

**L'impact de l'anxiété face à l'avenir sur la réduction du volume de
consommation**

Mohamed Hatem BELHADJYOUSSEF

Doctorant

Unité de Recherche Méthodes Marketing

E.S.C. Tunis

mohamedhatembh@gmail.com

Rabiaa Daghrir

Doctorante

Unité de Recherche Méthodes Marketing

E.S.C. Tunis

rabiaadaghrir@gmail.com

L'impact de l'anxiété face à l'avenir sur la réduction du volume de consommation

Résumé

Ce travail a pour objectif d'étudier l'impact de l'anxiété face à l'avenir sur la détermination du volume de consommation. Une étude empirique menée auprès d'un échantillon de 313 individus montre que les personnes qui affichent une anxiété élevée par rapport aux événements futurs ont tendance à réduire leur consommation.

Mots clés : Attitude envers l'avenir, anxiété face à l'avenir, Volume de Consommation

The impact of future anxiety on the reduction of consumption volume

Abstract

This research aims to investigate the impact of future anxiety on the determination of volume of consumption. An empirical study conducted with a sample of 313 individuals shows that persons who have a high anxiety towards future events tend to reduce their consumption.

Key-words: Attitude towards future, future anxiety, volume of consumption

INTRODUCTION

En Tunisie, la période post-révolutionnaire a été marquée par plusieurs événements importants, à la fois, sur le plan politique, économique ainsi que sur le plan social. Ces événements semblent avoir des répercussions psychologiques sur les tunisiens. En effet, selon le rapport de l'ONU "World Happiness Report"¹ sur le degré de bonheur des populations, les tunisiens sont parmi les peuples les plus malheureux au monde en occupant la position 104 sur les 156 pays classés, juste avant l'Irak qui occupe la position 105. Dans le même ordre d'idée, "YouGov", institut de sondage et d'étude de marché, fondé en 2000 en Grande Bretagne, en coopération avec le site Bayet.com, ont publié les résultats d'une étude qui a porté sur les perspectives futures des tunisiens². Les résultats de ce sondage montrent, que face à la crise politique et économique, les tunisiens sont devenus de plus en plus anxieux par rapport à leur avenir. Toutefois, à part quelques analyses journalistiques, aucune étude académique n'a essayé d'étudier et d'expliquer cette anxiété ainsi que ses retombés sur le comportement des ménages tunisiens.

Par ailleurs, certaines recherches ont essayé de définir le rapport des consommateurs avec le futur (Settle et alii, 1987 ; Bergadaâ, 1989 ;1991 ; Urien, 2002 ; Malaz et Guiot, 2008 ; Sarabia-Sanchez, 2005), particulièrement en étudiant les liens entre l'incertitude de l'avenir et les réactions des individus. Les résultats de ces études montrent, en effet, que certains comportements (tels que les comportements exploratoires, le volume de dépenses ainsi que la préférence pour faire les courses) pourraient être influencés et déterminés par la manière dont l'individu perçoit son avenir. Fraisse (1967) avance, dans ce sens, que "...notre action à chaque instant ne dépend pas seulement de la situation dans laquelle nous sommes, mais de tout ce que nous avons déjà vécu et de toutes nos anticipations de l'avenir" (in Bergadaâ, 1989). Cette idée nous permet de supposer que les anticipations futures quelques soient positives ou négatives influencent les décisions et les choix de l'individu. Ceci est appuyé par les travaux de Sarabia-Sanchez (2005) postulant que la quantité des achats effectués par un individu pourrait être influencée par la façon dont il anticipe et perçoit son avenir.

L'anxiété face à l'avenir s'inscrit dans cette lignée de travaux. L'étude de cette dimension temporelle, acclimatée dans le contexte marketing par les travaux de Urien (2002), montre que ce concept influence les processus cognitifs ainsi que les activités comportementales des individus. Zaleksi (1993) suggère qu'une forte anxiété face à l'avenir pousserait l'individu à

¹ <http://www.lapresse.tn/11092013/72159/nous-sommes-malheureux.html>

² Les résultats de cette étude figurent au journal "Le-Maghreb", numéro 634 (21-Septembre-2013)

être moins convaincu de l'utilité d'acquérir des connaissances. De même, Urien (2002) souligne un lien significatif entre l'anxiété face à l'avenir et les comportements exploratoires des consommateurs. Ces comportements exploratoires traduisent, selon l'auteur, la tendance des consommateurs à acquérir des nouveaux produits. Zaleksi (1996) postule que l'anxiété face à l'avenir pousserait l'individu à entreprendre des actions préventives pour minimiser les risques liés à l'incertitude de son avenir. Cette anxiété, selon le même auteur, est la conséquence des enjeux politiques et économiques.

Ces postulats nous amènent ainsi à s'interroger sur l'effet de l'anxiété face à l'avenir sur les réactions de consommateurs tunisiens spécifiquement son rôle dans la détermination de leur volume d'achats. La question principale de cette recherche s'énonce ainsi :

L'anxiété face à l'avenir a-t-elle des conséquences sur la réduction du volume de consommation des tunisiens ?

Afin de répondre à cette question, nous allons présenter, premièrement, le concept de l'anxiété face à l'avenir, ses origines ainsi que ses conséquences. Deuxièmement, la méthodologie de recherche adoptée ainsi que les résultats de l'investigation terrain seront exposées.

LES EFFETS DE L'ANXIÉTÉ FACE À L'AVENIR SUR LA RÉDUCTION DU VOLUME DE CONSOMMATION : CADRE CONCEPTUEL.

L'anxiété face à l'avenir a été largement étudiée, en psychologie, notamment avec les travaux de Zaleksi (1993 ; 1996). Elle s'inscrit dans le cadre des études liées au rapport de l'individu avec son avenir (Urien, 2002 ; Malas et Guiot, 2007) défini par Theihaut (2000) comme "l'ensemble des concepts qui décrivent la façon dont l'individu perçoit l'avenir, s'y projette et s'y engage". Une synthèse de ces études réalisées par Malas et Guiot (2007) met en évidence deux concepts à savoir : l'orientation temporelle (Bergadaâ, 1989, 1991 ; Usunier et Valette-Florence, 1994) et la perspective future (Karniol et Ross, 1996). Le premier renvoie à l'orientation prédominante d'un individu vers le passé, le présent ou le futur et traduit l'importance accordée à l'avenir, alors que, le deuxième est constitué par l'ensemble des projets, des aspirations et des préoccupations d'un individu pour son futur. La perspective future constitue selon Bouffard (1993) "l'ensemble des représentations mentales futures associées à un affect" (in Urien, 2002 page 2), elle est composée de deux facettes l'une cognitive et l'autre affective. En effet, si la composante cognitive est liée à la perspective future en tant que caractéristique de la personne, la composante affective renvoie quant à elle à l'attitude face à l'avenir. Cette attitude a été souvent évaluée à travers deux aspects. Le premier reflète l'aspect positif qui se traduit par l'optimisme envers le futur, alors que le

deuxième est lié à l'aspect négatif influencé par le pessimisme envers l'avenir et qui traduit l'incertitude de l'individu par rapport à son futur. Cet aspect négatif correspondant selon Zaleksi (1997) à la notion de l'anxiété face à l'avenir. Zaleksi (1996) avance que les personnes pessimistes par rapport à leur avenir auront tendance à développer une anxiété plus élevée envers le futur que les personnes optimistes.

Par ailleurs, l'anxiété face à l'avenir est une forme d'anxiété qui avoisine la notion de pessimisme de Trommsdorf (1994), le « manifest anxiety » de Taylor (1971) ou encore la peur de l'échec de Atkinson (1964) (Zaleski, 1996). Dans ce qui suit, nous allons essayer d'apporter des éclaircissements sur ce type d'anxiété.

L'anxiété face à l'avenir : définitions, origines et conséquences sur les réactions des individus

Afin de mieux expliquer la manière dont l'anxiété face à l'avenir intervient pour déterminer les réactions des consommateurs, nous allons, dans un premier paragraphe, comprendre la nature de ce concept, pour s'intéresser, dans un deuxième paragraphe, qu'à ses origines ainsi que ses conséquences sur les processus comportementaux des individus.

Définitions de l'anxiété face à l'avenir : L'anxiété a été généralement considérée comme une composante de la personnalité qui traduit la tendance générale à percevoir les situations aversives comme menaçantes (Spielberger et alii, 1983 in Urien, 2002). Ainsi, les personnes ayant une anxiété faible perçoivent les événements stressants comme moins menaçants que celles qui ont une anxiété élevée (Bergadaâ, 1989 ; 1991). Ce facteur personnel influence la manière de percevoir les situations nouvelles et ambiguës. En transposant ces postulats dans l'étude de la relation de l'individu avec l'avenir, Zaleksi (1993) propose une notion de l'anxiété plus spécifique à savoir l'anxiété face à l'avenir. Cette anxiété est définie comme "un état émotionnel négatif lié à la pensée ou l'imagination d'événements ou des résultats futurs négatifs, qui peuvent affecter l'individu » (Zaleski, 1996). Elle est considérée, en effet, comme un état d'appréhension, d'incertitude, de peur et d'inquiétude des changements défavorables dans l'avenir personnel. Dans le cas extrême, elle peut se manifester sous forme de panique qu'une catastrophe arrive à une personne. Cet auteur précise, de même, que ce sentiment négatif ne se limite pas seulement au futur immédiat, mais il se réfère aussi au futur éloigné.

Trommsdorf (1994) précise que l'attitude envers l'avenir peut se manifester selon deux représentations, l'une positive et l'autre négative, il s'avère que l'anxiété face à l'avenir reflète la vision pessimiste. Ainsi, les représentations cognitives et les traitements mentaux de l'avenir sont les stimuli essentiels pour la détermination de l'anxiété face à l'avenir dans la

mesure où ces représentations prennent la forme de changements futurs auxquels s'associent des états émotionnels déplaisants (Zaleski, 1996). C'est pour cette raison que Zaleski (1996) propose que le fondement cognitif ainsi que son apparition à un niveau conscient chez l'individu soient les caractéristiques les plus particulières de l'anxiété face à l'avenir. L'anxiété face à l'avenir a par conséquent une forte composante cognitive plutôt qu'émotionnelle. Cette proposition trouve son fondement dans les conceptions de l'anxiété proposées par Derakshan et Eysenck (2009) traitant l'anxiété comme un processus fortement cognitif. Ces auteurs postulent que la fonction principale de l'anxiété est de faciliter la détection prématurée des signes de menaces et de dangers liés aux événements potentiellement menaçants.

Causes et conséquences de l'anxiété face à l'avenir : Bien qu'il semble clair que l'anxiété face à l'avenir traduit une incertitude par rapport aux événements futurs, les facteurs à l'origine de ce sentiment sont multiples et différents. Ainsi, l'anxiété peut être à la fois due à une crainte de l'inutilité des efforts pour parvenir à un état souhaité ou encore le résultat d'une crainte collective (Zaleksi, 1993 ; Derakshan et Eysenck, 2009).

En étudiant, les causes de ce sentiment, Derakshan et Eysenck (2009) soutiennent que l'anxiété est généralement associée à une inquiétude accrue non seulement par rapport aux événements futurs mais aussi ceux encours ou passés. À ce titre, Bergadaâ (1990) et Urien (2002) proposent que la perception du futur est fortement influencée par l'expérience et l'histoire personnelle de l'individu. Bergadaâ (1990) suppose que le rapport de l'individu avec l'avenir est le résultat de la socialisation de l'individu qui est en forte relation avec son niveau intellectuel ainsi que l'éducation vécue.

Par ailleurs, Zaleksi (1996) estime que même si cette anxiété est influencée en partie par l'expérience personnelle de l'individu, ses principaux déterminants sont la durée ainsi que la valeur de la menace anticipée. De ce fait, une personne peut être submergée par une inquiétude et une grande anxiété face à l'avenir, quand elle perçoit qu'une valeur personnelle est en jeu ou menacée. L'anticipation des événements futurs non contrôlables est par conséquent à l'origine de cette attitude négative et pessimiste envers le futur. En ce sens, un individu qui a un contrôle sur son environnement et qui est capable de prendre des décisions serait moins enclin à percevoir le futur avec pessimisme et à être donc moins anxieux envers son futur.

En plus de ces facteurs, Malas et Guiot (2008) soulignent l'effet de variables individuelles sur la perception envers l'avenir notamment celui de l'âge. Ces auteurs montrent que les personnes âgées sont susceptibles à développer une perception plus négative et plus pessimiste envers

l'avenir que les jeunes. Ce sentiment découle, en fait, de l'expérience cumulée, du fait du vieillissement et d'une plus grande proximité perçue de la mort. Il semble par conséquent que l'anxiété face à l'avenir se modifie d'une personne à une autre en fonction de l'âge dans la mesure où les personnes les plus âgées auront tendance à être plus anxieuses par rapport aux événements futurs que les jeunes. Les événements à l'origine de cette anxiété peuvent être évalués à la fois sur le plan individuel tel que la non-stabilité financière, une maladie, une perte de travail, etc. ou sur le plan collectif comme l'anticipation d'une guerre ou d'une crise économique, à titre d'exemples (Zaleski, 1993; 1996).

Quant aux effets psychologiques de l'anxiété face à l'avenir, Zaleksi (1996) propose que, d'une manière générale, ce sentiment pourrait agir sur la détermination des relations interpersonnelles. Il intervient aussi, selon cet auteur, pour déterminer les appartenances et les affiliations de l'individu. De même, l'anxiété face à l'avenir pourrait avoir des conséquences sur la perception des menaces collectives. Zaleksi (1996) suggère, aussi, que les individus ayant une attitude négative et pessimiste envers leur avenir ainsi qu'envers l'avenir collectif, essayent de plus en plus d'envisager des solutions préventives pour amortir les conséquences de certaines crises collectives telles que le cas des conflits politiques et des crises économiques.

D'une manière générale, en se référant aux différentes recherches réalisées, dans ce champ d'étude, nous pouvons estimer qu'une inquiétude envers l'avenir peut avoir des impacts sur la joie de vivre, le sentiment de compétence ainsi que l'estime de soi (Zaleksi, 1996 ; Malas et Guiot, 2007 ; Bergadaâ, 1989 et 1990). De même, d'autres auteurs observent qu'une détresse psychologique pourrait être engendrée par l'anticipation d'événements déplaisants ou stressants dans le futur et qu'il y a une relation entre l'anxiété, la dépression et le désespoir (Lazaruz et Delongis, 1983 ; Derakshan et Eysenck, 2009).

De plus, Zaleksi (1993 ; 1996) et Urien (2002) expliquent que l'anxiété face à l'avenir influence à la fois les processus cognitifs et les activités comportementales des individus. Urien (2002) développe que "sur le plan cognitif, l'anxiété implique une attention centrée sur les événements et le temps présent ou une évasion vers un passé pour limiter l'espace temporel", alors que sur le plan comportemental, Zaleski (1996) argue que cette anxiété "pousserait à attendre passivement ce qui peut arriver et à entreprendre des actions préventives".

Vers une meilleure explication de l'impact de l'anxiété face à l'avenir sur la détermination du volume de consommation

En se référant aux caractéristiques attribuées à l'anxiété face à l'avenir, il s'avère que cette dernière intervient pour déterminer certains comportements entrepris par les individus. En ce sens, les personnes qui développent un degré plus élevé de pessimisme et d'anxiété envers l'avenir essayent, de plus en plus, prévoir et mettre en place certaines solutions afin de minimiser les risques liés à l'incertitude par rapport à l'avenir (Bergadaâ, 1989 ; 1990). Dans cette perspective Bergadaâ (1990) explique que face à un avenir incertain les individus qui développent une attitude pessimiste envers leur futur tendent à mettre en place des plans d'action et des scénarios à suivre pour s'adapter le mieux aux changements potentiels des événements futurs ainsi que pour y faire face.

Dans le même ordre d'idée, Kinsey et Collins (2004), Sarabia-Sanchez (2005) ainsi que Malas et Guiot (2007) postulent que l'intérêt à l'attitude à l'égard de l'avenir peut se situer au niveau des travaux économiques traitant la confiance en l'avenir en tant qu'un indice de confiance ou d'attente des consommateurs. À ce propos, Sarabia-Sanchez (2005) estime qu'une attitude positive envers le futur, souvent liée à une anticipation d'une amélioration de la situation économique à la fois individuelle ou collective, devrait conduire à réduire l'épargne et à augmenter la consommation. À l'inverse, cet auteur montre que si le consommateur envisage son futur comme incertain, il tend de plus en plus à réduire sa consommation et à augmenter ses épargnes. Dans le même cadre, en soulignant l'impact de la confiance par rapport au système économique comme source d'inquiétude envers le futur, Katona (1965) suggère que cette confiance influence les décisions d'épargne, d'achat et de ré-achat des ménages (Katona, 1965 in Sarabia-Sanchez, 2005 page 409).

Dans le même ordre d'idées et afin de vérifier les capacités prédictives de l'anxiété face à l'avenir en comportement du consommateur, Urieu (2002) a essayé d'étudier son impact sur les comportements exploratoires des consommateurs. Il souligne une relation négative entre cette anxiété et les tendances exploratoires des consommateurs sous ses deux formes à savoir : l'acquisition exploratoire des produits et la recherche d'informations exploratoires. La première forme traduit la tendance à chercher des stimulations sensorielles par l'achat de produits et la seconde correspond à une tendance à obtenir des stimulations cognitives en acquérant des connaissances liées à la consommation par la curiosité (Baumgarnter et Steenkamp, 1996). Ces résultats nous poussent, ainsi, à supposer que plus les individus sont

anxieux par rapport à leur avenir, moins ils auront tendance à explorer et à prendre des risques liés à l'exploration de nouvelles expériences d'achat.

En adoptant ce raisonnement, il nous semble possible d'estimer une relation significative entre l'anxiété face à l'avenir et la détermination du volume d'achat dans la mesure où les personnes qui ont une anxiété plus élevée face à l'avenir essaient de réduire leur volume d'achat. À travers ce comportement, ces personnes tentent de minimiser les dégâts potentiels associés aux menaces anticipées liés aux changements futurs concernant leur situation économique et d'une manière générale au manque de confiance envers le système économique comme le suppose Sarabia-Sanchez (2005). Ce qui nous permet d'émettre, l'hypothèse suivante :

H1 : Plus la personne est anxieuse par rapport à son avenir, plus elle tend à réduire ses consommations.

CHOIX METHODOLOGIQUES

Afin de répondre à la problématique énoncée, nous avons mené une enquête par questionnaire, administré en face à face auprès d'un échantillon de convenance. Cet échantillon est composé, essentiellement, d'hommes (66,1%) et de jeunes dont l'âge varie entre 25 et 34 ans (37%) (Pour une description détaillée de l'échantillon voir l'annexe 1). Avant de présenter les instruments de mesure utilisés, il convient de préciser que la présente étude ne s'intéresse pas à l'effet de l'anxiété face à l'avenir sur l'achat ou la consommation d'un produit ou d'un service, en particulier, mais plutôt à la consommation de manière générale. Toutefois, la plupart des études (Sarabia-Sanchez, 2005 ; Stelle et *alii*, 1987) qui ont essayé d'évaluer le niveau des achats effectués par les consommateurs se basent souvent sur l'analyse des dépenses effectuées par ces derniers suite à leurs visites aux magasins. Or, conscient du fait que ces dépenses pourraient être influencées par des facteurs situationnels, atmosphériques ou encore par les actions promotionnelles entreprises dans les points de vente, nous avons essayé d'évaluer les volumes des achats moyennant une échelle non spécifique à un produit ou à une situation bien déterminée. C'est pour cette raison que nous avons eu recours à la dimension "réduction du volume de consommation" de l'échelle de Lecompte et Vallette-Florence (2006). L'échelle, en question, est conçue pour mesurer « la consommation socialement responsable ». Elle est à cinq dimensions dont « la réduction du volume de consommation » une dimension à 3 items traduisant « la notion de frugalité du consommateur et plus particulièrement correspond au champ de recherche sur la simplicité volontaire ». La fiabilité et la validité de cette échelle ont été vérifiées et jugées satisfaisantes (Lecompte et Valette –Florence, 2006 ; Gonzalez et *alii*, 2009).

L'anxiété face à l'avenir est mesurée à travers l'échelle de Urien (2002). C'est une échelle unidimensionnelle à 13 items adaptée de l'échelle anglo-saxonne de Zaleski (1996). La fiabilité de cette mesure, ainsi que ces validités convergente et nomologique sont vérifiées (Urien, 2002).

Les différents items, de cette étude, sont appréciés sur une échelle de Likert allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Afin de s'assurer de la qualité des mesures, des analyses en composantes principales ont été réalisées. A l'issue de ces analyses exploratoires, les items ayant une mauvaise qualité de représentation ont été éliminés. Ce qui a réduit la mesure de l'anxiété face à l'avenir de 13 à 10 items. Cette mesure conceptuellement unidimensionnelle s'est divisée en deux dimensions la première à 6 items et la deuxième à 4 items. Cette nouvelle structure peut être due au contexte d'étude. En effet, l'effet de la culture sur la détermination de la perception future a été démontré par plusieurs auteurs. Graham (1981), Bergadaà (1989) et Zaleksi (1993) avancent que la perception du futur et de l'avenir est très liée et même déterminée par la culture de la personne. Cette nouvelle structure bidimensionnelle converge avec les résultats des travaux antérieurs qui proposent que le rapport avec l'avenir n'a pas de mesure univoque en marketing et couvre plusieurs aspects (Bergadaà, 1989, 1990 ; Malas et Guiot, 2007, 2008). Ainsi, la première dimension repérée traduit l'anxiété par rapport aux situations et aux événements futurs, la deuxième semble être liée à une anxiété par rapport aux projets futurs. Cette dimension peut ainsi être liée à l'aspect "continue" considéré comme une dimension de la perspective future et qui renvoie aux thèmes des buts futurs comme la carrière professionnelle, la santé ou la famille (Lapierre et alii, 1993) ou encore à la dimension "efficacité de soi" de Bandura(1977) qui traduit l'anxiété de l'individu de ne pas réaliser ses objectifs.

Compte tenu de ces résultats deux sous hypothèses, découlant de notre hypothèse principale H1, peuvent être ainsi avancées :

H1a : Plus la personne est anxieuse par rapport aux événements futurs, plus elle tend à réduire ses achats ;

H1b : Plus la personne est anxieuse par rapport aux projets futurs, plus elle tend à réduire ses achats.

Par ailleurs, la mesure de la « réduction du volume de consommation » a gardé sa structure unidimensionnelle originelle et les différents items présentent un poids factoriel satisfaisant au

seuil de .5 et les alphas de Cronback calculés témoignent d'une bonne fiabilité pour les deux mesures (tableau1).

RESULTATS

Des analyses confirmatoires ont été menées, par la suite, sur les deux mesures³. L'analyse des contributions factorielles atteste que le poids factoriel de chaque indicateur ainsi que le test t associé ($t > 2.57$ au seuil d'erreur de 1%) sont significatifs (tableau 2). Les SMC (*Squared Multiple Correlation*) de plusieurs indicateurs présentent des valeurs inférieures au seuil de 0.5, seuil généralement retenu (Bagozzi et Yi, 1988 ; Byrne, 2001). Cependant, nous n'avons supprimé qu'un seul item relatif à la mesure « réduction du volume de consommation » à savoir « je n'achète pas les produits que je peux faire moi-même » ayant un SMC de .229, alors que dans cette étude, nous avons admis un seuil de .25 pour les valeurs de SMC par référence aux travaux de Mann et alii (1997), surtout que la contribution factorielle de cet indicateur est seulement de .479. D'autant plus que, l'élimination de cet item augmente l'alpha de Cronback de la mesure en question et le fait passer à .749 avec un pourcentage de variance expliquée de 79.967.

³ Les résultats des analyses confirmatoires pour la mesure de la réduction du volume de consommation n'ont pas été pris en compte dans le tableau 2 étant donné qu'après élimination d'un item la mesure passe de trois à deux items ce qui rend le modèle non identifiable (Akrouf, 2010)

Tableau 1 : Résultats des analyses factorielles exploratoire

Items		Poids factoriel	Qualité de représentation	
Le volume de consommation				
1.	De manière générale, j’essaye de ne pas trop consommer	,851	,725	
2.	Je limite ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin	,841	,707	
3.	Je n’achète pas les produits que je peux faire moi-même	,700	,490	
KMO/Chideux/ddl/ signification		.637/196.827/3/.000		
Valeur propre		1.922		
% de variance expliquée :		64.056		
Alpha de Cronbach		0.715		
Anxiété face à l’avenir				
Items		Facteur 1	Facteur 2	Qualité de représentation
1.	Je tremble de peur à l’idée de ce qui pourrait m’arriver demain, le mois prochain, l’année prochaine (Anx1)	,785		,657
2.	Je m’inquiète à propos de possibles mésaventures (Anx2)	,726		,566
3.	J’ai peur de ne pouvoir surmonter des difficultés grandissantes(Anx3)	,725		,623
4.	J’ai peur de faire des projets pour l’avenir (Anx4)	,689		,522
5.	Je suis terrifié(e) à l’idée que je pourrai affronter des crises et des difficultés grandissantes dans la vie(Anx5)	,686		,539
6.	Je deviens mal à l’aise et tendu quand je pense à mes affaires futures »(Anx6)	,509		,495
7.	Je crains que d’ici quelques années ma vie ne m’apparaisse dénuée de sens (Anx7)		,783	,709
8.	Je crains que dans l’avenir ma vie ne change pour le pire...(Anx8)		,761	,683
9.	Je crains de ne pas être reconnu professionnellement à l’avenir (Anx9)		,760	,586
10.	Je m’inquiète vraiment à l’idée qu’à l’avenir je ne serai pas capable d’atteindre mes buts (Anx10)		,682	,582
KMO/Chideux/ddl/ signification		0.899/1065.294/45/.000		
Valeur propre		3.197		2.764
% de variance expliquée : 59.616		31.972		27.645
Alpha de Cronbach/		0.839		0.810

Tableau 2 : Résultats des analyses confirmatoires

			Test T.	Contributions factorielles	SMC	Rho de Joreskog	Rh� de Fornel et Larcker (1981)
Anxiété face � l'avenir	Facteur 1	Anx1	35.173	.727	.582	.840	.502
		Anx2	45.602	.662	.438		
		Anx3	43.213	.750	.562		
		Anx4	35.762	.638	.407		
		Anx5	43.277	.677	.458		
		Anx6	41.327	.646	.418		
	Facteur 2	Anx7	36.736	.813	.661	.852	.626
		Anx8	38.273	.791	.626		
		Anx9	38.807	.696	.340		
		Anx10	43.257	.583	.484		

La qualité d'ajustement des modèles aux données, pour l'anxiété face à l'avenir a été étudiée et présente des indices globalement satisfaisant (tableau3) et cela en se référant aux seuils habituellement utilisés (Roussel et *alii*, 2002 ; Akrou, 2010). De même les résultats attestent de la fiabilité et de la validité convergente de chaque facteur (tableau 2).

Tableau 3 : Qualité d'ajustement l'anxiété face à l'avenir

	GFI	AGFI	TLI	CFI	NFI	RMR	RMESA	X /ddl (sign)
Anxiété face � l'avenir	.965	.930	.954	.965	.940	.069	.064	2.276 (.000)°

Afin de vérifier les hypothèses émises nous avons procédé à une régression multiple. Le modèle de régression paraît comme globalement significatif ($F=3.351$, $P=.029$), l'anxiété face à l'avenir explique 2.3% de la variance de réduction du volume de consommation ($R^2=.023$ et $R^2_{ajusté}=.016$). Or le lien n'est positivement significatif qu'entre l'anxiété par rapport aux événements futurs et la réduction du volume de consommation ($\beta=.142$, $t=2.533$, $\text{sig}=.012$) confirmant, ainsi, la première sous hypothèse. Ces résultats convergent ainsi avec les travaux de Stelle et *alii* (1987), d'Urien (2000) et de Sarabia-Sanchez (2005) qui envisagent une relation négative entre le pessimisme et l'attitude négative envers les situations futures et les achats des consommateurs. Un consommateur qui développe une anxiété forte envers les événements futurs tend par conséquent à réduire le volume de sa consommation pour minimiser les dégâts futurs anticipés.

À l'inverse aucun lien significatif n'a été souligné entre l'anxiété par rapport à la réalisation du projet et le volume de consommation ($t = .852$, $\text{sig} = .395$), l'hypothèse H1b est, ainsi, rejetée. Il semble, en effet, que la peur de ne plus réaliser les projets futurs n'a aucun effet sur la détermination du volume de consommation de l'individu.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de l'anxiété face à l'avenir sur la réduction du volume de consommation dans le contexte tunisien. À ce titre, nous avons pu souligner qu'une forte anxiété par rapport aux situations et événements futurs aura des conséquences sur la tendance à réduire les achats effectués par les tunisiens. Dans le même ordre d'idée et conformément aux travaux de Gibbs (1998) et celle de Sarabia-Sanchez (2005) qui proposent que l'anticipation d'une dégradation de la situation économique devrait conduire à augmenter l'épargne, il semble que les résultats ci-dessus, inciteraient les institutions financières à inventer des nouveaux produits de placements afin d'encourager leurs clients à augmenter le volume de leurs épargnes.

Dans la même perspective, Urien (2002) propose que les personnes les plus anxieuses par rapport à leur avenir tendraient à être moins convaincues de l'utilité d'acquérir des connaissances et des nouveaux produits. Cela nous amène à supposer que, lors des situations marquées par une forte incertitude envers l'avenir, les responsables marketing devraient plus se concentrer sur les moyens de fidélisation de leur clientèle plutôt qu'à la proposition de nouveaux produits.

À l'inverse, le lien entre l'anxiété liée à la réalisation des projets futurs et le volume d'achat s'avère non significatif. En effet, comme nous l'avons déjà mentionnée cette anxiété se réfère à ce que l'individu souhaite voir réaliser plutôt qu'à ce qu'il prévoit pour son futur. Elle semble être liée à la notion du lieu de contrôle évoqué par Rotter (1966) et qui désigne le fait que l'individu attribue ses succès et ses échecs à des facteurs dépendant de son propre contrôle ou non. Considérée par Malas et Guiot (2007) comme une variable affectant le lien entre la perspective future et la motivation, cette notion semble être plus liée à la manière dont les individus planifient leurs projets. Suivant cette idée, il semble que cette facette de l'anxiété pourrait être introduite dans l'explication de la motivation envers les comportements entrepreneuriaux à long terme plutôt que dans l'explication d'un certain type de consommation.

Il convient de souligner les limites de cette recherche. Une première limite tient à l'échantillon de convenance mobilisé, réduisant ainsi la validité externe de notre étude. Une

deuxième limite se rapporte aux instruments de mesure utilisés. En ce sens, bien que l'échelle de l'anxiété face à l'avenir d'Urien (2002) soit bien adaptée au contexte marketing, elle semble toutefois générale et reflète peu l'anxiété liée aux événements sociaux et économiques. D'où la nécessité d'envisager des instruments plus spécifiques mettant en relation l'anxiété par rapport à ces événements ainsi que ses effets sur les comportements des consommateurs.

En dépit de ces limites, il serait souhaitable de mobiliser d'éventuelles variables modératrices dans des recherches futures, afin d'expliquer l'effet de l'anxiété sur la réduction du volume de consommation. À ce titre, certaines variables individuelles, essentiellement, l'âge (Malas et Guiot, 2007 ; Lang et Carstensen, 2002), le genre (Bergadaà, 1989) ainsi que le lieu de contrôle (Bandura, 1977 ; Bergadaà, 1991) ont été considérées comme des facteurs qui interviennent dans la détermination du rapport de l'individu avec son avenir.

BIBLIOGRAPHIE

- Akrout F. (2010), Les Méthodes des Équations Structurelles, URM.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bandura A. (1977), "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Baumgartner H. Steenkamp J. (1996), "Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2.
- Bergadaà M. (1988), "Le temps et le comportement de l'individu. Première partie", *Recherche et Applications Marketing*, 3, 4, 58-72.
- Bergadaà M. (1989), "Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie", *Recherche et Applications Marketing*, 4, 4, 37-55.
- Bergadaà M. (1990), "The role of time in the action of the consumer", *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
- Byrne B. (2001), Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming , Lawrence erlbaum associates, publishers, London.
- Derakshan N. Eysenck M.W. (2009), "Anxiety, processing efficiency, and cognitive performance", *European Psychologist*, 14, 2, 168-176.
- Fraïse P. (1983), "Le futur dans les perspectives temporelles", *International Journal of Psychology*, 48, 489-495.
- Gibbs P.T. (1998), "Time, Temporality and consumer behaviour: a review of the literature and implications for certain financial services", *European Journal of Marketing*, 32, 11, 993-1007.
- Gonzalez C. Korchia M. Menuet L. Urbain C. (2009), "Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres", *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-4.
- Graham R.T. (1981), "The role of perception of time in consumer research", *Journal of*

- Consumer Research*, 7, 335-342.
- Guiot D. (2006), "Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé", *Recherche et Applications Marketing*, 21, 1, 57-79.
- Karniol R. Ross M. (1996), "The motivational impact of temporal focus: thinking about the future and the past", *Annual Review of Psychology*, 47, 593-620.
- Kinsey J. Collins M. I. (1994), "Index of consumer expectations: Food price effects and durable goods expenditures", *The Journal of Consumer Affairs*, 28, 2, 255-277.
- Lang F. Carstensen L. (2002), "Time counts: future time perspective, goals, and social relationships", *Psychology and Aging*, 17-1, 125-139.
- Lapierre S. Bouffard L. Bastin. (1993), "Motivational goal objects in later life", *International Journal of Aging and human development*, 36, 4, 279-292.
- Lazarus R. DeLongis A. (1983) "Psychological stress and coping in aging", *American Psychologist*, 38, 245-254.
- Lecompte A. Valette-Florence P. (2006), "Mieux comprendre le consommateur socialement responsable", *Décisions Marketing* 41, 67-79.
- Malas Z. Guiot D. (2007), "La perspective future : essai de clarification des construits et utilisations possibles en comportement du consommateur". 6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.
- Malas Z. Guiot D. (2008), "L'étude du rapport à l'avenir en marketing chez les plus de 50 ans : Différences conceptuelles et mesures alternatives", 27^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, Londres.
- Mann, L. Burnett P. Radford, M. Ford S. (1997), "The Melbourne Decision Making Questionnaire: An Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decisional Conflict", *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 1-19.
- Sarabia-Sanchez F. (2005), "Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns". *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 6, 407-419.
- Settle R.B. Alreck P. Glasheen J.W. (1978), "Individual time orientation and consumer life style", *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319.
- Tamaro-Hans A. Darpy D. (2006), "L'influence de la perception temporelle sur le vécu d'un événement, le départ à la retraite". 5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, 23-24, Mars, IAE de CAEN.
- Thiebaut E. (2000), "Perspective future, stratégies d'adaptation et planification : un modèle de mesure", *Revue européenne de psychologie appliquée*, 50, 205-216.
- Trommsdorf G. (1994), « Future Time Perspective and Control Orientation : social conditions and consequences », in Z. ZALESKI (ed), « Psychology of future orientation » Lublin, Scientific Society of KUL, Poland, 39 – 63.
- Urien B. (2002), "Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir", *Revue Française du Marketing*, 189-190, 4-5, 77-90.
- Urien B. (2003), "L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur", *Recherche et Applications Marketing*, 18, 4, 23-41.

- Usinier J. Valette-Florence P. (1994), "Perceptual Times patterns (time styles). A psychometric scale", *Time and Society*, 3, 2, 219-241.
- Zaleski Z. (1993), "Attitudes face à l'avenir, espoir et anxiété", *Revue québécoise de Psychologie*. 14,1, 85-111.
- Zaleski Z. (1996) "Future anxiety: concept, measurement, and preliminary research", *Personality and Individual Differences*, 21, 2, 165-174.

Annexe 1 : Description de l'échantillon (n=313)

Caractéristiques		Pourcentage
Genre	Femme	66,1
	Homme	33,9
Age	18-24	11,5
	25-34	37,1
	35-49	29,4
	50-64	19,5
	65 et plus	2,6
Niveau scolaire	Supérieur	68,7
	Secondaire	27,2
	Primaire	4,2
Catégorie Socioprofessionnelle	Cadre supérieur, profession libérale	34,2
	Cadre moyen, technicien, agent de maîtrise	22,7
	Employé de bureau	11,2
	Exploitant agricole	,3
	Commerçant, artisan	4,8
	Ouvrier	5,4
	Retraité	7,0
	Etudiant	8,6
	Inactif	5,8
Revenu	Sans revenu	12,5
	Inférieur à 200 dinars	2,9
	Entre 201 et 400 dinars	7,3
	Entre 401 et 600 dinars	9,3
	Entre 601 et 800 dinars	15,3
	Entre 801 et 1000 dinars	23,3
	Plus que 1000 dinars	29,4
Etat civil	Célibataire	39,0
	Marié (e)	54,6
	Divorcé (e)	5,4
	Veuf/ veuve	1,0