1972), soit alors dans les accents (Cappela & Panalp, 1981). Ce mimétisme inconscient qui amène le mime à apprendre la façon de faire de l'autre s'observe également dans le cas du rire ; lorsqu'une personne rit, cela conduit son entourage à rire davantage (Cialdini, 2004).

Le mimétisme n'affecte pas seulement les expressions verbales, mais également le comportement. C'est le cas avec les comportements de fumeurs : par le mimétisme, le néophyte s'enquiert des styles d'inhalations, de la façon de tenir la cigarette, de renvoyer la fumée, de

l'éteindre (Harakey&Alii, 2007). On observe également une forte synchronie dans la façon de boire dans les bars des consommateurs (Quigley & Collus, 1999).

Le processus d'apprentissage s'apparente ici à un processus de recherche d'informations, de recherche d'expérience du supérieur par l'inférieur, du compétent vers l'incompétent. En effet, c'est un mimétisme de nature informationnelle où le consommateur va copier les comportements d'achat / de consommation de son / ses modèles parce que qu'il le / les suppose mieux informé ( s) que lui (Deutsch & Gérard, 1955 ; Orléan, 1992)

#### *Le mimétisme comme facteur d'estimation d'autrui*

Le fait d'imiter quelqu'un affecte le jugement qu'on lui porte (Baileson& Yee, 2005) et le comportement de soumission à son égard (Van Baaren&Alii, 2004). En effet, les mimétismes de comportements verbaux et non verbaux de notre interlocuteur s'accompagnent d'une évaluation positive / plus positive de la personne qui nous mime et d'un renforcement de son influence. Il semble que l'on apprécie mieux un interlocuteur qui nous imite et que ce dernier s'avère plus persuasif. Dans le même ordre d'idées, Van Baaren& Al. (2004) ont montré qu'une expérimentatrice qui a imité le comportement non verbal d'un sujet lors d'une interaction et qui, quelques minutes plus tard, faisait tomber accidentellement des pièces par terre est plus aidée que si elle n'a pas imité le comportement non verbal d'un sujet. Cet effet positif du mimétisme sur le jugement s'observe même lorsque celui qui imite n'est pas un être humain.

#### *Le mimétisme comme une compétence innée et de transmission culturelle*

Le mimétisme est une compétence innée de l'espèce humaine car c'est un mécanisme d'apprentissage social qui se transmet de génération en génération au travers des traits et comportements. Meltzoff et Moore (2005) ont démontré que les nourrissons sont capables d'imiter des actes humains et que *l'imitation différée* peut survenir dès les premiers mois de la naissance, voire au cours des premières semaines.

### ***I-3. Les facteurs explicatifs du mimétisme et ses conséquences***

Les travaux que nous venons de présenter montrent que les comportements mimétiques en marketing ont une place déterminante dans les processus décisionnels tant au niveau des entreprises que des consommateurs. En influençant et en orientant les choix des consommateurs, le mimétisme affecte inéluctablement les facteurs-clés de succès de l'entreprise.

#### *I-3.1. Les facteurs explicatifs des comportements mimétiques*

Plusieurs variables permettent d'expliquer la tendance du consommateur à mimer autrui ; il peut s'agir du désir d'appartenir un à groupe, de la conformité aux normes culturelles et même de son profil socio démographique.

- *Le désir d'appartenir à un groupe socialement distant*

Les choix de consommation de plusieurs personnes ne sont rien d'autre qu'une manière d'imiter un groupe socialement distant. En achetant un produit / une marque, on essaie de montrer qu'on appartient à un groupe donné ; d'où la confirmation de l'assertion '*dis- moi ce que tu consomme je te dirai qui tu es*'. Plusieurs recherches l'ont démontré parmi lesquelles les travaux de Baudrillard (1968), Cocanougher& Bruce (1971) et Belk (1980).

- *La conformité aux normes culturelles / aux normes du groupe*

La culture est reconnue en marketing comme un indice de prédiction des comportements de consommation. Ainsi, on imite très souvent le style de vie, les habitudes de consommation de nos parents ou ceux du milieu dans lequel on a grandi. Cette influence pousse le consommateur à s'identifier à ses 'frères' au point où il est parfois obligé de modifier ses propres comportements afin de les accorder avec celui du groupe même si ce dernier ne semble pas rationnel ou logique. Ash (1973) développe le concept d'imitation normative pour démontrer l'importance de la conformité aux normes du groupe dans les interactions sociales. Les travaux de Moscovici (1980, 1985) abondent également dans le même sens en intégrant dans l'analyse les concepts de majorité et de minorité. En effet, selon cet auteur, l'individu va modifier son comportement si la majorité des membres du groupe le font. Le consommateur peut également imiter les comportement de consommation des membres du groupe pour éviter des sanctions éventuelles (Cialdini& Goldstein, 2004); pour cela, il passe nécessairement par le processus de compliance (obéissance). Il peut enfin imiter par souci de valorisation de soi, pour améliorer son estime de soi.

- *Le profil sociodémographique des principaux acteurs*

Les comportements mimétiques dépendent également des profils socio démographiques du mime et du modèle (on ne mime pas n'importe qui et n'importe qui n'imites pas n'importe qui. En effet, les comportements mimétiques semblent dépendre du genre, de la génération, du niveau d'instruction, de la catégorie socio professionnelle et du revenu. Ainsi les femmes auraient tendance à plus imiter que les hommes ; la génération Y, les moins instruits et les plus pauvres.

Une fois les facteurs déterminant les comportements de mimétisme connus, il convient d'analyser les conséquences sur les attitudes et comportements des mimes ainsi que sur l'entreprise.

### *I-3.2. Les conséquences du mimétisme*

Par le processus d'influence interpersonnelle, le mimétisme agit sur le comportement de consommation du mime tant au niveau cognitif, affectif que conatif. Ceci va inéluctablement affecter les facteurs-clés de succès de l'entreprise. Le tableau ci-dessous fait une synthèse des effets éventuels du mimétisme sur les consommateurs et l'entreprise.

*Tableau N°1 : Effets du mimétisme sur le comportement du consommateur*

Dimensions	Effets sur le consommateur	Effets sur l'entreprise
<i>Cognitive</i>	Connaissance du produit / de la marque Essai de la marque / du produit	Amélioration de la notoriété du produit / de la marque
<i>Affective</i>	Attitude favorable vis-à-vis du produit / de la marque Préférence du produit / de la marque Développement d'une attitude défavorable vis-à-vis de la marque déconseillée	Amélioration de l'image de marque Détérioration de l'image en cas d'évitement d'une marque donnée
<i>Conative</i>	Essai du produit / de la marque Fidélité / Engagement vis-à-vis de la marque Bouche-à-oreille favorable Désengagement et bouche-à-oreille défavorable le cas échéant	Augmentation du volume des ventes  Baisse du niveau des ventes le cas échéant

Après avoir développé le cadre conceptuel de notre recherche, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée au niveau des investigations empiriques.

## **II – Une analyse exploratoire des comportements mimétiques des consommateurs**

Les travaux développés dans les lignes qui précèdent ont montré que le concept de mimétisme est un concept commun à plusieurs domaines et qu'il employé comme processus d'apprentissage et facteur d'innovation. Du point de vue du consommateur, il constitue un élément de diffusion culturelle,

d'affiliation, d'insertion dans un groupe et d'amélioration de l'image de soi. Il permet ainsi de mieux cerner les mécanismes d'envie.

Le mimétisme particulier que nous voulons mettre en évidence est celui de la consommation des produits de beauté, notamment des coiffures. Nous avons choisi ce champ d'analyse parce que nous pensons que les phénomènes de mimétisme y sont très développés.

## *II-1. La méthodologie de l'étude*

Inspirée par l'approche triangulaire, cette étude associe à la fois des techniques et des cibles multiples afin de mieux cerner le phénomène étudié et de garantir la fiabilité des résultats.

### *II-1.1. Le plan d'analyse*

L'objectif de cette recherche est d'avoir une vision plus claire des comportements mimétiques au travers des facteurs qui les déterminent et de leurs conséquences sur l'entreprise. Dans cette perspective, la combinaison de plusieurs techniques au travers de la méthode de triangulation s'avère indispensable afin de collecter le maximum d'informations possibles et de renforcer la fiabilité et la validation des propositions (Abric, 1994). Ainsi, une première phase d'observation nous a permis de sillonner et de contacter quelques salons de coiffure les plus fréquentés des villes de Douala et de Yaoundé et de sélectionner deux jeunes femmes volontaires pour l'expérimentation. Ensuite, nous avons retenu quatre salons (deux à Douala et deux à Yaoundé) dans lesquels nous avons mené une expérimentation afin de comprendre le principal élément qui détermine le choix d'un style et l'évaluation de leur modèle. Enfin, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de quarante-deux personnes dont trente-deux femmes bien coiffées. Dix autres personnes ont été interviewées dont une à titre informatif : neuf coiffeuses et un formateur en coiffure. Cette stratégie d'échantillonnage mixte permet d'améliorer la fiabilité des résultats (Brodin & Al., 2016 ; Miles & Huberman, 1994).

### *II-1.2. Le Processus expérimental*

L'expérimentation s'est déroulée pendant huit week-end et nous avons choisi le week-end parce qu'il correspond à la période pendant laquelle les femmes viennent le plus se coiffer. Pour une mise en évidence des comportements mimétiques, nous avons sélectionné deux jeunes femmes très bien coiffées (elles étaient coiffées la veille par la coiffeuse du salon choisi) et qui devaient aller passer des heures dans un salon de coiffure. L'une jouait le rôle de cliente et l'autre devait se passer pour une esthéticienne venue rendre visite à la coiffeuse. L'objectif visé était de voir si les clientes venues ce jour avaient tendance à imiter. Nous les avons accompagnées tour à tour dans les quatre salons de coiffure sélectionnés et dans lesquels nous avons installé une caméra pour observer les comportements et pour une meilleure transcription. A la fin de l'expérience, trente-deux clientes venues se faire belles ont été interrogées sur trois aspects :

- ce qui a inspiré le choix de leur coiffure
- leur évaluation des deux modèles de coiffure mis en expérience
- leur intention de faire la /les coiffure (s) des deux dames (pour celles qui ne les ont pas imité ce jour).

## *II-2. Les résultats de l'étude*

Nous allons décliner nos résultats en deux temps : les résultats des entretiens semi-directifs réalisés auprès des coiffeuses et les résultats de l'expérience menée dans les salons de coiffure.

### *II-2.1. Apport de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès des coiffeuses*

Notre ambition, lors de cette phase exploratoire, était de vérifier si les comportements mimétiques étaient observés par les coiffeuses lors de la décision de choix d'un style de coiffure par leurs clientes. Pour cela, un guide d'entretien a été réalisé auprès de douze coiffeuses des villes de Douala et Yaoundé. Ce guide développait trois thématiques ;

- L'expérience de la coiffeuse dans le métier
- Les représentations mentales des styles et modèles de coiffure
- Le principal critère de choix d'une coiffure

Il ressort de ces entretiens réalisés auprès des coiffeuses (dont l'expérience varie entre sept et quinze ans) que la plupart des modèles de coiffures choisies sont imités. En effet, d'après nos interviewés, les choix des modèles de coiffure par les clientes dépendent largement d'autrui. Ainsi, très souvent leurs coiffures ne sont que :

- La reproduction de celle/ celui d'une autre cliente rencontré au salon, en ville ou ailleurs ;
- La copie du modèle d'une amie, une sœur, une collègue ou de toute autre connaissance
- L'imitation du modèle d'une dame / d'un personnage bien connu

On observe également des phénomènes de mode et dans des rares cas des styles propres à certaines clientes. « *Il y a des femmes qui essayent de proposer des modèles particuliers, inspirés d'un style connu ou d'un modèle de personne ou de star connu. Elle dit alors vouloir lui ressembler sans la copier à 100%* » (Suzanne, 46 ans , coiffeuse).

### *Les représentations mentales de la coiffure*

L'analyse des discours des coiffeuses révèle que les représentations cognitives que la femme se fait de la coiffure peuvent être de plusieurs ordres : une transformation d'un rêve en réalité, un signe de liberté et de personnalité, une expression de beauté et un tremplin d'individuation. Pour les coiffeuses elles-mêmes, il s'agit de valoriser leurs compétences, de se mettre en valeur.

- La coiffure comme transformation d'un rêve en réalité

La coiffure a un pouvoir transformatif dont la finalité est de ressembler à une personne socialement éloignée du mime. « *Les filles viennent se coiffer ici pour ressembler à des stars, par l'habileté de mes doigts, elle porte désormais le visage dont elles ont souvent rêvé* » (Reine, 38ans,coiffeuse).

- De la personnalité au bien-être

Pour certaines dames, il existe un lien entre le style/ modèle de coiffure et la personnalité. Pour d'autres, la coiffure représente une sensation de bien-être.« *Généralement, les bananes et certains chignons sont réservés aux grandes dames alors que les longues greffes et tresses multicolores sont les trucs des 'yoyettes'. De toute façon, chacune se sent à l'aise dans son style* » (Michou, 29 ans, coiffeuse »

- La coiffure, une expression de la liberté

Chaque modèle de coiffure et couleur de mèche / cheveux possède une signification symbolique pour la personne qui la porte. En effet, au travers de son style, ses couleurs, la coiffure est un signe de liberté. « *Quand ces filles décident de mettre trois à quatre couleurs jugées extravagantes par la société, c'est pour dire qu'elles sont libres de faire ce qu'elles veulent. Quand elles le font lors de certains évènements comme la Coupe d'Afrique, avec les mèches Vert Rouge Jaune, elles expriment la fierté d'être camerounaise et on lit la gaieté sur leur visage. Les coiffures multicolores sont donc l'affaire des femmes éprises de liberté...* » (Solange, 46 ans, coiffeuse)

- L'expression de la beauté au centre des motivations

La coiffure est avant tout une expression de la beauté du visage. Cette mise en évidence de l'esthétique est une manière de montrer sa beauté autour de soi. « *Ce modèle de coiffure va permettre à une femme qui a un visage ovale de faire ressortir cette beauté qu'on ne saurait voir avec un autre type de coiffure. Bref, avec une banane, elle sera jolie bien sûr ; mais avec ce chignon, on verra tous les aspects de la beauté de son visage. Ainsi, je conseille cette coiffure à toutes les femmes qui ont les mêmes traits de visage que celle-ci* » (Victorine, 32 ans, coiffeuse).

- La coiffure, un tremplin de différenciation

La coiffure est également un moyen de se démarquer des autres, un signe d'ostentation. « *Vous voyez la coiffure que je porte ? C'est une de mes créations : elle est unique parce qu'elle intègre plusieurs styles. Elle est se distingue des autres par cette frange renversée et cette fente en zig-zag. Quand je passe en route, tous les regards sont tournés vers moi et j'ai déjà pu avoir plusieurs clientes grâce à cette coupe ; plusieurs femmes viennent la faire et du coup je me demande s'il faut l'enlever* » (Pascaline, 37 ans, coiffeuse).

## II-2.2. Les résultats de l'étude expérimentale

Les résultats de notre étude ont été obtenus à partir des enregistrements vidéo effectués dans les salons de coiffure et des discours des femmes coiffées. Ces entretiens ont été enregistrés puis retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse thématique laissant apparaître l'idée maîtresse développée

dans les propos des interviewées, ses différents aspects, la fréquence de chaque sous-thème, le lexique et les verbatim.

➤ *Du mimétisme informationnel au mimétisme différé*

L'analyse des discours des personnes interviewées laisse apparaître plusieurs types de mimétismes qui dépendent de l'objectif visé par le mime et du moment de sa réaction. Ainsi, on a pu observer cinq formes de mimétismes :

- Le mimétisme informationnel
- Le mimétisme normatif
- Le mimétisme autoréférentiel
- Le mimétisme immédiat
- Le mimétisme différé
- Le mimétisme pur
- Le mimétisme adapté

Les trois premières formes de mimétismes dévoilent les raisons pour lesquelles on imite les autres et les deux derniers types de mimétismes précisent à quel moment le sujet est mimé. Le tableau ci-dessous fait une synthèse des discours des trente-deux femmes que nous avons interviewé.

*Tableau N°2 : Taxonomie des mimétismes*

Thèmes	Sous-thèmes	Fréquences	Lexique	Verbatim
Mimétismes	Mimétisme informationnel	N= 8	Compétence Expérience Doué	« J'ai fait la même coiffure qu'elle parce qu'elle a de l'expérience en la matière » « Elle est mieux placée que moi, et c'est pour cela que je préfère faire comme elle »
	Mimétisme normatif	N= 30	Transmission de la culture Conformisme Désir d'appartenance au groupe	« Chez nous, les tresses sont l'expression de la beauté africaine » « j'ai toujours adoré la coiffure de ma tante ; et aujourd'hui je me coiffe comme elle »
	Mimétisme autoréférentiel	N= 10	Mode Majorité	« c'est la coiffure que toutes les filles de mon âge font actuellement. Alors, je suis la mode »
	Mimétisme immédiat	N= 7	Démarquage sur le champ	« Quand je suis entrée dans le salon, la coiffure de cette dame m'a plu et j'ai décidé de faire pareil » « Ah ! que la coiffure de ma coiffeuse est sublime. Pourquoi ne pas faire comme elle et être magnifique ... »
	Mimétisme différé	N= 15	Réplique dans le futur	« c'est la coiffure d'une actrice de la série 'la patrona' ; elle est très belle » « prochainement, je ferai la même coiffure que l'amie de ma coiffeuse »
	Mimétisme pur	N= 28	Copie intégrale Duplication	« C'est exactement la même coupe que Grâce Decca porte actuellement » « J'ai fait le même modèle que ma copine »
	Mimétisme	N= 2	Copie partielle	« je me suis inspiré d'un modèle que j'ai vu



	adapté			<i>dans le journal Amina et j'ai fait mettre une frange »</i> <i>« Je me suis certes basée sur le modèle d'une cousine, mais j'ai ajouté ma touche pour me distinguer »</i>
--	--------	--	--	--

Ces résultats montrent que les femmes miment les autres parce qu'elles ont plus d'expérience, pour leur ressembler, pour intégrer un groupe, pour confirmer leur apparence au groupe et pour se démarquer.

➤ Les facteurs déterminant les comportements mimétiques

Comme nous venons de le souligner, plusieurs raisons peuvent nous pousser à mimer les autres. L'analyse des discours des mimes que nous avons interrogé lors de notre étude révèle les résultats qui sont présentés dans le tableau suivant.

*Tableau N°3 : Les déterminants des comportements mimétiques*

Thème	Sous-thèmes	Fréquence	Lexique	Verbatim	
Comportements mimétiques	Recherche d'expérience	N= 2	Ignorance	<i>« je préfère tricher chez les autres parce que je ne m'y connais pas en matière de modèles de coiffure »</i>	
		N=6	Apprentissage	<i>« Ça m'a permis de connaître un nouveau modèle de coiffure »</i>	
	Plaisir	N=9	Gaieté	<i>« ça me fait plaisir de porter le même modèle de coiffure que la première dame »</i>	
		N=12	Bien-être	<i>« avec ce modèle, je me sens à l'aise... »</i>	
	Démarcation	N=18	Attention	<i>« depuis que j'ai fait cette coupe, tout le monde me regarde quand je passe »</i>	
			Visibilité	<i>« plus que d'habitude, on me regarde »</i>	
			Individuation	<i>« cette coiffure me particularise de toutes les filles de ma classe »</i>	
	Désir d'appartenir au groupe	N=5	Intégration	<i>« cette coupe est le signe que je suis encore une jeune »</i>	
			N=4	Conformisme	<i>« c'est pas une coiffure de dame ça »</i>
			N=21	Amélioration de son image	<i>« avec un tel modèle, je suis contemplée »</i>
	Peur de ne pas être considérée	N= 2	Marginalisation	<i>« ça ne fait pas sérieux ça ... »</i>	
		N= 3	Manque d'estime	<i>« vous imaginez une musulmane avec une coupe banane sur la tête »</i>	

Nous avons également pu relever que les comportements mimétiques dépendent d'une combinaison de facteurs auxquels on pourrait ajouter le profil sociodémographique. Ainsi l'imitation d'une coiffure d'une personnalité serait à la fois un plaisir, un moyen d'améliorer son image, de se distinguer des autres femmes de son groupe de référence et de s'enquérir d'un nouveau modèle.

Une fois les différents types de mimétismes et les raisons qui poussent les mimes à faire la même chose que les autres connus, il importe dès lors de savoir quels sont les profils des parties prenantes.

➤ *Les profils des acteurs du mimétisme*

L'analyse des discours obtenus démontre que la personne que l'on mime peut être une personne que l'on connaît ou une personne que l'on ne connaît pas, voire une personne que l'on aperçoit sur un écran de télévision, un journal, sur internet etc. Pour les personnes connues, il s'agit des membres des groupes de références, des leaders d'opinion, des personnalités et des stars. Ces modèles appartiennent à toutes les générations, sont généralement instruits ou plus cultivés et ont des revenus relativement élevés. Par contre, les mimes sont des personnes très peu ou pas connues dans leurs groupes de référence, de classe sociale inférieure à celle du modèle et pas du tout ou moyennement instruites. Le tableau suivant fait un résumé des informations que nous avons collecté sur le terrain.

*Tableau N°4: Les sources d'inspiration des mimes/ profils des modèles*

thèmes	Sous-thèmes	Fréquences	Lexique	Verbatim
Modèles	Personnes connues	N=28	Membres de famille ; amis ; collègues	« je tiens cette coupe de ma mère » « ma collègue a fait cette coiffure ; je l'ai apprécié et j'ai décidé de faire la même chose »
		N=7	Personnalité	« c'est la coiffure préférée de Michèle et comme c'est mon idole ... »
		N=17	Star	« c'est la coupe de Ryana »
	Personnes inconnues	N=12	Rencontres fortuites	« je l'ai copié chez la dame qui est assise là »
		N=14	Star	« je l'ai vu chez une actrice dans un film que ma fille était en train de regarder »
		N=6	Figures publicitaires	« j'ai pris ce modèle dans le journal Amina »

Ces résultats révèlent, enfin, qu'on peut apprécier quelque chose ou quelqu'un sans pour autant le mimer. En effet, parmi les 32 personnes que nous avons interviewées et qui ont été exposées aux deux coiffures mises en évidence, 28 les ont trouvées très belles ; 10 les ont imitées immédiatement et 12 ont promis de les faire plus tard. 6 personnes n'ont pas émis leurs avis quant à la décision de faire l'une de ces deux coiffures.

### *II-3. Les limites de l'étude et voies de recherche futures*

Le caractère exploratoire de cette recherche lui confère des limites qui empêchent la généralisation des résultats et ouvre ainsi plusieurs pistes de recherche futures.

#### *II.3.1. Les limites de l'étude*

Cette recherche présente deux principales limites liées à son contexte et à la taille de l'échantillon, soulevant ainsi la question de sa validité externe et interne. La réalisation de cette étude dans un contexte spécifique (dans deux villes du Cameroun) diminue sa validité externe. En effet, la validité externe suppose que les résultats d'une étude soient identiques d'un univers à un autre; ce qui renvoie à la capacité de produire des résultats généralisables et par conséquent à la possibilité de

réplication des résultats dans d'autres pays d'Afrique ou dans d'autres continents. De plus, le caractère exploratoire de cette étude conduit à l'utilisation d'un échantillon de taille réduite ; ce qui rend toujours difficile la généralisation des résultats.

### *II.3.2. Les voies de recherches futures*

Les résultats présentés ci-dessus nous amènent à penser que le mimétisme demeure un champ de recherche aussi riche que jeune, nous permettant ainsi de formuler plusieurs pistes de recherche. Parmi la multitude des voies envisageables, les deux suivantes nous semblent importantes :

- des travaux permettant de faire une analyse comparative des comportements mimétiques effets d'un univers à un autre : la généralisation des résultats. afin de mieux comprendre si des individus situés dans des zones différentes et appartenant à de races différentes ont comportements mimétiques similaires
- des travaux utilisant une approche quantitative, de manière à faire une étude sur un échantillon plus large et vérifier des liens pouvant permettre une meilleure compréhension du phénomène étudié.

## **Conclusion**

L'objectif de cet article était de cerner les facteurs déterminant les comportements mimétiques et de mettre en évidence les types de mimétismes, de même que l'impact de ceux-ci sur le comportement du consommateur et l'entreprise. Cette recherche comporte deux apports à la fois théorique et méthodologique : l'apport théorique repose sur une approche cognitive en proposant une taxonomie des comportements mimétiques basée à la fois sur la finalité, le contenu et l'horizon. Le second apport, méthodologique, s'appuie sur une combinaison des approches de collectes de données et des cibles d'étude. En effet, nous avons utilisé l'observation (non participante et participante), les guides d'entretiens et l'expérimentation pour collecter les données à la fois auprès des professionnels, des utilisateurs et des spectatrices.

L'étude exploratoire menée au cours de cette recherche nous a permis de démontrer l'impact du mimétisme sur le processus décisionnel du consommateur. On a pu constater des mimétismes immédiat et différé de type informatif, normatif et autoréférentiel. On a pu également constater que l'objet mimé peut être entièrement copié ou non. Ces résultats révèlent également que les comportements mimétiques dépendent de l'objectif visé et du profil sociodémographique des différents acteurs.

Cependant cette recherche pose encore un problème de validité tant externe qu'interne en raison du contexte de l'étude (menée dans deux villes du Cameroun) et de la taille de l'échantillon qui rendent impossible la généralisation des résultats. D'où la nécessité de faire d'autres études dans des contextes

différents afin de vérifier si les facteurs explicatifs sont les même et de cerner la variabilité des comportements. Il semble également pertinent de compléter cette recherche par une étude quantitative réalisée sur un échantillon plus important afin de mettre en évidence les liens entre certaines variables explicatives des comportements mimétiques et de résoudre le résoudre le problème de sa validité interne.

### **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- 1- BANDURA A. (1977), '*Social learning theory*', Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, N. J.
- 2- BHABHA H. ( 1984), '*Of mimicry and man: the ambivalence of colonial discourse*', N° 28, October, 125-133
- 3- BATES H. W. (1862), '*Contribution to an insect fauna of the amazon valley*', Lepidopteraheliconidae, Transactions of the entomological society, London, Volume 23, 495-566
- 4- BAUER R. & GLEICHER (1953), '*Word of mouth communication in the soviet union*', Public Union Quaterly, 17, (Automne), 297-310
- 5- BOYD R. & RICHERSON P. J.(2000), '*Memes : Universal Acid or a Better Mousetrap ?*', in AUNGERR. (dir.), *Darwinizing Culture : The Status of Memetics as a Science*, Oxford, Oxford University Press, 143-162.
- 6- BRODIN & AL (2016), *Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif : le cas des sapeurs parisiens*, Recherches & Applications Marketing, Vol 31, N° 1, janvier, 46-66
- 7- DIAS N. (2005), '*Imitation et anthropologie*', *Terrain*, N° 44, 5-18
- 8- GIRARD R.(1972), '*La Violence et le sacré*', Paris, Grasset
- 9- JACOB C., GUEGUEN N.& BOULBRY G. (2011), *Effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et du lieu de vente*, N° 26, Vol 1, 5-23
- 10- MELTZOFF A. & MOORE M. (2005), *Imitation et développement humain : les premiers temps de la vie*, *Revue Terrain*, N° 44, Mars, 71- 90
- 11- MORICOU P. (2006), '*Toujours la même chanson. Les logiques mimétiques des radios musicales françaises*', *Revue Française de Gestion*, Volume 5, N° 164, 77-95
- 12- MUCCHIELLI A. (1991), '*Les méthodes qualitatives*', Presses Universitaires de Paris, Paris
- 13- ORLEAN A. (1986), '*Mimétisme & anticipations rationnelles : une perspective keynésienne*', *Recherche économique de Louvain*, Volume 52, N° 1, Mars, 45- 66

- 14- ORLEAN A. (1988), *L'autoréférence dans la théorie keynésienne de la spéculation*, Cahiers d'Economie Politique, N° (14-15), 229-242
- 15- PUPION P. C. & MONTANT E. (2004), *Le rôle du mimétisme dans les choix fiscaux*, Comptabilité- Contrôle- Audit, Tome 1, Juin, 103- 126
- 16- SPERBER D. (1996), *La Contagion des idées*, Paris, Editions Odile Jacob.
- 17- TARDE G.(2001), *Les Lois de l'imitation. Étude sociologique,* Paris, Les Empêcheurs de penser en rond.