

« La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung. »

Catherine HEITMANN - MENAGER
Doctorante sous la direction du Professeur Joël JALLAIS
Rattachée au Centre de Recherche en Economie et Management
(C.R.E.M.) – UMR CNRS 6211 – IGR- IAE
Université de Rennes 1, France
Chargée d'enseignement à l'Institut de Gestion de Rennes
catherine.menager@libertysurf.fr

Résumé :

Le but de cette recherche est de tenter de répondre à ces questions clefs: le processus de satisfaction est-il mené de façon cognitive et/ou affective ? Les différences individuelles peuvent-elles lever certaines apories récurrentes dans les recherches sur la satisfaction ? L'approche des types psychologiques de Jung (1921), mise en œuvre grâce au Myers-Briggs Type Indicator (1962) est particulièrement adaptée à ce questionnement étant donné les différences faites entre les types «pensée» et «sentiment» dans un processus d'évaluation. L'analyse de 48 récits de vie d'automobilistes racontant leurs expériences, de leur première voiture à celle qu'ils possèdent aujourd'hui, (16 types psychologiques x 3 récits), a permis de dégager quatre familles fonctionnelles qui ressortent de l'interprétation de leur discours. A notre connaissance, le MBTI n'a jamais été utilisé par la recherche académique sur la satisfaction du consommateur, ni le lien fait entre les types de personnalité et le processus de satisfaction suivi.

Mots clés : Satisfaction du consommateur ; Relation ; Types psychologiques jungiens ; Myers-Briggs Type Indicator ; Récits de vie.

« Reframing consumer satisfaction through Carl Gustav Jung's psychological types. »

Abstract :

The focus of this research is to investigate these main questions : is satisfaction cognitively driven and/or affectively driven ? Can individual differences explain some apories in satisfaction research ? Jung's psychological types (1921), operationalized through the Myers-Briggs Type Indicator¹ (1962) are especially relevant because of the differences made between "thinking" types and "feeling" types in an evaluation process. The analysis of 48 consumers' life stories about their cars (16 psychological types x 3 narrators), from the first one they owned to the actual one, suggests four types mode when consumers realize an introspection about their evaluation process. To our knowledge, the MBTI has never been used by academicians in consumer satisfaction research. Neither has the link been made between personality types and the satisfaction process.

Key words : Consumer Satisfaction ; Relationship ; Jungian psychological types ; Myers-Briggs Type Indicator ; Life stories.

¹ Myers-Briggs Type Indicator and MBTI are registered trademark in Europe and United States of Consulting Psychologists Press, Inc. The author was qualified in 2003.

« La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung ². »

A propos de Carl Gustav Jung, Gaston Bachelard écrivait :

«Nul depuis Socrate n'a exploré la psyché aussi profondément et avec autant de perspicacité.»
Exergue de l'éditeur en 3ème de couverture de l'ouvrage *L'âme et la vie* (Jung 2003)

Bien que les recherches sur la satisfaction des consommateurs abondent depuis le travail séminal de Keith Hunt en 1977, un manque de consensus persiste sur certaines questions clefs. Les tenants du paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver 1997 ; Szymanski et Henard 2001) considèrent que le processus d'évaluation est mené de façon cognitive alors que d'autres privilégient une approche affective (Hunt 1993 ; Giese et Cote 2000) et nombreux sont ceux aujourd'hui qui en reconnaissent son double aspect (Plichon 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goalla 2004). D'autres encore abordent la satisfaction selon une approche bi-factorielle héritée des travaux de Herzberg en 1966 sur la satisfaction au travail (Madox 1981 ; Llosa 1996 ; Audrain et Evrard 2001) où la satisfaction et l'insatisfaction sont indépendantes, avec une contribution de facteurs relevant des services et des produits qui diffèrent.

L'objectif de cette recherche est de comprendre le processus d'évaluation suivi par les consommateurs à partir de leur expérience vécue, interprété à la lumière de leurs différences individuelles. Espérant, ainsi, lever certaines apories récurrentes dans les recherches sur la satisfaction, nous introduisons pour la première fois, à notre connaissance, la théorie des types psychologiques élaborée par Carl-Gustav Jung (1921) et mise en œuvre grâce au Myers-Briggs Type Indicator,³ dans le champ des recherches sur la satisfaction du consommateur. A l'instar du courant de recherche « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thomson, 2005), nous prenons en compte l'intégralité de leur expérience de consommation : décision d'achat, utilisation, rencontres de service lors de la vente et avec l'après-vente, jusqu'à l'évaluation globale et aux conséquences comportementales. Notre questionnement s'inscrit dans une perspective relationnelle car les efforts portés sur la relation client contribuent majoritairement aux profits de l'entreprise (Palmatier et Gopalakrsna 2005) : Comment le consommateur procède-t-il pour évaluer sa satisfaction ? Qu'est-ce qui l'incite à poursuivre une relation commerciale ou à changer de marque et de prestataire de service ?

Le champ d'application retenu est la distribution automobile où interagissent des éléments liés au produit et au service. Ces questions sont cruciales dans ce secteur d'activité. Elles intéressent la recherche académique mais aussi les praticiens, depuis l'entrée en vigueur du règlement européen 1400/2002 en octobre 2003⁴ qui remet en cause la distribution sélective pour des entreprises où les profits viennent majoritairement des services et non de la vente de véhicules neufs ou d'occasion. De plus, tous les chiffres des constructeurs convergent vers un phénomène étonnant : la satisfaction à l'égard des services contribue au rachat d'un véhicule neuf de la même marque, bien plus que la satisfaction à l'égard du produit⁵.

La méthodologie emprunte la technique des récits de vie à l'ethno-sociologie, tout en adoptant une perspective naturaliste et phénoménologique. Plus de soixante consommateurs nous

² L'auteur remercie Pierre Cauvin et Geneviève Cailloux d'Osiris Conseil pour leur aide dans la recherche de certains profils psychologiques, ainsi que Véronique Palmieri, Véronique Legrand et Guilaine Hercouët, consultantes en management, qui nous ont offerts des contacts fructueux. Nous tenons également à remercier les 60 personnes qui ont accepté d'exposer leurs récits et sans qui cette recherche eut été impossible. Merci surtout à Pierre et Geneviève de nous avoir permis d'user et d'abuser de leur bibliothèque, d'une richesse infinie sur les recherches menées avec le MBTI.

³ Myers-Briggs Type Indicator et le MBTI sont des marques déposées en Europe et aux Etats-Unis par Consulting Psychologists Press, Inc. L'auteur fut qualifié en 2003. La France compte 2000 qualifiés MBTI.

⁴ Seule l'application concernant le problème des pièces de rechange « d'origine » fut repoussée en octobre 2005.

⁵ Par exemple, une étude SOFRES de 1996, pour le groupe PSA, donnait les chiffres suivants : chez Citroën lorsque les clients sont satisfaits du service mais pas du produit, 53 % des consommateurs rachètent un véhicule de la même marque ; contre 33 % lorsqu'ils sont satisfaits du produit mais pas du service. Chez Peugeot ces chiffres sont respectivement de 45 % et 14 %, soit 31 points d'écart.

ont raconté leur expérience dans l'automobile de leur première voiture à celle qu'ils possèdent aujourd'hui. Nous en avons retenu quarante-huit afin d'analyser trois récits pour chacun des seize types psychologiques, tels qu'ils sont mesurés par le MBTI qui possède des qualités psychométriques reconnues. Ajoutons que cet indicateur est traduit dans plus de trente langues et qu'environ trois millions de personnes le passent chaque année dans le monde.

Nos hypothèses de travail sont liées au questionnement théorique évoqué sur la satisfaction afin de l'enrichir et de tenter de dépasser et d'intégrer les oppositions actuelles entre les différents courants. Etant donné la distinction faite par Jung entre les fonctions «sentiment» et «pensée» dans un processus d'évaluation, cet outil de mesure de la personnalité nous a paru particulièrement pertinent pour approfondir notre compréhension de la satisfaction. Ainsi, nous avons supposé que la prise en considération des différences individuelles peut contribuer à lever les contradictions apparentes entre les résultats observés des recherches sur la satisfaction et à rendre plus féconde l'utilisation pratique des résultats existants.

Cette recherche exploratoire, centrée sur le processus de satisfaction et la personnalité du consommateur, nous conduit à montrer la pertinence de l'introduction de la théorie jungienne des types psychologiques en marketing, sans surestimer néanmoins l'importance de cette variable individuelle face aux variables situationnelles (Belk 1975) et exogènes. Sont exclus de notre problématique les liens entre le choix d'une marque ou les attributs d'un produit par rapport à la personnalité du consommateur. Notons que si cette variable clef s'est révélée décevante, dans les modèles de consommation des années 1970 (Evans 1959 ; Cohen 1967 ; Kassardjian 1971), actuellement la personnalité du consommateur constitue un champ de recherche qui connaît un nouvel élan en marketing, avec notamment la première conférence internationale organisée en 2005.

Au terme de notre parcours, l'interprétation des récits, à la lumière d'une grille d'analyse jungienne, a permis de dégager les préférences typologiques des consommateurs lorsqu'ils réalisent une introspection sur leur processus d'évaluation et de proposer l'esquisse d'une théorie des styles de satisfaction que nous avons nommée : « Type-Sat ». Selon la posture des clients, quatre familles fonctionnelles ressortent de l'analyse des discours. Les limites et les voies de recherches futures sont abordées, montrant l'apport de ce cadre de référence fécond en marketing et notamment les implications managériales importantes dans la gestion de la relation client. Un modèle de négociation « Alter-négo » est élaboré où nous retrouvons deux des étapes du modèle de vente adaptative de Barton Weitz (1978).

Cet article s'articule autour de six parties. Dans un premier temps nous présentons la charpente conceptuelle de notre travail, en résumant l'état des recherches sur la satisfaction (1) et nous empruntons quelques chemins de traverse afin de compléter notre analyse du concept de satisfaction à la lumière de son étymologie, de la philosophie de Spinoza et des neurosciences, pour affiner la définition de la satisfaction (2). Ensuite nous rappelons les limites des premières études sur la personnalité du consommateur, puis nous décrivons la typologie jungienne mise en œuvre grâce au MBTI en montrant que ce cadre théorique est particulièrement adapté à notre problématique (3). La méthodologie est enfin décrite (4) et nous livrons notre interprétation des résultats majeurs qui sont discutés (5). Pour conclure nous synthétisons les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre approche, sans omettre les limites et perspectives de recherche qui en découlent (6).

1. La satisfaction : un singulier pluriel.

Le concept de satisfaction a une importance cruciale en sciences de gestion. Notamment, il est au cœur de la définition du marketing mais aussi des démarches de management de la qualité, de par l'obligation de mesurer la satisfaction des clients dans les normes iso 9001. Il présente également un intérêt sociétal et il est au centre des recherches du courant international « Quality of Life Studies » qui dispose d'une revue de recherche spécifique. En marketing, la satisfaction des clients est supposée conduire à leur fidélisation et vers davantage de profits (TARP1986 ; Fornell et Wernerfelt 1987 ; Riechheld et Sasser 1990). Mais le lien entre satisfaction et fidélité n'est pas toujours avéré dans les études empiriques (Dufer et Moulin, 1989 ; Reichheld 1996). De

nombreuses synthèses critiques de la littérature sur la satisfaction existent (Yi 1990 ; Anderson et Fornell 1994 ; Evrard 1993 ; Oliver 1997 ; Giese & Cote 2000 ; Szymanski et Henard 2001), nous présentons par conséquent ici une revue sélective, concernant les principaux points d'achoppement conceptuel qui sont essentiels à une avancée scientifique dans le champ du comportement du consommateur.

1.1 Éléments de consensus et de divergences dans la définition de la satisfaction.

Abordons tout d'abord les éléments de consensus sur la définition. La satisfaction est généralement définie comme un jugement évaluatif après l'achat ou basé sur une série d'interactions entre le client et le produit et /ou le service (Yi 1990). Sur le plan transactionnel, elle est mesurée après une unique transaction et elle est considérée comme étant contingente et situationnelle et se distingue d'une attitude (Evrard 1993). Sur le plan relationnel, elle est plus proche d'une attitude mais c'est une post-disposition (Dufer 1986). En outre, elle se distingue de la qualité perçue par le vécu et l'expérience personnelle qu'elle suppose.

Les points de divergences sont en revanche nombreux. On trouve deux catégories de définitions de la satisfaction : elle est soit considérée comme une réponse, et/ou comme un processus (Yi 1990, Giese & Cote 2000) ; cet état ou ce processus pouvant être cognitif ou affectif, voire les deux conjointement. Analysons tout d'abord quelques définitions où la satisfaction est conceptualisée comme une réponse résultant d'une expérience de consommation. Le premier point de divergence concerne l'accent qui est mis soit sur l'aspect cognitif, soit sur l'aspect émotionnel, ou bien encore sur ces deux aspects qui sont mêlés. A titre d'exemple, Howard et Sheth (1969, p.145) la définissent comme «un état cognitif de l'acheteur lorsqu'il est récompensé de façon adéquate ou pas pour les sacrifices encourus. ». En revanche, Westbrook et Reilly (1983, p.256) considèrent que c'est : « Une réponse émotionnelle à des expériences procurées par, et associées à des produits ou services spécifiques, des points de vente ou [...] au marché en général. ». Oliver (1981, p.27), quant à lui, associe des aspects cognitifs et affectifs dans sa définition mais distingue la satisfaction de l'émotion : « Un état psychologique synthétique résultant de l'émotion accompagnant la disconfirmation des attentes quand elle est couplée aux sentiments antérieurs à propos de l'expérience de consommation. ». Notons que Yi (1990) classe cette définition du côté des réponses, ce que nous faisons également ici, alors qu'elle intègre des éléments du processus de disconfirmation, mais Oliver alterne étude du processus et de la réponse dans ses travaux (Oliver 1989, 1992, 1993) jusqu'à une focalisation plus récente sur le processus (1997).

Analysons maintenant la satisfaction vue comme un processus en continuant à nous appuyer sur la classification opérée par Yi (1990) et inaugurons cette série de définitions par celle de Keith Hunt qui a une connotation plus cognitive qu'affective en 1977, alors qu'en 1993 il écrit que le processus de satisfaction est mené de façon affective⁶ : «Une évaluation qui rend compte que l'expérience fut au moins aussi bonne qu'elle était supposée l'être. » (Hunt 1977, p.459). Pour Engel et Blackwell (1982, p.501), ce processus est nettement cognitif : «Une évaluation de l'alternative retenue considérée comme conforme par rapport à des croyances antérieures eu égard à cette alternative. ». Pour Tse et Wilton (1988, p. 204), l'accent est également porté sur l'aspect cognitif du processus, en revanche notons que leur définition mêle les notions de réponse et de processus : «La réponse du consommateur à l'évaluation des divergences perçues entre ses attentes antérieures (ou une autre norme de performance) et la performance actuelle du produit telle qu'elle est perçue après sa consommation. »

Yi (1990) insiste sur l'intérêt de ces définitions comme processus car elles permettent de distinguer différentes étapes et d'en mesurer les composantes. Cette approche est adoptée par de nombreux auteurs (Bearden & Teel, 1983 ; Day 1984 ; Oliver 1980 ; Fornell 1992 ; Oliver 1997). Elle s'intéresse notamment aux processus psychologiques sous-jacents liés à la perception et à l'évaluation. Processus clés dans la psychologie de Jung, comme nous allons le voir. C'est l'approche que nous allons retenir également car elle est cohérente avec notre problématique relationnelle qui intègre les quatre étapes du processus repérées dans la littérature (Oliver, 1997) : à

⁶ « It's emotion, not cognition, that drives CS/D & CB » (Hunt 1993, p. 40)

savoir les antécédents, le vécu lors de l'utilisation du produit et des services et les mécanismes psychologiques associés, pour aboutir au bilan effectué à un moment donné et à ses conséquences conatives (intention et comportement). Ces quatre étapes constituent la trame de notre guide d'entretien, par ailleurs. Néanmoins, nous n'éliminerons pas l'aspect « réponse ».

Ainsi, nous avons voulu montrer, comme le soulignent de nombreux auteurs (Yi 1990 ; Gardial et alii 1994 ; Peterson et Wilson 1992 ; Giese et Cote 2000 ; Audrain et Evrard 2001), qu'aucun consensus n'existe sur une définition. Même les plus grands spécialistes de la satisfaction oscillent dans leurs choix entre ces quatre aspects de la satisfaction : réponse versus processus ; cognitif versus affectif. Cette polysémie est problématique pour trois raisons essentielles. D'une part, chaque chercheur se doit de sélectionner et justifier une définition appropriée à un contexte (ce dernier point n'étant pas toujours fait). D'autre part, chacun se doit ensuite de mettre en œuvre la définition retenue avec des mesures valides. Enfin, il s'agit d'interpréter et de comparer les résultats empiriques. Or, tant qu'aucune réflexion théorique de fond ne viendra trancher ces débats, les mouvements de balanciers se poursuivront entre ces choix. Choix, qui sont au mieux liés à une problématique spécifique mais qui sont aussi parfois uniquement idiosyncrasiques.⁷ Et ceci freine les avancées scientifiques de ce domaine qui a pourtant suscité une profusion de travaux académiques et managériaux, difficilement comparables malheureusement. C'est pourquoi, certains auteurs en appellent à un regain d'études qualitatives qui prennent en compte les récits des consommateurs (Hunt 1994) pour enrichir l'approche théorique de la satisfaction, et pour renouveler le paradigme dominant (Iacobucci, Grayson et Ostrom 1994) qui est en train de « calcifier » les recherches dans le domaine de la satisfaction (Fournier et Mick 1999).

Une recherche menée par Giese et Cote (2000) est, en ce sens, particulièrement intéressante. Notons qu'ils retiennent, pour leur part, en conclusion de cette recherche, une définition en terme de réponse affective. Dans leur étude qualitative menée dans l'esprit d'une « grounded theory », ils analysent parallèlement le discours des consommateurs et vingt définitions utilisées en trente ans de recherche. Ils parviennent ainsi à une catégorisation des points communs d'une définition de la satisfaction qui comprend trois éléments : une réponse, centrée et déterminée dans le temps.⁸ Selon ces auteurs, cette réponse est : « Une réponse globale et affective d'une intensité variable⁹ [...] dont le temps et la durée sont spécifiés » et qui est centrée sur des aspects spécifiques (produit et/ou consommation) qui impliquent une comparaison de la performance par rapport à des standards (attentes, désirs, expérience de consommation), standards qui varient en fonction des contextes et selon les problématiques managériales ou académiques. (Op.cit. p.2). Leur recherche offre ainsi, un cadre de référence en trois points, pour développer une définition de la satisfaction adaptée à chaque problématique. Mais n'est-ce pas admettre que les approches de la satisfaction ne peuvent qu'être contingentes, renonçant ainsi à trouver des invariants comme le souligne Evrard (1993), en se demandant si on ne risque pas d'aboutir à une « théorie contingente de la satisfaction » ?

Insistons maintenant sur les mouvements de balanciers dans les choix d'une définition connotée affectivement ou cognitivement. En analysant les vingt définitions qu'ils ont retenues, nous en avons relevées onze qui ont des connotations cognitives ; quatre possèdent des connotations affectives et cinq incluent ces deux aspects. Pour Giese et Cote choisir une définition en terme de réponse permet d'éviter de mêler des éléments liés aux antécédents ou aux conséquences. En revanche lorsqu'ils retiennent uniquement sa connotation affective, cet aspect de leur choix n'est pas réellement justifié. Et à notre sens, toutes les questions de leur guide d'entretien présentes un biais car elles portent sur ce que ressent le consommateur et utilisent constamment le terme « feel » avant de laisser l'informant utiliser son propre vocabulaire. Par conséquent, nous sommes plus en présence d'un choix idiosyncrasique que pourrait expliquer la typologie des chercheurs

⁷ Le terme idiosyncrasique, en linguistique, désigne la tendance des individus à organiser les règles d'une langue selon leur tempérament.

⁸ « A response pertaining to a particular focus determined at a particular time. » (Giese & Cote 2000, p. 1)

⁹ « A summary affective response of varying intensity » (Giese & Cote 2000, p. 2)

qu'Elisabeth Hirschman (1985) utilise à partir des types psychologiques de Jung.¹⁰

Lorsque l'on définit la satisfaction uniquement comme une réponse, son contenu est plus souvent sujet à des variations, selon les attributs et les standards de comparaisons retenus et le contexte de consommation. Aussi, nous sommes nous orienté en quête d'universaux du côté du processus, sans éliminer aucun de ces deux aspects cognitifs et affectifs. En effet, comment interpréter de telles assertions des consommateurs, si on comprend uniquement la satisfaction en terme de réponse affective : « *Le vendeur me l'a joué affectif, ça m'a énervé, je suis parti ! Pourtant j'étais décidé à l'acheter cette voiture !* »¹¹ et de surcroît comment cerner dans un questionnaire ces aspects, si la conceptualisation de la satisfaction et sa mise en œuvre, dans un outil de mesure, les ignorent. Dans le même ordre d'idée, Barnes (1997, p.771) cite les propos d'un client chef d'entreprise sur sa conception de la relation idéale avec sa banque : « *Je ne les appelle pas, ils ne m'appellent pas.* ». Or, partant à la recherche d'invariants du côté du processus, nous avons eu la surprise de trouver des différences individuelles. A l'inverse d'Ekman (1972,1992) qui en quête de différences ethniques sur les expressions des émotions trouva des universaux !

Nous nous sommes demandé, cependant, s'il n'est pas artificiel de séparer ces deux aspects, processus et réponse, la satisfaction étant une réponse résultant d'un processus de délibération intérieure ? Pour employer une métaphore : ce serait comme séparer un résultat de son opération de calcul ! Une approche holistique qui tente de comprendre le processus menant à cette réponse nous paraît plus riche sur le plan heuristique. Ajoutons que les définitions, où la satisfaction est conceptualisée comme un processus, ont des connotations plus cognitives car elles se réfèrent au processus de disconfirmation qui est le modèle de mesure majoritairement utilisé et reconnu dans ce champ de recherche, comme le montre une méta-analyse récemment réalisée (Szymanski et Henard, 2001). Cependant, tout en distinguant le processus de satisfaction des états émotionnels qui l'accompagnent, certaines recherches menées dans une perspective transactionnelle, utilisent conjointement un modèle de disconfirmation et mesurent les émotions associées au processus d'évaluation (Mano et Oliver 1993 ; Plichon 1999). Par conséquent, un certain consensus se dessine autour de la prise en compte d'éléments affectifs et cognitifs dans la satisfaction transactionnelle, notamment dans le champ des services de nature expérientielle, même s'il y a encore de nombreux désaccord sur le sens des relations causales entre composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction (Audrain et Evrard 2001). En revanche, il existe peu d'études longitudinales qui abordent la satisfaction dans une perspective relationnelle et considèrent à la fois les aspects affectifs et cognitifs du processus et de la réponse (Fournier et Mick 1999). Ce type d'approche nécessite de distinguer les émotions ponctuelles des sentiments qui sont plus durables, comme nous allons le voir en nous appuyant sur Jung et les neurosciences affectives.

Résumons maintenant les deux courants qui ont donné lieu aux principaux modèles de mesure en concurrence dans les recherches sur la satisfaction, sachant que leur mise en œuvre est majoritairement située dans une perspective transactionnelle.

1.2 Rappel des principaux modèles de mesure.

Le Modèle de disconfirmation conceptualise et opérationnalise l'insatisfaction comme l'opposé symétrique et négatif de la satisfaction sur un continuum uni-dimensionnel. C'est par un processus de comparaison (confirmation ou infirmation) entre des standards de consommation préalables et ce qu'il a obtenu, que le client évalue sa satisfaction. Soit le client est juste satisfait ou très satisfait, suivant la perception que, ce qui est reçu est égal ou supérieur à ces standards ; soit il est insatisfait si ce qui est reçu est inférieur aux standards préexistants. Fournier et Mick (1999) critiquent l'utilisation de ces modèles dans le champ des produits technologiques où le consommateur

¹⁰ Dans cet article du *Journal of Consumer Research*, Elisabeth Hirschman analyse les styles scientifiques de 4 chercheurs en marketing, en s'appuyant sur la typologie de Mitroff et Kilmann (1978) qui est issue des types psychologiques de Jung. James Bettman : Analytical scientist (ST) ; Russell Belk : Conceptual theorist (NT) ; Morris Holbrook : Conceptual humanist (NF) ; Sidney Levy : Particular humanist (SF). Les lettres entre parenthèses indiquent le type psychologique conformément aux conventions utilisées dans le MBTI. Voir la 3ème partie de cet article.

¹¹ Cette phrase tirée d'un de nos entretiens est celle d'un homme à dominante intuition introverti et pensée extravertie en fonction auxiliaire. Le sentiment introverti est sa fonction tertiaire et la sensation extravertie sa fonction inférieure.

s'approprié l'utilisation d'un objet en découvrant des aspects qui ne faisaient pas partie de leurs standards d'évaluation préalables. Cette critique est congruente avec les apports des neurosciences qui montrent que les souvenirs, loin d'être figés, sont le plus souvent révisés à la lueur d'une situation nouvelle (Rosenfield 1994, 1996).

En revanche, dans une approche bi-dimensionnelle, basée sur la théorie bi-factorielle d'Herzberg (1966), ce ne sont pas les mêmes éléments qui contribuent à la satisfaction et à l'insatisfaction. Dans la satisfaction au travail, Herzberg identifia des facteurs d'hygiène pour lesquels l'acteur n'est pas satisfait de les obtenir, mais tout juste pas mécontent. Par conséquent, l'absence de «dissatisfaction» n'est pas l'égal de la satisfaction. Quant aux facteurs de motivation, ils génèrent une véritable satisfaction et un mécontentement s'ils ne sont pas obtenus. Cette approche en marketing a été mise en œuvre par Madox en 1981 et en France par Sylvie Llosa (1996), avec un modèle «tetra-classes» dans les services, montrant la logique de contribution différente des éléments d'un service, ainsi que par Anne-Françoise Audrain (2003). Ce courant, moins bien représenté, connaît néanmoins une certaine vigueur dans les services.

Après ce rapide survol des modèles, faisons un détour par quelques sciences connexes au marketing, afin d'aboutir à la démonstration de la pertinence, d'une importation des types psychologiques jungiens en marketing, pour renouveler l'approche de la satisfaction. Notamment dans une perspective relationnelle, il s'avère nécessaire de dénouer l'écheveau des confusions entre émotions et sentiments et ces chemins de traverse vont nous y aider, en nous amenant à la définition de la fonction sentiment chez Jung.

2. Détours étymologique, philosophique et neuroscientifique.

Commençons par le trajet étymologique de la satisfaction pour débusquer la part de réflexe souvent présente dans la réflexion. Ceci nous permet de montrer que deux sens subsistent aujourd'hui, sens que nous retrouvons dans les différentes définitions vues précédemment, mais également dans le discours des acteurs.

2.1 Détour étymologique.

La première utilisation du mot satisfaction remonte vers 1155. Elle est issue de satis «assez» et facere «faire», au sens de : excuse, réparation, amende honorable. Par extension au 13^{ème} siècle ce mot devient synonyme de pénitence, au sens de satisfaction sacramentelle en théologie (Rey 2001). Malgré les glissements sémantiques, de ce premier sens subsiste, aujourd'hui, l'idée qu'être satisfait, c'est obtenir ce qui est demandé, notamment dans l'adjectif satisfaisant, c'est-à-dire conforme à ce que l'on peut attendre, accepter, sans plus. Nous retrouvons ce sens dans les définitions plus cognitives de Howard et Sheth (1969), Hunt (1977) et Engel et Blackwell (1982) par exemple. (Nous avons également retrouvé cette signification dans le discours de certains consommateurs interviewés).

Le deuxième sens apparaît au 18^{ème} siècle. La satisfaction prend alors le sens de sentiment de contentement éprouvé face à une attente, un désir et par extension devient synonyme de bonheur, plaisir, joie, chez Mme de Sévigné notamment. On retrouve ici le contenu des définitions qui ont une connotation affective en marketing (Cadotte, Woodruff et Jenkins 1987 ; Mano et Oliver 1993 ; Halstead, Hartman et Schmidt 1994). Précisons que le terme insatisfaction n'apparaît qu'au 17^{ème} siècle, au sens de mécontentement, chez François de Salle et ne se répand qu'au 20^{ème} siècle. Auparavant l'expression «mal satisfait» était d'usage.

Cette polysémie problématique en science, pour tenter de définir, «une bonne fois pour toute» la satisfaction, est inscrite dans l'histoire de ce mot. Et ces deux connotations, rationnelle et affective, trouvées en marketing coexistent dans nos usages courants liés à son histoire, mais également dans les cinq définitions duales de la satisfaction relevées parmi les vingt données par Giese & Cote (2000).

Nous proposons par conséquent d'en conserver ces deux sens, par l'usage d'un oxymore, en considérant la satisfaction comme un «sentiment rationnel» et nous allons retrouver ainsi les deux fonctions de jugement qui sont rationnelles pour Jung : la fonction «pensée» et la fonction

«sentiment». Selon Jung, nous utilisons de façon privilégiée l'une d'elle et, l'autre avec moins d'aisance dans un processus d'évaluation, comme nous allons le voir. Ajoutons que le sentiment se distingue très précisément des émotions dans sa pensée. Toute fonction peut mener à l'émotion (Fordham 1953, p.40). Or, cette confusion génère une aporie majeure dans la recherche sur la satisfaction et freine ses avancées dans une perspective relationnelle.

Passons par Spinoza et les neurosciences pour expliquer cette nuance entre émotions et sentiments et retrouver la théorie jungienne des types psychologiques.

2.2 Sur les traces de Spinoza et des neurosciences.

Spinoza (1677), philosophe du bonheur et de la joie, distingue dans l'Éthique III l'«affectus», sentiment actif et l'«affectio», émotion passive qui sont souvent traduits par le même mot. Ce qui est une «catastrophe» comme le dit Deleuze. En deux mots, l'affectio, c'est l'émotion qui précède le sentiment (l'affectus) et s'en distingue, de même que dans la pensée de Damasio (2003) et Jung (1921). Damasio (2003 p.295) souligne le problème de confusion entre ces deux termes latins, traduits par le seul mot «emotion», par la principale traduction anglaise (1883) et par «affect» par la principale traduction américaine. Confusions propagées par de nombreux ouvrages. Et l'on observe les mêmes confusions récurrentes en sciences de gestion entre émotions et sentiments ce qui aliène notre conceptualisation de la satisfaction. Damasio, dans *Spinoza avait raison*, fait un parallèle entre ces deux notions et les découvertes récentes des neurosciences qui permettent de distinguer l'émotion du sentiment. Les émotions précèdent le sentiment et s'en distinguent (Op. cit. p.34). L'émotion plus éphémère, va cependant «nourrir» les sentiments. L'émotion est première et se rapproche de l'affectio pour Damasio. Les «sentiments sont des pensées qui représentent le corps...» (Idem p.90) et se rapprochent de l'affectus (Ibid. p.295). Le sentiment est un phénomène mental. On se rapproche ainsi de la fonction «sentiment» chez Jung, qui est une fonction rationnelle. Damasio décrivant les processus d'évaluation menant à une décision, trace deux voies, l'une plus affective et l'autre plus analytique et précise : « Le taux d'utilisation de chaque voie seule ou ensemble dépend du développement individuel de la personne, de la nature de la situation et des circonstances. » (Damasio 2003, p.152). On croirait entendre Jung ! D'autant qu'il précise : «Nous savons de façon détaillée comment opèrent les circuits neuraux. Mais comment se fait-il que l'activité de ces derniers soit liée aux processus que nous pouvons introspecter ? » (Op.cit. p.183)

En conséquence, nous définissons la satisfaction ainsi, avant de préciser ces fonctions de jugement chez Jung : « La satisfaction est le résultat d'un jugement d'évaluation qui peut être rendu sur un mode pensée et/ou sentiment relativement à différents standards de comparaison. Ce jugement est spécifié dans le temps.» Notre définition intègre les quatre aspects qui font l'objet des controverses analysées : processus et réponse, sentiment et cognition.

3. La personnalité du consommateur, de Jung au MBTI ou de 8 à 16 types psychologiques.

Simone Clapier-Valladon (1991, p.3-4) définit la personnalité comme: « une structure dynamique intégrative et intégrante, assurant une unité relative et la continuité dans le temps de l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes. » Cette définition, que nous faisons nôtre ici, présente l'avantage de prendre en compte les traits individuels dans un environnement social, et est adaptée à l'approche dynamique de la psyché chez Jung. D'autant plus, qu'il n'y a pas chez Jung de prépondérance des facteurs internes sur les facteurs sociaux comme chez Freud (Richard I. Evans, 1964, pp.186-189). Abordons succinctement les limites des premières recherches en marketing sur la personnalité du consommateur, pour montrer ensuite la congruence de la théorie jungienne avec notre démarche.

3.1 Limites des premières études en marketing sur la personnalité du consommateur et diversité des théories de la personnalité.

Les théories de la personnalité sont multiples et se distinguent selon la prépondérance accordée aux variables endogènes ou exogènes dans l'explication de la formation de la personnalité. (Ce que

Jung expliquait d'après l'introversion ou l'extraversion du typologiste !) Comme le rappelle Marc Filser (1994, p.139), trois d'entre elles sont privilégiées en marketing : « la théorie psychanalytique, la théorie psycho-sociologique et la théorie des traits et facteurs. », avec le modèle « OCEAN »¹² ou « Big Five » qui est le plus utilisé à l'heure actuelle dans la recherche académique en psychologie et a donné lieu à l'approche sur la personnalité de la marque de Aaker (1997). Cependant, si c'est l'approche la plus quantitative, elle est très empirique et ne repose sur aucun fondement théorique. En outre, certains traits relèvent de jugements de valeur qui correspondent plus à des normes sociales occidentales actuelles qu'à des modes de fonctionnement universels, à notre sens. Ils peuvent en conséquence être facilement remplis avec un biais de complaisance sociale par les répondants.

Kassarjian, en 1971, portait un jugement péremptoire sur les résultats d'une douzaine d'études utilisant la variable « personnalité » dans la prédiction du comportement des consommateurs, qu'il résumait en un mot : « équivoques ». Toutes ses critiques sont encore valables : l'adaptation d'outils cliniques est faite sans égard pour la validité interne et externe, voire pour le nom et contenu des variables qui sont changés ; aucune hypothèse spécifique, ni justification théorique de l'utilisation d'un outil (souvent inadéquate) ne sont envisagées ; des techniques statistiques sont appliquées et on regarde ensuite ce qu'il en sort pour alimenter la section discussion ; les échantillons de convenance et les conditions d'enquête permettent trop souvent aux répondants d'exprimer plutôt la façon dont ils souhaitent être considérés que de raconter réellement ce qu'ils sont et font ; la valeur explicative de cette variable est surestimée au détriment de la prise en compte de variables externes et liées au contexte ; et les chercheurs semblent croire que « la seule fonction de la science et de la recherche est de prédire plutôt que de comprendre, de persuader plutôt que d'apprécier. » (Op.cit. p.416)

Aussi, avons-nous retenu les conseils de Kassardjian dans ses critiques à l'égard des travaux menés dans les années 1960 (Evans 1959,1968 ; Cohen 1967). La typologie de Jung, mise en œuvre grâce au MBTI, ne présente pas tous ces inconvénients et nous avons choisi de l'utiliser pour comprendre ce qui se joue dans le processus d'évaluation car elle est congruente avec notre problématique. Mais à notre sens, il serait illusoire de s'attendre à ce que cette seule variable « personnalité » puisse rendre compte d'une variance expliquée importante comme le soulignait déjà Kassardjian (1971, p.416). C'est pourquoi nous avons choisi d'explorer tout d'abord la pertinence de sa transposition en marketing grâce à une approche qualitative pour enrichir l'approche théorique de la satisfaction.

3.2 La dynamique des attitudes et des fonctions dans les huit types psychologiques jungiens.

A l'inverse des premiers outils de mesure, dans les études reliant la personnalité au comportement du consommateur, l'origine de l'élaboration du MBTI n'est pas clinique et cet indicateur a des qualités psychométriques reconnues. Il présente une approche éthique de la personnalité humaine, sans jugement de valeur (contrairement au « Big 5 »), en favorisant le seul respect des différences et leur compréhension en profondeur. Présentons tout d'abord les aspects clés du fonctionnement de la psyché pour Jung (1875-1961) et ce qui l'oppose à Freud, en précisant qu'on ne peut se contenter de le considérer comme un dissident car il développa ses propres conceptions des instances de la psyché indépendamment et avant même celles publiées par Freud (Baudoin, 1963, p.466).

Jung opère un véritable « renversement copernicien » par rapport à la conception freudienne des rapports entre la conscience et l'inconscient. Pour lui, l'inconscient est premier, il est la « matrice des fantaisies créatrices » (Jung, 1921, p.111) et non « une pure annexe de la conscience » ou « une poubelle » des contenus que la conscience ne pourrait accepter (Jung, 1964, p.47). Il ne peut accepter une conception de l'énergie psychique limitée, pour les besoins d'un système théorique et dogmatique, à l'impulsion sexuelle (Jung, 1912, 1954). Ainsi, il élargit la conception de la libido et remet en cause l'hypothèse freudienne d'un inconscient structuré par le refoulement

¹² Sur les 5 facteurs du modèle de personnalité « OCEAN » issu des travaux de Cattell (1943), voir Denis Darpy et Pierre Volle 2003, p.226

de la sexualité et organisé par le complexe d'Œdipe. En plus de l'inconscient individuel, l'inconscient collectif génère des «images primordiales» issues d'archétypes, qui sont une faculté de préformer et qu'il distingue nettement de leur contenus, les représentations collectives (Jung, 1928, 1954, 1964). Son concept d'archétype souvent interprété de façon erronée (Franz 1972, p.144 ; Durand 1969, p.62 ; Piaget 1945 p.223) permet d'expliquer les convergences que l'on retrouve dans les mythes, le folklore, la poésie et la diversité des traditions de l'humanité (Bachelard 1938, 1960). La publicité les utilise souvent avec force¹³.

Après sa rupture avec Freud en 1912, comme William James, il s'interroge sur les différences fondamentales de tempéraments qui font que trois chercheurs comme Freud, Adler et lui s'opposent si violemment sur les mêmes sujets de recherche et d'intérêt. Son ouvrage clé, les *Types psychologiques*, publié en 1921, est l'aboutissement de ses interrogations et de vingt années d'observations du fonctionnement humain dans sa pratique thérapeutique. Dans son chapitre dix, il développe en quatre-vingt pages (sur plus de cinq cents), sa théorie des types qui évolue peu ensuite dans sa pensée. Le reste de l'ouvrage est une revue de plus de vingt siècles de philosophie à la lumière des différences typologiques. Sa théorie, née de ses observations empiriques, dans un esprit naturaliste et phénoménologique, identifie huit types et des préférences de fonctionnement (deux attitudes et quatre fonctions d'orientation de la conscience), sachant que selon lui, nous disposons tous, de toutes ces polarités, mais certaines nous sont plus naturelles que d'autres. Le fonctionnement compensatoire de l'inconscient par rapport à la conscience, cependant, relègue souvent dans la fonction inférieure, la polarité inverse à notre dominante - par exemple la pensée pour un type sentiment ou inversement – car elles «sont difficiles à atteler ensemble» (Jung 1951, p.45). Ce sont par conséquent des paires d'opposés et tant qu'une fonction est mal différenciée ou moins développée, elle contamine les autres et elle est moins facilement à la disposition de la conscience.

Commençons par les attitudes extravertie et introvertie (E / I)¹⁴. C'est l'orientation de la libido plutôt vers notre monde intérieur ou vers l'extérieur (Jung 1913). L'extraverti est attiré vers le monde extérieur des activités, vers les personnes et les objets. Plus facilement expansif, il peut sembler superficiel à un introverti, il a besoin de parler pour penser, alors que l'introverti est plus difficile à connaître, se ressource dans l'intimité, tait ses émotions et privilégie la réflexion avant l'action. Ces attitudes vont «colorer» les quatre fonctions d'orientation de la conscience¹⁵ et donner ainsi huit types. Les fonctions de perception (P) irrationnelles sont la sensation et l'intuition (S/N). D'une manière générale, ces fonctions de perception concernent notre mode privilégié de perception avant tout examen critique, notre manière de recueillir l'information. Elles comprennent tous les moyens de devenir conscient des choses, des gens, des événements et des idées. Cela inclut la recherche de sensation ou d'inspiration et la sélection des stimuli auxquels nous prêtons attention¹⁶. Un sensoriel par exemple collecte des informations concrètes, factuelles, de façon séquentielle et s'attache aux faits tangibles, aux détails actuels et aux réalités pratiques, éprouvées par l'expérience. Il apprécie les raisonnements méthodiques avant qu'on lui présente une conclusion. Il est perplexe devant la démonstration d'un intuitif, qui commence par une vue d'ensemble ou procède par sauts, la conclusion émergeant chez le N avant l'explication des détails. L'intuitif s'intéresse aux idées abstraites, aux possibilités nouvelles et futures, aux relations entre les êtres et les choses, aux processus, aux structures sous-jacentes, aux aspects symboliques et non au sens littéral. Il est à l'aise dans l'innovation, les problèmes complexes, fait confiance à son intuition, suit son inspiration, a une vision holistique. Les fonctions de jugement (J) rationnelles

¹³ Voir notre article « La conception jungienne de la psyché : quelques clefs d'interprétation », à paraître en janvier 2006, in Robert-Demontrond Philippe, *L'interprétation du discours*, Collection Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Editions Apogées, Rennes.

¹⁴ Nous indiquerons pour chaque attitude et fonction la lettre qui les désigne par convention dans tous les pays qui utilisent la typologie du MBTI.

¹⁵ Lors de ses entretiens en 1957 avec Richard I. Evans, il déclare : « Si vous pouvez m'indiquer un autre aspect de l'être humain, je vous en serais très reconnaissant Je n'ai pas trouvé et je cherche. Ce sont les quatre fonctions que je connaisse. » (Evans 1964, p.84)

¹⁶ Nous nous appuyons ici sur le : *MBTI Manual*, 3d Edition, 1998, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, 413p.

sont le sentiment et la pensée, désignées par les lettres F/T pour « Feeling » et « Thinking » dans le MBTI. Ces fonctions concernent nos processus d'évaluation, de choix et de décision et la manière dont nous prenons en compte les critères qui y mènent. D'une manière générale, elles concernent toutes les façons dont nous parvenons à une conclusion sur ce que nous avons perçu et la manière de sélectionner une réponse après un stimuli perçu. Ces deux fonctions furent parfaitement illustrées par Pascal : « Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas. » La pensée et le sentiment peuvent donc mener au même but mais différemment. La fonction sentiment se distingue cependant des émotions, qui peuvent être suscitées par n'importe quelle attitude ou fonction, émotions qui se présentent comme négatives surtout lorsque la fonction inférieure est activée car elle est moins maîtrisable. Une personne de type sentiment considère ce qui est important pour elle et les autres en se plaçant au centre d'une situation, elle pèse le pour et le contre en fonction de ses valeurs et de celles des personnes touchées par cette décision. Elle s'appuie sur ses convictions intimes, son for intérieur, fonde ses décisions sur les valeurs humaines et plutôt sur un système de valeurs subjectives, car elle accorde une reconnaissance à la subjectivité. Elle se met à la place des autres, tient compte des interactions, s'efforce de trouver l'harmonie, ce qui est juste, s'attache à distinguer le bien du mal. Elle peut sembler trop sensible à une personne de type pensée, qui lui semblera froid en revanche. Le type pensée pèse le pour et le contre de façon distanciée, en se situant à l'extérieur d'une situation en mesurant les avantages et les inconvénients, de façon impersonnelle. Il décompose le tout en ses parties de façon analytique, souhaite obtenir l'objectivité et y croit, s'appuie sur un raisonnement de cause à effet et sur un système d'objectifs. Il peut ignorer les émotions et sentiment d'autrui, ce sont des facteurs comme d'autres, il se concentre sur la tâche à accomplir, le manque d'harmonie ne freine pas son choix car il vise un résultat qui a un sens et des conséquences logiques.

Ainsi, cette classification est-elle particulièrement adaptée, à notre sens, pour analyser les processus de consommation, par exemple à travers les cinq étapes d'un modèle comme celui de Engel, Kollat et Blackwell (1978).¹⁷

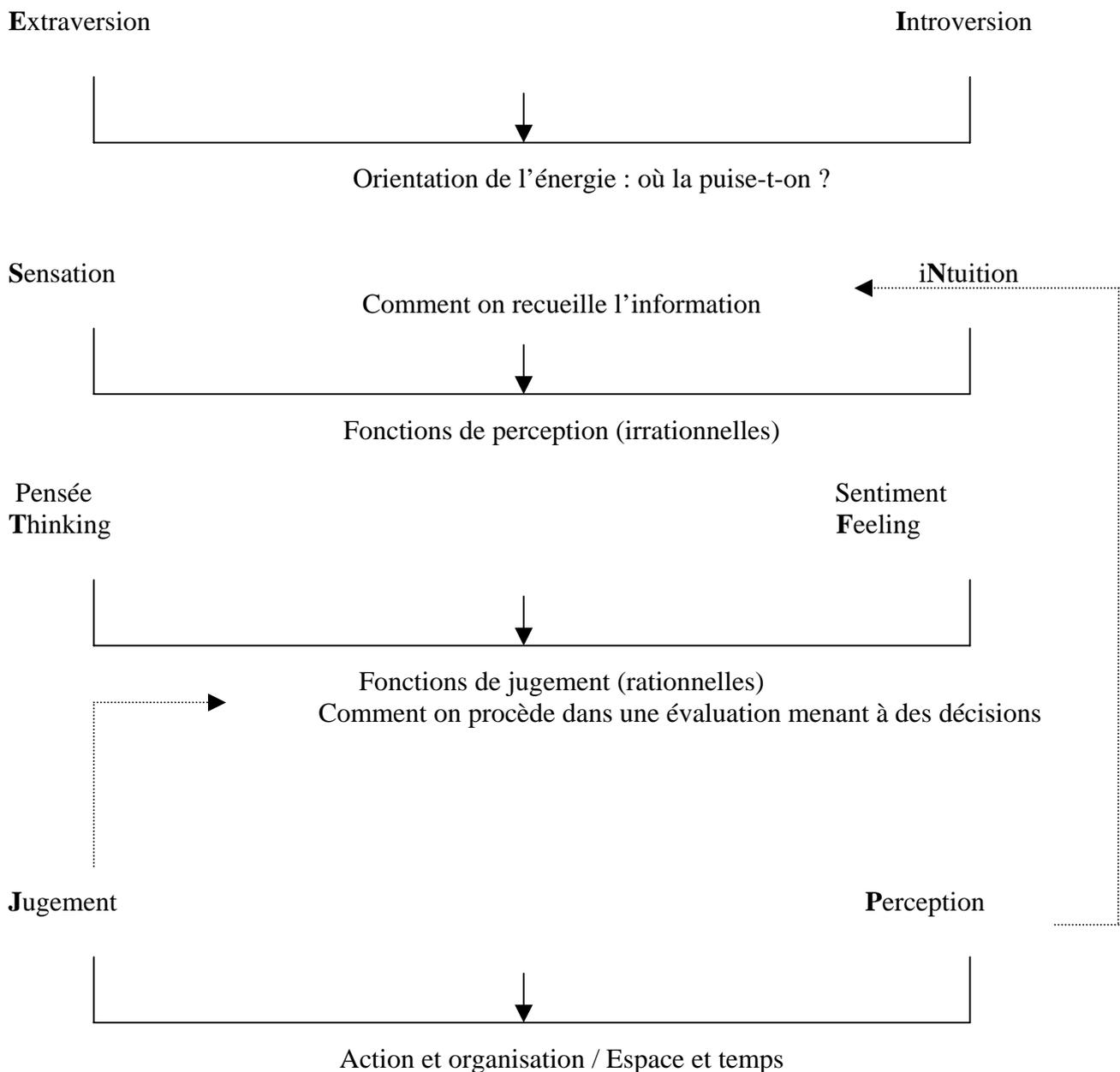
3.3 Le MBTI : une saga familiale et la mesure des 16 types psychologiques.

De Katarina Briggs, la mère d'Isabel Briggs-Myers, à Peter Myers, le fils de cette dernière, quarante ans de recherche se sont succédées, de 1922 à 1962, pour aboutir au premier questionnaire psychométrique, en adéquation avec la théorie des types psychologiques de Jung (Briggs-Myers et Myers 1980) et faire passer les types jungiens de huit à seize. Prolongeant la théorie de Jung, sur les fonctions de jugement et de perception, Katarina Briggs et Isabel Myers-Briggs ont ajouté ces deux dimensions (J / P), obtenant ainsi seize types psychologiques en précisant la dynamique des fonctions : entre la fonction dominante, la fonction auxiliaire, la fonction tertiaire et la fonctions inférieure. Elles ont ainsi complété l'approche de Jung en la rendant opérationnelle. Ces dimensions J/P concernent notre manière préférentielle de nous orienter dans le monde extérieur : soit par un processus de jugement (T/F), soit par une fonction de perception (S/N). C'est la fonction dominante pour un extraverti et la fonction auxiliaire pour un introverti. Cette règle simple de détermination du type a été formulée par Isabel Myers (Cauvin et Cailloux 1994, p.53). Jung a uniquement précisé le rôle de la fonction auxiliaire par rapport à la fonction dominante dans les dernières pages de son chapitre sur les types (Jung 1921, pp.398-400) mais il reconnaît l'existence de seize types dans ses derniers propos (Evans 1964, p.84). Ajoutons, qu'il rencontra Katarina Briggs et l'encouragea à poursuivre ses travaux (Briggs-Myers et Myers 1980).

Les dimensions JP sont deux attitudes qui concernent notre manière de nous adapter, de nous organiser et de gérer le monde extérieur, c'est notre place d'arme, le terrain d'exercice privilégié de nos fonctions de perception (SN) et de nos fonctions de jugement (TF) dans notre rapport à l'espace et au temps. C'est le prisme à travers lequel les incompréhensions mutuelles sont les plus fréquentes.

¹⁷ Nous avons rédigé des études de cas en ce sens.

Figure 1 : schéma des préférences



Quelqu'un de type jugement (J) aime planifier, contrôler et organiser les choses, il apprécie un cadre structuré, a le sens du devoir, respecte l'autorité et a le sens des délais. En revanche les surprises venues d'une personne de type perception, sa souplesse, sa flexibilité face aux changements le mettent mal à l'aise. Les « P » aiment la profusion, le jaillissement, le choc des idées, une organisation bureaucratique leur pèse et le temps est élastique pour eux, ils se sentent dynamisés par les pressions de dernières minutes où leur sens de l'improvisation et de l'ingéniosité est décuplé. Ils sont curieux et toujours ouverts à de nouvelles informations, sont moins pressés de décider, mais plus centré sur le processus pour y parvenir et la recherche d'informations à ne pas oublier. Par excès ils peuvent être procrastinateurs. Alors que les « J » apprécient particulièrement la phase de décision et veulent vite passer à l'exécution, ils se concentrent sur l'objectif, mais peuvent prendre une décision trop rapide.

Ainsi, cette saga familiale a enrichi la théorie des types psychologiques de Jung, en éclairant et en enrichissant la compréhension de ses aspects dynamiques. Il est important de noter, cependant, que ni Jung, ni Katarina Briggs et Isabel Myers-Briggs n'estiment que tous les êtres humains

peuvent être ainsi « catalogués » ou « étiquetés » car de nombreux autres facteurs expliquent les comportements. Cette carte d'orientation ne représente pas tout le territoire des diversités humaines que l'on ne peut contenir uniquement dans seize types. Allen et Brock (2000, p.24) prennent l'image d'une maison de seize pièces pour souligner le fait que nous avons tous une pièce où nous préférons vivre, bien que l'on visite, en fonction des circonstances, chacune d'entre elle. Par conséquent, nous pouvons imaginer que le consommateur n'évalue pas toujours sa satisfaction dans une posture conforme à son type psychologique, mais peut adopter une posture différente selon la catégorie de produit et son implication.

Précisons ce qui oppose la théorie des types à la théorie des traits, ainsi que les qualités psychométriques du MBTI. Dans les indicateurs de la personnalité issus de la théorie des traits,¹⁸ comme le « Big Five », des échelles de Likert mesurent la quantité d'un trait, alors que les échelles du MBTI sont bipolaires et à choix forcé en accord avec la théorie jungienne sur le fonctionnement compensatoire de la psyché. Dans le MBTI, toutes les variables sont indépendantes et les alpha de Cronbach de chaque échelle sont supérieurs à 0,80. Ainsi, cet outil est interdit en recrutement par sa charte déontologique car il n'est pas destiné à mesurer la quantité d'un trait. Mais il est très utilisé en développement personnel, gestion des compétences et des conflits. De nombreuses recherches académiques et empiriques existent en management sur les styles de leadership et de décisions des cadres supérieurs (Nutt 1979, 1984, 1986), et dans la mise en place d'une démarche qualité (Yen & al. 2002). Les sciences de l'éducation sont également un domaine où les recherches qui utilisent cet outil sont importantes, sur les styles d'apprentissage et d'enseignement¹⁹.

Tableau 1 : Table des types développés

ISTJ Si Te Fi Ne	ISFJ Si Fe Ti Ne	INFJ Ni Fe Ti Se	INTJ Ni Te Fi Se
ISTP Ti Se Ni Fe	ISFP Fi Se Ni Te	INFP Fi Ne Si Te	INTP Ti Ne Si Fe
ESTP Se Ti Fe Ni	ESFP Se Fi Te Ni	ENFP Ne Fi Te Si	ENTP Ne Ti Fe Si
ESTJ Te Si Ne Fi	ESFJ Fe Si Ne Ti	ENFJ Fe Ni Se Ti	ENTJ Te Ni Se Fi

En revanche en marketing, seuls quelques rares efforts ont été faits à notre connaissance, par exemple sur le lien entre les types psychologiques des vendeurs et leur orientation client (Bass et Hebert 1997) mesurée avec l'échelle SOCO de Saxe et Weitz (1982). Mais la majorité des recherches empiriques se situent dans l'esprit de l'approche de Sirgy (1982, 2000) pour étudier la

¹⁸ On peut citer notamment le « 16PF5 » venant des travaux de R.Cattell (1943) où 16 dimensions sont réparties en 5 facteurs issus du modèle des Big Five, qui est utilisé en recrutement.

¹⁹ Tous les travaux de recherche sont centralisés depuis 1962, par le Center for Applications of Psychological Type, en Floride, URL : www.capt.org Le CAPT a développé la notoriété de l'outil et il existe une revue dédiée aux recherches MBTI depuis 1962 « Journal of Psychological Type ». Voir également : « MBTI Applications. A Decade of Research on the MBTI, 1986-1996, Allen L Hammer, Editor, Florida, 155p.

congruence entre la personnalité du produit et celle du consommateur (Shank et Langmeyer 1994 ; Strausbaugh 1998 ; Burns 1999) et selon nous, ces recherches tombent dans un des pièges déjà énoncés par Kassardjian (1971), ce qui explique leurs résultats décevants. La variance expliquée par cette seule variable « personnalité » est, en effet, souvent très faible. En revanche l'article le plus intéressant pour notre champ de recherche sur la satisfaction du consommateur est celui de Gould (1991) mais il n'envisage que l'intérêt théorique d'une transposition de cet outil dans une approche interprétative sans aucun test empirique. Notons qu'une étude empirique en psychologie s'intéresse au lien entre la satisfaction à l'égard de la vie en général, avec le type de personnalité mesurée par le MBTI (Loffredo 2001).

Les utilisations dans le domaine du conseil aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne sont en revanche nombreuses pour améliorer les relations commerciales et les relations entre patients et professionnels de la santé (Brock et Petcovic 1993 ; Brock 2000 ; Allen & Brock 2000). Pour ne citer qu'un exemple la société des hôtels Marriot forme ses managers à la réception des clients à partir de la découverte de leurs préférences pour s'adapter à celles des clients grâce au MBTI. Car seules des fonctions bien différenciées permettent une adaptation, sinon notre « réseau projectionnel » préside à notre réseau relationnel (Jung, 1943).

4. Méthodologie.

4.1 Rappel des objectifs et remarques épistémologiques.

Au départ, notre objectif général vise la compréhension en profondeur de la façon dont les consommateurs procèdent pour évaluer leur satisfaction, à partir du récit de leurs expériences dans une catégorie de produits et services, en l'occurrence l'automobile. Ceci dans une perspective relationnelle pour tenter d'éclairer le processus de construction et de dissolution des relations commerciales. Aussi, nous faut-il préciser les différentes postures épistémologiques adoptées, sans fusion ni confusion mais successivement dans notre cheminement, voire dans l'esprit d'une « saine schizophrénie », pour aboutir à une démarche herméneutique. Trop souvent pour des raisons didactiques, la mise à jour de ces aspects itératifs est éludée, alors qu'ils éclairent la genèse heuristique d'une recherche.

Nous nous sommes d'abord appuyé sur la littérature existante dont les recherches relèvent majoritairement d'un paradigme positiviste, pour intégrer les avancées faites dans cette perspective et bâtir notre guide d'entretien. Ensuite, nous avons adopté une posture plus constructiviste et phénoménologique lors de premiers entretiens tests menés dans l'esprit d'une « grounded theory » (Glaser et Strauss 1967) auprès de consommateurs et de professionnels, (concessionnaires et chef des ventes) rencontrés lors des congrès de la Chambre Nationale des Professionnels de l'Automobile, dont nous avons suivi les travaux. Et c'est grâce à cette mise entre parenthèse provisoire de nos connaissances que nous en sommes venus à utiliser les types psychologiques jungiens, découverts lors de notre formation initiale en philosophie. Car les premiers récits laissaient entrevoir au moins deux modes d'évaluation distincts, bien que notre propre type psychologique nous fasse pencher pour le même choix que Hunt (1993), Giese et Cote (2000). En conséquence, notre démarche est devenue herméneutique, pour tenter de comprendre l'influence des différences individuelles dans le processus de satisfaction. Comme le souligne, en effet, Roger Mucchielli (1998, p.97) : « nous ne sommes plus sur le territoire de l'analyse de contenu dès qu'il y a besoin d'une clé d'interprétation, clé extérieure et antérieure au « texte » à analyser. » mais sur celui des méthodes d'exégèse interprétative qui appartiennent à l'herméneutique (Ricoeur, 1965,1969).

4.2 La génération des « hypothèses ».

Nos « hypothèses » n'ont pas un statut classique car elles ont été bâties de façon itérative, à partir d'aller et retour entre la théorie, le terrain et l'analyse. De notre hypothèse de travail initiale à la

formulation des hypothèses spécifiques, il nous a fallu nous former à cet outil de mesure de la personnalité qui rend opérationnelle la pensée de Jung. L'utilisation du MBTI requiert, en effet une qualification délivrée par un seul organisme, en général, dans chaque pays et une charte déontologique rigoureuse délimite son utilisation.²⁰ Ces considérations éthiques furent respectées.

- Rappel de l'hypothèse de travail principale : Selon leur type psychologique, les consommateurs peuvent procéder différemment pour évaluer leur satisfaction.

- Hypothèses spécifiques :

1) Les personnes à dominante sentiment (F) peuvent suivre un processus plus affectif que ceux à dominante pensée (T) dont le processus est plus cognitif. Et, en tant que chercheur il se peut que nous sélectionnions une définition idiosyncrasique, qui devient le prisme unique à travers lequel nous demandons aux acteurs de se plier au jeu de notre questionnement. Dès lors il devient difficile de rendre compte du vécu et de l'expérience des consommateurs (Hirschman 1985).

2) Les fonctions sensation (S) et intuition (N) peuvent jouer un rôle dans les standards de comparaison retenus et le processus : plus holistique et tourné vers l'avenir pour les N, plus centré sur des standards concrets et actuels pour les S, ces aspects inspirant une logique de contribution des éléments différente. Il est possible également que la signification attribuée au mot satisfaction s'exprime plus en terme de réponse pour les « S » et en terme de processus pour les « N ».

3) Les attitudes extravertie et introvertie peuvent intervenir dans les interactions lors des rencontres de service et lors de l'évaluation plus intériorisée (I) ou partagée avec d'autres personnes (E).

4) Les préférences « Jugement » ou « Perception » se manifestant par définition dans le monde extérieur, les « J » peuvent être plus pressés de « trancher » leur évaluation pour passer à l'action, alors que les « P » peuvent être plus flexibles et rester ouverts à de nouveaux éléments à prendre en compte dans leur évaluation.

4.3 Le recueil des informations et la structure de l'échantillon.

Nous avons choisi d'utiliser des récits de vie d'automobilistes, afin de disposer d'informations longitudinales rétrospectives, sur des séries d'expériences telles qu'elles sont vécues et analysées de façon introspective par les acteurs. Saisir l'influence des préférences individuelles sur une seule transaction ne permettait pas le même contrôle de la variable personnalité. Nous avons enrichi cette méthode de recueil, issue des ethnométriques et de l'ethno-sociologie (Bertaux 1997 ; Ferrarotti 1990 ; Demazière et Dubar 1997 ; Poirier, Clapier-Valladon et Raybaut 1983), de celle des incidents critiques (Flanagan, 1954) pour comprendre les éléments déclencheurs d'une rupture ou d'une poursuite des relations pendant le vécu du client. Le guide d'entretien suit les quatre étapes du processus de satisfaction décrit dans la littérature (Oliver 1997) en invitant les informants à les parcourir pour chaque voiture possédée, de la première à celle qu'ils conduisent actuellement. Un canevas de ces étapes clefs leur était remis, ainsi qu'une grille de synthèse des véhicules possédés pour commencer à amorcer leurs souvenirs. Tous les entretiens, de 45 minutes en moyenne, furent menés par le chercheur : 39 en face à face et 9 au téléphone pour les derniers types psychologiques difficiles à trouver. Ces deux modes de passation n'ont pas généré de différence dans la qualité et la richesse des échanges, bien qu'il soit peu recommandable en générale de les faire varier. Parmi ces 48 personnes, nous comptons 28 hommes et 20 femmes, dont 14 résident en Bretagne, 30 en région parisienne et 4 dans le sud de la France. Tous ces entretiens semi-directifs furent intégralement enregistrés, avec l'autorisation préalable du répondant, et retranscrits. Dans la structure de l'échantillon, nous avons recherché la variété des âges et des marques afin de procéder par saturation de l'information, toujours en quête de contre-exemples plutôt que d'une représentativité. Cependant nous nous sommes fixé comme contrainte d'obtenir 3 récits par type psychologique, avec un entretien de validation de leur type et avons exclu de l'échantillon final, les personnes indécises sur une dimension, mais également ceux que nous avons en trop dans certaines catégories. En effet, d'après les statistiques du CAPT, 25 % des personnes ne valident pas leur type, sur au moins une dimension à la suite de la passation du questionnaire, qui comporte 88 questions et

²⁰ La formation, de 40 heures, est de 3000 euros environ et chaque questionnaire autocopiant coûte 5 euros.

de 10 à 15 minutes (MBTI niveau 1). Devant la difficulté de trouver tous les profils adéquats, après les 22 premiers entretiens validés, nous retombions souvent sur les mêmes types psychologiques, aussi avons nous fait appel au réseau des qualifiés MBTI. Par conséquent, sur l'échantillon total de 48 personnes retenues, 26 personnes connaissaient bien leur type. Ce qui nous a permis en quelque sorte d'avoir un groupe de contrôle, pour vérifier qu'aucun effet de suggestion n'était à l'œuvre, dès lors que les personnes maîtrisaient le MBTI. Dans la constitution « de proche en proche » de notre échantillon, sur les 59 personnes interviewées, nous n'avons eu aucun refus de participation auprès des répondants sollicités. Ajoutons que dans le guide d'entretien²¹ le mot satisfaction ne fut jamais prononcé avant le choix des propres termes des informateurs, et nous avons évité les mots ayant une connotation affective ou cognitive également.

Devant la difficulté de trouver des chercheurs qui maîtrisent autant la littérature sur la satisfaction que le MBTI et les types psychologiques jungiens, nous avons effectué une triangulation avec chaque informant sur notre interprétation de leur discours, d'une part après chaque entretien et d'autre part, sur la base d'une synthèse envoyée ensuite.

4.4 Démarche d'analyse et grille d'interprétation des discours.

Les clés d'interprétation des discours des acteurs sont liées à la typologie jungienne qui décrit les préférences pour chaque attitude et fonction et, permettent de repérer les expressions et termes qui sont les indicateurs d'une posture spécifique. Par conséquent notre démarche d'analyse relève d'une approche herméneutique (Ricoeur 1981). Différentes grilles d'analyse complémentaires peuvent être consultées chez les auteurs suivants²² (Jung 1921, pp.323-400 ; Briggs-Myers et Myers 1982, pp.154-155).

5. Résultats majeurs et discussions.

L'analyse des récits a été menée selon toutes les combinaisons possibles d'association des préférences : par type (16), par fonction dominante (8), par tempérament (4). Ces derniers couplent l'orientation de l'énergie E/I et les fonctions de perception S/N. Les tempéraments nous sont apparus plus intéressants quant à la recherche et à l'utilisation de l'information, en amont du processus de consommation.

D'après nos résultats, plus de 90 % des personnes évaluent leur satisfaction conformément à leur type, ce qui peut s'expliquer pour une catégorie de produit durable et impliquant. Notre hypothèse de travail initiale, a par conséquent une grande portée heuristique. De plus, sous les mêmes mots se cachent des significations différentes en fonction des types. Ce sont les familles fonctionnelles qui se sont révélées les plus fécondes. Elles couplent les fonctions de perception (SN) et les fonctions de jugement (TF) et nous ont permis d'esquisser une typologie des styles de satisfaction que nous avons nommée « Type-Sat » et qui s'organise en quatre segments.

ST	SF	NF	NT
Les sensoriels rationnels	Les sensoriels affectifs	Les holistes affectifs	Les holistes rationnels

La première dichotomie est très nette entre les F et les T, dont le mode d'évaluation diffère, comme nous l'avons imaginé. Les « T » adoptant plutôt un processus de disconfirmation, les « F » corroborent l'opinion de Hunt (1993) sur la satisfaction, mais il faut véritablement distinguer sentiment et émotions, car les états émotionnels interviennent dans les deux postures (Oliver1997).

²¹ Le guide d'entretien peut être envoyé à ceux qui le souhaitent, par manque d'espace, nous l'avons exclu.

²² Nous avons bâti notre propre grille d'analyse à partir d'une synthèse de la littérature, elle peut être envoyée sur demande à l'auteur

Nous retrouvons ainsi, les clients « relationnels » et « transactionnels » définis par Perrien et Ricard (1995) dans les relations banques-entreprises ou par Barnes (1997) en d'autres termes. Les fonctions de perception SN influencent effectivement les standards de comparaison pris en compte. Les « S » s'attachent aux faits concrets, aux attributs du véhicule et de la marque ; alors que les N privilégient une voiture concept et ont une évaluation plus holistique. En outre, les « S » ont plutôt une définition de la satisfaction en terme de réponse et les N en termes de processus.

Cependant quelques contre-exemples intéressants apparaissent, autant chez des sujets qui connaissent leur type au préalable que chez ceux qui ne le connaissait pas mais qui l'ont validé. Pour 10 % des informants, ce ne sont pas toujours les fonctions dominante et auxiliaire de leur type qui permettent de comprendre les processus d'évaluation suivis, mais plus la posture adoptée face à la catégorie de produit, en effet tout dépend de leurs valeurs et de leur implication pour la catégorie de produits et de services concernés, mais également de leur expertise. Deux informants NF (un homme et une femme ayant 40 et 38 ans), par exemple ont une évaluation très distanciée, factuelle et utilitaire, correspondant plutôt à une posture ST, car l'automobile n'est pas l'objet de leur investissement affectif. Cependant, le concept-produit qu'ils privilégient est lié au plaisir de ceux qu'ils aiment « transporter ». Deux hommes, « ST » qui ont par conséquent le sentiment en fonction tertiaire ou inférieure, ont un processus d'évaluation en posture « sentiment » et conçoivent réellement leur voiture comme l'extension d'eux-même (Belk 1988), l'automobile est pour eux le lieu de projection de leur « ombre » et de leur « anima » (Jung, 1964 ; Durand 1969). Ajoutons que chez une jeune femme, sa posture diffère très nettement au cours de son cycle de vie, en fonction de ses ressources et de l'accent utilitaire ou hédoniste qu'il lui fut possible d'accorder à ses choix. Ces cinq contre-exemples sont intéressants car rien n'empêche un vendeur de s'adapter à la posture du moment adoptée par le client.

Par conséquent, les discours sont en grande majorité très « typés » et nous avons repéré des « patterns comportementaux » conformes aux quatre familles fonctionnelles. Une connaissance de cet outil permet de repérer rapidement la posture dans laquelle est le client, à travers l'interprétation de son discours et de s'y adapter, dans une relation de face à face. Les implications managériales sont donc importantes car il devient facile de former les managers et vendeurs au MBTI afin qu'ils s'adaptent à la posture de leur client. Cet outil de psychologie peut permettre de développer un véritable marketing relationnel (Fournier 1998), afin qu'il ne « meurt pas prématurément », et contribuer à dynamiser la recherche dans ce champ.

6. Conclusion : implications, limites et perspectives de recherche.

6.1 Apports théoriques, méthodologiques et managériaux

Apports théoriques : Cet éclairage du processus d'évaluation suivi lors d'un jugement de satisfaction grâce à la théorie jungienne nous amène à conclure que la satisfaction est « un sentiment rationnel », formulation paradoxale volontaire pour exprimer ces deux aspects affectif et cognitif. Tel Janus, la satisfaction a deux visages ! Voire plus de deux, puisqu'elle est un processus qui mène à une réponse. Une esquisse théorique se dessine, elle devra être parcimonieuse avant d'être transmise. Les échelles de mesure ne peuvent se contenter de mesurer un seul de ces aspects, en obligeant les acteurs à s'adapter à un cadre théorique incomplet et frustrant selon leur type ou leur posture psychologique. La posture scientifique idéale est ISTJ mais on ne peut demander au consommateur de s'y plier pour répondre à nos présupposés. Par conséquent, ces précisions conceptuelles sont importantes, car elles peuvent permettre d'intégrer l'état des controverses. Même si on ne peut s'attendre à un taux de variance expliqué important (Kassardjian 1971) grâce à la seule variable « personnalité », il est en effet possible qu'elle soit un élément perturbateur qui contribue aux difficultés conceptuelles qui provoquent ces mouvements de balanciers dans les choix d'une définition, comme nous l'avons montré dans notre revue de la littérature. Selon les problématiques de recherche, la prendre en compte comme variable médiatrice ou modératrice, telle qu'elle est

mesurée par le MBTI, pourrait améliorer les modèles de la satisfaction, car nous avons retrouvé ses quatre aspects (cognitif versus affectif ; processus versus réponse) dans le discours des acteurs.

Apports méthodologiques : La transposition de la théorie des types psychologiques jungiens, pour enrichir notre compréhension du processus de satisfaction, s'est révélée féconde.

Implications managériales :

Nous avons imaginé un modèle de négociation sur cette base : « alter-négo²³ où nous avons retrouvé trois des cinq étapes du modèle de vente adaptative de Weitz (1978)²⁴. En outre la typologie « Type-Sat » constitue un outil de segmentation. On peut imaginer la rédaction de publicité ou la présentation de sites internet qui répondent aux fonctions et attitudes préférées des cibles visées.

6.2 Limites et perspectives de recherche

Les limites épistémologiques et méthodologiques liées aux choix effectués sont nombreuses. Nous n'avons contrôlé que les types psychologiques et la catégorie de produit. De plus, il s'agit de récits rétrospectifs et nous savons que les souvenirs ne sont pas figés mais sont réévalués en fonction de circonstances nouvelles (Rosenfield 1994, 1996). (Mais cette limite, mise en avant par les neurosciences ne s'applique-t-elle pas aussi aux modèles de disconfirmation ?)

En conséquence, les perspectives de recherches sont multiples. L'idée de transformer les échelles MBTI existantes en échelle de Likert pourrait permettre des recherches plus aisées sur les liens avec différentes variables marketing. Cependant, l'outil conçu s'éloignerait de la conception compensatoire de la psyché de Jung. De plus, les contraintes financières²⁵ sont importantes étant donné le coût, demandé pour tout changement d'une question, lié au copyright existant. A notre sens cet outil est bien plus prometteur dans une perspective interprétative, pour ne pas retomber dans les erreurs mises en avant par Kassardjian (1971). La prochaine étape est une analyse du corpus avec Alceste où pourront être confrontés différents regards interprétatifs. Mais les perspectives herméneutiques sont ouvertes à d'autres chercheurs sur ce corpus et avec d'autres outils théoriques et de statistiques textuelles.

²³ Ces lettres désignent les termes : Amorçage ; Langage ; Transmission ; Evaluation ; Relation.

²⁴ ISTEA : Impression ; Stratégie ; Transmission ; Evaluation ; Adaptation. Les étapes communes sont soulignées.

²⁵ Le coût pour tout changement est de 75 dollars par question, il y en a 88 dans le MBTI niveau 1.

Références bibliographiques²⁶ :

- Aaker Jennifer L.(1997), Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, Vol34, Aug., pp.347-356.
- Allen Judy et Brock Susan A. (200), Health care communication using personality type. Patients are different, Routledge, London, 213p.
- Anderson Eugene W. et Fornell Claes (1994), « A Customer Satisfaction Research Prospectus », in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Roland Trust and Richard L Oliver, eds, Sage Publications, Thousand Oaks, CA., pp.241-268.
- Arnould Eric J. et Thompson Craig J.(2005), « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.31 (4), March, pp.868-882.
- Audrain Anne-Françoise et Evrard Yves (2001), « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, 15p.
- Aurier Philippe, Evrard Yves et N'Goala Gilles (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Application en Marketing*, 19 (3), pp.1-20.
- Bachelard Gaston (1938/1980), *La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*, J.Vrin, Paris, 256p.
- Bachelard Gaston(1960/1999), *La poésie de la rêverie*, PUF, Paris, 183p.
- Barnes James G.(1997), Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers », *Psychology & Marketing*, Vol.14, Dec., pp.765-790.
- Bass Kenneth E. et Hebert Frederick J (1997), « Psychological Type and scales orientation-customer orientation », *Journal of Business Strategies*, Vol.14 (1), spring, pp.71-82
- Baudoin Charles (1963/2002), *L'œuvre de Jung*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 523p.
- Bearden William O. et Teel Jess E. (1983), « Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports », *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, pp. 21-28.
- Belk Russel W.(1975), « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp.157-164.
- Belk Russel W.(1988), « Possessions and the extended self», *Journal of Consumer Research*, Vol.15, Sept., pp.139-168.
- Bertaux Daniel (1997), *Les récits de vie*, Nathan Université, Paris, 128p.
- Briggs-Myers Isabel et Myers Peter B.(1980), *Gifts differing. Understanding Personality Type*, Davies-Black Publishing, Palo Alto, Cal., 228p.
- Brock Susan A. et Petcovic Larry (1993), So does it work ? Integrating MBTI-based sales training and quality measurement , Actes de la 10^{ème} biennale Internationale MBTI, Newport, pp.115-119.
- Brock Susan A. et Allen Judy (2000), « Working with type in health care : same words, different meanings ? », *Journal of Psychological Type*, Vol.53, pp.4-10.
- Burns (1999), « Cyberbrand Development: A Study of the Impact of Self Concept and Web Site Personality Congruity », Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff et Roger L. Jenkins (1987), « Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. », *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp. 305-314.
- Cauvin Pierre et Cailloux Geneviève(1994), *Les types de personnalité*, ESF éditeur, Paris, 211p.
- Cohen Joel B.(1967), « An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol.4 (3), august, pp.270-278.
- Clapier-Valladon Simone (1991), *Les théories de la personnalité*, Paris, PUF, collection Que-Sais-Je.
- Damasio Antonio R.(2003), *Spinoza avait raison. Joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Odile Jacob, Paris, 346p.
- Darpy Denis et Volle Pierre (2003), *Comportement du consommateur. Concepts et outils*, Dunod, Paris, 302p.
- Day Ralph L. (1984), « Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction », *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Ed. William D. Perreault, Association for Consumer Research, Atlanta, GA, pp. 496-499.
- Demazière Didier et Dubar Claude (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple de récits d'insertion*, Nathan, coll. Essais & Recherches,350p.
- Dufer J.(1986), *Satisfaction et insatisfaction des consommateurs*, Thèse de 3^{ème} cycle, Université de Nice.
- Dufer I. et Moulin J.L.(1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », *Recherche et Application en Marketing*, Vol.4(2),pp.21-36.
- Durand Gilbert (1969/1992), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 536p.
- Engel James F., Kollat David T. et Blackwell Roger D.(1978), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hinsdale, Il.
- Engel James F. et Blackwell Roger D.(1982), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New-York.
- Ekman Paul (1972), *Darwin and Facial Expression*, Academic Press Ed., New-York.
- Ekman Paul (1992), « An argument for basic emotions », *Cognition and Emotion*, Vol.6, pp.169-200.
- Evans Franklin B. (1959), « Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice », *Journal of Business*, Vol.32, oct., pp.340-369.

²⁶ Les deux dates mentionnées pour certains ouvrages sont celles, de la première publication de l'œuvre d'une part, et de l'édition citée d'autre part, afin de permettre au lecteur de situer l'évolution historique de la pensée des auteurs. Dans le corps de l'article, seule la date de la 1^{ère} édition est retenue.

- Evans Franklin B. (1968), Ford versus Chevrolet :Park forest revisited », *Journal of Business*, Vol.41, oct., pp.445-459.
- Evans Richard I.(1964/2002), *Entretiens avec Carl Gustav Jung*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 203p.
- Evrard Yves (1993), « La satisfaction des consommateurs : états des recherches », *Revue Française de Marketing*, Vol.4-5, pp.53-65.
- Ferrarotti Franco (1990), *Histoire et histoires de vie. La méthode biographique dans les sciences sociales*, Méridiens Klincksieck, Paris, 191p.
- Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 426p.
- Flanagan John C.(1954), « The critical Incident Technique », *Psychological Bulletin*, Vol.51, N°4, pp.327-358.
- Fordham F.(1953/2003), *Introduction à la psychologie de Jung*, Payot, Paris, 178p.
- Franz Marie-Louise von (1972/1996), *C.G. Jung Son mythe en notre temps*, Paris, Buchet-Chastel, 345p.
- Fornel Claes et Wernerfelt Birger(1987), « Defensive marketing strategy by customer complaint management : A theoretical analysis », *Journal of Marketing Research*, Vol.24, Nov., pp.337-346.
- Fornell Claes (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience », *Journal of Marketing*, Vol.56, January, pp.6-21.
- Fournier Susan, Dobscha Susan et Mick David Glen (1998), « Preventing the premature death of relationship marketing », *Harvard Business Review*, January-february, pp.43-51.
- Fournier Susan et Mick David Glen (1999), « Rediscovering satisfaction », *Journal of Marketing*, Vol.63, oct., pp.5-23.
- Gardial Sarah Fisher, Clemons D. Scott, Woodruff Robert B., Schumann David W., and Burns Mary Jane (1994), « Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences », *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp. 548-560.
- Giese Joan L. et Cote Joseph A.(2000) « Defining Consumer Satisfaction », *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000, (1), pp.1-24.
- Glaser Barney G. et Strauss Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine De Grueter, New York, NY.
- Gould, Stephen J. (1991), « Jungian Analysis and Psychological Types: An Interpretative Approach to Consumer Choice Behavior », *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp. 743-748.
- Halstead Diane, David Hartman, and Sandra L. Schmidt (1994), « Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Spring, pp. 114-129.
- Herzberg Frederick (1966), *Work and the Nature of Man*, World Publ., Cleveland, Ohio.
- Hirschman Elisabeth (1985), «Scientific Style and the Conduct of Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.12, N°2, sept., pp.225-239.
- Howard, John A. and J.N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, N-Y.
- Hunt Keith H. (1977), « Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction », in *Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Marketing Science Institute, Cambridge Mass., 490p.
- Hunt Keith H. (1993), « CS/D&CB Research suggestions and observations for the 1990's », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.40-42.
- Iacobucci D., Ostrom A.L. et Ostrom A.L. (1994), « The calculus of service quality and customer satisfaction : theoretical and empirical differentiation and integration », *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.3, pp.1-67.
- Jung Carl Gustav (1913/2001), Contribution à l'étude des types psychologiques, *Cahiers jungiens de psychanalyse*, N°102, Automne, 31-42.
- Jung Carl Gustav (1921/1993), *Types psychologiques*, Georg Editeur, Genève, 506p.
- Jung C.G. (1928/2003), *L'énergétique psychique*, Le livre de Poche, Paris, 287p.
- Jung Carl Gustav (1945 / 2003), *L'âme et la vie*, textes essentiels réunis et présentés par Jolande Jacobi, Le Livre de poche, Paris,415p.
- Jung Carl Gustav (1951/1997), *Aion, études sur la phénoménologie du Soi*, Albin Michel, Paris, 332p.
- Jung Carl Gustav (1954/2005), *Les racines de la conscience, Etudes sur l'archétype*, Paris, Le livre de Poche, 706p.
- Jung Carl Gustav (1964/1990), *L'homme et ses symboles*, Ouvrage collectif dirigé par Jung et par M.L.Von Franz après sa mort, Robert Laffont, Paris, 320p.
- Kassarjian Harold H. (1971), « Personality and Consumer Behavior : A Review », *Journal of Marketing Research*, Vol.8 (4), Nov.,pp.409-418.
- Llosa Sylvie (1996), « Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat, Université d'Aix en Provence, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.
- Loffredo, H.R. (2001), « The relationship between life satisfaction, self-consciousness, and the Myers-Briggs type inventory dimensions », *Journal of Psychology*, Vol.135(4), Jul., pp. 439-50.
- Maddox Neil R.(1981), « Two-factor Theory and Consumer Satisfaction : Replication and Extension », *The Journal of Consumer Research*, Vol.8 (1), June, pp.97-102.
- Mano Haim and Oliver Richard L. (1993), « Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. » *Journal of Consumer Research* Vol.20, December, pp 451-466.
- Mitroff Ian et Kilmann Ralph H.(1978), *Methodological Approaches to Social Science*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Mucchielli Roger(1998), *L'analyse de contenu*, Editions ESF, 214p.
- Nutt Paul C.(1979), « The influence of Decision Style on the Use of Decision Models », *Technical Forecasting and Social Change*, Vol.14, pp.77-93

- Nutt Paul C.(1984), «New Conceptions of Decision Style and their Influence on Strategic Decisions Made by Top Executives », International Forecasting Conference, London, July.
- Nutt Paul C.(1986), «Decision Style and its Impact on Managers and Management », Technical Forecasting and Social Change, Vol.29, pp.341-366.
- Oliver Richard L. (1980), «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », Journal of Marketing Research, Vol. 17, September, pp. 460-469.
- Oliver Richard L.(1981), « Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting », Journal of Retailing, Vol.57, Fall, pp. 25-48.
- Oliver Richard L. (1989), « Processing of the Satisfaction Response in Consumption : A Suggested Framework and Research Propositions », Journal of CSD&CB, Vol.2 (2), pp.1-16.
- Oliver Richard L.(1992), « An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption : Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework », Advances in Consumer Research, Vol.19, Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, Association for Consumer Research, MI, pp. 237-244.
- Oliver Richard L.(1993), « Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response », Journal of Consumer Research, Vol. 20, December, pp. 418-430.
- Oliver Richard L.(1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, Boston, 432p.
- Palmatier Robert W.et Gopalakrishna Srinath (2005), Determining the Payoff from Relationship Marketing Programs, Marketing Science Institute, Report N° 05-102, 22p.
- Perrien Jean et Ricard line(1995), « The meaning of a Marketing Relationship », Industrial Marketing Management, Vol.24, pp.37-43.
- Peterson Robert A. et William R. Wilson (1992), « Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, Winter, pp.61-71.
- Piaget Jean (1945/1994), *La formation du symbole chez l'enfant*, Delachaux & Niestlé, Lausanne, 310p.
- Piaget J. (1964/ 1987), *Six études de psychologie*, Gallimard, Paris, 215p.
- Piaget J. (1972/ 1981), *Epistémologie des sciences de l'homme*, Gallimard, Paris.
- Pineau Gaston et Le Grand Jean-Louis (1993), *Les histoires de vie*, PUF, Coll. Que-Sais-Je, Paris.
- Plichon Véronique (1999), « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution », Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, 519p.
- Poirier Jean, Clapier-Valladon Simine et Raybaut Paul (1983), *Les récits de vie, théorie et pratique*, PUF, Paris, 240p.
- Reichheld Frederick F. et Sasser William E.(1990), « Zero defections : quality comes to services », Harvard Business Review, Vol.68 (10), Sept.Oct., pp.105-111
- Reichheld Frederick F.(1996), *L'effet Loyauté*, Dunod, Paris, 328p.
- Rey Alain (2001), *Le grand Robert de la langue française*, 6 tomes, Dictionnaires Le Robert, Paris.
- Ricoeur Paul (1965/1995), *De l'interprétation. Essai sur Freud*, Editions du Seuil, collection Points Essais, Paris, 575p.
- Ricoeur Paul (1969), *Le conflit des interprétations*, Editions du Seuil, Paris, 500p.
- Ricoeur Paul (1981), *Hermeneutics and the human sciences : essays on langage, action and interpretation*, Cambridge University Press, Cambridge Mass.
- Rosenfield Israel (1994), *L'invention de la mémoire*, Flammarion coll.Champs, Paris.
- Rosenfield Israel (1996), *L'anatomie de la conscience*, Flammarion, Paris.
- Shank Matthew D. et Langmeyer Lynn (1994), « Does Personality influence brand image? » Journal of Psychology, 128 (2), pp.157-164.
- Sirgy Joseph M.(1982), « Self-Concept in Consumer Behavior : A critical Review », Journal of Consumer Research, Vol.9 (3), Dec., pp.287-300.
- Sirgy Joseph M.(2000), «Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and a research agenda », Journal of Business Research, Vol.49, pp.127-138.
- Strausbaugh (1998), "Miss Congeniality" or "No more Mr. Nice Guy": On a method of assessing brand personality and building brand personality profiles“ PhD Thesis University of Florida.
- Szymanski David M. et Henard David H. (2001), « Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 29 (1), pp.16-35.
- T.A.R.P (Technical Assistance Research Program Institute), « Consumer complaint handling in Amerca : an update », Part II, White House of Consumers Affairs, Washington DC.
- Weitz Barton A. (1978), « The Relationship Between Salesperson Performance and Undersatanding of Consumer Decision Making », Journal of Marketing Research, Nov.pp.501-516.
- Tse David K. et Wilton Peter C. (1988), « Models of Consumer Satisfaction: An Extension », Journal of Marketing Research, Vol.25, May, pp.204-212.
- Westbrook Robert A. et Reilly Michael D. (1983), « Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction », Advances in Consumer Research Vol.10, Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, Association for Consumer Research, MI , 256-261.
- Yi Youjaj (1990), « A critical Review of Consumer Satisfaction », in Review of Marketing, Valerie A. Zeithaml ed., American Marketing Association, Chcago, Il., pp.68-123.
- Yen Hsiu Ju, Krumwiede Dennis W. et Sheu Chwen (2002), A cross-cultural comparaison of top management personality for TQM implementation, Total Quality Management, Vol.13 (3), May pp.335-346.