

ANNEE SCOLAIRE	2020/2021
PROGRAMME	MGE
CURSUS	MGE / MSc
Date de remise	16/12/2020

Proposition de recherche

NOM, Prénom de l'étudiant(e):	GIRARD Perrine
Question de recherche:	Comment les mesures gouvernementales de confinement font-elles évoluer le rapport aux produits de cosmétiques naturels dans le comportement d'achat des consommateurs ?
Professeur-tuteur de la thèse professionnelle:	DE MIGUEL DE BLAS Marta

CRITERES D'EVALUATION de la proposition de recherche	Note
Le titre est évocateur et éclaire bien la problématique traitée	/ 1
La problématique est précise et claire	/ 3
La revue de littérature <ul style="list-style-type: none"> - renvoie à la question de recherche - propose un plan cohérent - mentionne au moins 8 articles académiques issus de revues classées - formule des idées claires et pertinentes sur les apports des auteurs mobilisés 	/ 8
Le cadre théorique choisi est explicite, justifié et cohérent par rapport à la question de recherche et à la revue de littérature	/ 3
La méthode est explicite, justifiée et adaptée à la question de recherche et au cadre théorique retenu	/ 3
La forme de la bibliographie et le nombre de références académiques requis sont respectés	/ 2
TOTAL	/ 20
Régularité des échanges étudiant(e)-tuteur	Oui / Non
Respect de la date de dépôt	Oui / Non
Auto-évaluation des compétences BSB® lors de la proposition de recherche	Oui / Non
Commentaires:	

Grille d'auto-évaluation des compétences lors de la thèse professionnelle BSB® - Building up Skills for Business

Suite à la réalisation de votre Proposition de Recherche, vous estimez avoir développé les compétences suivantes et vous pensez les maîtriser à quel niveau ?

	BELOW	MEETS	ABOVE
Savoir recueillir et interpréter les informations pertinentes et les traiter efficacement			x
Être capable d'analyser une situation pour guider l'action et la prise de décision			x
Être capable de mener un raisonnement logique et rigoureux		x	
Savoir exercer son esprit critique		x	
Être capable de comprendre la complexité d'un phénomène	x		
Savoir restituer des informations ou une analyse de manière synthétique		x	
Savoir exposer un argument de manière structurée, logique et rigoureuse		x	
Savoir convaincre et faire preuve de persuasion dans sa communication			x
Commentaires Je pense être plus à l'aise afin de traiter des informations, des articles, à rechercher des informations qui sont pertinentes dans ma recherche afin de m'orienter dans la bonne direction, ce qui était compliquée pour moi au départ. Il me reste beaucoup de chemin à parcourir mais je pense être déjà plus à l'aise sur ce point.			

Titre de la thèse : L'évolution de la consommation de cosmétiques naturelles dans le contexte de confinement en France.

Introduction :

Nous sommes en crise sanitaire depuis plusieurs mois et l'on observe de nombreux bouleversement dans le monde des cosmétiques qui ont modifié le comportement d'achat des consommateurs. Depuis quelques années, nous observons un renouveau dans les habitudes de consommation et de profondes mutations.

En 2007, Global Insight Studies annonçait des prévisions atteignant 863 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur le marché des cosmétiques dans le monde, prévisions revues à la baisse à la suite d'une crise sans précédent. De plus, à l'échelle de notre pays, l'industrie française des cosmétiques a perdu 10% de son activité durant le premier semestre en plus d'une chute des ventes des cosmétiques de 37% pendant le confinement (étude d'Asterès). En parallèle, nous notons une forte croissance du marché des cosmétiques naturelles. Le consommateur a de nouvelles attentes qui se traduisent par des comportements d'achat plus responsables en termes sociaux et environnementaux. Ces consommateurs sont à la recherche d'un besoin de transparence et d'informations afin de développer un sentiment de confiance.

Comme le soulignent Kim et Seock (2009), les consommateurs ont orienté leurs intérêts vers un mode de vie plus naturel, souvent appelé "vie verte", une tendance qui a amplifié les préoccupations pour la santé et le bien-être en général avec un intérêt toujours croissant pour la protection de l'environnement ainsi qu'une prise de conscience du potentiel nocif des produits chimiques dans les produits.

Nous savons que le contexte est une variable importante dans le choix de produits écologiques / naturels, la théorie du comportement planifié par Azjen (1991) ne prenant pas en compte ce facteur externe, son extension par Stern en 2000 permettra de le faire. De nombreuses études ont été réalisées pour expliquer les comportements humains avec le facteur de

l'environnement et beaucoup d'entre eux ont utilisé la théorie ABC pour réussir à les expliquer.

La théorie ABC étudiée dans de nombreuses études dans le domaine de l'environnement et nous pensons qu'il est possible de développer ce modèle pour approfondir la recherche. En effet, de récentes recherches comme celles de Ertz, Karakas & Sarigöllü (2016), ont cherché à comprendre ce qui motive le comportement pro-environnemental, comment il peut être influencé, elle fait progresser la théorie en décrivant le mécanisme par lequel les facteurs contextuels influent sur ce comportement.

Cependant, les études de Ertz, Karakas & Sarigöllü (2016) soulignent que bien qu'ils aient optimisé leur étude de la meilleure façon, ils ont examiné un ensemble limité de facteurs contextuels et beaucoup d'autres méritent d'être étudiés comme les facteurs juridiques, institutionnels. Dans notre recherche ce sera ce contexte que nous utiliserons, le facteur juridique, les mesures gouvernementales. Joshia et Rahman (2015) également insistent sur le fait qu'il serait pertinent de se concentrer sur l'exploration de facteurs supplémentaires influençant le comportement d'achat vert.

En parallèle, afin de limiter la propagation du Covid-19, les gouvernements ont mis en place des mesures gouvernementales telles que la distanciation sociale, la restriction de déplacements. Ces mesures ont eu des impacts sur l'état d'esprit des citoyens et sur leurs habitudes de consommation.

L'objectif de notre étude sera donc d'évaluer l'impact des mesures gouvernementales de confinement sur le comportement d'achat des produits de cosmétiques naturels.

Pour répondre à cette question, nous utiliserons la théorie ABC qui est une extension de la théorie des comportements planifié.

La revue de littérature permettra de connaître les recherches précédentes sur la théorie, sur son application au comportement d'achat de produits de cosmétiques et sur les mesures gouvernementales.

Afin de répondre au mieux à la problématique, nous aborderons dans un premier temps, l'état actuel du marché de la cosmétique naturelle, et son évolution au cours des années. Nous développerons ensuite les nouvelles attentes des consommateurs d'un point de vue responsable, sociétal et environnemental.

Puis nous analyserons les facteurs qui expliquent la motivation des consommateurs à se diriger vers des produits plus naturels de façon générale et pour terminer nous expliqueront comment le confinement a impacté le comportement d'achat des consommateurs. La deuxième partie sera consacrée à une étude empirique portant sur le rapport aux produits de cosmétiques naturels dans le comportement d'achat des consommateurs en confinement à l'aide d'une méthode qualitative.

Plan de la revue de littérature académique

I. Panorama de la cosmétique naturelle et évolution du comportement des consommateurs pour retrouver une confiance dans leur produit :

Dans cette première partie nous allons aborder l'évolution de la cosmétique naturelle en France. Cela nous permettra de comprendre comment ce marché a évolué, quels sont les facteurs et en quoi nous observons des changements depuis quelques années.

A. Nouvelles attentes des consommateurs : Pression sociale, reconsidération des valeurs, recherche de naturalité et préservation de sa santé.

En parallèle d'une prise de conscience environnementale que nous aborderons dans une seconde partie, les consommateurs demandent plus de transparence sur la composition, provenance de leurs produits de cosmétiques.

Le port de cosmétique est facteur de pression sociale, Samper, Yang, & Daniels (2018) montrent que certains types de port de cosmétiques sont considérés comme un diagnostic du caractère moral d'une femme, le travail et l'effort que font les femmes pour porter du maquillage déterminent les inférences que les gens font sur la moralité d'une femme.

Lorsque les femmes sortent de chez elles et croisent le regard des autres, c'est dans ce

contexte que le port de produits cosmétiques entre en jeu et devient obligatoire. De cela les mentalités évoluent d'années en années et les consommateurs de produits de cosmétiques recherchent également des produits qui préservent leur santé au-delà de l'apparence d'après l'étude de Liobikienė et Bernatoniene (2016).

B. Le développement d'une conscience écologique, préoccupation environnementale :

Dans cette partie, nous utiliserons parmi d'autres les écrits de Joshi Y., Rahman Z. qui soulignent la prise de conscience progressive des consommateurs sur les conséquences de leur(s) comportement(s) sur l'environnement. Concernant la particularité des cosmétiques nous analyserons les propos de selon Agence Invest in France en 2007 et d'auteurs où les consommateurs tendent vers la transparence et une prise de conscience du potentiel nocif des produits chimiques dans les produits.

Nous étudierons également les écrits de Kim et Seock (2009) et ceux de Hsu, Chang & Yansritakul (2017) qui traitent du facteur environnemental et du niveau de conscience, de la sensibilité qui impacte le comportement d'achats de produits biologiques.

C. Les tendances de la cosmétiques naturelles pendant le confinement

Nous aborderons :

- L'expérimentation des achats en ligne
- Consommation circuit court pour favoriser l'économie française et la production responsable
- Accélération de consommation de cosmétiques d'hygiènes, vague hygiéniste
- Le naturel est privilégié dans la sphère privée grâce au télétravail

II) Les mesures gouvernementales de confinement et ses impacts :

Dans cette deuxième partie nous aborderons les mesures gouvernementales et ses impacts sur le comportement d'achat des consommateurs. Nous traiterons des mesures d'isolement et de perte de mobilité.

A) L'impact sur le consommateur et son bien-être :

Nous aborderons l'aspect recentrage sur soi-même, moins de pression sociale : minimalisme. La focalisation sur soi dans un instinct de survie.

B) L'impact sur sa consommation :

Les individus lorsqu'ils sont contraints à des mesures restrictives adoptent des comportements spécifiques. Nous aborderons l'impact sur la consommation avec les achats de panique, le changement de canaux d'achats et la perte et modification du processus d'achat. Nous verrons notamment comment les auteurs Prentice, Chen & Stantic (2020) montrent qu'il existe un lien entre le moment où des mesures gouvernementales en Australie sont appliquées et les achats de panique. Le comportement d'achat du consommateur est lié au temps passé dans l'isolement, le temps plus ou moins long impacte ses achats inhabituels selon Laato, Islam, Farooq & Dhir (2020) Nous aborderons également les écrits de Ward C concernant l'impact sur les habitudes de consommation.

C) Une surexposition aux médias :

Dans cette sous partie nous traiterons de l'impact sur l'intention de s'isoler et faire des achats inhabituels du confinement :

Yang et al. 2019 ainsi que Kilgo et al. (2019) rapportent notamment que si la panique initiale imprègne de manière organique les crises qui se déroulent, les médias contribuent à une quantité disproportionnée d'anxiété en mettant l'accent sur les aspects des reportages qui attirent plus d'attention, principalement par la provocation de la peur. De plus, à travers la cyberchondrie, l'exposition aux sources d'informations en ligne et la surcharge d'informations ont eu un impact sur l'intention de s'isoler et de faire des achats inhabituels.

Question de recherche et cadre théorique

Comment les mesures gouvernementales de confinement font-elles évoluer le rapport aux produits de cosmétiques naturels dans le comportement d'achat des consommateurs ?

Notre recherche a pour but d'expliquer si le confinement peut expliquer une augmentation des comportements d'achats de produits de cosmétiques naturels grâce au modèle ABC issu de la théorie du comportement planifié. Cette dernière est issue de Azjen en 1991.

Ce cadre théorique est utilisé dans la recherche académique pour expliquer le comportement humain dans différents domaines.

La théorie du comportement planifié est une théorie améliorée à celle de la théorie de l'action raisonnée (TRA). Fishbein et Azjen ont développé cette théorie en 1977 où il y avait deux valeurs : l'attitude de l'individu envers un comportement et les normes subjectives envers le comportement. La théorie du comportement planifié insère une nouvelle variable qui est le contrôle comportemental perçu, pertinent dans les questions de consciences écologiques. Toutefois, ces deux théories ne prennent pas en compte la variable contextuelle qui nous permettrait d'étudier la variable du confinement.

Pour cela, nous nous appuyons sur la théorie ABC, ou théorie Attitude-Comportement-Contexte (Stern, 2000; Guagnano et al., 1995; Stern et al., 1999), qui capitalise sur l'idée lewinienne que «le comportement (B) est un produit interactif des variables attitudinales de la sphère personnelle (A) et des facteurs contextuels (C) »(Stern, 2000, p.415). Cette théorie présente plusieurs avantages. Premièrement, la théorie ABC a été spécifiquement développée dans le domaine des études environnementales et est donc applicable.

Deuxièmement, il englobe des dizaines d'années de recherche(Guagnano et al., 1995; Stern, 2000; Stern et al., 1999; Black et al., 1985; Stern et Oskamp, 1987; Dietz et al., 1998), et comprend donc la nature évolutive du comportement pro-environnemental.

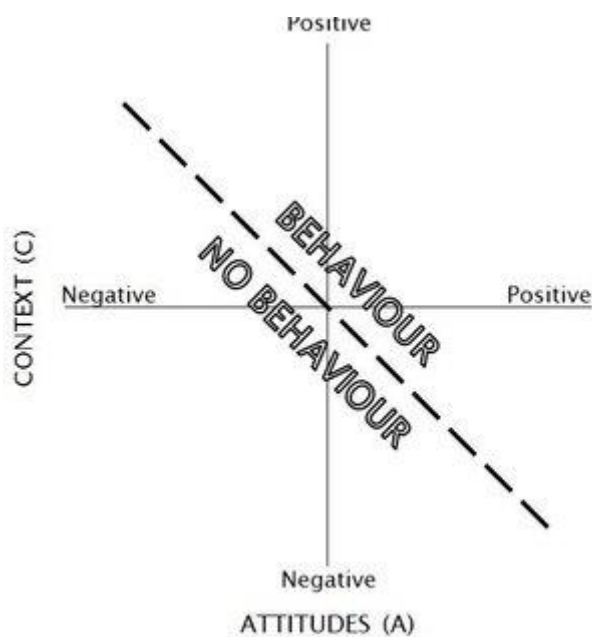
Nous allons définir les variables utilisées dans le modèle initial puis expliquerons les variables que nous allons utiliser pour cette recherche pour expliquer le comportement d'achat de produits de cosmétiques naturels.

Les variables comportementales peuvent inclure des croyances personnelles, des normes, des valeurs et des prédispositions au comportement d'une manière pro-environnementale. Les facteurs contextuels, en revanche, comprennent des facteurs objectifs tels que les incitations monétaires, les coûts, les réglementations, les politiques publiques ou les normes, ainsi que des facteurs perçus subjectivement, tels que les ressources perçues disponibles (Olli et al., 2001).

Adaptation du modèle :

La théorie ABC prédit que les attitudes reflètent les types de prédispositions qui sous-tendent le désir d'agir avec une intention pro-environnementale et qu'elles peuvent donc influencer la survenue de PEB (Stern, 2000). Contrairement à d'autres modèles (par exemple TRA, TPB), dans lesquels les attitudes influencent d'abord les intentions, qui à leur tour influencent le comportement (Ajzen, 1985, 1991), la théorie ABC affirme que les attitudes ont un impact direct sur le comportement (Steg et Vlek, 2009; Geller, 1995). Des études empiriques fournissent des preuves d'une relation directe et positive dans le domaine du comportement environnemental (Stern et al., 1999); Grob, 1995; Black et al., 1985). Stern suppose que le comportement est fonction de l'organisme et de son environnement.

Modèle conceptuel



Modèle initial ABC par Stern (2001).

Le modèle ci-dessous concerne notre recherche :

Context : Facteurs externes symbolisé par les mesures gouvernementales d'isolement et de distanciation.

Attitudes : Facteurs internes de développement d'une conscience écologique, réduction de pression sociale, recherche de naturalité.

Ces deux variables amènent au comportement ou non comportement, ici l'achat ou non de cosmétiques naturelles.

Dans la revue de littérature, nous avons évoqué plusieurs variables. Ces variables forment entre elles un modèle. Ce modèle nous permet d'étudier l'interaction entre ces différentes variables.

Nous utiliserons 3 études afin de démontrer progressivement le lien entre les interventions par étapes du gouvernement et le comportement d'achat du consommateur de produits de cosmétiques naturelles. Nous reprendrons cette base avec nos propres variables.

Méthode de collecte et d'analyse de données :

Afin de répondre au mieux à la problématique posée dans la revue de littérature et d'illustrer les réelles attentes des consommateurs je souhaite mener une étude empirique qualitative basée sur 3 études.

L'objectif étant de comprendre et d'étudier les opinions et comportement des individus, dans le cas précis l'impact du confinement, nous nous dirigeons vers une méthode qualitative en utilisant des données secondaires qui sont des données déjà produites qui vont être ré-exploitées et analysées. La nature des données principalement textuelles issues des tweets, la source de données retenue sera twitter.

Etude 1. Analyse sémantique afin de rechercher un lien entre le confinement qui se traduit par l'isolement et mesures de distanciation et les achats de cosmétiques naturelles : une liste de mots-clés que nous définirons qui reflètent les objectifs de la recherche pour rechercher des articles pertinents, cette analyse sémantique sera utilisée pour identifier les sujets et thèmes clés. Un réseau sémantique analyse la relation des mots dans des publications sur Twitter. Nous rechercherons une corrélation et une pertinence.

Etude 2. Une recherche de données secondaires pour identifier comment les mesures gouvernementales sont liées à ce comportement d'achat sur ce type de produits. Les

données proviendront de sites web et d'actualités électroniques fiables, des rapports officiels et des documents gouvernementaux dans une période donnée.

Etude 3. Une analyse de données volumineuses pour comprendre l'effet de ces mesures gouvernementales et de ses impacts et du comportement des consommateurs grâce à une analyse sentimentale qui permettra de comprendre les réponses et les sentiments des consommateurs. (reprise des éléments, des données de l'étude 1)

Le but ici est de *démontrer progressivement le lien* entre les interventions par étapes du gouvernement et le comportement d'achat des consommateurs de produits de cosmétiques naturelles.

Bibliographie :

Prentice C., Chen J., Stantic B. 2020 Timed intervention in COVID-19 and panic buying : How does green advertising buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, 102203

Laato S., Islam AKM N., Farooq A., Dhir A. (2020) Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, 102224

Samper A., W Yang L., E Daniels M. (2018) Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences, *Journal of Consumer Research*, Volume 45, Issue 1, June 2018, Pages 126–147.

Munera S., YeikKoay K., Thambiah S. (2020) Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach, *Journal of Cleaner Production*, Volume 280, Part 1, 124192

G Morwitz V., Price L. (2020) Consumers Prefer "Natural" More for Preventatives Than for Curatives, *Journal of Consumer Research*, Volume 47, Pages 454–471

Kim S., Seock Y-K. (2009) *Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products ; International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33 Issue 6, p627-638.

Hsu C-L., Chang C-Y., Yansritakul C. (2018) *Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services , Volume 34, January 2017, Pages 145-152*

Luo B., Sun Y., Shen J., Xia L. (2020) How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 19, Issue 4

Kim H-Y., Chung J-E. (2011) Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28 Volume 1, pages 40-47

Sheth J. (2020) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Volume 117 pp.280–283

Ward C. (2020) Consumer Behavior and COVID-19. *Business Education Innovation Journal*, Volume 12 Numéro 1

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438-459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>

