



HAL
open science

Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification

Mohamed Didi Alaoui

► To cite this version:

Mohamed Didi Alaoui. Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification. Gestion et management. Aix Marseille Université (AMU), 2018. Français. NNT : . tel-03628853

HAL Id: tel-03628853

<https://hal.science/tel-03628853>

Submitted on 3 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Aix Marseille Université

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Aix Marseille Graduate School of Management - Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**LES EFFETS OPPOSES DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LES REPONSES
DU CONSOMMATEUR ENVERS LES PRODUITS HEDONIQUES : LE ROLE
MODERATEUR DU BESOIN DE JUSTIFICATION**

Volume 1

Thèse présentée et soutenue publiquement

Par

Mohamed DIDI ALAOUI

En vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

le 10 Juillet 2018

Membres du Jury :

Directeur de Thèse : **Madame Véronique COVA,**
Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)

Rapporteurs : **Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE,**
Professeur, Université Grenoble Alpes (I.A.E)
Monsieur Gilles N'GOALA,
Professeur, Université de Montpellier (I.M.M)

Suffragants : **Madame Véronique DES GARETS,**
Professeur, Université de Tours (I.A.E)
Monsieur Dwight MERUNKA,
Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)

*« L'Université n'entend donner aucune approbation,
ni désapprobation aux opinions émises dans les thèses ;
ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »*

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Me voici sur le point de finaliser ce travail de recherche, qui est le fruit d'une aventure intellectuelle passionnante, mais surtout humaine. Cette thèse a été l'occasion pour moi de rencontrer des personnes extraordinaires, mais aussi de redécouvrir les personnes que j'ai toujours connues et profondément aimées.

Mes premiers remerciements sont naturellement dédiés à ma directrice de thèse, le Professeur Véronique COVA. Je tiens à vous exprimer toute ma gratitude et ma profonde reconnaissance pour votre investissement, votre soutien indéfectible, vos conseils avisés et pour avoir toujours cru en moi. Je suis honoré de vous avoir eue comme directrice de thèse.

Je remercie très chaleureusement le Professeur Gilles N'GOALA ainsi que le Professeur Pierre VALETTE-FLORENCE qui me font l'honneur d'être les rapporteurs de ce jury de thèse. J'adresse également mes sincères remerciements au Professeur Véronique des GARETS ainsi qu'au Professeur Dwight MERUNKA de participer au jury de cette soutenance et à l'examen de ce travail.

Ce travail est aussi en grande partie dû à l'apprentissage et la formation à la recherche dispensés par de grands Professeurs. Mes premières pensées se portent vers le Professeur Elyette ROUX. Cher Professeur, je n'oublierai jamais votre dévouement pour le laboratoire CERGAM ainsi que pour ses doctorants. Vous nous avez énormément appris et toujours stimulés à essayer de donner le meilleur de nous-mêmes. Je tiens également à remercier tous les Professeurs de l'axe Marketing de l'IAE d'AIX qui m'ont énormément appris durant les cours en Master Recherche, mais aussi durant les ateliers doctoraux. Plus particulièrement, je remercie le Professeur Dwight MERUNKA, le Professeur Jean-Louis CHANDON, le Professeur Sylvie LLOSA, le Professeur Eric TAFANI ainsi que le Professeur Virginie de BARNIER. Je remercie également le Professeur Pierre Xavier MESCHI, le Professeur Nicolas AUBERT ainsi que le Professeur Olivier ROQUES qui m'ont accompagné lors de ce parcours.

Je remercie infiniment Marie, Fabienne, Véronique ainsi que Léonie qui ont toujours été là pour m'aider et me guider. Je souhaite également remercier plus largement Aix-Marseille Université et l'École doctorale des Sciences Économiques et de Gestion 372 qui ont permis le financement de cette thèse au moyen du contrat doctoral. Je remercie aussi toute l'équipe de L'IUT de Marseille et plus particulièrement le département GEA pour m'avoir accueilli et permis de mener à bien ma mission d'enseignement.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier le responsable Xavier KAFFMANN ainsi que son équipe du magasin Bébé 9 à Aix les milles qui m'ont très gentiment accueilli et permis de collecter les données de l'expérimentation 1 auprès des futurs parents.

Je remercie tous les participants des différentes études et plus particulièrement ceux du test projectif qui m'ont permis de mieux comprendre mon sujet. Je remercie également les étudiants d'Aix-Marseille Université qui ont participé à l'expérimentation 3 ainsi que les enseignants qui m'ont permis de mener cette expérimentation dans leurs classes.

J'adresse mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la préparation de ce document. Sans vous, ce travail n'aurait certainement pas été le même. Un énorme merci à Cristina, Élise et Saïda pour les corrections orthographiques. Un très grand merci à Nada, Yasmine Stéphanie et Joseph pour la bibliographie et la mise en page.

Je tiens aussi à saluer les doctorants du CERGAM avec qui j'ai pu partager de bon moment durant cette thèse et plus particulièrement Mathieu, Stéphanie, Fabienne, Élodie, Marius et Djelloul.

Ces années de thèse resteront inoubliables et c'est sans doute grâce aux différentes rencontres que j'ai pu faire. Mes chers amis, les mots me manquent pour vous dire à quel point ces années ont été magiques à vos côtés. Je pense aux différents moments passés avec vous et bien que vous soyez nombreux je souhaite tous vous adresser un petit mot. Nada, Yasmine et Béné, vous êtes comme des sœurs pour moi et je suis chanceux de vous avoir comme amies. Sébastien, Joseph et Juan David, quel plaisir d'avoir des amis aussi doués et bienveillants que vous trois. Je n'oublie pas mon cher ami Richard avec qui il est tellement passionnant de parler recherche et d'ANADO. Aranzazu, merci pour ta profonde sympathie et ton calme en toute circonstance. Hind et Aqsa, malgré la distance vous êtes et serez toujours dans mon cœur. Amélie, je suis vraiment heureux d'avoir partagé de nombreux moments avec toi. Fabien, mon cher collègue et ami de longue date, quelle chance d'avoir un partenaire aussi efficace et performant que toi. Fouzia, je tiens à te consacrer ces quelques mots pour te remercier de ta spontanéité et de ta profonde sympathie.

REMERCIEMENTS

Je souhaite aussi remercier mes amis doctorants en Lettres et plus largement la « Team MDR » pour toutes les soirées agréables passées en votre compagnie. Je pense plus particulièrement à Anysia, Camylla, Clara, Élodie, Elsa, Ericka, Eva, Florence, Laura, Livia, Mahshid, Nora, Ségolène et Yann. Je remercie aussi Cécile et Jérémy pour leur amitié et leur aide.

Je ne peux pas ne pas remercier mes amis d'enfance et d'adolescence avec qui j'ai tout partagé. Cela fait tellement d'années que notre amitié dure et je veux juste vous dire que je vous aime. Je pense naturellement à Allasane, Anthony, Charles, Jérémy, John, Julien, Mehdi, Malik, Sofien, Vincent et Thomas.

Je souhaite remercier du plus profond de mon cœur Cristina, ma deuxième maman. Je pense que c'est grâce à toi si j'en suis arrivé là et que je suis si épanoui dans ma vie. Sache que cette thèse, c'est la tienne, je te la dédicace et je ne pourrais jamais te remercier assez pour tout l'investissement, l'énergie et l'amour que tu m'as portés.

Je dédicace aussi cette thèse à Papy et Mimi qui ne sont plus là, mais qui resteront à jamais dans mon cœur.

Que serait ma vie sans mes cinq grandes sœurs qui ont toujours été là pour moi et surtout dans les moments les plus difficiles. Ce qui nous lie dépasse toute chose et je ne saurais jamais vous dire à quel point je vous aime. Je pense aussi à mes deux nièces et à mon petit neveu que je chéris énormément.

Mes pensées se tournent à présent vers mes parents qui ont sacrifié toute leur vie pour nous. Vous ne pouvez pas savoir à quel point je suis heureux d'être votre fils. Je pense que l'on s'épanouit dans la vie en très grande partie grâce à l'amour que l'on reçoit de ses parents. Vous nous avez comblés d'amour et j'espère que je pourrais vous en donner tout autant chaque jour.

Enfin, je garde les derniers mots de fin pour ma tendre et douce Élise. Tu m'as énormément soutenu dans cette belle aventure, j'espère pouvoir en faire autant pour toi pour ta soutenance qui approche.

SOMMAIRE

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	11
PARTIE I	33
Introduction à la partie I	34
Chapitre 1 : Qu'est-ce que la distance psychologique ?	35
Introduction au Chapitre 1	35
Section 1 : Tour d'horizon du concept de distance.....	36
Section 2 : Le concept de distance psychologique	52
Conclusion du chapitre 1	76
Chapitre 2 : Les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques	80
Introduction au chapitre 2.....	80
Section 1 : Les particularités des produits hédoniques.....	82
Section 2 : les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques	107
Conclusion du chapitre 2	119
Chapitre 3 : Phase exploratoire	124
Introduction au Chapitre 3	124
Section 1 : Méthodologie du test projectif.....	125
Section 2 : Analyse et résultats du test projectif.....	142
Conclusion du chapitre 3	158
Chapitre 4 : Modèle conceptuel	162
Introduction au chapitre 4.....	162
Section 1 : Le modèle de recherche.....	162
Section 2 : Développement des hypothèses de recherche	184
Conclusion du chapitre 4.....	198
Conclusion de la partie I	200
PARTIE II	203
Introduction à la partie II	204
CHAPITRE 5 : Méthodologie de la phase expérimentale	205
Introduction au chapitre 5.....	205
Section 1 : Principes de la démarche expérimentale	205
Section 2 : Principaux outils statistiques pour l'analyse de données.....	216
Conclusion du chapitre 5	238

SOMMAIRE

Chapitre 6 : Expérimentation 1	241
Introduction au chapitre 6.....	241
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 1.....	241
Section 2 : Résultats de l'expérimentation 1	253
Discussion de l'expérimentation 1 et conclusion du chapitre 6.....	272
Chapitre 7 : Expérimentation 2	276
Introduction au chapitre 7.....	276
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 2.....	276
Section 2 : Résultats de l'expérimentation 2	285
Discussion de l'expérimentation 2 et conclusion du chapitre 7.....	298
Chapitre 8 : Expérimentation 3	302
Introduction au chapitre 8.....	302
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 3.....	302
Section 2 : Résultats des effets directs.....	313
Section 3 : Résultats des effets indirects	335
Discussion de l'expérimentation 3 et conclusion du chapitre 8.....	350
Conclusion à la partie 2	353
DISCUSSION GENERALE	356
Section 1 : Synthèse des résultats	359
Section 2 : Mise en perspective des résultats	367
Conclusion de la discussion générale	379
CONCLUSION GENERALE	382
Section 1 : Synthèse du travail doctoral	383
Section 2 : Contributions, apports et implications de la recherche.....	389
Section 3 : Limites et futures voies de recherche	403
BIBLIOGRAPHIE	410
TABLE DES MATIERES	446
LISTE DES TABLEAUX	455
LISTE DES FIGURES	462
RESUME	466
ABSTRACT	466

INTRODUCTION GENERALE

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>
<p style="text-align: center;">PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche</p>
<p style="text-align: center;">PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »</p>
<p style="text-align: center;">CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »</p>
<p style="text-align: center;">Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i></p>
<p style="text-align: center;">Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i></p>

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Quotidiennement, le consommateur expérimente différentes formes de distance avec les stimuli de son environnement. Ces distances sont relatives au temps (**distance temporelle**), à l'espace (**distance spatiale**), au soi (**distance sociale**) ainsi qu'à l'incertitude (**distance hypothétique**).

Par exemple, s'agissant de la **distance temporelle**, de nombreuses prises de décisions du consommateur concernent des événements qui auront lieu dans un futur proche (quel dessert acheter pour le dîner de ce soir ? Quel gâteau choisir pour la fête d'anniversaire de ce week-end ?) ou dans un futur lointain (quel lit choisir pour l'arrivée de bébé ? Quelle robe de mariée ou quel costume choisir pour le mariage de l'été prochain ?).

Au sujet de la **distance spatiale**, le comportement du consommateur peut être influencé par la proximité ou l'éloignement spatial qu'il expérimente avec les stimuli de l'environnement marchand. C'est notamment le cas en magasin lorsqu'il est spatialement proche de certains produits à portée de main ou spatialement éloigné d'autres produits disposés loin de lui, tout en haut d'un linéaire. C'est aussi le cas lorsqu'il navigue sur Internet et qu'il examine des produits vendus par des entreprises géographiquement proches (ex. : Carrefour.fr) ou géographiquement éloignées de son domicile (ex. : Amazon.com).

Pour ce qui est de la **distance sociale**, de nombreuses décisions de consommation concernent directement le « soi » et sont relatives à un achat ou une consommation que le consommateur décide pour lui-même. À l'inverse, il est fréquent que les décisions soient effectuées pour les autres et ne concernent pas directement le consommateur. C'est notamment le cas lorsque ce dernier décide d'acheter un produit pour lui-même (proximité sociale) ou lorsqu'il décide d'acheter ou d'offrir un produit pour une autre personne (éloignement social).

Enfin, la certitude ou l'incertitude liées à l'occurrence de certains événements traduisent de la **distance hypothétique**. C'est ce qui se produit par exemple lorsque le consommateur joue à des jeux de hasard (ex. : Euromillions), effectue des paris sportifs

INTRODUCTION GENERALE

(ex. : Betclick) ou participe à un jeu-concours à tirage au sort (ex. : application Heyo de E-Leclerc). Par conséquent, son comportement vis-à-vis de cette consommation liée au hasard peut être influencé par la forte probabilité (proximité hypothétique) ou la faible probabilité (éloignement hypothétique) de remporter le gain espéré.

Ces quatre formes de distance objective se transforment dans l'esprit du consommateur en une distance subjective, dite « **psychologique** », qui influence ses jugements, ses prédictions, ses évaluations, ses attitudes et son comportement d'achat (Liberman, Trope et Wakslak, 2007a ; Trope et Liberman, 2010 ; Williams, Stein et Gualguera, 2014).

Ainsi, la distance psychologique est définie comme : « **l'expérience subjective associée au degré de proximité ou d'éloignement avec un stimulus par rapport à l'ici, au maintenant, au soi et à la certitude** ».

Elle a pour principales conséquences de modifier la manière dont le consommateur se représente son environnement (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010), de modifier ses préférences et ses choix envers la consommation de produits ou de services (Liberman et al., 2007a) et d'influencer son envie, son désir et ses réponses envers des produits qui octroient du plaisir, mais suscitent également de la culpabilité (Laran, 2010a).

En effet, dans de nombreuses situations, le consommateur peut être psychologiquement proche ou éloigné de produits dits « **hédoniques** »¹, c'est-à-dire ceux qui procurent du plaisir à travers une expérience sensorielle et affective positive, mais suscitent également de la culpabilité et demeurent difficile à justifier (ex : chocolat, smartphone ultra design, mais peu performant, jeux de hasard, etc.). Par exemple, c'est le cas lorsqu'une future maman prépare les achats pour la naissance de son bébé, qui peut avoir lieu dans un futur proche (ex : 15 jours) ou plus lointain (ex : 8 mois), et évalue dans son ensemble de considération un sac à langer très design avec des couleurs très attractives, mais qui contient peu d'espaces de rangement. C'est aussi ce qui se produit lorsque le consommateur se promène dans une grande surface (ex : Carrefour®) et aperçoit tout près ou loin de lui, au rayon boulangerie, un gâteau au chocolat très appétissant, mais

¹ Dans ce travail nous faisons référence aux produits qui sont à dominance hédonique.

INTRODUCTION GENERALE

riche en calories. Le consommateur est également dans cette situation lorsqu'il reçoit en cadeau de la part d'un ami ou décide d'offrir à un ami un coffret de chocolats pour les fêtes de fin d'année. Enfin, c'est la situation dans laquelle où le consommateur dans une fête foraine joue à différents jeux où il peut y avoir une forte probabilité ou une faible probabilité de gagner différents lots.

Bien que la distance psychologique puisse influencer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, la question générale qui se pose est de savoir si l'augmentation de la distance psychologique améliore ou réduit les réponses du consommateur envers ce type de produits. De fait, cette recherche se propose d'examiner les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques.

La conduite de cette recherche permet de répondre à un double enjeu d'un point de vue académique et managérial :

– **Sur le plan académique** : la recherche en Marketing a connu un engouement certain pour le concept de distance psychologique depuis la publication en 2007 d'un numéro dans le *Journal of Consumer Psychology* (vol 17, n° 2) dédié en partie au concept de distance psychologique en comportement du consommateur. Depuis, les recherches n'ont cessé d'enrichir les connaissances sur le comportement du consommateur lorsque ce dernier se sent psychologiquement proche ou éloigné de différents stimuli présents dans l'environnement marchand ou non marchand (voir par ex. Hamilton, 2014). Cependant, bien que de nombreuses avancées ont été faites, le concept de « distance psychologique » a été très largement étendu dans le cadre de la Théorie des niveaux de représentation, qui a exclusivement privilégié des explications fondées sur des mécanismes cognitifs laissant à la marge les mécanismes affectifs (Williams et al., 2014). Ainsi, nous proposons dans cette recherche d'investiguer le concept de « distance psychologique » dans le cadre de la consommation de produits hédoniques. Cette dernière se présente comme un domaine où l'on peut examiner plus en profondeur des mécanismes cognitifs (ex : difficulté à justifier la consommation de produits hédoniques) et affectifs (ex : intensité de l'expérience émotionnelle positive) qui peuvent expliquer les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

INTRODUCTION GENERALE

– **Sur le plan managérial** : la distance qu'elle soit temporelle, spatiale, sociale ou hypothétique est partout dans notre environnement et sa prise en compte concerne toutes les entreprises, à la fois celles qui commercialisent des produits ou des services. Parallèlement, nombreuses sont les entreprises qui ont fait le choix de proposer au consommateur des produits hédoniques liés au plaisir et cela dans différents domaines comme celui de l'alimentaire (Nutella®, Coca-Cola®, McDonald's®, Haribo®), de l'habillement (Lacoste®, Ralph Lauren®), de la technologie (Apple®, Beats®, Playstation®), du luxe (Louis Vuitton®, Chanel®), du voyage (Thomas Cook®), du divertissement (Disney®, Port Aventura®) ou bien encore des jeux de hasard (FDJ®, Winamax®, Casino). Néanmoins, bien que la consommation de ces différentes offres peut procurer du plaisir et des émotions positives au consommateur, elle peut être réduite ou freiner, car elle demeure difficile à justifier. En effet, la consommation de ces produits n'est pas forcément primordiale ou impérative et peut être liée à une forme de gaspillage et/ou susciter de la culpabilité. De plus, la consommation hédonique peut facilement être associée à un comportement néfaste en termes de santé (ex : produits riches en calories, sucre, gras et sel), de finance (ex : dépenses d'argent dans des alternatives non nécessaires au détriment de dépenses prioritaires et impératives) et être perçue comme ayant un impact négatif sur l'environnement (ex : déforestation pour l'extraction de l'huile de palme, utilisation excessive de ressources pour la production de produits ou services non primordiaux, etc.). Ainsi, les différentes entreprises commercialisant des offres hédoniques peuvent rencontrer des difficultés pour gérer cette ambivalence (plaisir et émotions positives ; difficulté à justifier et culpabilité) expérimentée par le consommateur. Par conséquent, notre recherche propose aux entreprises commercialisant des offres hédoniques des pistes de réflexion pour intégrer dans leurs tactiques de communication, de commercialisation ou de placement de produits, différents éléments pour utiliser la distance psychologique comme un moyen d'améliorer les réponses des consommateurs envers leurs produits ou services. Par ailleurs, cette recherche peut également servir aux entreprises développant une approche de marketing social (associations, pouvoirs publics), ce qui leur permettrait d'utiliser la distance psychologique comme un moyen de réduire la consommation de produits hédoniques pour certains consommateurs (ex. : consommateur en surpoids, consommateur endetté, etc.).

1. Problématique, questions et objectifs de recherche

Les recherches sur le concept de distance psychologique s'inscrivent plus largement dans l'étude de la distance, qui a été abondamment investiguée par de très nombreuses disciplines scientifiques comme les Mathématiques, l'Analyse spatiale, la Géographie, les Sciences économiques, la Psychologie ou bien encore la Sociologie.

Comme l'illustre la figure 1, le concept de distance a été globalement appréhendé autour de deux axes : le caractère objectif (ex. : espacement entre deux points) ou subjectif (perception, ressenti d'éloignement ou de proximité) de la distance ainsi que sa nature unidimensionnelle ou multidimensionnelle.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons au concept de distance psychologique qui est fondé sur l'expérience d'une distance objective (temps, espace, soi, certitude) et qui se transforme ensuite dans l'esprit du consommateur en une expérience plus subjective, dite psychologique. De plus, la distance psychologique admet quatre dimensions (temps, espace, soi et certitude) et se présente donc comme un concept multidimensionnel proposant une conceptualisation plus riche de la notion de distance.

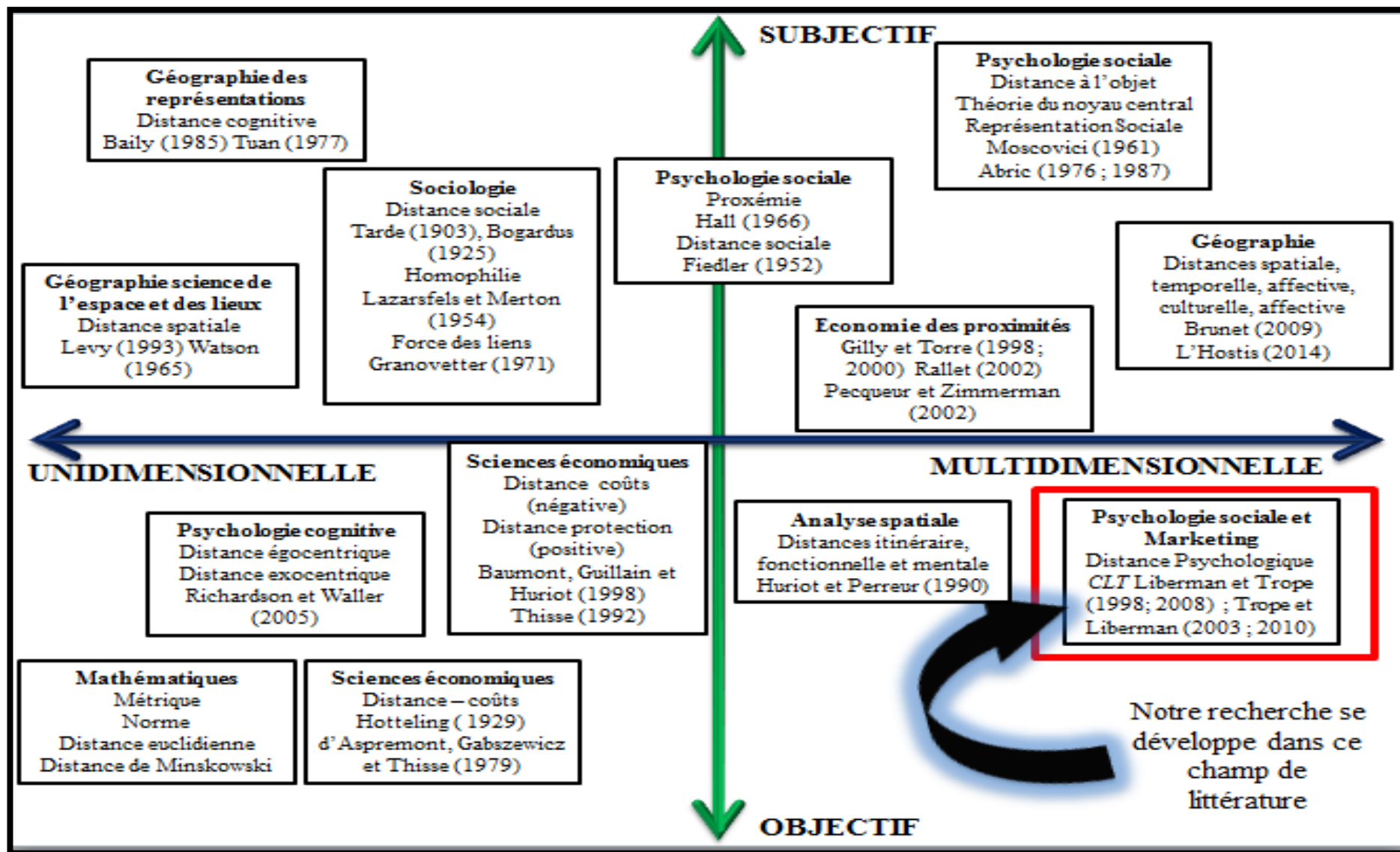


Figure 1 : Étude globale du concept de distance dans différentes disciplines scientifiques

INTRODUCTION GENERALE

Le concept de distance psychologique a été initialement développé par Liberman et Trope (1998) dans le cadre de la Théorie des niveaux de représentation (Construal Level Theory ; *CLT*) et très largement enrichi par les recherches en Psychologie sociale et en Marketing (Dhar et Kim, 2007 ; Fiedler, 2007 ; Lynch et Zauberman, 2007 ; Hansen, Kutener et Wänke, 2013 ; Yan, Sengupta et Hong, 2016).

En Marketing, tout un pan de la littérature a enrichi les connaissances sur la distance psychologique ; notamment les recherches en **Comportement du consommateur** (Baskin et al., 2014 ; Elder et al., 2017 ; Thomas et Tsai, 2012 ; Van Kerchove, Geuens et Vermeir, 2015 ; Williams, Stein et Galguera, 2014 ; Yan, Segunpta et Hong, 2016), **en Marketing de l'innovation** (Alexander, Lynch et Wang, 2008 ; Balbo et Jeannot, 2015 ; Hamilton et Thompson, 2007 ; Jeannot et Jolibert, 2013 ; Zhao, Dhal et Hoeffler, 2014), **en Marketing social** (Agrawal et Wan, 2009 ; Chandran et Menon, 2004 ; White, Macdonnell et Dhal, 2011), **en Marketing des services** (Bhargave et Montgomery, 2013 ; Pizzi et al., 2015 ; Wirtz et al., 2014), **en E-marketing** (Balbo, Jeannot et Helme-Guizon, 2017 ; Darke et al., 2016 ; Jin, Hu et He, 2014), **en communication/persuasion publicitaire** (Kim, Rao et Lee, 2009 ; Hernandez, Wright et Rodrigues, 2015).

Le concept de distance psychologique a également vu son champ s'accroître à travers les recherches portant sur **la marque** (Kardes, Cronley et Kim, 2006 ; Kim et John, 2008), **le prix** (Bornemann et Homburg, 2011 ; Yan et Segunpta, 2011), **les promotions** (Vaziri, des Garets et Plichon, 2016 ; Tu, Shaw et Fishbach, 2015), **la taille de l'assortiment** (Goodman et Malkoc, 2012 ; Henderson, 2013 ; Xu, Jiang et Dhar, 2013) **et la consommation de produits hédoniques** (Chang et Pham, 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Laran, 2010a ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Shiv et Fedhorikin, 1999).

Ces différentes recherches traduisent l'intérêt et l'importance du concept de distance psychologique dans le champ du Marketing. Cependant, dans le cadre de l'étude de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques, un examen de la littérature soulève une contradiction dans les résultats des différentes recherches.

En effet, une partie de la littérature suggère que l'augmentation de la distance psychologique **réduit et détériore** les réponses attitudeles ou comportementales du consommateur envers la consommation de produits hédoniques (Chang et Pham 2013 ;

INTRODUCTION GENERALE

Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al., 2017 ; Read et van Leeuwen, 1998 ; Shiv et Fedhorikin, 1999).

A contrario, d'autres recherches proposent l'effet inverse, à savoir que la distance psychologique **augmente et améliore** les réponses attitudinales et comportementales du consommateur envers la consommation de produits hédoniques (Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008 ; Laran, 2010b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Park et Kim, 2012).

À notre connaissance, seulement deux travaux ont pris en considération des effets positifs ou négatifs de la distance temporelle sur la consommation de produits hédoniques (Laran, 2010a ; Nowlis, Mandel et McCabe, 2004). Cependant, ces deux recherches sont spécifiques à la dimension temporelle de la distance psychologique et n'apportent pas d'explication qui soit à la fois globale, pour intégrer d'autres formes de distances (ex : spatiale, sociale ou hypothétique), et spécifiques à la consommation de produits hédoniques, pour comprendre et expliquer avec pertinence les effets potentiellement opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Au regard de cette contradiction (effets positifs et négatifs) et des limites des deux précédentes recherches, la problématique générale de ce travail doctoral est de comprendre et d'expliquer :

Dans quelle(s) mesure(s) la distance psychologique a-t-elle des effets opposés (positifs et/ou négatifs) sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur envers les produits hédoniques ?

Si des effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques sont existants, cela implique que différents mécanismes sous-jacents sont à l'origine de cette contradiction. Par ailleurs, ces mécanismes explicatifs peuvent être d'ordre cognitif ou affectif dans la mesure où la consommation de produits hédoniques est expliquée par des processus cognitifs (ex. : difficulté à justifier ce type de

INTRODUCTION GENERALE

consommation ; Okada, 2005 ; Mishra et Mishra, 2011), mais aussi affectifs (ex. : intensité de l'expérience émotionnelle positive ; Chitturi, Rafhunathan et Mahajan, 2007 ; 2008). Ainsi, la première question de recherche qui se pose est la suivante :

Question 1 : Quels sont les mécanismes explicatifs spécifiques à la consommation de produits hédoniques à travers lesquels la distance psychologique peut produire des effets positifs ou négatifs ?

D'autre part, si la distance psychologique a des effets opposés sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, cela implique qu'il existe des conditions spécifiques sous lesquelles la distance psychologique aura un effet positif et/ou négatif. De fait, la deuxième question à laquelle ce travail tentera de répondre est la suivante :

Question 2 : Sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique a-t-elle un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques ?

En outre, si la distance psychologique a un effet positif et/ou négatif sous certaine(s) condition(s), cela implique que, sous une condition, un premier mécanisme prédisant des effets positifs expliquera davantage les effets de la distance psychologique par rapport à un deuxième mécanisme prédisant des effets négatifs. À l'inverse, cela implique que, sous une autre condition, le deuxième mécanisme prédisant des effets négatifs expliquera davantage les effets de la distance psychologique par rapport au premier mécanisme prédisant des effets positifs. Ainsi, la troisième question à laquelle ce travail doctoral s'intéressera est :

Question 3 : Sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets positifs et sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets négatifs ?

INTRODUCTION GENERALE

Afin de tenter de répondre à ces questions, nous formulons cinq objectifs de recherche :

- 1) Mieux comprendre le concept de distance psychologique et vérifier empiriquement l'existence de ses effets opposés.
- 2) Analyser les différents mécanismes sous-jacents qui expliquent cette contradiction et détecter sous quelles conditions la distance psychologique puisse avoir un effet positif et/ou négatif.
- 3) Proposer un modèle de recherche qui englobe à la fois les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.
- 4) Démontrer sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique peut avoir un effet positif et sous quelle(s) condition(s) elle peut avoir un effet négatif.
- 5) Démontrer sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme explicatif au détriment d'un autre.

2. Modèle de recherche

À notre connaissance, il n'existe que deux recherches qui ont examiné des effets positifs, mais aussi négatifs de la distance temporelle sur les réponses du consommateur envers la consommation de produits hédoniques (Laran, 2010a, Nowlis, Mandel et McCabe, 2004). Cependant, les propositions formulées par ces travaux ne concernent que des situations de distance temporelle et sont difficilement généralisables à d'autres formes de distance (ex. : spatiale, sociale et hypothétique), notamment au concept de distance psychologique.

Par ailleurs, ces auteurs n'intègrent pas dans leur recherche d'autres mécanismes explicatifs d'ordre cognitif et affectif pouvant être étroitement liés à la consommation de produits hédoniques, comme la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique et l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. En effet, la recherche de Laran (2010a) se concentre uniquement sur une explication fondée sur l'activation ou l'inhibition de l'information liée à l'autocontrôle ou celle liée au produit hédonique. Dans l'article de Nowlis et al. (2004) l'explication est cette fois uniquement fondée sur le plaisir ou le déplaisir liés au délai temporel. En outre, la recherche de Laran (2010a) n'intègre qu'un

INTRODUCTION GENERALE

seul mécanisme d'ordre cognitif (activation/inhibition de l'information active) et le travail mené par Nowlis et al. (2004) ne teste pas, à proprement parler, les effets de son mécanisme explicatif. De plus, ces deux recherches proposent chacune des modérateurs très généraux et non spécifiques à la consommation de produits hédoniques. Par exemple, Laran (2010a) suggère que la distance temporelle aura un effet positif ou négatif selon que l'information active est liée à l'autocontrôle ou au produit hédonique. Il ne donne en aucun cas des conditions plus spécifiques sous lesquelles la distance temporelle peut avoir un effet positif ou négatif sur la consommation de produits hédoniques. En outre, Nowlis et al. (2004) propose un modérateur qui retranscrit des conditions très générales (lorsque la consommation du produit est réelle ou imaginée) et qui ne sont pas forcément spécifiques à la consommation de produits hédoniques.

Ainsi, aucune de ces deux recherches ne permet d'appréhender plus globalement les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Elles ne proposent pas non plus une explication plus nuancée où la distance psychologique peut produire ses effets à travers des mécanismes cognitifs ou affectifs. En effet, la Théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory* ; *CLT*) s'est exclusivement concentrée sur des mécanismes explicatifs d'ordre cognitif sans proposer de mécanismes d'ordre affectif (Williams et al., 2014). Il semble donc nécessaire d'enrichir les connaissances de la littérature sur la *CLT* en proposant au moins un mécanisme d'ordre cognitif et un second d'ordre affectif à travers lesquels la distance psychologique peut avoir des effets positifs ou négatifs sur la consommation de produits hédoniques.

Par conséquent, nous proposons un modèle de recherche plus global, qui permet de réconcilier les différentes recherches qui se contredisent au sujet de la direction des effets (positifs et/ou négatifs) de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques (voir : figure 2). De plus, ce modèle intègre deux mécanismes explicatifs : un premier d'ordre cognitif et un second d'ordre affectif, tous deux spécifiques à la consommation de produits hédoniques. Ces deux mécanismes permettent d'expliquer les effets positifs ou négatifs de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

INTRODUCTION GENERALE

Par ailleurs, notre modèle propose un nouveau modérateur qui tente de démontrer sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique aura un effet positif et sous quelle(s) autre(s) condition(s) la distance psychologique aura un effet négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Ce modérateur, qui est le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs saillant), est plus précis et spécifique à la consommation de produits hédoniques.

Enfin, notre modèle de recherche tente de démontrer sous quelle(s) condition(s) (c.-à-d. besoin de justification non saillant) les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par un mécanisme affectif (c.-à-d. intensité de l'expérience émotionnelle positive). Il s'attache également à démontrer sous quelle(s) autre(s) condition(s) (c.-à-d. besoin de justification saillant) les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par un mécanisme cognitif (difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique (PH)).

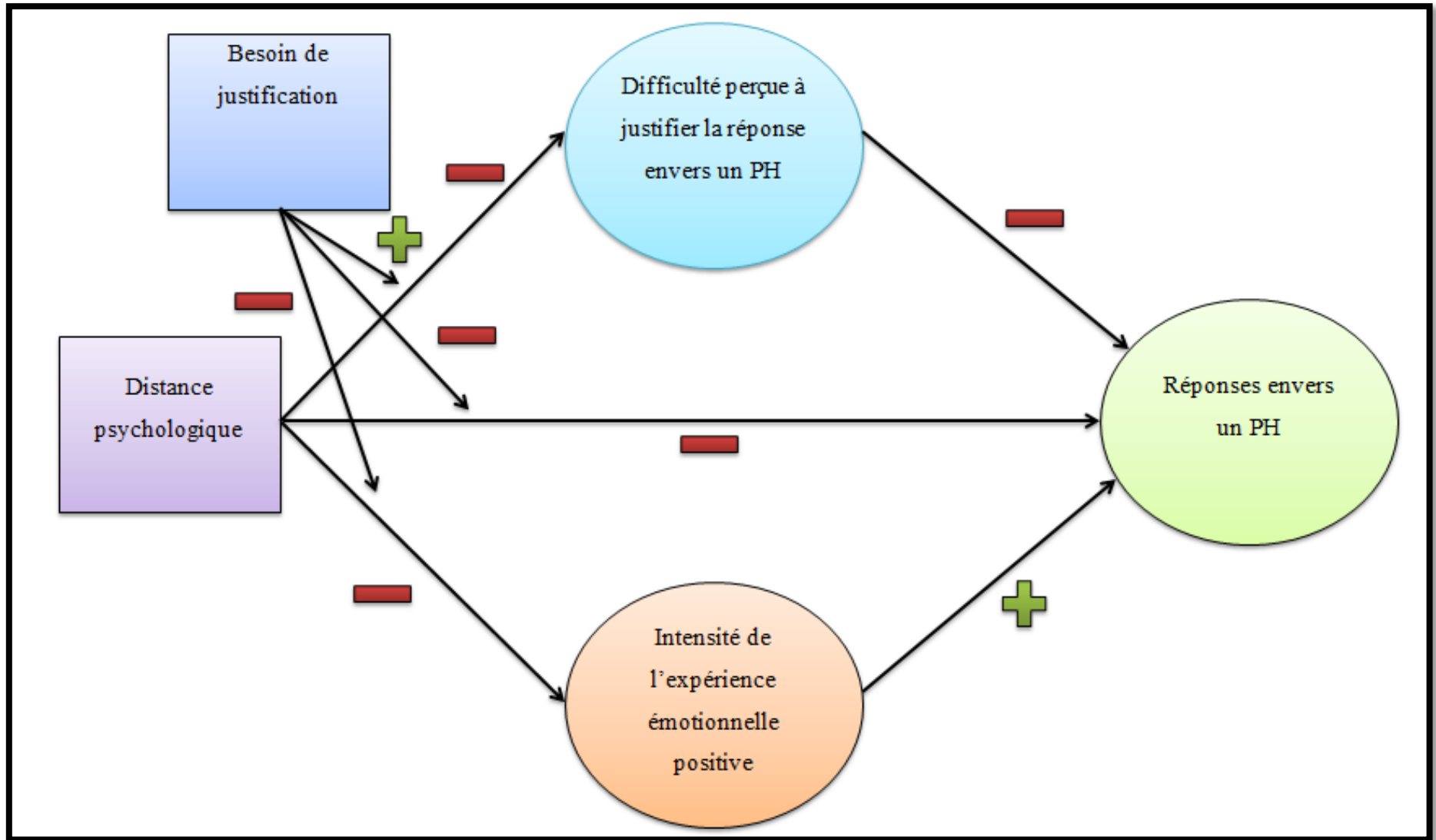


Figure 2 : Modèle de recherche

3. Principales contributions attendues

D'un point de vue théorique, ce travail propose de modéliser les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques en intégrant, d'une part, ses effets positifs expliqués par un mécanisme cognitif, et d'autre part, ses effets négatifs expliqués par un mécanisme affectif. Ainsi, cette thèse a pour objectif de réconcilier les différents résultats contradictoires de la littérature. En outre, cette recherche contribue directement à la *CLT*, qui propose exclusivement des mécanismes cognitifs pour expliquer les effets de la distance psychologique sur le jugement, l'évaluation et le comportement du consommateur. En effet, notre travail expose un modèle avec une double voie d'explication qui intègre à la fois un mécanisme cognitif et un mécanisme affectif. Par ailleurs, cette recherche s'inscrit dans le prolongement des travaux de Williams et al.(2014) et enrichit leur recherche en suggérant un nouveau modérateur qui analyse sous quelle condition la distance psychologique peut avoir un effet *via* un mécanisme affectif (c.-à-d. l'intensité de l'expérience émotionnelle positive) qui est indépendant d'un changement du niveau de représentation et sous quelle autre condition elle peut avoir un effet *via* un mécanisme cognitif (c.-à-d. la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique) qui dépend d'un changement du niveau de représentation.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente premièrement, une adaptation originale d'une technique projective ; plus particulièrement la méthode des scénarii. Cette adaptation a permis de recueillir plus subtilement les différents effets et expériences subjectives associés au degré d'éloignement ou de proximité avec un stimulus. Notre travail mobilise également une approche expérimentale afin de tester la causalité de nos hypothèses. À travers l'une de nos expérimentations, nous avons opérationnalisé, de manière originale, la distance temporelle, en ayant recours à la population des futurs parents, qui expérimentent de la distance temporelle avec l'arrivée de leur enfant. Par ailleurs, cette recherche adapte une manipulation de la distance spatiale perceptuelle en utilisant un environnement marchand réel dans le but d'obtenir une bonne validité écologique. S'agissant de l'analyse des résultats, ce travail mobilise, dans le cadre du test des effets indirects, un modèle d'équations structurelles de type « *path analysis* » qui permet d'estimer l'ensemble des paramètres du modèle et fournit également des indices d'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données empiriques.

D'un point de managérial, ce travail permet aux différentes entreprises commercialisant des produits hédoniques de renforcer ou de réduire le besoin de justification du consommateur selon que ce dernier se trouve dans un contexte de proximité ou d'éloignement psychologique. Par exemple, cette recherche peut servir pour adapter le contenu de publicité sur Internet, où le consommateur expérimente de la proximité ou de l'éloignement psychologique (voir Benedicktus, 2008). Elle peut aussi participer à l'optimisation de placement de produits hédoniques dans le linéaire d'un espace physique marchand où le consommateur peut expérimenter de la proximité ou de l'éloignement spatial avec les alternatives. Enfin, cette recherche propose des pistes de réflexion aux organisations développant une approche de Marketing social. Elle suggère dans quel cadre l'utilisation de moyens de communication visant à réduire la consommation de produits hédoniques peuvent être efficaces et dans quel cadre ils peuvent ne pas l'être.

4. Design de la recherche

S'agissant de la conception de ce travail doctoral, ce dernier débute par une revue de la littérature sur le concept de distance psychologique ainsi que sur ses effets sur la consommation de produits hédoniques. Il se poursuit avec une étude exploratoire permettant de déterminer sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique peut avoir des effets opposés sur la consommation de produits hédoniques. Cette étude exploratoire repose sur un test projectif qui a été effectué sur 29 répondants et dont l'analyse des résultats s'est effectuée au moyen du logiciel Nvivo 11.

Nous proposons ensuite une modélisation des effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Dans le cadre de cette modélisation, cette thèse intègre le rôle modérateur du besoin de justification. Cette modélisation a permis de proposer dix hypothèses de recherche. Par la suite ce travail présente trois expérimentations qui ont été conduites pour le test des hypothèses (voir : figure 3) :

– L'expérimentation 1 (n = 196) teste les hypothèses H1a et H2a en utilisant la dimension temporelle de la distance psychologique et en manipulant le besoin de justification à

travers deux procédures séquentielles (une non reliée à la tâche focale et la seconde reliée à la tâche focale).

– L’expérimentation 2 (n = 277) teste les hypothèses H1b et H2b en utilisant la dimension spatiale perceptuelle de la distance psychologique et en utilisant une nouvelle manipulation du besoin de justification à travers deux procédures séquentielles (une non reliée à la tâche focale et la seconde reliée à la tâche focale). Notons que la deuxième procédure est identique à l’expérimentation 1.

– L’expérimentation 3 (n = 215) teste principalement les hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c en utilisant la dimension sociale de la distance psychologique et en utilisant uniquement la procédure 2 des expérimentations 1 et 2 pour manipuler le besoin de justification.

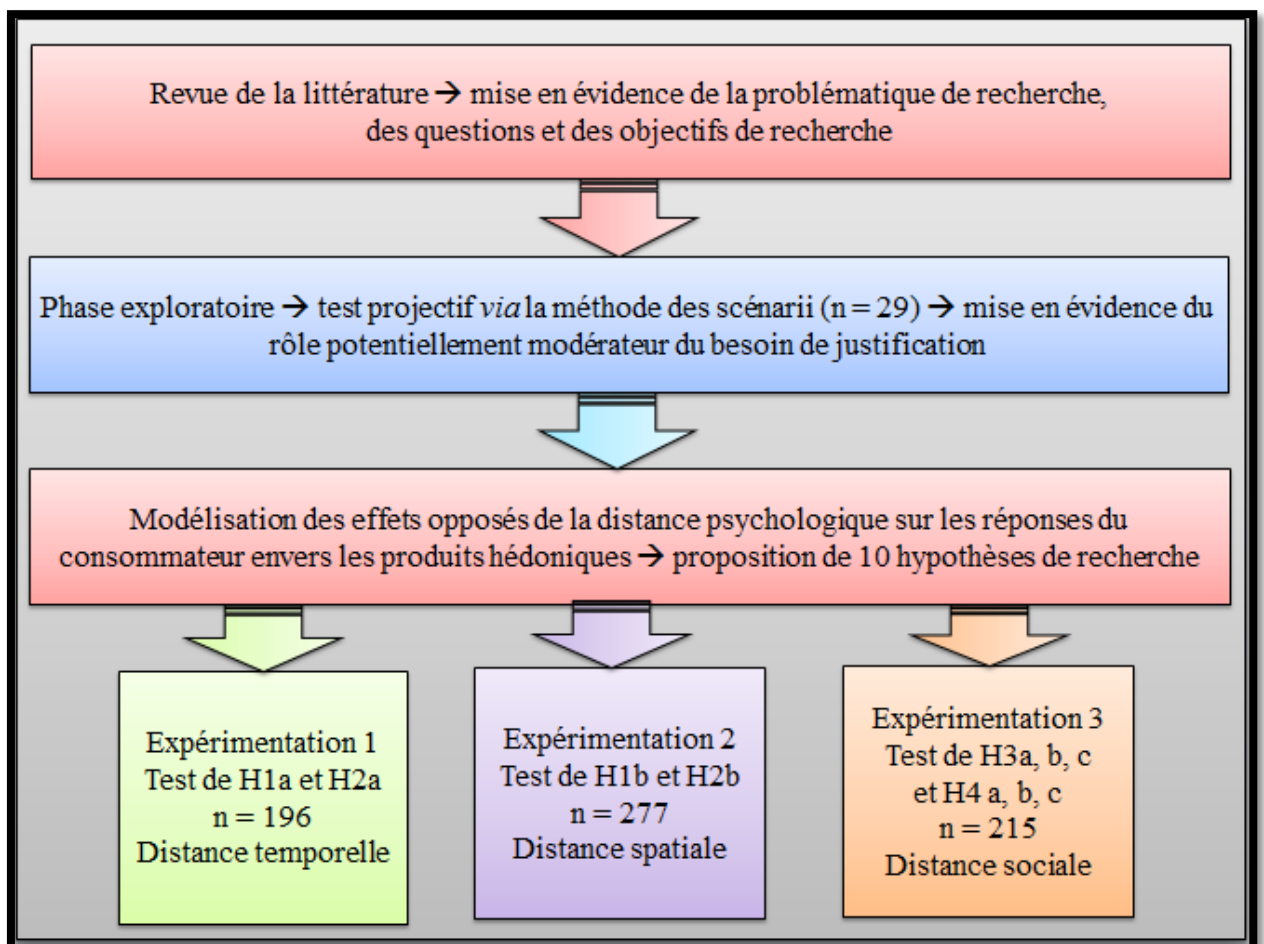


Figure 3 : Schéma du design de la recherche

Par la suite, les différents résultats ont été analysés en combinant des méthodes statistiques de premières générations (ANOVA, ANCOVA, Régression logistique binaire) et en utilisant le logiciel SPSS 25 ainsi qu'une méthode de seconde génération (Modèle d'équations structurelles) au moyen du logiciel AMOS 21.

Ce travail se poursuit avec une discussion générale de nos résultats pour les confronter aux différentes recherches de la littérature relatives à notre sujet. Enfin, il se termine avec une conclusion générale mettant en évidence nos contributions théoriques, nos apports méthodologiques, nos implications managériales, les principales limites ainsi que les voies futures de recherche.

5. Structure de la recherche

Cette recherche est structurée en deux parties qui sont composées chacune de quatre chapitres. La première partie est consacrée globalement à l'élaboration du modèle conceptuel. Elle débute par un tour d'horizon de la littérature développé en deux chapitres. La première partie se poursuit par une étude exploratoire et se termine par la conception du modèle de recherche. La deuxième partie présente la méthodologie et les résultats de l'approche expérimentale pour le test des hypothèses. Cette partie débute par une présentation de la méthodologie de la démarche expérimentale puis expose dans trois chapitres nos expérimentations 1, 2 et 3. Enfin, ce travail se termine avec une discussion générale des résultats ainsi qu'une conclusion générale.

Le chapitre 1 est exclusivement consacré au concept de distance, plus particulièrement au concept de distance psychologique. Il présente synthétiquement comment le concept de distance a été étudié dans des disciplines référentes, telles que les Mathématiques, L'analyse spatiale, la Géographie et les Sciences économiques. Puis, il définit et présente le concept de distance psychologique dans le cadre de la *CLT*. Le premier chapitre étudie également les quatre dimensions de la distance psychologique. Il examine aussi les différents antécédents, les relations entre les différentes dimensions et les conséquences de la distance psychologique.

Le chapitre 2 permet de définir le concept de produits hédoniques et de mettre en exergue leurs ambivalences dans la mesure où ils procurent du plaisir et suscitent des émotions positives, mais demeurent difficiles à justifier et peut susciter des émotions négatives. Ce chapitre étudie également les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques. En outre, il examine les différents mécanismes explicatifs qui prédisent un effet positif ou négatif de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Le chapitre 2 permet également de dégager la problématique, les questions ainsi que les objectifs de notre recherche.

Le chapitre 3 présente le test projectif ($n = 29$) qui permet de vérifier les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques, mais aussi deux de ses mécanismes explicatifs contradictoires. À travers ce chapitre et ce test projectif, nous parvenons à mettre en évidence et à investiguer plus en profondeur le rôle potentiellement modérateur du besoin de justification.

Le chapitre 4 propose une conceptualisation pas-à-pas de notre modèle de recherche. Ce dernier est composé d'une double voie d'explication (un médiateur d'ordre cognitif et un médiateur d'ordre affectif) avec un modérateur qui est le besoin de justification. Notre modèle de recherche se base principalement sur la Théorie des niveaux de représentation (*CLT*) et sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel. Ce modèle permet également de proposer dix hypothèses de recherche, qui sont toutes étayées théoriquement.

Le chapitre 5 expose la méthodologie de la démarche expérimentale. Il met l'accent sur le concept de causalité et présente les différentes validités à atteindre et les biais à éviter lors d'une expérimentation. Il étudie également les principaux modèles proposant des relations causales. Il examine aussi les principaux outils statistiques utilisés dans ce travail pour traiter les données, analyser les résultats et tester nos hypothèses.

Le chapitre 6 se consacre exclusivement à l'expérimentation 1. Il présente donc le design de cette expérimentation, l'opérationnalisation de la distance temporelle (population des futurs parents) et la manipulation du besoin de justification. Il développe également l'élaboration du matériel expérimental (sac à langer et scénario) ainsi que la mesure de la variable dépendante. Ce chapitre s'intéresse ensuite aux résultats et au test des hypothèses H1a et H2a.

Le chapitre 7 permet de présenter l'expérimentation 2 en expliquant son design expérimental, la manipulation de la distance spatiale perceptuelle (perception proche vs lointaine des stimuli) et du besoin de justification. Il expose également la conception du matériel expérimental (souris d'ordinateur et scénario d'achat), la mesure de la variable dépendante. Enfin, il présente les résultats et le test des hypothèses H1b et H2b.

Dédié à l'expérimentation 3, **le chapitre 8** expose son design expérimental, la manipulation de la distance sociale (recevoir vs offrir un cadeau) et du besoin de justification, l'élaboration du matériel expérimental (coffret de chocolats et scénario d'achat), la mesure des variables médiatrices et de la variable dépendante. Il présente également les résultats et teste une nouvelle fois les hypothèses H1b et H2b. Par ailleurs, il teste les hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c.



La discussion générale des résultats permet de synthétiser les principaux résultats et de les mettre en perspective avec les travaux les plus pertinents par rapport à notre sujet de recherche.

La conclusion générale permet de faire un retour général sur le déroulement de ce travail. Elle met également en exergue les principales contributions théoriques, les principaux apports méthodologiques, les différentes implications managériales, les principales limites ainsi que les voies futures de cette recherche.

Le tableau 1 reprend la structure de la recherche et expose les principaux objectifs par chapitre.

PARTIE I : ÉLABORATION DU MODÈLE CONCEPTUEL	
CHAPITRE	OBJECTIF
Chapitre 1 : Qu'est-ce que la distance psychologique ?	<ul style="list-style-type: none"> – Prendre de la hauteur et de la distance avec le concept de distance – Définir le concept de distance psychologique – Étudier ses quatre dimensions – Étudier ses antécédents, les relations de ses quatre dimensions – Étudier ses conséquences
Chapitre 2 : Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques	<ul style="list-style-type: none"> – Définir les produits hédoniques – Mettre en évidence leur ambivalence – Étudier les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques – Examiner les différents mécanismes explicatifs conduisant à des prédictions contradictoires – Dégager la problématique, poser les questions et établir les objectifs de recherche
Chapitre 3 : Phase exploratoire au moyen d'un test projectif	<ul style="list-style-type: none"> – Mieux comprendre le concept de distance psychologique – Vérifier empiriquement l'existence des effets opposés de la distance psychologique ainsi que de ses mécanismes explicatifs contradictoires – Détecter sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique a un effet positif ou négatif sur la consommation de produits hédoniques.
Chapitre 4 : Modèle et hypothèses de recherche	<ul style="list-style-type: none"> – Élaborer le modèle de recherche – Étayer les hypothèses de recherche
PARTIE II : APPROCHE EXPÉRIMENTALE POUR LE TEST DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	
CHAPITRE	OBJECTIF
Chapitre 5 : Méthodologie de la phase expérimentale	<ul style="list-style-type: none"> – Présenter la démarche expérimentale – Présenter les principaux outils statistiques utilisés
Chapitre 6 : Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »	<ul style="list-style-type: none"> – Test des hypothèses H1a et H2a
Chapitre 7 : Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »	<ul style="list-style-type: none"> – Test des hypothèses H1b et H2b
Chapitre 8 : Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »	<ul style="list-style-type: none"> – Tester de nouveau les hypothèses H1b et H2b – Test des hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c
DISCUSSION ET CONCLUSION GÉNÉRALES	
Discussion générale des résultats	<ul style="list-style-type: none"> – Synthèse des résultats – Mise en perspective des résultats avec la littérature
Conclusion générale	<ul style="list-style-type: none"> – Contributions théoriques – Apports méthodologiques – Implications managériales – Principales limites – Ouvertures et perspectives de recherche

Tableau 1 : Structure de la recherche

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE I

CHAPITRE 1 :

Qu'est-ce que la distance psychologique ?

Partie I

Introduction à la partie I

La première partie de notre travail vise à élaborer le modèle conceptuel qui répondra à notre problématique de recherche. Cette première partie vise à répondre aux trois premiers objectifs fixés. Elle est composée de 4 chapitres. Les deux premiers chapitres sont consacrés à la revue de la littérature. Le troisième chapitre est relatif à notre étude exploratoire. Enfin, le quatrième et dernier chapitre clôture cette partie en se consacrant à la conception du modèle et des hypothèses de recherche.

- Le chapitre 1 pose les premières fondations de notre travail en présentant le concept de distance psychologique. Il débute par une première section qui nous invite à prendre de la hauteur avec le concept de distance et à découvrir la façon dont sa conceptualisation s'est enrichie et complexifiée. La deuxième section propose d'étudier plus en profondeur le concept de distance psychologique développé dans le cadre de la Théorie des niveaux de Représentation (*Construal Level Theory* ; *CLT*). Elle étudie la genèse de ce concept, sa définition ainsi que ses différentes dimensions. Puis elle examine ses antécédents, les relations entre ses dimensions ainsi que ses conséquences.

- Le chapitre 2 étudie plus précisément les effets de la distance psychologique sur consommation de produits hédoniques. Sa première section propose une revue de la littérature sur le concept de produit hédonique. Cette section permet clairement de définir ce concept et de délimiter notre conceptualisation du produit dit « hédonique ». La deuxième section permet de mettre en relation la distance psychologique et la consommation de produits hédoniques. Elle étudie les différents mécanismes à travers lesquels la distance psychologique peut avoir des effets positifs ou négatifs sur la consommation de produits hédoniques.

- Le chapitre 3 présente la conduite d'une première étude dite « exploratoire » pour mieux cerner notre sujet. La première section est exclusivement dédiée à la présentation de la méthodologie de cette étude. La deuxième section est consacrée à l'analyse de contenu thématique et aux résultats.

- Le chapitre 4 est relatif à notre modèle de recherche et aux développements de nos hypothèses. La première section est consacrée à la conceptualisation du modèle de recherche alors que la deuxième section s'attèle à étayer théoriquement nos 10 hypothèses.

Chapitre 1 : Qu'est-ce que la distance psychologique ?

Introduction au Chapitre 1

La distance est un concept universel qui a largement été étudié par différentes disciplines telles que l'Astronomie, la Physique, l'Analyse spatiale, la Géographie, les Mathématiques, la Sociologie, la Psychologie, l'Économie ou encore la Gestion. Ces différentes disciplines s'accordent sur une signification commune liée à l'éloignement entre deux éléments (L'Hostis, 2014). Cependant, chacune de ces disciplines fournit une conceptualisation spécifique de la distance conduisant à une épaisseur théorique de ce concept si riche et si centrale.

Étymologiquement, la distance a pour racine la syllabe « sta » qui signifie « ce qui est là ». Cette racine se réfère au lieu ou à la localisation d'un élément. Par décomposition du mot distance, on admet qu'il y a deux sta (di - sta). On distingue donc deux lieux différents voire deux objets-là A et B, chacun étant situé spatialement différemment (Brunet, 2009). La distance serait entre ces deux lieux, qui en soi peut être conceptualisée comme un espace composé par un vide, un non-lieu, une absence à franchir (Brunet, 2009).

Cependant, cet éloignement n'est pas spécifiquement géographique. Malgré une empreinte marquée par les Sciences de l'Espace, la distance n'est pas unidimensionnelle. Elle présente différentes dimensions qui peuvent être sources d'interprétations différentes selon les points de vue (Brunet, 2009). En effet, l'éloignement peut posséder une dimension temporelle qui conduit l'individu à se souvenir, se représenter, s'imaginer une entité dans un temps choisi². L'éloignement peut aussi traduire l'écart qu'un individu peut percevoir avec un tiers. Dans ce cas, la dimension de la distance est sociale.

Enfin, l'éloignement peut concerner la certitude ou l'incertitude avec laquelle un événement, une action ou une situation peut se produire. En effet, l'incertitude exprime de faible chance d'occurrence ce qui rend un événement distant en termes de probabilité d'apparition.

²Il peut être question d'un passé lointain, passé intermédiaire, passé proche, présent, futur proche, futur intermédiaire, futur lointain.

En outre, la distance n'est pas toujours le fruit d'une perception objective et peut prendre un caractère subjectif suite à la médiation des représentations, des ressentis et des affects de l'individu. Par conséquent, toutes ces formes d'éloignements et ces différences de point de vue témoignent de l'étendue du concept de distance qui ne peut être uniquement réduit à une conceptualisation objective et unidimensionnelle construite autour de l'espace.

L'objectif principal de ce chapitre est de poser les contours de notre objet de recherche : « la distance psychologique ». Nous proposons de l'organiser en deux sections. La première vise à étudier le concept de distance dans différentes disciplines telles que les Mathématiques, L'Analyse Spatiale, la Géographie et L'Économie. Cette section permettra de mieux comprendre les conceptualisations établies par ces domaines afin de délimiter le concept de distance psychologique. La deuxième section étudie le concept de distance psychologique dans le cadre de la Théorie des niveaux de représentation. À travers cette section nous définissons clairement ce concept et présentons ses différentes dimensions, ses antécédents, les relations entre ses dimensions ainsi que ses conséquences.

Section 1 : Tour d'horizon du concept de distance

Le concept de distance est si riche et si central pour de nombreux domaines scientifiques qu'il nous semble nécessaire d'étudier sa conceptualisation dans des disciplines référentes. Ainsi, cette section propose de prendre de la hauteur et de la distance avec le concept de « distance ». L'objectif étant de pouvoir mieux comprendre ce concept et positionner sa conceptualisation par rapport à différentes disciplines référentes. De plus, cette section permettra de préparer l'étude du concept de « distance psychologique » développé dans le cadre de la Théorie des niveaux de représentation.

Nous organisons cette section en 4 points où nous débutons par présenter la conceptualisation de la distance en Mathématiques (1.1.) et en Analyse spatiale (1.2.). Nous poursuivons en étudiant comment la Géographie (1.3.) l'a conceptualisé et quelle place cette discipline lui confère. Nous verrons également, à travers quelques écrits en Économie (1.4.), comment la distance peut avoir un effet positif ou négatif sur le comportement des individus.

1.1. La distance en Mathématiques

La distance est un fait qui s'impose à tous et dont sa maîtrise est nécessaire pour organiser nos espaces, notre temps, nos budgets ainsi que nos relations. Même si elle peut prendre une forme très subjective, elle a été formulée en Mathématiques comme une application formelle suivant des propriétés immuables. Ainsi, cette discipline lui reconnaît un caractère objectif et une nature unidimensionnelle. Pour mettre en évidence ces deux aspects (objectif et unidimensionnel), nous présentons la définition de la distance dans cette discipline (1.1.1.) ainsi que l'opérationnalisation de deux notions fondamentales, à savoir la distance euclidienne (1.1.2.) et la distance de Minkowski (1.1.3.).

1.1.1. La définition mathématique de la distance

En Mathématiques, la distance est définie comme « un nombre associé à un élément d'un ensemble à deux dimensions » (L'Hostis, 1997 ; p. 102). Ce nombre appelé distance est calculé à partir d'un couple d'éléments. Le nombre réel $d [a, b]$ est appelé distance³ de a à b. Plus précisément, la définition mathématique de la distance se présente sous la forme suivante : soit E un ensemble, on appelle distance sur E toute application $d : E \times E \rightarrow \mathbb{R}$ si et seulement si elle satisfait les quatre propriétés requises pour tout a, b ou c appartenant à E (Huriot et Perreur, 1990 ; L'Hostis, 1997) (voir : tableau 2).

Propriétés	Equations
(P1) non-négativité	$d(a, b) \geq 0$
(P2) identité ou axiome de séparation	$d(a, b) = 0 \Leftrightarrow a = b$
(P3) symétrie	$d(a, b) = d(b, a)$
(P4) inégalité triangulaire	$d(a, c) \leq d(a, b) + d(b, c)$

Tableau 2 : Les quatre propriétés d'une distance

La première propriété de non-négativité (P1) propose que la distance entre le point a et le point b est forcément supérieur ou égal à 0 et ne peut être négative. La deuxième propriété (P2) suggère que lorsque la distance entre a et b est égale à 0 cela signifie que ces deux points sont strictement équivalents. La propriété de symétrie (P3) suggère que la distance de a à b est strictement égale à la distance de b à a. Enfin, la condition d'inégalité

³Il est important de préciser qu'en Mathématiques le mot distance peut désigner de manière interchangeable le nombre et la fonction (Huriot et Perreur, 1990)

triangulaire (P4) admet que la distance entre deux points (a, c) ne peut être supérieure à la somme des distances lorsque l'ensemble E admet un troisième point b. En d'autres termes, lorsque le trajet passe par un troisième point intermédiaire (b), le trajet direct entre a et c sera toujours plus petit ou égal à la somme des trajets de a à c passant par b.

Ces quatre propriétés sont la base constitutive de la définition de la distance en Mathématiques et permettent de vérifier si une métrique est une « vraie distance ». À partir de ces quatre propriétés, deux distances fondamentales ont été développées pour calculer l'éloignement entre deux points. Il s'agit de la distance euclidienne et de la distance de Minkowski.

1.1.2. La distance euclidienne

La distance euclidienne permet de calculer l'éloignement entre deux éléments appartenant à un espace à deux dimensions. Ainsi, elle est définie par la relation suivante : Soient A_1 et A_2 deux éléments de E^2 dont les coordonnées de A_1 sont (x_1, y_1) et celles de A_2 (x_2, y_2) , donc la distance euclidienne de A_1 et A_2 notée $d(A_1, A_2)$ et donnée par :

$$d(A_1, A_2) = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Cette formule de la distance euclidienne débute par estimer la différence entre les coordonnées de chaque élément (A_1 et A_2). Chaque différence est élevée au carré pour éviter d'obtenir des valeurs négatives⁴ et donc de violer la propriété de non-négativité (P2). Puis, cette distance cumule les deux différences en faisant une somme, car la distance entre A_1 et A_2 est le fruit de la différence entre chacune de leurs coordonnées. Puis, la formule se termine en appliquant la racine carrée afin d'annuler la mise au carré effectuée précédemment.

Notons que la distance euclidienne respecte les quatre propriétés fondamentales, ce qui en fait une « vraie » distance. Cependant, le calcul de cette distance se limite à un espace à deux dimensions et ne peut appréhender l'éloignement entre deux éléments

⁴Par exemple si $x_2 > x_1$ ou $y_2 > y_1$

appartenant à un espace à n dimensions. Ainsi, la distance de Minkowski a été proposée afin de dépasser cette limite.

1.1.3. La distance de Minkowski

Elle se présente comme une généralisation de la distance euclidienne. Elle permet de calculer la distance de deux éléments a et b dans un espace à n dimensions. Son expression prend la forme suivante :

$$d(a, b) = \left[\sum_{k=1}^n (|x_{a,k} - x_{b,k}|)^r \right]^{1/r}$$

Où $x_{a,k}$ est la coordonnée du point a dans la $k^{\text{ième}}$ dimension et $x_{b,k}$ la coordonnée du point b dans la $k^{\text{ième}}$ dimension. Dans cette formule c'est l'exposant r qui détermine la forme de la distance de Minkowski. Plus précisément, lorsque l'exposant est égal à 2, nous obtenons l'expression de la distance euclidienne. Si l'exposant est égal à 1, nous obtenons une distance dite rectilinéaire ou de Manhattan. Notons que lorsque r est inférieur à 1, le calcul de la distance de Minkowski conduit à des espaces qui ne respectent pas l'inégalité triangulaire (P4) (L'Hostis, 1997). Lorsque l'exposant r est infini, nous aboutissons à une distance de dominance qui renvoie à l'écart maximal entre les coordonnées sur chaque dimension.

À travers cette courte présentation de la distance en Mathématiques, nous retiendrons qu'au sein de cette discipline ce concept bénéficie d'une définition formelle et d'une conceptualisation objective. De plus, en Mathématiques la distance est cantonnée à la dimension spatiale, ce qui rend sa conceptualisation unidimensionnelle.

Dans le point qui suit, nous verrons que dans des disciplines, telle que l'Analyse Spatiale, la distance passe d'une conceptualisation objective et unidimensionnelle à une conceptualisation subjective et multidimensionnelle.

1.2. La distance en Analyse spatiale

En tant que discipline qui étudie la structure et la forme d'organisation des espaces, l'Analyse spatiale permet l'étude de processus, en s'appuyant sur des concepts tels que l'interaction spatiale, la territorialité, la centralité voire la distance. L'analyse spatiale vise à mettre en évidence des lois de la spatialité intégrées dans les théories et les modèles du fonctionnement des systèmes spatiaux. Pour cette discipline, la distance est un concept fondamental dans la mesure où elle permet de mieux comprendre et appréhender la dynamique des espaces.

De fait, plusieurs notions spécifiques à ce champ de recherche ont été développées pour calculer la distance en termes de longueur, de temps et même d'effort. Il est donc classique de rencontrer dans la littérature en Analyse spatiale des notions telles que la distance itinéraire, la distance fonctionnelle, voire la distance mentale. Pour mieux comprendre ces trois formes de séparation, il convient au préalable, de se munir d'unités de mesure de la distance.

1.2.1. Les unités de mesure de la distance selon l'Analyse spatiale

Les unités de mesure sont les différentes valeurs utilisées pour calculer les différentes distances. Elles sont essentielles pour l'interpréter et lui donner du sens. Par exemple, dans un espace économique ouvert aux interactions et aux échanges, la distance peut prendre la forme d'une longueur mesurée en mètres ou kilomètres (1.2.1.1.). Elle peut être présentée en unité de temps (ex : temps de production, temps de transport, cycle de vie du produit) ou de fréquence (fréquence des échanges entre deux interactions) (Muller, 1982) (1.2.1.2.). Elle peut aussi se traduire dans une forme monétaire exprimée dans une devise particulière (ex : l'euro, le dollar, la livre). On peut l'évaluer encore en termes d'énergie utilisée dans la fabrication d'un produit ou la mise à disposition d'un service (1.2.1.3.).

1.2.1.1. L'unité de longueur

Souvent conçue comme un éloignement géographique, la distance prend la forme d'une unité de mesure en longueur pour retranscrire objectivement la séparation physique entre deux éléments. Si cette unité de mesure connaît des différences selon les lieux et les

époques, elle est aujourd'hui statuée mondialement par le Bureau International des Poids et Mesures (BIPM). En Métrologie (science de la mesure), le mètre est considéré comme l'unité de base de la longueur et est défini comme étant « la longueur du trajet parcouru dans le vide par la lumière pendant une durée de $1/299\,792\,458$ de seconde » (Bureau International des Poids et Mesures, 2017). Au moyen du système décimal, la distance, mesurée en mètre, peut être exprimée en des multiples ou sous-multiples du mètre.

Cependant, cette unité de mesure conduit à une considération restrictive de la distance qui est uniquement envisagée en termes d'éloignement physique ou géographique (Deutsch et Izard, 1961 ; L'Hostis, 2014). En effet, il existe d'autres unités de mesure pour quantifier une distance (Pumain, 2009). Si la plus usuelle est traditionnellement en mètre, elle ne suffit pas pour décrire complètement un espace (L'Hostis, 1997) ni l'idée d'éloignement. Il faut aussi que les unités de mesure utilisées traduisent la notion et la forme de la séparation entre deux éléments (Pumain, 2009). Pour mieux comprendre la distance, il devient alors essentiel de prendre en considération l'unité de mesure du temps (L'Hostis, 1997).

1.2.1.2. L'unité de temps

Le temps constitue un milieu infini dans lequel se succèdent les événements. Sa mesure exprime une durée dont l'unité de base est la seconde. La mesure du temps éclaire la compréhension de la distance et de sa dimension géographique. La vitesse, par exemple, caractérise les interactions entre l'espace et le temps. Hormis cette quantification objective de la distance à travers le temps, les avancées technologiques, telles que la voiture, le train, l'avion, ont bouleversé les relations au temps et donc à la distance (Tobler, 1963 ; L'Hostis, 1997). L'augmentation constante des vitesses empêche une mesure invariante de la distance entre deux points ; le temps ne permet pas de retranscrire de manière invariante la distance entre deux points. En effet, si l'on mesure la distance entre deux villes en unité de temps, il y aura une grande variation selon que l'on se déplace à pied, en voiture ou en avion. Il convient donc d'ajouter une autre unité de mesure relative aux coûts engendrés pour s'affranchir de la distance.

1.2.1.3. L'unité de coût

La conceptualisation de la distance en unité de coût prend en considération les charges de déplacement engendrées par la distance et également les coûts écologiques qui causent des externalités négatives.

Cependant, la distance-coût peut différer du coût économique exprimé en monnaie. En effet, les différents efforts (physiques, psychiques, psychologiques), consentis par un individu, peuvent aboutir à une certaine interprétation de la séparation entre deux éléments. Ainsi, la quantité de coûts exprimée en valeur monétaire, frais écologiques ou efforts consentis donne une indication sur l'éloignement. Plus le coût consenti sera grand, plus la distance pourra être interprétée comme étant importante.

À travers ces trois unités de mesure, nous comprenons que la distance ne s'arrête pas à la seule dimension spatiale et que d'autres formes d'éloignement existent.

1.2.2. Les principales distances mobilisées en analyse spatiale

Dans cette littérature, certains auteurs ont développé des notions s'apparentant à des distances mathématiques, mais qui n'en possèdent pas toutes les qualités (Huriot, et Perreur, 1990). Il s'agit des concepts de distance itinéraire (1.2.2.1.), de distance fonctionnelle (1.2.2.2.) et de distance mentale (1.2.2.3.).

1.2.2.1. La distance-itinéraire

Un itinéraire correspond à un déplacement réalisable de a vers b et se traduit par « l'ensemble ordonné des points successivement rencontrés lors d'un mouvement réalisable de a vers b » (Huriot et Perreur, 1990 p. 5). Elle est définie pour tout couple de points appartenant à un réseau (L'Hostis, 1997). Traditionnellement, lorsque la distance-itinéraire est donnée en longueur métrique (mètres ou kilomètres), elle est définie comme la longueur minimale des itinéraires de a à b (Huriot et Perreur, 1990). En d'autres termes, la distance itinéraire traduit l'éloignement en termes d'espace et s'apparente donc à une distance spatiale.

1.2.2.2. La distance fonctionnelle

La distance fonctionnelle considère l'itinéraire en termes d'efforts consentis, de temps, de monnaie, d'énergie, de fatigue, de stress, etc. (Huriot et Perreur, 1990 ; Muller, 1982). De fait nous pouvons passer d'une distance-itinéraire exprimée en unité de longueur à une distance fonctionnelle exprimée en d'autres unités (de temps, de coûts, etc.). La distance fonctionnelle englobe les concepts de distance-temps (Huriot et Thisse, 1985) et de distance-coût de transport (Huriot, Smith et Thisse, 1989). Autrement dit, elle se présente comme une autre forme de distance qui propose une autre interprétation de l'éloignement entre deux éléments. Elle enrichit et étend donc la notion de distance liée à l'espace physique (c.-à-d. spatial).

1.2.2.3. La distance mentale

Ici est introduite l'idée d'une déformation de la fonction de distance dans un espace euclidien (Huriot et Perreur, 1990). Cette déformation correspond à la perception subjective de la distance. Derognat (1990) suggère que la perception de l'éloignement (longueur subjective d'un chemin) peut être fonction de la longueur de l'itinéraire et de l'attractivité perçue de chacune des extrémités du chemin. Par exemple, faire un détour par un lieu qui est plus attractif, pour se rendre vers un autre lieu qui l'est moins, peut être perçu comme moins long que de se rendre directement vers le lieu moins attractif (L'Hostis, 1997). De fait, la distance mentale traduit la manière dont une distance est mentalement perçue ou représentée par les individus (Huriot et Perreur, 1990). La distance mentale présente l'intérêt d'introduire une dimension perceptive non prise en considération dans la conceptualisation de la distance en Mathématiques.

Ainsi, en Analyse spatiale, la distance est considérée comme un concept multifacette qui englobe à la fois la notion d'éloignement spatial, mais également la notion de temps et d'efforts consentis pour relier deux points espacés. Elle introduit aussi une perception subjective de la distance, ce qui permet d'enrichir grandement sa conceptualisation établie en Mathématiques. En effet, avec les concepts de distance fonctionnelle et de distance mentale, on dépasse l'idée d'une simple fonction mesurant objectivement l'éloignement spatial entre deux points. D'autres disciplines, comme la Géographie, suivent cette direction en proposant une conceptualisation de la distance beaucoup plus complexe et riche qu'une simple séparation entre deux points.

1.3. La distance en Géographie

La géographie est une discipline qui a constamment évolué. Principalement considérée comme la Science de l'espace et des lieux, elle s'est peu à peu orientée vers une étude de l'imaginaire individuel et collectif pour retranscrire les pratiques territoriales qui en résultent (Bailly, 1985). Pour le géographe, la distance est un concept central, car elle constitue un point de départ pour la définition de l'espace géographique (Bailly, 1985 ; Beguin et Thisse, 1979 ; L'Hostis, 2014).

La première question que le géographe se pose est de savoir s'il y a de la distance (Levy, 1993 ; Retailé, 1997). Cependant, pour ce dernier, il est important de la définir comme un concept à plusieurs dimensions. Dès lors, il est important d'éviter tout raccourci en la considérant comme un simple éloignement physique entre deux éléments, comme cela a pu être conceptualisé en Mathématiques. Ainsi, pour élaborer une conceptualisation plus riche de cette instance, la Géographie propose d'intégrer dans ses analyses les dimensions temporelles, affectives, culturelles et écologiques de la distance.

Les deux repères que pose la Géographie sont « ici » et « ailleurs » qui traduisent la distance, laquelle sépare et différencie (Retailé, 1997). « L'ici » et « l'ailleurs » du géographe englobent, dans l'étude de la dynamique des espaces, les relations entre individus qu'elles soient spatiales ou non spatiales (L'Hostis, 2014). Afin de bien comprendre la conceptualisation de la distance faite par la Géographie, cette sous-section aborde en premier lieu l'évolution du concept de distance en Géographie (1.3.1.), puis étudie le concept de distance cognitive (1.3.2) pour aboutir aux représentations spatiales (1.3.3.).

1.3.1. L'évolution de la notion de distance en Géographie à travers le *Spatial Turn*

Selon Watson (1955 ; cité par L'Hostis, 2014), la Géographie est une discipline en distance. Elle permet de mieux comprendre les propriétés d'un lieu, liées à ses enjeux économiques et sociaux. Cependant, la distance géographique n'est pas purement topographique (Brunet, 2009).

Lorsque l'on pense aux différentes manières de pouvoir relier deux points (ligne droite, à vol d'oiseau ; axes ferroviaires, routiers, aériens, maritimes ; voies pédestres,

équestres, pistes cyclables) en présence ou en absence d'interactions sociales, la distance peut prendre un tout autre sens. Ainsi, avec la Géographie culturelle ou la Géographie humaine, les recherches ont ouvert leur espace de pensée à d'autres thèses provenant d'autres disciplines, telle que la Sociologie. Il devient ainsi plus pertinent de parler de distance spatiale au sens large lorsqu'il s'agit d'un éloignement entre deux points plutôt que de distance géographique (L'Hostis, 2014).

Jusqu'en 1960, on parlait d'expérience sensible de l'espace où l'on a introduit la dimension perceptive (c.-à-d. le passage d'un espace euclidien à un espace relatif). Entre les années 60 et 90, avec le « *Spatial Turn* » en Sciences sociales, la distance commence à prendre une place centrale en Géographie. Le « *Spatial Turn* » a permis d'introduire une réalité de l'espace. Plus précisément, on a déplacé la question de l'espace à la question de la territorialité à travers l'étude des configurations spatiales ; le but étant de comprendre comment l'individu et les institutions peuvent avoir du pouvoir sur l'espace. Des années 90 à nos jours, les préoccupations liées à l'espace ont évolué autour des questions de migrations, du nomadisme voire de l'identité territoriale. On comprend à travers ces changements de paradigme que la notion de distance passe d'une conception basique liée à l'éloignement spatial à une conception plus complexe où la distance traduit différentes formes d'interactions entre les individus et les différents espaces dans lesquelles ils peuvent évoluer.

1.3.2. La distance réelle et la distance cognitive

Au-delà de l'espace normé, il y a nécessairement le vécu, la perception et la représentation faite par le sujet en tant qu'individu ayant évolué dans un environnement particulier. En ce qui concerne la distance, qu'elle soit spatiale, géographique, culturelle, voire affective, cette dernière passera nécessairement par une représentation individuelle centrée sur l'individu.

La distance est une expérience de l'individu qui est envisagée à partir de soi-même (Tuan, 1977). Puisque le vécu de la distance part du point 0 qui est le soi, alors le sens de la distance en tant que référence spatiale peut se traduire en des modalités sociales plus subjectives. Tuan (1977) cité par L'Hostis (2014) illustre (voir. figure 4) cette subjectivité de la distance en liant références spatiales et pronoms personnels.

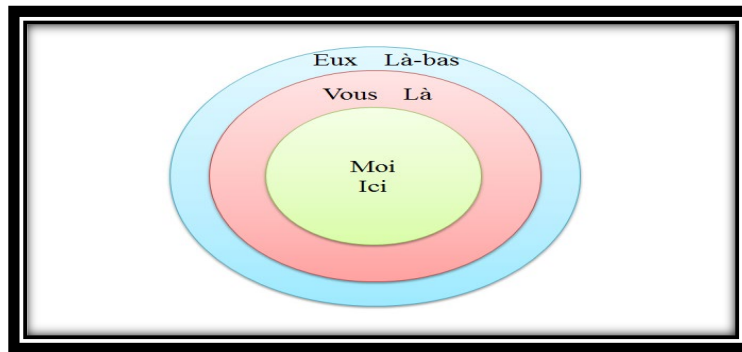


Figure 4 : Pronoms personnels et références spatiales (adapté de Tuan, 1977 ; p. 48 et l'Hostis, 2014 ; p. 50)

À une représentation individuelle de la distance, viennent s'ajouter les représentations issues de l'activité et des interactions sociales. En conséquence, « la représentation égocentrée » de la distance ne peut être totalement séparée de l'apprentissage de l'espace acquis au cours du développement individuel (Pumain, 2009). La représentation de la distance dépend donc de l'individu, de son environnement (physique et social) et de sa pratique (Bailly, 1985) ainsi que des différentes interactions présentes et passées.

D'un concept purement objectif, modélisable mathématiquement, nous aboutissons à un concept dynamique qui est le résultat de différents facteurs et qui conduit à une représentation subjective. L'introduction d'un espace perceptif remet en cause le principe de symétrie spatiale (c.-à-d. la distance de a à b est équivalente à celle de b à a). Si la distance était purement objective, et donc symétrique, alors l'expérience d'un trajet aller devrait être identique à l'expérience d'un trajet retour. Quelle que soit la raison du voyage effectué pour accomplir cette distance : *« ce n'est pas la même heure, pas la même charge, pas la même fatigue, pas la même tension, pas le même bonheur ; jusqu'aux paysages parcourus qui n'ont pas la même allure et que l'on ne perçoit pas de la même façon »* (Brunet, 2009 p. 17).

Nous constatons que les géographes complexifient et enrichissent grandement le concept de distance en y ajoutant une forme plus dynamique et moins statique. De plus, parallèlement à l'approche objective, et tout comme l'Analyse spatiale, la Géographie confère à la distance un caractère subjectif et une nature multidimensionnelle. Cependant,

cette discipline va encore plus loin en intégrant les représentations que les individus se font de la distance.

1.3.3. Les représentations spatiales de la distance

La notion de représentation utilisée en Géographie repose sur la conceptualisation proposée par les psychologues. « *La représentation consiste soit à évoquer des objets en leur absence, soit lorsqu'elle double leur perception en leur présence, à compléter la connaissance perceptive en se référant à d'autres objets non actuellement perçus* » (Piaget et Inhelder, 1943 cités par Bailly, 1985 ; p. 197).

Ainsi, la Géographie, et plus particulièrement la Géographie des représentations, s'intéresse à l'imaginaire autour de l'espace. Son but est d'étudier les liens entre représentations et comportements spatiaux (Bailly, 1985). Dans cette visée, la conception newtonienne de l'espace, comme un ensemble absolu composé de points ayant une existence indépendante des individus qui l'occupent, n'a plus toute sa place. Il convient donc de s'intéresser à un espace relatif dans lequel « *représentations, environnement, pratiques sociales et spatiales interagissent dans le cadre d'un système ouvert où les causalités simples n'existent pas* » (Bailly, 1985 ; p. 203). La complexité de ces relations conduit à concevoir que tout espace ou distance mentalement représentés est constitué de trois aspects : structurel, fonctionnel et symbolique (Bailly, 1982).

L'espace structurel fait référence à l'organisation des différents réseaux d'éléments (axes, repères, limites) qui permettent à un individu de se déplacer. L'aspect fonctionnel permet de comprendre la pratique de l'espace. Selon les objectifs préalablement définis, l'aspect symbolique correspond aux expériences spatiales vécues par l'individu et à leur caractère relationnel.

Ainsi, la Géographie propose une nouvelle lecture de la distance dans un espace qui n'est plus considéré comme un simple vide à traverser ou à combler, mais qui se présente comme un système complexe faisant appel à l'imaginaire, au vécu, au sens et à l'apprentissage (Bailly, 1985).

Après avoir établi que la distance est un concept multidimensionnel et pouvant être caractérisée par une forme de subjectivité, d'autres disciplines, comme l'Économie, ont

davantage mis l'accent sur son effet négatif ou positif sur le comportement des agents économiques. La sous-section qui suit étudie la double fonction que la distance peut prendre, à savoir une fonction à connotation négative liée aux coûts qu'elle engendre et une fonction à connotation positive liée à la protection qu'elle offre.

1.4. La distance en Economie

La Science économique s'est toujours intéressée aux échanges, que ce soit en termes de ressources physiques, intangibles, monétaires ou temporelles. La distance y est considérée comme une variable clé permettant l'intégration des problématiques de l'espace et de la localisation dans la théorie économique (Huriot, 1997). La Science économique se focalise sur les relations économiques qui sont la plupart du temps exprimées en coûts (ou en prix). Ainsi, la distance ne peut être naturellement étudiée par l'économiste que si elle est définie en termes de coûts (Rallet, 2002). Elle peut donc prendre une connotation négative liée à l'effort et aux coûts à consentir pour dépasser cette séparation.

Cependant, même si la distance engendre forcément un coût, elle peut avoir une connotation positive en ayant une fonction protectrice pour les agents économiques (Huriot et Perreur, 1997). Ainsi, en Économie, on lui octroie un rôle contradictoire dans le sens où elle peut avoir un effet négatif (coût) ou positif (protection) sur le comportement des agents économiques. Nous étudierons donc, à travers le modèle d'Hotelling (1929), l'effet négatif de la distance sur le comportement des agents économiques (1.4.1), puis nous verrons, à travers une critique de ce modèle, en quoi la distance peut avoir un effet positif ou négatif (1.4.2.).

1.4.1. Effet négatif de la distance sur le comportement des agents économiques

Dans son article séminal, « *stability in competition* » Hotelling (1929) propose de minimiser la distance existante entre deux concurrents pour que chacun obtienne une part équivalente du marché. En appliquant ce principe, les concurrents devraient se partager équitablement le marché en deux.

Pour comprendre ce principe, qui a pour but de s'affranchir des effets négatifs de la distance en tant que coût, Hotelling (1929) fait l'hypothèse d'une ville linéaire où deux

concurrents peuvent se placer n'importe où le long d'une rue (ligne). Il propose également que le produit vendu par ces deux concurrents soit strictement identique, ainsi que son prix, et que la seule différenciation entre eux concerne la distance qui les sépare. Cette différenciation se justifie par le fait que, selon l'emplacement d'un concurrent, le consommateur aura à parcourir une distance plus ou moins grande qui engendrera des coûts de déplacement et de transport plus ou moins grands.

Pour mieux comprendre le principe de différenciation minimale, imaginons deux vendeurs de beignets sur une plage. Dans une première situation (voir : figure 5), le vendeur V1 a une plus petite part de marché que le vendeur V2.

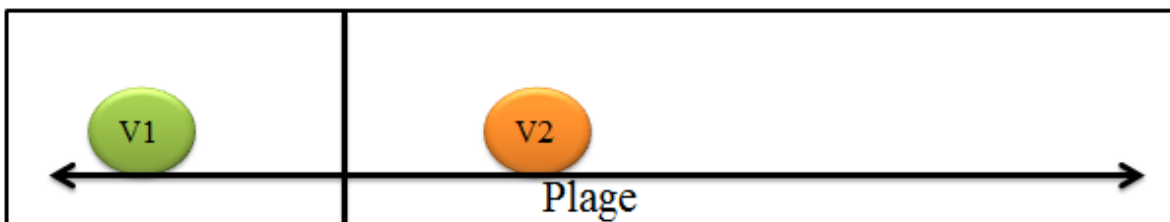


Figure 5 : Principe de différenciation minimale (1)

Dans cette situation, la seule problématique qui se pose au client est de choisir le vendeur qui se trouve à la plus petite distance de lui. Il s'agit donc de réduire les coûts de déplacement et de transport qui sont engendrés par la distance. Ainsi, le vendeur V2 aura un maximum de clients que V1 dans la mesure où il sera à un emplacement qui engendre moins de distance que le vendeur V1.

Par conséquent, pour maximiser leurs profits, chaque offreur devra se positionner dans un point stratégique permettant au consommateur de s'y rendre à moindre coût. La solution proposée par Hotelling est le principe de différenciation minimale qui suggère que chaque offreur se situe au plus près de son concurrent (voir : figure 6). En d'autres termes, la distance qui sépare l'offreur du client se doit d'être minimale.

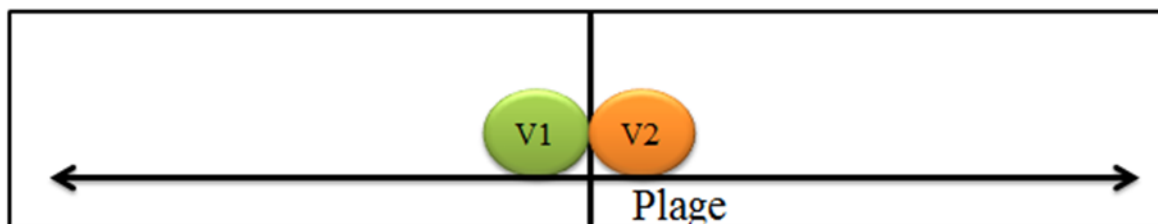


Figure 6 : Principe de différenciation minimale (2)

1.4.2. Effet positif et/ou négatif de la distance sur le comportement des agents économiques

Cependant la conceptualisation de Hotelling (1929) est ressortie comme étant erronée dans la mesure où si les vendeurs sont suffisamment proches entre eux, il ne peut exister d'équilibre en prix (d'Aspremont, Gabszewicz et Thisse, 1979). Ainsi, pour répondre à ce problème d'équilibre, il est préférable que les deux offreurs s'écartent le plus loin possible l'un de l'autre pour se protéger de la concurrence faite sur le prix (d'Aspremont et al., 1979).

Toutefois, ces deux propositions ne sont pas complètement divergentes et peuvent être réconciliées selon la différenciation de l'offre. La théorie de la concurrence spatiale (Thisse, 1992) suggère que les entreprises devraient s'agglomérer en un seul lieu (proximité) ou s'écarter le plus possible l'une de l'autre (distance) selon la différenciation de leur offre. Lorsqu'elles offrent des biens complètement indifférenciés, il est plus judicieux qu'elles se localisent en des lieux bien éloignés l'une de l'autre pour éviter de rentrer dans une guerre des prix qui aura des conséquences dramatiques pour les deux parties. Cependant, lorsqu'elles commercialisent des produits complètement différenciés, la proximité permet à chacune d'elles de profiter de la présence du consommateur de l'autre entreprise. La proximité permet de profiter de l'activité de l'autre, qui agit alors comme une locomotive, une force attractive.

Selon la différenciation des produits, la distance peut donc agir comme une barrière protectrice à la concurrence (effet positif) ou comme un obstacle ne permettant pas de bénéficier de force attractive (effet négatif).

D'autres développements, comme la théorie de l'agglomération (Baumont, Guillain et Huriot, 1998), proposent des effets opposés de la distance sur le comportement des agents économiques. Plus précisément, elle suggère que les ménages préfèrent habiter proche des entreprises qui les emploient pour bénéficier d'économies de déplacement. Cette tendance, qui est à la base de la croissance de la ville, a pour conséquence d'étendre l'agglomération avec, *in fine*, une augmentation des coûts de transport pour les ménages se situant aux extrémités de la ville (effet négatif). Cependant, le prix du sol, en une localisation donnée, peut être exprimé en fonction des économies de coûts de transport que l'agent réalise. Ainsi, plus il sera éloigné, plus le prix du sol sera faible par rapport à un lieu où l'agent réalise des économies de déplacement (i.e. centre-ville). Ainsi, la distance entre le centre de la ville et les ménages les plus éloignés (i.e. étendue de l'espace habitable) contribue à freiner l'agglomération (effet positif).

Conclusion de la section 1

L'objectif de cette première section était de prendre de la hauteur et de la distance afin de mieux préparer la compréhension de notre objet d'étude « la distance psychologique ». Pour mieux situer le concept de distance dans une littérature abondante et éparse, nous avons mené un travail de synthèse où le concept de distance a été étudié à travers plusieurs disciplines référentes, telles que les Mathématiques, l'Analyse Spatiale, la Géographie, l'Économie.

De cette revue de littérature, il ressort que le concept de distance occupe une place importante dans de nombreuses disciplines où il constitue un point de départ pour la compréhension de différents phénomènes scientifiques. Par ailleurs, à travers les différents écrits, nous avons constaté que le concept de distance bénéficie d'une richesse et d'une épaisseur théorique. Ainsi, il devient impossible de le résumer à une simple séparation physique entre deux éléments. En effet, nous avons pu mettre en exergue sa complexité et son caractère multidimensionnel reconnu par certaines disciplines. De plus, même si ce concept a été largement étudié dans des disciplines comme les Mathématiques qui lui ont conféré un caractère objectif, il ressort que de nombreuses disciplines lui reconnaissent un caractère subjectif où le vécu, l'imaginaire, les expériences et les motivations des individus peuvent fortement l'impacter.

Ainsi, pour mieux clarifier ce concept et pour pouvoir le positionner plus simplement dans différents champs de littérature, nous suggérons que son analyse s'effectue autour de deux axes. Le premier concerne sa conceptualisation, qui peut être unidimensionnelle ou multidimensionnelle, alors que le second fait référence à son caractère objectif ou subjectif.

De plus, la complexité de ce concept ne se limite pas simplement à sa conceptualisation unidimensionnelle/multidimensionnelle ou à son caractère objectif/subjectif, mais concerne également la direction de ses effets sur les différentes variables de sorties étudiées. En effet, même si spontanément la distance peut être associée à davantage d'efforts, de coûts ou de risques, il ressort que cette dernière peut avoir des effets positifs et conduire à conceptualiser ses conséquences, non pas dans une seule direction (c.-à-d. effet négatif), mais prendre en compte aussi la direction inverse, à savoir les situations et les conditions sous lesquelles elle peut avoir des effets positifs. Dans la section qui suit, nous allons étudier concrètement le concept de distance psychologique qui constitue l'objet central de notre recherche.

Section 2 : Le concept de distance psychologique

Depuis l'article séminal de Liberman et Trope en 1998, la Théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory* ; *CLT*⁵) a permis l'expansion d'un pan de recherche en Psychologie sociale et en Marketing (Lynch et Zauberman, 2007). En effet, toute une littérature s'est formée pour expliquer les effets de la distance psychologique sur le niveau de représentation, les prédictions, l'évaluation et le comportement des individus et plus particulièrement des consommateurs (Chang et Pham, 2013 ; Hamilton, 2014 ; Kim, Zhang et Li, 2008 ; Soderberg, Callahan, Kocherberger, Amit et Ledgerwood, 2015). Dans le cadre de cette théorie, la distance psychologique se présente comme un concept multidimensionnel composé de quatre dimensions et empreint d'une forme de subjectivité. Plus précisément, la *CLT* se présente comme un cadre unifié pour étudier les mécanismes cognitifs du consommateur lorsqu'il est psychologiquement proche ou éloigné d'une entité (Luce, 2015 ; p. 890). Cependant, la distance psychologique n'influence pas exclusivement

⁵Tout au long de cette thèse, nous utiliserons l'abréviation *CLT* pour *Construal Level Theory*. Nous avons choisi de conserver l'abréviation anglaise, car le mot *construal* reflète mieux la notion de construit que le mot *représentation* (voir : Shapira, Liberman, Trope et Rim, 2012). Cependant, nous utiliserons de manière interchangeable les termes construits et représentations.

le comportement du consommateur à travers des processus cognitifs, mais peut également l'influencer à travers des processus affectifs (Williams, Stein et Galguera, 2014).

De plus, la distance psychologique peut influencer les réponses attitudinales et comportementales du consommateur par différents mécanismes explicatifs qui, dans certaines situations, peuvent conduire à des prédictions opposées (Goodman et Malkoc, 2012 ; Chang et Pham, 2013). Ainsi, l'objectif central de cette thèse est de démontrer que la distance psychologique peut avoir des effets opposés (positif et/ou négatif) sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur envers les produits hédoniques.

Avant de mettre en évidence ces effets opposés, il convient de présenter précisément le concept de distance psychologique dans le cadre de la Théorie des Niveaux de Représentation (*Construal Level Theory* ; *CLT* ; Liberman et Trope 2008, Trope et Liberman, 2010). Ainsi, cette section est organisée autour des cinq objectifs suivants : définir clairement le concept de distance psychologique (2.1.), présenter les quatre dimensions de la distance psychologique (2.2.), étudier les relations entre ces différentes dimensions (2.3.) et analyser les différents antécédents (2.4.), ainsi que les principales conséquences de ce concept (2.5.).

2.1. Une théorie unifiée pour l'étude de la distance psychologique

En tant que théorie moderne, la *CLT* propose une unification de plusieurs instances (le temps, l'espace, le soi, la réalité l'incertitude) sur lesquels une forme d'éloignement peut exister.

Le principe général de cette théorie est que ces différentes formes d'éloignements prennent la même signification dans l'esprit de l'individu et modifient systématiquement son niveau de représentation. Ainsi, le mécanisme fondateur de la *CLT* postule que lorsque l'individu expérimente de l'éloignement psychologique avec un stimulus, il tend à activer des représentations abstraites, globales et générales du stimulus avec lequel il expérimente de l'éloignement. À l'inverse, lorsque l'individu expérimente de la proximité psychologique avec le stimulus, il tend à activer des représentations concrètes, spécifiques et détaillées.

Ainsi et quelle que soit la forme de distance (temporelle, spatiale, sociale ou hypothétique), la *CLT* propose un cadre unifié qui prédit les conséquences de la distance psychologique sur les jugements, les prédictions, les évaluations et les comportements des consommateurs (Dhar et Kim, 2007 ; Hamilton, 2014 ; Fiedler, 2007 ; Liberman, Trope et Wakslak, 2007 ; Luce, 2015 ; Lynch et Zauberman, 2007).

Dans cette sous-section, nous allons étudier dans un premier temps la genèse du concept de distance psychologique dans le cadre de la *CLT* (2.1.1.) puis, dans un deuxième temps, sa définition (2.1.2.).

2.1.1. Genèse du concept de distance psychologique

Considéré comme fondamental par les chercheurs en Psychologie, le concept de distance psychologique a une longue histoire (Travers, 2015 ; Van Boven, Kane, McGraw et Dale, 2010). Très tôt, la distance psychologique apparaît dans les théories basées sur la conception « approche-évitement » des événements (Miller, 1944). Elle permet de mieux comprendre à quel moment l'individu aura tendance à davantage éviter des événements ou situations négatives. Plus précisément, comparativement à l'approche des événements positifs, l'évitement des événements négatifs augmente fortement lorsque la distance psychologique diminue (Travers, 2015).

Dans une même perspective, le concept de distance psychologique apparaît également dans la théorie de Lewin (1951) qui la conceptualise comme étant « *les différentes difficultés associées à l'atteinte d'un état final* » (Travers, 2015 ; p 3).

La notion de distance psychologique fut aussi centrale dans l'étude des changements de comportements en fonction du temps (Van Boven et al., 2010). Par exemple, de nombreuses études ont tenté d'expliquer les effets de la distance (ou perspective) sur la prise de décision (Loewenstein, 1987), mais également sur l'optimisme et la confiance des individus à réaliser correctement une tâche (Gilovich, Kerr, Medvec, 1993 ; Nisan, 1972), sur les erreurs de planification pour compléter une tâche (Buehler, Griffin, et Ross, 1994), sur leur impulsivité (Ainslie, 1975), sur leur capacité à retarder une

récompense (Mischel, Gruesec et Masters, 1969) ou bien encore sur leur capacité d'autocontrôle (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Rachlin, 1995).

Dans la lignée de ces différents travaux et pour répondre à leur carence théorique, Liberman et Trope (1998) ont proposé un cadre théorique général pour expliquer les effets de la distance temporelle sur la prédiction, le jugement, l'évaluation et le choix des individus. Leur proposition générale était que l'expérience de distance temporelle avec un événement conduit l'individu à se focaliser davantage sur des informations dites de « haut niveau » (qui concernent les éléments essentiels et généraux de l'événement) ou sur des informations de « bas niveau » (qui concernent les éléments secondaires et de détails de l'événement). Cette distinction entre des informations de niveaux différents permet mieux de comprendre pourquoi l'individu modifie ses jugements, préférences, attitudes et comportements au cours du temps. Par exemple, en étant temporellement éloigné d'un événement futur, les individus tendent à omettre des éléments de détails lorsqu'ils pensent à cet événement et se focalise sur des éléments essentiels. Plus l'événement approche, plus l'individu intègre des éléments spécifiques et de détails lorsqu'il pense à ce même événement. Ainsi, l'utilisation d'informations de « haut niveau » ou de « bas niveau », en fonction de la distance temporelle expérimentée, expliquerait la modification des réponses de l'individu vis-à-vis d'un événement.

Au fil des années, ce mécanisme explicatif a été répliqué sur la distance temporelle (Liberman, Sagristano et Trope, 2002 ; Trope et Liberman, 2000), mais a également été généralisé à d'autres formes de distance, comme la distance spatiale (Fujita, Henderson, Eng, Trope et Liberman, 2006 ; Henderson, Fujita, Trope et Liberman, 2006), la distance sociale (Liviatan, Trope et Liberman, 2008 ; Smith et Trope, 2006 ; Stephan, Liberman et Trope, 2010) et la distance hypothétique (Wakslak, Trope, Liberman et Alony, 2006 ; Todorov, Goren et Trope, 2007). Ainsi, ces quatre formes de distance ont été regroupées dans le cadre de la CLT sous le vocable de distance psychologique (Bar-Anan, Trope, Liberman et Algom, 2007 ; Bar-Anan, Liberman et Trope, 2006 ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010).

2.1.2. Définition du concept de distance psychologique

De toutes les espèces vivantes, l'être humain semble unique en son genre du fait de sa capacité à réfléchir et à penser au-delà du présent (Gilbert et Wilson, 2007 ; Kyung, Menon et Trope, 2010 ; Travers, 2015 ; Wheeler, Stuss, et Tulving, 1997), à s'imaginer des actions dans des lieux éloignés de lui, à penser à la troisième personne ou à imaginer certains stimuli selon leur degré d'incertitude ou de réalité.

Ainsi, l'individu peut vivre quotidiennement des expériences indirectes avec différents éléments de son environnement. Ces derniers sont considérés comme étant « psychologiquement éloignés » lorsqu'ils ne font pas partie de son expérience directe (Lieberman, Trope et Stephan, 2007). En d'autres termes, ils n'appartiennent pas à l'« ici » et au « maintenant », au soi ni à la réalité.

Tous ces éloignements entre l'individu et les différents éléments de son environnement forment une distance psychologique (Bar-Anan et al., 2006 ; 2007) qui est définie comme : « *l'expérience subjective qu'un objet⁶ est proche ou loin de soi, d'ici et maintenant* » (Trope et Liberman, 2010 ; p. 440). À cette définition, s'ajoute l'expérience subjective qu'un objet existe ou pas dans la réalité (Trope et Liberman, 2010).

La distance psychologique reflète donc une entité égocentrique où les points de référence sont : ici, maintenant, le soi et la réalité (Trope et Liberman, 2010). Plus un stimulus sera éloigné de l'un de ces quatre points de référence, plus le stimulus sera perçu comme étant « psychologiquement éloigné » dans l'esprit de l'individu. C'est pourquoi on se sent psychologiquement éloigné d'un événement qui aura lieu dans un futur lointain (Lieberman et Trope, 1998 ; Liberman et al., 2002 ; Trope et Liberman, 2000, 2003) ou qui a eu lieu dans un passé lointain (Kyung, Menon et Trope 2010, 2014 ; Stephan, Sedikides et Wildschut, 2012). On ressent de l'éloignement psychologique avec un événement qui se déroule dans un lieu spatialement distant de nous (Fujita et al., 2006 ; Henderson et al., 2006). Une personne considérée comme dissimilaire de nous-mêmes, n'appartenant pas à notre groupe (cercle proche) ou perçue comme étant étrangère, sera plus éloignée psychologiquement qu'une personne similaire à nous-mêmes, qu'un ami, ou une connaissance (Liviatan et al., 2008 ; Liberman et al., 2007b).

⁶Le terme objet fait référence à tous stimuli avec lesquels les individus peuvent avoir une expérience directe ou indirecte (événement, objets matériels, immatériels, lieux, places, personnes, etc.)

Enfin, nous expérimentons de la distance psychologique lorsque l'on fait face à un événement ou une situation ayant une faible probabilité de se produire (Todorov et al., 2007 ; Wakslak et al., 2006) ou lorsqu'on doit imaginer un événement, un objet, une personne, un lieu ayant de faibles chances d'exister dans la réalité (Bar-Anan et al., 2006).

2.2. Les différentes dimensions de la distance psychologique

La distance psychologique est un concept ombrelle (William et Bargh, 2008) qui regroupe en son sein différentes dimensions.

Plus précisément, la distance psychologique est formée de quatre dimensions : temporelle, spatiale, sociale ou hypothétique.

Dans l'objectif de bien distinguer chacune de ces quatre dimensions et pour bien comprendre les différents éléments qui les forment, nous proposons de les étudier une à une. Nous avons organisé cette sous-section en présentant dans un ordre chronologique l'étude de chacune de ces dimensions dans la littérature de la *CLT*. Ainsi, nous débuterons avec la dimension temporelle (2.2.1.) qui fut la première à être investiguée. Puis nous poursuivrons avec la dimension spatiale (2.2.2.), la dimension sociale (2.2.3.) pour finir avec la dimension hypothétique (2.2.4.).

2.2.1. La dimension temporelle de la distance psychologique

Les actions de l'individu, et plus particulièrement ses actes de consommation, n'appartiennent pas forcément au présent (Hamilton, 2014). Par exemple, le consommateur peut penser, imaginer et planifier ses prochaines vacances. Il peut effectuer des jugements, des évaluations, voire des choix pour des achats qui auront lieu dans un futur proche ou lointain (ex : acheter un nouveau lave-vaisselle, une nouvelle voiture, un nouvel appartement ou une nouvelle maison). Il peut acheter des préparatifs pour des événements qui auront lieu dans un futur plus ou moins déterminé (mariage, naissance d'un enfant, fêtes avec des amis). Il peut également être mené à juger et à évaluer des produits dont leur mise sur le marché n'est pas imminente (lancement de nouveaux produits). Il peut aussi se rappeler des événements de consommation passés.

Toutes ces actions inscrivent le consommateur dans une perspective temporelle, où ses jugements, évaluations, choix et comportements sont influencés par le temps (passé, présent ou futur).

Dans le cadre de la *CLT* (Liberman et al., 2007a ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman 2003, 2010), la distance temporelle permet de distinguer le moment présent (maintenant) d'un moment à venir (dans un an) ou passé (il y a un an). Elle est donc définie comme l'intervalle de temps entre le jugement, l'évaluation ou le choix d'un stimulus et le moment où un événement donné se réalise (Zhang et Whang, 2009). Elle concerne donc aussi bien les événements futurs (Liberman et Trope, 1998 ; Liberman et al., 2002 ; Liberman, Trope et Wakslak, 2007 ; Pennington et Roese, 2003) que les événements passés (Caruso, Van Boven, Chin et Ward, 2013 ; Kyung et al., 2010 ; Stephan et al., 2012).

Le temps est unidimensionnel et incontrôlable (Trope et Liberman, 2010). De fait, il ne peut être stoppé ou stocké (Festjens et Janiszewski, 2015). Il peut être conceptualisé comme une ressource objective et subjective (Pennington et Roese, 2003) qui est finie et périssable (Festjens et Janiszewski, 2015). Cependant, le temps, et plus particulièrement le temps à venir, demeure un concept abstrait dans l'esprit des individus (Kim, Zaubermaier et Bettman, 2012).

Dans l'objectif de traiter des concepts abstraits, les individus ont tendance à user de métaphores afin de retranscrire des concepts abstraits en des concepts plus concrets, tangibles et faciles à comprendre (Kim et al., 2012). De fait, les individus tendent à décrire les informations temporelles en des termes relatifs à l'espace et plus précisément à la distance spatiale (Kim et al., 2012 ; Travers, 2015).

Même si la distance temporelle fut l'une des premières dimensions à être étudiée et investiguée dans le cadre de la *CLT* (Liberman et Trope, 1998), il convient de préciser, comme nous l'avons souligné dans la première section, que la distance spatiale est la forme de distance la plus basique, la plus claire à identifier, la plus facile à comprendre et l'une des premières qui est apprise par l'individu (Trope et Liberman, 2010).

2.2.2. La dimension spatiale de la distance psychologique

Dès le début de sa vie, l'individu expérimente différents espacements physiques avec les stimuli de son environnement. Durant les étapes de son développement, l'enfant comprend facilement certaines informations de son environnement physique à travers des éléments innés ou appris (Baillargeon, 2004 ; Williams, Huang et Bargh, 2009). Ce processus passif et naturel, à travers lequel de nouveaux concepts sont formés et intégrés dès le premier développement de l'enfant, est appelé « *scaffolding* »⁷ (Williams, Huang et Bargh, 2009). De fait, le système conceptuel humain est formé et structuré autour de quelques concepts expérientiels (Lakoff et Johnson, 1980 ; Boroditsky, 2000). Parmi ces concepts basiques, on retrouve naturellement les relations spatiales (ex : en haut/en bas ; devant/derrière) qui sont facilement intégrées dès le plus jeune âge.

Ainsi, la distance spatiale qui est physiquement perceptible représente un concept expérientiel fondamental et non métaphorique⁸. Elle est définie comme l'espacement physique existant entre un individu et un stimulus donné (Zhang et Wang, 2009). Ce dernier peut concerner un objet, un événement ou une personne présente à un endroit physiquement ou géographiquement proche ou éloigné de l'individu.

2.2.3. La dimension sociale de la distance psychologique

La distance sociale est le plus souvent exprimée comme étant la distinction qu'une personne fait entre son « soi » et les autres. Le point le plus égocentrique de cette distance (c.-à-d. le point où la distance est égale à 0) est le soi. C'est pour cette raison que cette dimension ressort comme étant la plus essentielle du concept de distance psychologique (Trope et Liberman, 2010). Outre la distinction entre « soi » et les « autres », la *CLT* suggère que la distance sociale peut être composée par d'autres formes de distinction. Elle peut aussi correspondre à la distinction qui est faite entre une personne similaire et une personne dissimilaire au « soi » ou bien entre les personnes appartenant à l'endogroupe et celle appartenant à l'exogroupe. Elle traduit également la distinction entre les personnes

⁷Scaffolding fait référence à l'échafaudage dans la mesure où certaines informations, propriétés et concepts basiques permettent la construction et la compréhension de concepts plus abstraits appris à un stade de développement plus avancé.

⁸Selon Lakoff et Johnson (1980 ; p. 198), tout concept qui n'émerge pas directement d'une expérience physique est considéré comme étant métaphorique (i.e. il est représenté plus concrètement avec un concept basique).

issues de la même culture et celles issues d'une culture différente (Lieberman, Trope et Stephan, 2007). On retiendra que plus un individu percevra une autre personne comme étant différente sur l'un de ces points, plus cette personne sera perçue comme étant socialement éloignée. Le tableau 3 reprend synthétiquement les différentes formes que la distance sociale peut prendre.

Formes de la distance sociale	Caractéristiques	Auteurs
Soi vs les autres	On perçoit plus de proximité avec les stimuli qui concernent le « soi » qu'avec ceux qui concernent les autres.	Trope et Liberman, 2010
Similarité vs dissimilarité	La similarité perçue est conceptualisée comme étant une forme de proximité et la dissimilarité perçue comme une forme d'éloignement sur plusieurs variables telles que la personnalité, l'âge, le niveau d'étude ainsi que l'environnement familial et social.	Liviatan, Liberman et Trope, 2008
Endogroupe vs exogroupe	Distinction entre les personnes faisant partie du groupe d'appartenance de l'individu (endogroupe) de celles appartenant à un autre groupe différent du sien (exogroupe). La faible fréquence de relations avec les membres d'un exogroupe tend à accroître la distance sociale qu'un individu expérimente.	Lieberman, Trope et Stephan, 2007
Le pouvoir	Le pouvoir favorise le sentiment de distinctivité qui conduit la personne (détenant le pouvoir) à se sentir psychologiquement distante des autres personnes ayant moins de pouvoir.	Smith et Trope, 2006
La politesse	Les différentes formes de politesse utilisées dans le langage courant pour communiquer avec les autres peuvent traduire une forme de distance sociale. On utilise plus souvent des formules de politesse pour s'adresser à une personne jugée distante socialement qu'à une personne jugée comme étant socialement proche.	Stephan, Liberman et Trope, 2010
La culture	Dans les cultures où le soi « interdépendant » ⁹ est prédominant, les individus tissent davantage de liens entre eux et maintiennent une certaine proximité avec leur environnement social. À l'opposé les personnes ayant une conception de leur soi comme étant « indépendant » ¹⁰ délimitent plus leur sphère privée et ont tendance à marquer davantage d'éloignement avec les autres.	Spassova et Lee, 2013

⁹ Le soi interdépendant correspond à une conception que l'on se fait de son « soi » en le considérant comme étant connecté à un groupe. Lorsque ce « soi » est activé, l'individu privilégie une identité collective en considérant l'autre comme une part de soi.

¹⁰ Le soi indépendant fait référence à une conceptualisation autonome, unique du « soi ». Lorsque ce « soi » est activé, l'individu compte principalement sur sa propre personne.

Tableau 3 : Les différentes formes de distance sociale

2.2.4. La dimension hypothétique

Quotidiennement, l'individu fait face à une multitude d'événements dont l'occurrence varie selon une certaine probabilité. La probabilité d'occurrence traduit donc un degré de certitude ou d'incertitude. Par exemple, l'occurrence de l'événement « gagner à un jeu de hasard » diffère selon la probabilité de gain du jeu.

Selon la *CLT*, le degré de probabilité d'occurrence d'un événement ou d'une situation constitue une forme de distance psychologique que l'on nomme « distance hypothétique » (Bar-Anan et al., 2006 ; Bar-Anan et al., 2007 ; Liberman et Trope, 2008 ; Todorov et al., 2007 ; Trope et Liberman, 2010 ; Wakslak et al., 2006).

Ainsi, les événements, ou situations peu probables sont perçus comme étant psychologiquement plus éloignés. À l'inverse, les événements ou situations fortement probables sont perçus comme étant psychologiquement proches. (Wakslak et al., 2006).

La probabilité d'occurrence d'un événement peut avoir des effets équivalents à ceux du temps (Keren et Roelofsma, 1995 ; Prelec et Loewenstein, 1991 ; Rachlin, Castrogiovanni et Cross, 1987 ; Rachlin, Raineri, et Cross, 1991 ; Todorov et al., 2007). Par conséquent, un événement avec une faible probabilité d'occurrence peut être expérimenté comme étant lointains (Todorov et al., 2007) dans la mesure où l'individu peut inférer qu'il faudra beaucoup plus de répétitions et de temps avant qu'un événement ayant une faible probabilité d'occurrence se réalise.

Des quatre dimensions que nous venons de présenter, la distance hypothétique est la plus difficile à comprendre et à appréhender, car elle est comprise et acquise à un âge plus avancé que la distance spatiale par exemple (Trope et Liberman, 2010). De plus, dans le cadre de la *CLT*, des quatre distances, la distance hypothétique demeure la moins étudiée (Soderberg et al., 2015).

Bien que ces quatre dimensions traduisent chacune des formes de proximité ou d'éloignement spécifiques, elles partagent dans l'esprit des individus un sens commun qui est celui de distance psychologique.

2.3. Les différentes relations entre les quatre dimensions de la distance psychologique

Les différentes dimensions de la distance psychologique représentent différentes formes de proximité et d'éloignement qui partagent la même signification dans l'esprit de l'individu (Bar-Anan et al., 2007 ; Fiedler et al., 2012). Cette signification s'activerait automatiquement et implicitement dans l'esprit des personnes et traduirait le degré avec lequel l'individu se sent « psychologiquement éloigné » ou « psychologiquement proche » avec un stimulus (Bar-Anan et al., 2007).

En d'autres termes, expérimenter de la distance spatiale engendrerait la même information et la même conséquence qu'expérimenter de la distance temporelle, sociale ou hypothétique. Cette similarité entre ces différentes dimensions conduit à considérer la distance psychologique comme un construit unitaire composé de quatre instances reflétant : le temps, l'espace géographique, le soi et la réalité (Bar-Anan et al., 2007 ; Fiedler et al., 2012 ; Maglio et al., 2013a ; 2013b). Ce sens commun partagé par ces différentes dimensions peut s'expliquer en partie par l'utilisation de métaphores spatiales pour se représenter des concepts plus abstraits, tels que le temps (Boroditsky, 2000, 2007), le soi ou la réalité.

De manière évidente, les études de Bar-Anan et al. (2007) ainsi que celles de Fiedler et al. (2012) démontrent que la distance psychologique est le produit du sens commun des quatre dimensions. Plus précisément, en utilisant la tâche de Stroop (1935), les résultats des études de Bar-Anan et al. (2007) suggèrent que les différentes dimensions (temporelle, sociale, hypothétique) sont reliées à la dimension spatiale et que l'activation de la distance psychologique impacte la perception et les actions des individus même lorsqu'une de ces dimensions est implicite ou liée à un tout autre stimulus. Par ailleurs, leurs résultats suggèrent également que les individus ont de meilleures performances en termes de rapidité de réalisation d'une tâche lorsqu'ils sont soumis à des modalités de distances congruentes.

Plus exactement, ces auteurs ont créé plusieurs stimuli traduisant des combinaisons de distance congruentes et incongruentes. Les mots « proche, demain, ami, nous, sûr,

certainement » traduisant de la proximité psychologique (respectivement : spatiale, temporelle, sociale et hypothétique) ont été écrits dans des flèches sur une photo dans des emplacements traduisant de la proximité spatiale (combinaisons congruentes) ou de l'éloignement spatial (combinaisons incongruentes). De même, les mots « loin, une année, ennemi, les autres, peut-être et possiblement », traduisant les quatre dimensions de la distance psychologique, étaient écrits dans des flèches positionnées à des emplacements proches (combinaisons incongruentes)¹¹ ou éloignés (combinaisons congruentes). Puis les individus devaient effectuer le plus rapidement possible des tâches de catégorisation de distance et de mot. Dans une première série d'étude, ils devaient indiquer si le mot présent sur la photo était à un emplacement proche ou lointain tout en ignorant le sens du mot, alors que dans la deuxième série d'études, ils devaient catégoriser le sens des mots tout en ignorant leur emplacement (proche ou lointain) sur la photo.

Les résultats révèlent que lorsque les individus sont soumis à des stimuli traduisant des combinaisons de distances congruentes, ils tendent à être plus rapides et performants pour effectuer la tâche demandée que lorsqu'ils sont soumis à des stimuli incongruents. Par conséquent, ces études démontrent que les différentes dimensions de la distance psychologique sont interreliées et que cette dernière représente leur sens commun qui s'active implicitement dans l'esprit des individus.

Dans la même veine, les trois études menées par Fiedler et al. (2012) suggèrent que les différentes dimensions de la distance psychologique partagent des corrélations positives et forment un construit unitaire (i.e. la distance psychologique). Il ressort également que ces corrélations positives entre les quatre dimensions sont valables lorsque les individus sont invités à imaginer des actions dans le futur ou lorsqu'ils relatent des épisodes vécus passés.

Les conclusions de Fiedler et al. (2012) suggèrent que l'activation d'une distance à un certain degré (*ex : forte distance spatiale*) est liée à l'activation d'une autre distance sur le même degré (*ex : forte distance temporelle*). Ils réfutent donc l'hypothèse selon laquelle il existerait une compensation entre les quatre dimensions et que l'expérience d'un éloignement spatial, par exemple, réduirait le degré de l'expérience d'un éloignement

¹¹Voir annexe 1 pour une présentation de l'opérationnalisation utilisée dans les études de Bar-Anan et al., 2007.

temporel. De plus, ils suggèrent que le concept de distance psychologique est un construit intégral qui est spontanément déclenché par les informations fournies par les quatre dimensions (spatiale, temporelle, sociale, hypothétique).

Ainsi, La *CLT* suggère que les quatre dimensions de la distance psychologique influencent de la même manière les niveaux de représentation, les jugements, les prédictions, les évaluations et les comportements des individus (Amit, Algom et Trope, 2009 ; Bar-Anan et al., 2006 ; Eyal, Liberman et Trope, 2008 ; Liberman et Trope, 2008 ; Maglio et al., 2013a ; Rim, Uleman et Trope, 2009 ; Stephan et al., 2010 ; Trope et Liberman, 2010). Par conséquent, expérimenter de la distance spatiale, temporelle, sociale ou hypothétique aurait les mêmes conséquences dans la mesure où ces quatre dimensions sont interreliées.

En outre, avant d'établir les principales conséquences cognitives et affectives de la distance psychologique, il convient d'étudier les différents antécédents qui peuvent l'influencer.

2.4. Les antécédents de la distance psychologique

La distance psychologique est considérée comme un processus fondamental guidant les cognitions et les actions des individus (Bar-Anan et al., 2007). Ces quatre dimensions (temporelle, spatiale, sociale et hypothétique) sont traitées et interprétées de la même manière dans l'esprit des individus. Bien que la plupart des opérationnalisations effectuées dans le cadre de la *CLT* ont opté pour une distance objective (Van Boven et al., 2010), la distance psychologique demeure une expérience subjective liée à l'éloignement ou à la proximité ressentie avec une entité (objet, événement, personne, lieu, etc.). De fait, en tant qu'expérience subjective, la distance psychologique résulte d'une perception qui peut avoir différentes origines ou antécédents. Dans le but de mieux comprendre ce qui constitue et forme la distance psychologique, nous suggérons d'étudier, dans cette sous-section, ces différents antécédents et plus particulièrement : la distance objective (2.4.1.), les niveaux de représentation (2.4.2.), l'intensité émotionnelle (2.4.3.), la fluidité de traitement (2.4.4.) et les expériences téléologiques (2.4.5.).

2.4.1. La distance objective

La distance psychologique a essentiellement été opérationnalisée par une distance objective (Van Boven et al., 2010) exprimée par exemple en nombre de mois (voir : Liberman et al., 1998 ; 2002) de kilomètres (voir : Fujita et al., 2006) ou de probabilités (voir Todorov et al., 2007 ; Wakslak et al., 2006). Même si la distance objective et la distance psychologique sont indéniablement liées (Van Boven et al., 2010), leur relation n'est pas forcément linéaire (Trope et Liberman., 2010). En effet, comme le suggèrent Trope et Liberman (2010) à travers l'exemple du dessin de Steinberg (1975)¹², la distance objective engendre de la distance psychologique qui tend à être moins importante lorsque la distance objective augmente.

De fait, la relation entre la distance objective et la distance psychologique serait en cohérence avec la loi psychophysique de Weber-Fechner¹³ (1834/1860) où la distance psychologique avec un stimulus suivrait une fonction concave, voire logarithmique, plutôt qu'une fonction linéaire (Trope et Liberman, 2010). Empiriquement, Zauberma, Kim, Malkoc et Bettman (2009) démontrent que la perception subjective du temps est non linéaire par rapport au temps objectif et suit une fonction concave comme le suggère la loi psychophysique de Weber-Fechner (1834/1860).

Bien que la relation entre distance objective et distance psychologique est non linéaire (Trope et Liberman., 2010 ; Zauberma et al., 2009 ; Kim, Zauberma et Bettman, 2012), la perception de la distance psychologique est influencée par les « *qualia* »¹⁴ de la distance objective (Van Boven et al., 2010 ; Travers, 2015). De fait, elle est influencée par la phénoménologie associée à la distance objective (Van Boven et al. 2010).

2.4.2. Les niveaux de représentation

¹²Voir annexe 2 qui présente le dessin de Steinberg (1975)

¹³La loi de Weber-Fechner est une loi psychophysique élaborée en deux temps (Weber, 1834 ; Fechner, 1860) et qui permet de déterminer la relation entre l'intensité de la perception d'un stimulus et la grandeur de ce stimulus. Cette loi suggère que l'intensité de la perception d'un stimulus est fonction du produit d'une constante k et du logarithme de la grandeur du stimulus (Nutter, 2010).

¹⁴Les *qualia* correspondent à un ensemble d'expériences subjectives accessibles de manière introspective (Jackson, 1982 ; Lewis, 1929 ; Ramachandran et Hirstein, 1997). Ce sont tous les ressentis des expériences faites consciemment (Ramachandran et Hirstein, 1997).

Selon, la *CLT* (Liberman et Trope, 1998 ; 2008 ; Trope et Liberman, 2003 ; 2010), tout stimulus peut être construit ou représenté sur un niveau de représentation différent. Plus précisément, cette théorie distingue deux niveaux de représentation. Le premier est le haut niveau (*high-level construal*) qui intègre toutes les représentations abstraites, globales, générales, cohérentes et décontextualisées d'un stimulus. Lorsque l'individu se représente un stimulus sur le haut niveau, il tend à se focaliser sur les éléments essentiels du stimulus et à omettre les éléments secondaires et de détails.

Par exemple, si l'objet téléphone portable est construit sur le haut niveau, alors l'individu le construira mentalement de manière générale comme étant un « moyen de communication ». Sur ce niveau l'individu omettra des éléments plus spécifiques tels que la taille, la couleur ou le design du téléphone portable.

Parallèlement à ce premier niveau, l'individu peut construire ses représentations d'un stimulus sur un deuxième niveau, appelé bas niveau de représentation (*low-level construal*). Sur le bas niveau, les représentations sont beaucoup plus concrètes, détaillées, précises, riches et contextualisées. Lorsque l'individu se représente un stimulus sur le bas niveau, il tend à se focaliser sur des caractéristiques de détails, qui sont souvent secondaires ou accessoires. Par exemple, si l'individu active le bas niveau pour se représenter un téléphone portable, il aura tendance à privilégier, dans ses représentations, des caractéristiques telles que la taille ou la couleur.

L'apport majeur de la *CLT* est de suggérer que la distance psychologique influence systématiquement l'activation du haut niveau ou du bas niveau de représentation. Cependant, cette relation n'est pas unidirectionnelle dans la mesure où les niveaux de représentation influencent également la distance psychologique perçue avec un stimulus (Liberman et Trope, 2008). Plus exactement, lorsque l'individu est conduit à construire un stimulus sur un haut niveau de représentation, en ne sélectionnant que les informations essentielles et en omettant les éléments de détails, alors il aura tendance à percevoir le stimulus comme étant « psychologiquement éloigné ». À l'inverse, lorsque l'individu est conduit à construire un stimulus sur un bas niveau de représentation en utilisant des informations concrètes et détaillées, alors il aura tendance à percevoir le stimulus comme étant « psychologiquement proche ». Par conséquent, la construction d'un stimulus sur un haut niveau de représentation conduit l'individu à percevoir ce stimulus comme étant temporellement, spatialement, socialement éloigné ou ayant une plus faible probabilité

d'occurrence (Liberman et al., 2007b). *A contrario*, la construction d'un stimulus sur un bas niveau de représentation conduit l'individu à percevoir ce stimulus comme étant temporellement, spatialement, socialement proche ou ayant une plus forte probabilité d'occurrence.

Expérimentalement, plusieurs recherches ont démontré l'influence du niveau de représentation sur la perception de la distance psychologique. Par exemple, Liberman, Trope, McCrea et Sherman (2007) démontrent que lorsque l'individu construit différentes actions sur un haut niveau de représentation, alors il tend à reporter un éloignement temporel futur plus important que lorsqu'il se construit le même stimulus sur un bas niveau de représentation.

Dans le même esprit, Stephan (2006), citée par Liberman et al. (2007), démontre que lorsque les individus se représentent les actions d'une autre personne sur un haut ou un bas niveau de représentation cela a pour conséquence d'influencer la politesse et la familiarité perçues avec cette personne. Comme la politesse et la familiarité décrivent une forme de distance sociale, ces résultats suggèrent que le niveau de représentation influence la perception de la distance sociale (Liberman et al., 2007).

Enfin, les résultats de Bar-Anan, Liberman et Trope (2006) suggèrent, à travers une mobilisation des tests d'associations implicites (IAT ; Greenwald et al., 2003), que l'individu associe plus rapidement des mots relatifs à un haut niveau de représentation (ex. abstrait, universel) avec des mots liés à de l'éloignement psychologique (ex. dimension temporelle : retraite, vieil âge ; dimension spatiale : soleil, nuages, dimension sociale : ennemies, étrangers ; dimension hypothétique : dragons, trolls). À l'inverse, l'individu associe plus rapidement des mots relatifs à un bas niveau de représentation (ex. détaillé, défini) avec ceux liés à de la proximité psychologique (ex. dimension temporelle : demain ; dimension spatiale : chaussure, chaise ; dimension sociale : amis, parents ; dimension hypothétique : chien, cheval).

Ainsi, tous ces résultats suggèrent que les niveaux de représentation permettent à l'individu de transcender les différentes dimensions de la distance psychologique en se sentant « psychologiquement proche » ou « psychologiquement loin » d'un stimulus donné (Liberman et Trope, 2008).

2.4.3. L'intensité émotionnelle

La distance psychologique n'est pas uniquement influencée par des antécédents cognitifs tels que les niveaux de représentation. En effet, l'intensité émotionnelle avec laquelle un individu va construire ou se représenter un stimulus influencera la distance psychologique avec ce dernier (Van Boven et al., 2010). En effet, les stimulus qui sont objectivement proches sont émotionnellement plus intenses que ceux qui sont éloignés (Loewenstein, 1996 ; Metcalfe et Mischel, 1999 ; Van Boven et al., 2010).

Ainsi, comme la distance objective influence la distance psychologique perçue et comme la distance objective est naturellement associée à l'intensité émotionnelle, cela implique que cette dernière a un effet sur la distance psychologique perçue (Van Boven et al., 2010).

Empiriquement, plusieurs résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle l'intensité émotionnelle est un antécédent de la distance psychologique. Premièrement, les recherches menées sur la manière dont les individus revivent un événement passé suggèrent que lorsque l'individu imagine ce moment comme s'il en était un spectateur réduit l'intensité de sa réaction. Cependant, lorsque l'individu imagine ce moment comme étant acteur, cela augmente l'intensité de sa réaction (Ayduk et Kross, 2008 ; Kross et Ayduk, 2008 ; Kross, Ayduk et Mischel, 2005). Cependant, même si ces études suggèrent un lien entre intensité émotionnelle et distance psychologique, le fait que la distance psychologique perçue réduise l'intensité émotionnelle n'implique pas forcément la relation inverse (Van Boven et al., 2010).

Dans le but de démontrer que l'intensité émotionnelle peut affecter la distance psychologique perçue, la série d'études menée par Van Boven et collègues (2010) suggèrent que les individus se sentent « psychologiquement proche » d'un événement lorsqu'ils le décrivent de manière émotionnelle plutôt que neutre. Cette relation est valable aussi bien pour les événements passés ou futurs que pour les événements négatifs ou positifs.

2.4.4. La fluidité de traitement de l'information

Les jugements et évaluations de l'individu ne sont pas exclusivement fondés sur des informations disponibles, mais peuvent être effectués sur la base de leurs ressentis (Tsai et Thomas, 2012). Ainsi, durant une opération mentale, l'individu peut ressentir une expérience subjective de fluidité de traitement de l'information. Ce concept, largement étudié en Psychologie (pour une revue, voir : Alter et Oppenheimer, 2009), se réfère de manière générale à l'expérience subjective de facilité ou de difficulté avec laquelle un individu traite une information (Alter et Oppenheimer, 2009).

La fluidité est associée à plusieurs sensations, perceptions et activités cognitives (Travers, 2015 ; Van Boven et Caruso, 2015) comme la vision (Reber, Winkielman et Schartz, 1998), l'écoute (Heyduk, 1975), la mémoire (Schwarz et al., 1991 ; Tversky et Kahneman, 1973), l'encodage de l'information (Hertzog, Dunlosky, Robinson et Kidder, 2003), la lecture (Whittlesea et Williams, 1998 ; Oppenheimer, 2006 ; Alter et Oppenheimer, 2008), le raisonnement (Day et Gentner, 2007) ou bien encore la prise de décision (Anderson, 2003).

Étant associée à différentes opérations mentales, la fluidité avec une information est traitée comme l'influence de l'expérience de distance psychologique (Alter et Oppenheimer, 2008 ; Travers, 2015 ; Van Boven et Caruso, 2015). Plus précisément, la facilité subjective avec laquelle un individu traite une information représente un signal valide de distance (Alter et Oppenheimer, 2008). Par exemple, les objets proches d'un individu sont subjectivement plus faciles à traiter que les objets qui sont éloignés.

De plus, la facilité avec laquelle un individu arrive à s'imaginer un événement peut être un indice valide pour conclure sur la proximité psychologique de l'événement (Travers, 2015 ; Trope et Liberman, 2003 ; Van Boven et Caruso, 2015).

En manipulant la fluidité perceptuelle et conceptuelle, Alter et Oppenheimer (2008) démontrent que, comparativement au groupe en condition de non-fluidité, les individus, en condition de fluidité, estiment en moyenne une plus faible distance entre différentes villes. Une autre recherche, basée sur une distance non objective, mais plus subjective (Travers, 2015), suggère que la fluidité de simulation, c'est-à-dire la facilité avec laquelle un individu s'imagine un événement, a un effet négatif sur la distance psychologique perçue. En d'autres termes, plus un événement est facile à imaginer, plus il sera perçu comme étant « psychologiquement proche ».

2.4.5. Les expériences téléologiques

Différentes expériences subjectives permettent aux individus de passer d'un état à un autre pour atteindre certains buts ou états désirés (Travers, 2015). Par exemple, le mouvement (*locomotion*), l'auto-évaluation (*self-appraisal*), la positivité des stimuli (*positivity*), la menace de ces derniers (*threat*) et les efforts requis permettent de mieux comprendre les différentes expériences subjectives qui dirigent l'individu vers un état final désiré (Travers, 2015). Ces expériences dites « téléologiques »¹⁵ ont pour effet d'influencer la distance psychologique perçue, car son changement permet de rendre un état final ou un but plus ou moins atteignable (Lewin, 1951 ; Travers, 2015).

Pour mieux comprendre l'effet de ces expériences téléologiques sur la distance psychologique perçue, Travers (2015) propose de se pencher sur la Théorie de l'auto-évaluation temporelle (Temporal self-appraisal theory : Peetz, Gunn et Wilson, 2010 ; Peetz, Wilson et Strahan, 2009 ; Ross et Wilson, 2002 ; Wilson et Ross, 2001 ; Wilson et al., 2012). Cette théorie suggère que, dans le but de maintenir une évaluation positive de son soi actuel, les individus sont davantage plus motivés à se sentir proches des événements positifs (réussites, succès) et à s'éloigner des événements négatifs. Par exemple, Ross et Wilson (2002) démontrent que les étudiants reportent une plus faible distance psychologique avec leurs études secondaires lorsque ces derniers ont bien réussi leurs études au lycée. Concernant, les événements négatifs, l'étude de Peetz, Gunn et Wilson (2010) démontre que dans le cadre de l'évaluation de la distance temporelle perçue avec des événements collectifs tragiques tels que l'Holocauste, les Allemands reportent une plus grande distance temporelle avec cet événement que les Canadiens.

D'autres expériences téléologiques, telles que le mouvement conceptuel (*conceptual locomotion*), associé à un changement de la distance objective, influence la distance psychologique perçue (Travers, 2015). Selon Lewin (1951), le mouvement est défini comme tout changement de position dans l'espace de l'individu. C'est le moyen par lequel les individus entreprennent des actions qui sont orientées vers un but et qui leur permet de s'approcher ou de s'éloigner des stimuli selon leur valence (i.e.

¹⁵Expériences téléologiques : elles ont pour objectif de guider l'individu vers un état final désiré (la joie, la sécurité, la réussite) (Travers, 2015)

positive/négative) pour résoudre des tensions psychiques (Lewin, 1951 ; Travers, 2015). Conceptualisé comme une stratégie d'auto-régulation (Kruglanski, Thompson, Higgins, Atash, Pierro et Shah, 2000), le mouvement peut prendre deux formes qui conduisent à des expériences différentes (Travers, 2015). Il peut être de forme physique et appartenir à une expérience écologique ou bien être psychologique en s'apparentant à un trait de personnalité stable et revêtir une expérience téléologique. Plus exactement, les individus ayant un score élevé sur l'échelle du mouvement (en tant que trait) ont tendance par exemple à moins repérer certaines erreurs (ex : grammaticales ou orthographiques), à finir plus rapidement leurs tâches et à choisir, parmi plusieurs buts, ceux qui sont les plus faciles à atteindre (Kruglanski et al., 2000).

En tant qu'expérience téléologique associée à un changement de la distance objective, le mouvement peut influencer la distance psychologique perçue (Travers, 2015). Plus précisément, les individus qui ont une forte tendance à se mettre constamment en mouvement (voir : échelle de Kruganski et al., 2000) reportent une plus faible distance psychologique avec des événements (passés et futurs) que les individus ayant une faible tendance à se mettre en mouvement (Travers, 2015). En tant que stratégie d'autorégulation, le mouvement peut prendre la forme d'un état et être expérimentalement manipulé (Mannetti, Leder, Insalata, Pierro, Higgins et Kruglanski, 2009). Dans son étude, Travers (2015) démontre que même en étant manipulé et en prenant le caractère d'état, le mouvement influence la distance psychologique perçue et en constitue un antécédent en tant qu'expérience téléologique.

2.5. Les conséquences de la distance psychologique

Selon les principes fondateurs de la *CLT*, la distance psychologique influence systématiquement le niveau de représentation (haut niveau *vs.* bas niveau) sur lequel l'individu va se représenter le stimulus. Ce mécanisme purement cognitif serait à la base des différentes conséquences de la distance psychologique. Cependant, la distance psychologique n'influence pas exclusivement les cognitions des individus, mais peut aussi avoir des conséquences affectives, sans que cela soit expliqué par un changement du niveau de représentation (Williams et al., 2014).

Ainsi, on peut classifier les conséquences de la distance psychologique en deux catégories. La première catégorie regroupe toutes les conséquences qui sont cognitives alors que la deuxième catégorie concerne les conséquences affectives.

S'agissant des conséquences cognitives, la distance psychologique influence le niveau de représentation des individus, l'importance attribuée aux éléments de désirabilité ou aux éléments de faisabilité d'un stimulus. Elle influence également l'importance attribuée aux attributs centraux ou aux attributs périphériques d'un produit. Elle conduit l'individu à se focaliser davantage sur les avantages ou les inconvénients d'une alternative.

Concernant les conséquences affectives, la distance psychologique a un effet sur l'intensité émotionnelle que l'on peut ressentir avec un stimulus. Elle influence également l'importance que l'on attribue à ces ressentis affectifs lorsqu'on évalue des stimuli.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ce point vise à étudier les principales conséquences cognitives et affectives de la distance psychologique. Nous débiterons par présenter trois conséquences cognitives, à savoir le changement du niveau de représentation (2.5.1.), la focalisation sur la désirabilité vs la faisabilité (2.5.2.) et la difficulté subjective à mener une tâche cognitive (2.5.3.). Puis, nous présenterons une conséquence affective (c.-à-d. l'intensité émotionnelle) qui n'est pas forcément expliquée par un changement systématique du niveau de représentation (2.5.4.).

2.5.1. Changement du niveau de représentation

Comme étudié en amont dans le (2.4.1.), tout stimulus peut être construit sur un haut niveau ou un bas niveau de représentation. La *CLT* suggère que la distance psychologique et les niveaux de représentation entretiennent une relation réciproque (Liberman et Trope, 2008). Plus précisément, construire un stimulus sur un haut niveau ou un bas niveau influence la distance psychologique perçue. Pareillement, expérimenter de la proximité ou de l'éloignement psychologique avec un stimulus influence le niveau de représentation sur lequel l'individu va se construire ce stimulus.

La *CLT* propose que les stimuli « psychologiquement éloignés » sont construits sur un haut niveau de représentation faisant appel à des informations abstraites, générales et

qui concernent les éléments essentiels des stimuli (par ex : l'élément central du concept voiture c'est son moteur). À l'inverse, les stimuli « psychologiquement proches » sont construits sur un bas niveau où les représentations sont plus concrètes, détaillées et contiennent davantage d'éléments secondaires et accessoires des stimuli (par ex : l'élément secondaire du concept voiture c'est sa couleur).

Ainsi, les différentes recherches ayant contribué à développer les différentes dimensions de la distance psychologique suggèrent que les quatre dimensions influencent de la même manière le niveau de représentation des individus.

Concernant la dimension temporelle, les résultats empiriques démontrent qu'expérimenter de la « proximité temporelle » avec un stimulus conduit l'individu à se représenter ce stimulus sur un bas niveau de représentation alors que l'expérience de l'« éloignement temporel » conduit l'individu à se représenter le stimulus sur un haut niveau de représentation (Liberman et Trope, 1998 ; Liberman et al., 2002 ; Trope et Liberman, 2000).

Les résultats sont similaires lorsque l'individu expérimente de la « proximité spatiale » (activation de représentations de bas niveau) ou de l'« éloignement spatial » (activation de représentations de haut niveau) (Fujita et al., 2006). De même, expérimenter de la « proximité sociale » conduit l'individu à activer des représentations de bas niveau alors qu'expérimenter de l'« éloignement social » conduit à l'activation de représentations de haut niveau (Smith et Trope, 2006 ; Liviatan, Trope, et Liberman, 2008 ; Stephan, Liberman et Trope, 2010). Enfin, expérimenter de la « proximité hypothétique » entraîne l'individu à se représenter le stimulus de manière concrète et détaillée (représentations de bas niveau) alors que l'expérience d'un « éloignement hypothétique » conduit à ce qu'il se représente le stimulus de manière abstraite, générale et globale (représentations de haut niveau) (Wakslak et al., 2006 ; Todorov et al., 2007).

Par ailleurs, le changement de niveau de représentation ne serait pas la simple conséquence de la distance psychologique, mais constituerait l'un de ses mécanismes cognitifs généraux et explicatifs de ses effets sur le jugement, la prédiction, l'évaluation et le comportement des individus (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010).

2.5.2. Désirabilité vs. Faisabilité

La distinction entre la désirabilité et la faisabilité trouve son origine dans la distinction entre les fins et les moyens (Liberman et Trope, 1998). La désirabilité fait référence à la valeur finale d'un stimulus (action, évènement, produit), alors que la faisabilité concerne la facilité ou la difficulté avec laquelle un individu atteint un stimulus. Autrement dit, la désirabilité correspond au pourquoi alors que la faisabilité fait référence au comment. Sur la base de la Théorie de l'identification de l'action (Vallacher et Wegner, 1987 ; 1989), Liberman et Trope (1998) proposent que la désirabilité d'un stimulus forme un élément « supraordonné » alors que la faisabilité correspond à un élément « subordonné ». En traduisant ces termes dans le cadre de la *CLT*, la désirabilité est caractérisée comme un élément constitutif d'une représentation de haut niveau alors que la faisabilité correspond à une représentation de bas niveau.

Dès lors, lorsque l'individu expérimente de l'éloignement psychologique, il tend à se focaliser davantage sur les éléments liés à la désirabilité du stimulus plutôt qu'à ceux liés à la faisabilité du stimulus. À l'inverse, lorsqu'il expérimente de la proximité psychologique, il tend à se focaliser sur les éléments de faisabilité plutôt que sur les éléments de désirabilité.

Cette proposition a été testée empiriquement dans le cadre de distance temporelle (Borovoi, Liberman et Trope, 2010 ; Liberman et Trope, 1998 ; Sagristano, Trope et Liberman, 2002), de la distance hypothétique (Todorov, Goren et Trope, 2007) et de la distance sociale (Baskin, Wakslak, Trope et Novemsky, 2014 ; Liviatan, Trope et Liberman, 2008).

À titre d'exemple, dans le cadre de la distance sociale, Baskin et al. (2014) suggèrent que lorsque le consommateur s'imagine offrir un cadeau (condition d'éloignement social), il tend à se focaliser sur les éléments de désirabilité du cadeau (le design d'une machine à café) plutôt que sur les éléments de faisabilité (facilité à utiliser la machine à café). À l'inverse, lorsque le consommateur s'imagine recevoir un cadeau (condition de proximité sociale), il tend à se focaliser sur les éléments de faisabilité plutôt que sur les éléments de désirabilité.

2.5.3. Réduction de la difficulté subjective à mener une tâche cognitive

Lorsqu'un individu mène une tâche cognitive et qu'il expérimente de la difficulté à la faire, il tend à adopter une perspective proximale pour se rapprocher et se focaliser sur la tâche (Thomas et Tsai, 2012). Réciproquement, lorsque l'individu expérimente de la proximité psychologique lors d'une tâche cognitive, il tend à inférer que la tâche est plus difficile à faire. À l'inverse, lorsqu'il expérimente de l'éloignement psychologique, il infère que la tâche est moins compliquée à mener (Thomas et Tsai, 2012). Par ailleurs, lorsque la distance psychologique augmente, l'individu tend à adopter des représentations abstraites générales et globales. Ainsi, en étant sur un haut niveau de représentation, l'individu tend à simplifier la structure de ces idées et à se concentrer sur les éléments essentiels (Trope et Liberman, 2010). Cela le conduit donc à prendre moins en compte des éléments de détails et très contextuels qui peuvent venir compliquer le traitement de l'information lors d'une tâche cognitive. Par conséquent, lorsque la distance psychologique augmente, l'individu perçoit subjectivement moins de difficulté à mener une tâche cognitive complexe.

Par exemple, la recherche menée par Thomas et Tsai, (2012) démontre que lorsque l'individu adopte une posture physique éloignée (*vs.* proche) par rapport à une tâche cognitive complexe, il reporte moins (plus) de difficulté perçue lors de l'accomplissement de la tâche. Plus précisément, ces chercheurs ont constitué deux groupes expérimentaux différents qui devaient accomplir la même tâche cognitive, celle de lire et prononcer des mots plus ou moins faciles à prononcer (*ex.* station, plendon ; gertpris). Le premier groupe en condition d'éloignement spatial devait lire et prononcer ces différents mots en ayant une posture assise éloignée de l'ordinateur sur lequel étaient présentés les mots. À l'inverse, le deuxième groupe en condition de proximité devrait lire et prononcer les mots en ayant une posture assise rapprochée de l'ordinateur. Les résultats démontrent que les individus du groupe éloignement spatial reportaient moins de difficulté lors de la tâche de lecture et de prononciation que les individus du groupe proximité spatiale.

2.5.4. Réduction de l'intensité émotionnelle

Comme étudié dans le point 2.1.3, l'intensité émotionnelle influence la perception de distance psychologique (Van Boven et al., 2010). Réciproquement, la distance

psychologique a des conséquences sur l'intensité émotionnelle. Plus précisément, l'augmentation de la distance psychologique avec un stimulus tend à réduire l'intensité des affects ressentis lors d'une expérience avec un stimulus (Trope et Liberman, 2010 ; Van Boven et al., 2010 ; Williams et al., 2014). En effet, ce qui est éloigné tend à être moins impactant et conduit donc à réduire l'intensité affective ressentie (Williams et al., 2014 ; McGraw, Warren, Williams et Leonard, 2012).

Dans le cadre de la théorie des niveaux de représentation, Trope et Liberman (2010 ; p. 456) suggèrent de distinguer les émotions qui peuvent être suscitées par les construits (ou représentations) de haut niveau de celles occasionnées par les construits de bas niveau. Par exemple, les émotions, telles que la fierté ou l'amour, sont davantage suscitées par des représentations abstraites et générales que des émotions plus basiques et concrètes comme la joie ou l'excitation. En faisant cette distinction, ces auteurs suggèrent que l'augmentation de la distance psychologique réduit les émotions liées au bas niveau (par ex : excitation) et augmente celles liées au haut niveau (ex : fierté). Cet effet est expliqué par un changement au préalable du niveau de représentation.

Cependant, ces auteurs ne précisent pas si la distance psychologique influence l'intensité ou la valence de l'émotion. De plus, cette proposition suggère que les niveaux de représentation fussent au préalable modifiés. Or, dans une série d'études menée par Williams et al. (2014), les résultats suggèrent que la distance psychologique et les niveaux de représentation ont des conséquences distinctes sur les réponses affectives des individus. Plus précisément, ils suggèrent que la distance psychologique influence l'intensité de l'expérience émotionnelle (positive ou négative) alors que les niveaux de représentation influencent la positivité de l'expérience émotionnelle.

Ainsi, cette recherche suggère que la distance psychologique peut avoir des conséquences sur les réponses affectives des individus sans que ces effets soient obligatoirement expliqués par un changement du niveau de représentation.

Conclusion du chapitre 1

Développée dans le cadre d'une théorie contemporaine (Fiedler, 2007), la distance psychologique se présente comme un concept ombrelle regroupant différentes formes



d'éloignement subjectif sur des dimensions telles que le temps, l'espace, le soi et la certitude (ou la réalité). Elle se définit donc comme un construit unitaire où chacune de ces dimensions partage la même signification automatiquement activée dans l'esprit des individus.

Traduisant l'expérience indirecte de l'individu avec certains stimuli pouvant faire partie de son environnement, la distance psychologique apparaît comme une instance qui modifie systématiquement la manière dont l'individu se représente son environnement.

Ainsi en étant « psychologiquement éloigné » d'un stimulus, l'individu aura tendance à le représenter et à le décrire sur un haut niveau en utilisant des informations abstraites générales et relatives à des éléments essentiels de ce stimulus, alors qu'en étant psychologiquement proche du stimulus, il aura tendance à former des représentations de bas niveau en utilisant des informations concrètes, détaillées et relatives à des aspects plus secondaires que primaires.

Par ailleurs, la distance psychologique se révèle comme étant expliquée par plusieurs antécédents tels que la distance objective, les niveaux de représentation, l'intensité émotionnelle, l'attention, la fluidité de traitement voire les expériences téléologiques. En étant constamment présente dans l'esprit du consommateur, la distance psychologique influence ses jugements, ses évaluations, ses attitudes et ses comportements. Ses effets peuvent être expliqués par différents mécanismes d'ordre cognitifs ou affectifs. Cependant, dans certaines situations les mécanismes explicatifs de la distance psychologique peuvent conduire à des prédictions opposées (Goodman et Malkoc, 2012).

Ainsi, le chapitre suivant met en évidence les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Il analyse également les différents mécanismes qui prédisent des effets positifs ou négatifs de la distance psychologique sur la consommation envers les produits hédoniques.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE I

CHAPITRE 2 :

Les effets de la distance **psychologique sur la** **consommation de produits** **hédoniques**

Chapitre 2 : Les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques

Introduction au chapitre 2

La Théorie des niveaux de représentation se présente comme une théorie contemporaine (Fiedler, 2007) permettant d'étudier les mécanismes cognitifs des individus lorsqu'ils sont « psychologiquement distants » ou « psychologiquement proches » d'un stimulus (Luce, 2015 ; p. 890). Cependant, les effets de la distance psychologique sur le comportement des consommateurs ne s'expliquent pas exclusivement par des mécanismes cognitifs (tels que le changement du niveau de représentation), mais peuvent être dirigés par des mécanismes affectifs (Williams et al., 2014). Ainsi, la distance psychologique peut avoir des effets à travers plusieurs mécanismes explicatifs qui peuvent conduire, dans certains cas, à des prédictions opposées (Goodman et Malkoc, 2012).

Plus précisément, dans le cadre de la consommation hédonique, qui permet au consommateur de vivre des expériences sensorielles et affectives positives (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Dhar et Wertenbroch, 2000), la littérature met en avant des contradictions quant aux effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. En effet, de nombreuses recherches ont démontré que l'accroissement de la distance psychologique a un **effet positif** sur les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique. (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kim, Lee et Choi, 2017, Kivetz et Keinan, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002 b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; Park et Kim, 2012).

Alors que d'autres recherches vont à l'encontre de ces résultats et suggèrent que l'accroissement de la distance psychologique a un **effet négatif** sur les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique (Chang et Pham, 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al., 2017 ; Read et van Leeuwen, 1998).

Nous proposons que la distance psychologique puisse avoir des effets opposés sur les réponses (attitudinales et comportementales) des consommateurs envers les produits hédoniques. Ces effets opposés peuvent être dus à l'existence de plusieurs mécanismes explicatifs qui peuvent entrer en concurrence. Ces mécanismes explicatifs sont reliés aux spécificités et aux particularités qui caractérisent les produits hédoniques.

Le principal objectif de ce chapitre est de mettre en exergue les différents mécanismes qui expliquent les effets de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Cela nous permettra de détecter les mécanismes qui peuvent entrer en contradiction et conduire à des prédictions opposées. Pour atteindre cet objectif, nous allons dans une première section étudier les particularités des produits hédoniques.

Ainsi, nous pourrons mieux comprendre quels sont les éléments spécifiques aux produits hédoniques à travers lesquels la distance psychologique pourra exercer son influence et donc affecter les réponses des consommateurs envers ces produits.

Dans une deuxième section, nous étudierons les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs.

Nous comprendrons à travers cette section que ces effets conduisent à des prédictions opposées. De plus, nous étudierons les différents mécanismes qui peuvent entrer en contradiction. Nous conclurons ce chapitre en dégageant la problématique générale et en introduisant notre phase exploratoire pour mieux comprendre les effets opposés de la distance psychologique.

Section 1 : Les particularités des produits hédoniques

Pendant longtemps la recherche en Marketing, et plus particulièrement en Comportement du consommateur, a considéré l'individu comme un être rationnel, calculateur, prenant ses décisions logiquement après avoir résolu différents compromis et problèmes (Bettman, 1979). Ainsi, la tradition a été de se focaliser sur l'étude des aspects cognitifs et rationnels qui dirigent le comportement du consommateur sans prendre en compte ses aspects sensoriels et affectifs (Chang et Pham, 2018 ; Khan, Dhar, Wertenbroch, 2005).

Même si des discussions autour des éléments intangibles et irrationnels de la consommation ont débuté dans les années 1950 avec les travaux de Gardner et Levy (1955) et Levy (1959), il a fallu attendre le début des années 1980 pour que les aspects subjectifs esthétiques, affectifs et symboliques de la consommation soient formalisés et conceptualisés (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Levy, 1980). Tous ces aspects ont été regroupés sous le concept de consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982) qui se définit comme les «*facettes du comportement du consommateur qui décrivent les aspects multisensoriels, fantaisistes et émotionnels d'une expérience avec des produits*»¹⁶ (Hirschman et Holbrook, 1982 ; p. 92). Cette conceptualisation, aujourd'hui bien ancrée en comportement du consommateur (voir par ex. Alba et Williams, 2013), trouve ses origines à la croisée de plusieurs disciplines comme : (i) la Sociologie avec les travaux sur les systèmes de production de culture (Becker, 1974 ; Crane, 1976 ; Hirsh, 1972), (ii) la Philosophie autour de la notion d'esthétisme (Jaeger, 1945)¹⁷ (iii) la Psycholinguistique avec les travaux d'Osgood et al., (1957) sur les réponses affectives des individus et (iv) la Psychologie sur les études portant sur les fantasmes et les rêves (Singer, 1966 ; Swanson, 1978).

La perspective hédonique de la consommation trouve aussi ses fondements dans des travaux développés en Marketing et plus particulièrement dans les littératures portant sur les aspects émotionnels et symboliques des produits (Dichter, 1960 ; Grubb et Grathwohl, 1967 ; Levy, 1959). Ainsi, les premiers développements de la perspective hédonique et expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) ont permis

¹⁶ 'facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products.'

¹⁷ Cité par Hirschman et Holbrook, 1982

d'approfondir les théories traditionnelles du comportement du consommateur en considérant :

- l'objet de consommation comme pouvant être une entité symbolique plutôt qu'une entité exclusivement objective ;
- ce que l'objet représente pour le consommateur plutôt que ce qu'il est objectivement ;
- les réponses émotionnelles du consommateur plutôt que de se concentrer sur ses cognitions.

Cependant, ce paradigme, débutant au début des années 80, n'avait pas pour ambition de remplacer l'approche classique du comportement du consommateur, mais plutôt d'enrichir les théories déjà existantes (Hirschman et Holbrook, 1982). Depuis, tout un pan de littérature s'est formé et développé dans le but de produire une connaissance plus précise et fine des interactions entre les motivations et buts utilitaires (ou fonctionnels) du consommateur et ses préférences expérientielles (Khan, Dhar, Wertenbroch, 2005).

Dans cette section, après avoir dégagé une définition de travail (1.1.), nous exposerons les différents éléments constitutifs des produits hédoniques¹⁸. Nous verrons qu'ils sont frappés par une certaine ambivalence (1.2.) où ils peuvent être caractérisés à la fois par des éléments positifs (plaisir et émotions positives) et par des éléments négatifs (émotions négatives et difficulté à justifier).

1.1. Définition des produits hédoniques

En comportement du consommateur, il est admis que les consommateurs achètent des produits et services pour deux motivations essentielles (Batra et Ahtola, 1990 ; Botti et Mcgil, 2011 ; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003) :

- assouvir ou remplir un besoin utilitaire (dimension utilitaire de la consommation) ;
- obtenir une gratification et ressentir du plaisir (dimension hédonique de la consommation)

Comme le suggère le tableau 4, plusieurs distinctions ont été faites dans la littérature pour retranscrire cette dualité entre utilité et plaisir (Khan, Dhar, Wertenbroch, 2005).

¹⁸ Pour des raisons conceptuelles, nous faisons référence dans cette thèse à un produit qui est à dominance hédonique plutôt qu'à dominance utilitaire. Cependant, par souci de concision, nous emploierons le terme de produit hédonique.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Distinction entre	Définitions	Auteurs
Nécessités et luxes	Les nécessités sont des éléments essentiels et indispensables pour assurer des besoins vitaux des individus (eau, nourriture, médicaments, vêtement). À l'inverse, les luxes sont définis comme des produits de désir qui procurent du plaisir et assurent une condition de confort, de facilité voire d'abondance (ex. : le parfum, les bijoux en matériaux précieux)	Maslow (1968) ; Deaton et Muellbauer (1980) ; Berry (1994) ; Kivetz et Simonson (2002a, 2002b) ; Keinan, Kivetz et Netzer (2016)
Produits utilitaires et hédoniques	Les produits utilitaires sont considérés comme des alternatives répondant à un but fonctionnel (ex. : détergents, alarme, micro-ondes). Les produits hédoniques sont quant à eux caractérisés par une expérience multisensorielle et sont consommés pour le plaisir, le « <i>fun</i> » et l'excitation qu'ils procurent (ex : des fleurs, jeux vidéo, chocolats).	Hirschman et Holbrook (1982) ; Batra et Ahtola (1990) ; Strahilevitz et Myers (1998) ; Dhar et Wertenbroch (2000) ; Chandon, Wansink et Laurent (2000) ; Voss, Spangenberg et Grohmann (2003) ; Okada (2005) ; Khan et Dhar (2006, 2010) ; Botti et McGill (2011) ; Roggeveen et al. (2015) ; Kivetz et Zheng (2017) ; Chen, Lee et Yap (2017) ; Kim, Lee et Choi, (2017)
Produits faiblement vs fortement chargés d'affects ¹⁹	Les produits faiblement chargés d'affects évoquent peu voire aucune imagerie mentale ; leur choix sont basés sur des règles analytiques. Ceux fortement chargés d'affects suscitent davantage d'imageries mentales et leur choix est souvent fait sous l'intuition et le ressenti.	Schwarz et Clore (1983) Kahneman et Frederick (2002) Rottenstreich et Hsee (2001) Hsee et Rottenstreich (2004)
Devoir et envie ²⁰	La distinction entre le devoir et l' envie renvoie à un conflit entre ce qu'une personne doit faire (obligation) et ce qu'elle désire faire (envie). Par exemple, une personne peut avoir envie de sortir avec ses amis, mais sait qu'elle doit travailler pour finaliser un rendu avant la date butoir.	Bazerman, Tenbrunsel et Wade-Benzoni (1998)
Préférences cognitives et préférences affectives	Les préférences cognitives vs. affectives font référence à l'analogie entre la raison et le cœur. Les préférences cognitives correspondent aux alternatives qui sont choisies par la raison, la partie réfléchie, voire rationnelle du décisionnaire alors que les préférences affectives sont les produits choisis par le cœur, la partie émotionnelle, voire irrationnelle du consommateur.	Shiv et Fedorikhin (1999)
Vertus et vices	Les vertus sont des produits qui n'offrent pas de gratification immédiate, mais produisent des bénéfices sur le long terme. <i>A contrario</i> , les vices peuvent être conceptualisés comme des options qui sont motivées par les impulsions de l'individu. Ces options offrent de petites gratifications immédiates. Cependant elles impliquent des conséquences négatives, plus lourdes sur le long terme.	Wertenbroch (1998) Read, Loewenstein et Kalyanaraman (1999) Dhar et Wertenbroch (2012)

Tableau 4 : Les différentes conceptualisations des produits hédoniques et utilitaires (adapté de Khan et al., 2005)

¹⁹ Affect-poor products and affect-rich products

²⁰ Should and wants

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Ces différentes distinctions renvoient à l'idée générale que certains produits sont consommés pour atteindre un but purement fonctionnel alors que d'autres sont achetés et consommés pour expérimenter du plaisir. Ces deux grandes distinctions entre utilité et plaisir ont largement été retranscrites dans la littérature par les notions de produits utilitaires vs hédoniques.

Ainsi, les produits utilitaires correspondent aux alternatives qui répondent à une problématique du quotidien et permettent de remplir une tâche précise (Strahilevitz et Myers, 1998 ; Chen Lee et Yap, 2017), alors que les produits hédoniques permettent au consommateur de ressentir du plaisir ainsi que de vivre des expériences affectives et sensorielles positives (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Dhar et Wertenbroch, 2000).

Pourtant, ces deux dimensions (hédonique et utilitaire) utilisées pour classifier les produits ne sont pas exclusives entre elles (Choi et al., 2014 ; Okada, 2005 ; Voss et al., 2003) et peuvent former deux axes autour desquels les produits peuvent à la fois avoir une valeur hédonique et une valeur utilitaire (Voss et al., 2003).

Si l'on prend l'exemple d'un téléphone portable, ce dernier peut répondre directement à un besoin utilitaire ou fonctionnel qui est celui de communiquer avec autrui, mais il peut aussi permettre au consommateur d'obtenir une gratification et éprouver du plaisir lorsqu'il joue à certains jeux proposés par le téléphone portable. Ainsi, un produit peut être perçu comme étant à la fois utilitaire et hédonique (Batra et Ahtola, 1990 ; Okada, 2005).

Cependant, peu de doute existe sur le fait que les consommateurs caractérisent certains produits comme étant principalement hédoniques et d'autres comme principalement utilitaires (Dhar et Wertenbroch, 2000).

De fait, dans ce travail doctoral, l'emploi du terme « **produit hédonique** » fait référence à un produit qui est à **dominance hédonique** plutôt qu'à dominance utilitaire. Il procura donc une gratification sensorielle et émotionnelle bien plus importante qu'une valeur utilitaire ou fonctionnelle (Hoyer et Stokburger-Sauer, 2012).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

La conceptualisation du produit comme étant hédonique ou utilitaire a été principalement faite autour de deux grands niveaux. Le premier niveau concerne les attributs du produit (1.1.1.). En effet, une entreprise peut positionner un produit comme étant hédonique selon la supériorité et le degré de prééminence de ses attributs hédoniques. Le deuxième niveau est relatif aux usages, aux motivations ou aux buts du consommateur (1.1.2.). Sur ce niveau, la perception du produit comme étant hédonique est plus subjective et dépend des motivations qui conduisent le consommateur à opter pour le produit.

1.1.1. Conceptualisation des produits hédoniques au niveau des attributs du produit

Afin de déterminer si un produit est à dominance hédonique plutôt qu'utilitaire, il est possible d'effectuer l'analyse au niveau de ses attributs (Adaval, 2001 ; Chernev, 2004 ; Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2007 ; 2008 ; Dhar et Wertenbroch, 2000). En effet, comme évoqué en amont, un même produit (ex. : téléphone portable) peut à la fois être muni d'attributs hédoniques et utilitaires (Chitturi et al., 2007).

Les attributs utilitaires peuvent être considérés comme les caractéristiques du produit qui permettent au consommateur de retirer des bénéfices utilitaires, fonctionnels, voire instrumentaux (ex. : l'autonomie de la batterie ou la qualité du signal d'un téléphone portable), alors que les attributs hédoniques octroient aux consommateurs des bénéfices liés au plaisir, à l'amusement (*fun*) et à l'expérience esthétique et sensorielle avec le produit (ex. : le design esthétique ou la ou les couleurs de son revêtement) (Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2008).

Ainsi, un produit peut être classifié comme étant hédonique ou utilitaire en fonction du degré de prééminence et de l'importance de ses attributs hédoniques ou utilitaires (Chernev, 2004). Un produit hédonique (utilitaire) sera donc considéré comme une alternative ayant des attributs hédoniques (utilitaires) saillants et supérieurs (voir par ex : Chang et Pham, 2013 ; Chitturi, Raghunathan, et Mahajan, 2007 ; 2008 ; Roggeveen, Grewal, Townsend, et Krishnan, 2015).

Cependant, cette classification au niveau des attributs du produit peut présenter de certaines limites et cela pour au moins trois raisons :

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

- 1) Même si la plupart des offres sur le marché conduisent à un compromis entre produits à attributs hédoniques supérieurs ou produits à attributs utilitaires supérieurs (Chitturi, Raghunathan, et Mahajan, 2007), certains produits peuvent être supérieurs sur les deux types d'attributs (hédonique et utilitaire). Cela peut donc rendre leur classification malaisée.
- 2) Un même attribut peut à la fois être utilitaire et hédonique. Par exemple, l'attribut « design » d'un objet peut être hédonique pour l'expérience sensorielle qu'il procure au consommateur. Mais il peut aussi être utilitaire, car il permet à l'objet d'être ergonomique et facile d'utilisation (voir par exemple : Homburg, Schwemmler et Kuehnl, 2015).
- 3) Même si un produit peut être supérieur sur des attributs hédoniques, il se peut que l'usage que le consommateur en fait rende le produit comme étant hédonique ou utilitaire (Pham, 1998 ; Botti et McGill, 2011 ; Choi et Fishbach, 2011). Ainsi, un consommateur peut considérer un produit comme étant principalement utilitaire, car son usage premier lui permet de répondre à une motivation extrinsèque alors qu'un autre consommateur peut considérer le même produit comme étant principalement hédonique, car il peut le considérer comme une fin en soi lui permettant de répondre à une motivation intrinsèque.

Pour dépasser toutes ces limites liées à une conceptualisation au niveau des attributs du produit, il est possible de définir un produit hédonique en fonction des usages, des motivations et des buts du consommateur.

1.1.2. Conceptualisation des produits hédoniques au niveau des usages, motivations et buts du consommateur

La perception d'un produit comme étant hédonique peut être due aux usages (Khan, Dhar, Wertenbroch, 2005 ; Pham, 1998), motivations ou buts de l'individu (Botti et McGill, 2011 ; Choi et Fishbach, 2011 ; Moller, Ryan et Deci, 2006). Pour Pham (1998), les usages et les raisons qui conduisent l'individu à consommer un produit sont centraux pour déterminer si un produit est perçu comme étant plutôt hédonique ou plutôt utilitaire. À titre d'exemple, Khan et al. (2005) proposent qu'acheter un téléphone portable pour pouvoir appeler à l'aide en cas de besoin, rend le téléphone portable utilitaire alors que l'acheter pour simplement discuter avec ses amis, le rend hédonique.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Selon la Théorie de l'autodétermination²¹ (Moller, Ryan et Deci, 2006), les comportements des individus peuvent être dirigés par des motivations intrinsèques ou extrinsèques. La motivation intrinsèque signifie faire une action, car elle est en soi intéressante, plaisante ou gratifiante alors que la motivation extrinsèque conduit à mener une action qui répond à une source externe (c.-à-d. pour faire face à un problème donné). La valeur de la consommation hédonique est principalement établie par des éléments internes, subjectifs et discrétionnaires (Botti et McGill, 2011) alors que la valeur de la consommation utilitaire dépend d'éléments externes, objectifs, voire obligatoires (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Batra et Ahtola, 1990). La consommation de produits hédoniques est intrinsèquement motivée, car elle procure une gratification plaisante. De plus, leur consommation constitue une fin et un but en soi (Botti et McGill, 2011 ; Choi et Fishbach, 2011). *A contrario*, la consommation de produits utilitaires est extrinsèquement motivée, car elle est reliée à une problématique externe et permet l'atteinte d'un but d'ordre supérieur (Khan, Dhar et Wertenbroch, 2005 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pham, 1998). Ainsi, les produits hédoniques peuvent être considérés comme des fins en soi alors que les produits utilitaires comme des moyens permettant d'assouvir un besoin externe (Choi et Fishbach, 2011).

Par ailleurs, cette conceptualisation souffre également de plusieurs limites (voir : Alba et Williams, 2013 ; p. 3) et ne permet pas d'aboutir à une définition claire. Sur la base des suggestions formulées par Alba et Williams (2013), nous définissons, dans ce travail, les produits hédoniques : « *Comme des produits dont leur consommation procure une expérience de plaisir aux consommateurs* ».

Cependant, l'expérience de plaisir n'est pas l'unique élément caractéristique des produits hédoniques. En effet, la consommation de ces produits peut susciter chez les consommateurs des émotions à la fois positives et négatives (Ramanathan et Williams, 2007).

De plus, les produits hédoniques sont généralement perçus comme étant difficiles à justifier, car ils ne sont pas reliés à une nécessité particulière (Okada, 2005). Ainsi, nous développerons dans la sous-section, ci-après, l'ambivalence qui caractérise les produits hédoniques.

²¹ Self-determination theory

1.2. L'ambivalence des produits hédoniques

Il a été vu supra que les produits hédoniques sont principalement achetés et consommés pour le plaisir qu'ils procurent (Alba et Williams, 2013) ainsi que pour les gratifications sensorielles et affectives qu'ils offrent (Woods, 1960 ; Holbrook, 1986 ; Lim et Ang, 2008). Ces produits ont tendance à provoquer chez le consommateur des émotions positives intenses (Chitturi et al., 2007, 2008), car ils lui permettent de vivre des expériences multisensorielles et symboliques plaisantes (Hirschman et Holbrook, 1982) ainsi que d'exprimer ses goûts, ses désirs, et ses préférences (Choi et Fishbach, 2011).

Cependant, la consommation de produits hédoniques est souvent difficile à justifier (Choi, Li, Rangan, Chatterjee et Singh, 2014 ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Prelec et Loewenstein, 1998), car elle n'est pas associée à une nécessité particulière ; son bénéfice est difficilement quantifiable (Okada, 2005) et peut susciter des émotions négatives intenses, telles que la culpabilité ou l'anxiété (Chitturi et al., 2007).

De fait, le consommateur peut adopter des attitudes ambivalentes vis-à-vis des produits hédoniques dans la mesure où ils suscitent et provoquent des réactions contradictoires, à savoir positives et négatives (Ramanathan et Williams, 2007 ; Cornil, Ordabayeva, Kaiser, Weber et Chandon, 2014).

Afin de mettre en exergue cette ambivalence, nous allons dans ce paragraphe développer, dans un premier temps, les éléments positifs liés aux produits hédoniques (1.2.1. et 1.2.2.1.) puis, dans un deuxième temps, les éléments négatifs qu'ils suscitent (1.2.2.2. et 1.2.3.).

1.2.1. Les produits hédoniques procurent du plaisir

Bien qu'il soit difficile de définir clairement la consommation hédonique, l'élément qui la caractérise est le plaisir ressenti lors de l'expérience avec le produit (Alba et Williams, 2013). Le plaisir peut être défini comme « *un état positif que nous cherchons et*

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

essayons de maintenir ou améliorer »²² (Rozin, 1999 ; p. 112). Ainsi, le plaisir se différencie de la satisfaction qui est une évaluation de l'écart entre les attentes et la performance obtenue (Alba et Williams, 2013). Il se différencie également du bonheur (Rozin, 1999 ; Alba et Williams, 2013) qui correspond plutôt à une satisfaction globale de sa propre existence.

Le plaisir, qui est intimement lié au circuit de la récompense, demeure central dans la vie de l'individu (Kringelbach, 2010). Même s'il est génétiquement codé (Linden, 2011 ; Wallenstein, 2009), ses sources peuvent être multiples (voir Le Bel et DubT, 1998) et peuvent provenir des qualités inhérentes au produit, de l'expérience du consommateur avec ce dernier ou bien encore de l'interprétation du produit donnée par le consommateur (Alba et Williams, 2013). Selon Rozin (1999), le plaisir peut être décomposé en trois éléments : sensoriel, esthétique et d'expertise.

Le plaisir sensoriel est une réponse automatique aux différents stimuli qui entrent en contact avec le système sensoriel de l'individu. Il est fondamental (Krishna, Elder et Caldara, 2010) dans la mesure où il est directement lié à des plaisirs basiques tels que la consommation d'aliments ou les rapports sexuels (Berridge, 1996 ; Kringelbach, 2004 ; 2010).

Le plaisir esthétique résulte d'une élaboration du plaisir sensoriel (Krishna et al., 2010) et se définit comme « *une expérience subjective agréable qui est dirigée vers un objet* »²³ (Reber, Schwarz et Winkielman, 2004 ; p. 365).

Enfin, le plaisir d'expertise est dérivé de la maîtrise que l'on peut avoir dans un domaine (Krishna et al., 2010).

Dans cette partie, nous nous intéresserons plus particulièrement aux sources du plaisir qui sont centrales à la consommation hédonique, à savoir le plaisir lié à l'expérience multisensorielle avec le produit (1.2.1.1.) et le plaisir lié à l'expérience esthétique avec le produit (1.2.1.2.) (voir : Hirschman et Holbrook, 1982).

²² 'a positive experienced state that we seek and that we try to maintain or enhance'

²³ 'a pleasurable subjective experience that is directed toward an object'

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

1.2.1.1. Le plaisir lié aux expériences multisensorielles avec le produit

Les produits hédoniques ont la particularité de procurer aux consommateurs une expérience multisensorielle positive et agréable (Hirschman et Holbrook, 1982). Les individus peuvent avoir de multiples expériences positives avec les produits qui engagent leurs cinq sens, à savoir le goût, l'ouïe, l'odorat, la vue et le toucher (voir : Krishna, 2010 ; 2012 ; 2013). Ces différentes expériences peuvent être directes et imposent donc un contact physique avec le produit. Elles peuvent également être indirectes et produire du plaisir au moyen de la production d'imageries dites « sensorielles » (voir par ex. : Krishna, Morrin et Sayin, 2013) ou « multisensorielles » (voir par ex. : Cornil et Chandon, 2016).

Ces expériences sensorielles peuvent être uniques lorsqu'elles ne sollicitent qu'un seul sens ou bien multisensorielles lorsque plusieurs sens sont stimulés en même temps et entrent en interaction. Qu'elles soient sensorielles ou multisensorielles, ces expériences avec les produits peuvent être à l'origine du plaisir ressenti et donc caractériser l'expérience comme étant hédonique. Par exemple, cela peut se traduire par le goût délicieux d'un chocolat fondant dans la bouche (**système gustatif**), la senteur d'une odeur suave et agréable (**système olfactif**), la vue d'une couleur attrayante ou d'une forme esthétiquement jolie (**système visuel**), l'écoute d'une musique ou d'un son plaisant (**système auditif**) ou bien encore le toucher d'une texture agréable (**système haptique**). Ainsi, le plaisir qui émane des sens est le plus commun des plaisirs naturels (Chenu et Tassin, 2014). Les produits hédoniques qui procurent des expériences sensorielles ou multisensorielles positives (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Khan et al., 2005 ; Chitturi et al., 2008) sont clairement caractérisés par la production de ce plaisir dit « sensoriel », actionné par les récepteurs neurobiologiques liés au système nerveux de la récompense²⁴. Cependant, ce plaisir sensoriel peut subir une élaboration de la part du consommateur et aboutir à la production d'un plaisir dit « esthétique » (Krishna et al., 2010).

1.2.1.2. Le plaisir lié à l'expérience esthétique avec le produit

Souvent utilisé de manière interchangeable avec la notion de beauté (voir : Rebber et al., 2004), le plaisir esthétique est souvent mis en relation avec le *design* du produit et plus particulièrement son *design* esthétique (voir : Hoegg et Alba, 2008 ; Alba et Williams, 2013).

²⁴ Pour une explication neurobiologique du plaisir sensoriel voir par ex Chenu et Tassin, 2014.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Depuis longtemps, il est reconnu que le design esthétique est un élément important pour l'évaluation de tous les produits (Holbrook, 1980 ; Holbrook et Anand, 1992 ; Holbrook et Zirlin, 1985). Lorsque le consommateur est confiant quant aux caractéristiques fonctionnelles et utilitaires du produit, ce dernier tend à privilégier les produits ayant un design esthétique plus intéressant (Chitturi et al., 2008 ; Noseworthy et Trudel, 2011). De plus, la dimension esthétique du design peut être à l'origine de l'enchantement du consommateur lorsque le produit présente un design esthétique supérieur à ce qui est espéré (Chitturi et al., 2008 ; Estes, Brotto et Busacca, 2018).

Le design d'un produit correspond aux différents éléments tels que la forme, la taille, la proportion, les couleurs, les matériaux, les ornements ainsi que la texture (Davis, 1987 ; Kellaris et Kent, 1993) qui sont choisis et combinés pour former un tout (Bloch, 1995). Bien que le design soit un construit multidimensionnel composé de trois dimensions, à savoir esthétique, fonctionnelle et symbolique (Homburg et al., 2015 p. 44), nous faisons référence ici au plaisir émanant du design esthétique.

Ainsi, le design esthétique d'un produit peut procurer du plaisir au consommateur pour des raisons objectives qui respectent des principes esthétiques tels que l'équilibre, la proportion et l'harmonie (Kumar et Garg, 2010 ; Raghurir et Greenleaf, 2006). Le design esthétique peut, pour des raisons plus subjectives, procurer du plaisir en rendant le produit plus luxueux (voir par ex. : Chailan, 2018). Cette perception de luxe peut conditionner l'individu à traiter l'information sur la base de ses affects et à mieux évaluer une offre (par ex. extension de marque) (Alba et Williams, 2013 ; Hagtvedt et Patrick, 2008, 2009).

En conclusion, les produits hédoniques se caractérisent comme des alternatives qui procurent essentiellement du plaisir au consommateur. Ce plaisir peut trouver ses sources à travers les expériences sensorielles et esthétiques positives que le produit octroie. Toutefois, ces expériences ne sont pas sans conséquence et affectent aussi bien les cognitions des individus (Choi et Fishbach, 2011) que leurs réactions émotionnelles (Chitturi et al., 2007, 2008). Dans le paragraphe qui suit, nous examinerons comment les produits hédoniques suscitent des émotions positives.

1.2.2. Les produits hédoniques suscitent des émotions

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Les émotions jouent un rôle central dans la compréhension du comportement du consommateur (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Derbaix et Pham, 1989, 1991 ; Graillot, 1998 ; Richins, 1997). Plus particulièrement, les réactions émotionnelles occupent une place essentielle dans le cadre de la consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Havlena et Holbrook, 1986 ; Laros et Steenkamp, 2005 ; Lee et Vohs, 2016). En effet, qu'elle soit effective ou anticipée, la consommation hédonique implique une réponse émotionnelle (de nature psychologique ou physiologique) qui altère l'esprit et le corps de l'individu (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Schacter et Singer, 1962).

Les émotions font partie du concept ombrelle d'affect (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999) et se distinguent clairement de l'humeur, des sentiments, du tempérament, des préférences, des appréciations, des attitudes voire du plaisir sensoriel (Derbaix et Pham, 1989 ; 1991 ; Pieters et Van Raaij, 1988 ; Fredrickson et Cohn, 2008). L'émotion est définie comme « *un état mental d'empressement qui survient à la suite d'une évaluation cognitive d'un évènement [...] elle est accompagnée par un processus physiologique, qui s'exprime parfois physiquement (exemple : gestuelle, posture, mimiques faciales) ; et peut résulter en une action spécifique pour soutenir ou gérer l'émotion, selon sa nature, et le sens que l'individu lui confère* »²⁵ (Bagozzi et al., 1999 ; p. 184).

Traditionnellement, la littérature en Psychologie et en Marketing classe et distingue les différentes émotions selon deux grands courants (Havlena et Holbrook, 1986 ; Huang, 2001 ; Lichtlé et Plichon, 2014) :

- le premier, correspondant à « la perspective discrète » (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980 ; Tomkins, 1980 ; Ekman, 1982),²⁶ suggère que les émotions peuvent être classées en catégories discrètes et distinctes. La catégorie des émotions dites « primaires ou basiques » regroupe globalement huit émotions universelles telles que la joie, l'acceptation, l'anticipation, la surprise, la peur, la tristesse, la colère et le dégoût (Plutchik, 1980 ; 2001). Les différentes combinaisons des émotions

²⁵ 'a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it'

²⁶ Cités par Lichtlé et Plichon (2014 ; p. 5)

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

primaires forment la catégorie des émotions dites « secondaires ou mixtes » (Plutchik, 2001) qui sont moins automatiques et résultent d'une plus grande délibération.

- le deuxième courant connu sous le nom de « perspective dimensionnelle » (Mehrabian et Russell, 1974 ; Russell et Mehrabian, 1977), trouve ses origines dans les travaux d'Osgood, Suci et Tannenbaum (1957). Principalement développé par Mehrabian et Russell, ce courant conceptualise les émotions comme un ensemble de trois dimensions indépendantes et bipolaires (Derbaix et Poncin, 2005). La première dimension, se référant au continuum « plaisir-déplaisir » (*pleasure*), exprime le niveau de bien-être de l'individu. La seconde correspond au niveau d'activation ou d'éveil (*arousal*) que l'individu ressent et permet de traduire le degré de stimulation physiologique. Enfin, la troisième dimension, qui fait référence au degré de contrôle (*dominance*) de l'émotion, présente peu de supports théoriques et semble être peu utilisée dans la plupart des travaux (voir : Derbaix et Poncin, 2005 ; p. 59).

Caractérisées par une valence (positive ou négative) et une intensité (forte ou faible) (Holbrook et O'Shaughnessy, 1984 ; LeDoux, 1996 ; Ramanathan et Williams, 2007), les émotions sont déclenchées par un stimulus spécifique et facilement identifiable (Zajonc, 1980 ; Lichtlé et Plichon, 2014).

Dans le cadre de la consommation hédonique, le produit procurant du plaisir peut être considéré comme un stimulus provoquant l'émotion. À ce sujet, Graillot (1998) propose un modèle à trois niveaux (voir : figure 7) où les émotions interviennent avant le choix, puis interviennent pendant l'acte de consommation et enfin après l'acte de consommation.

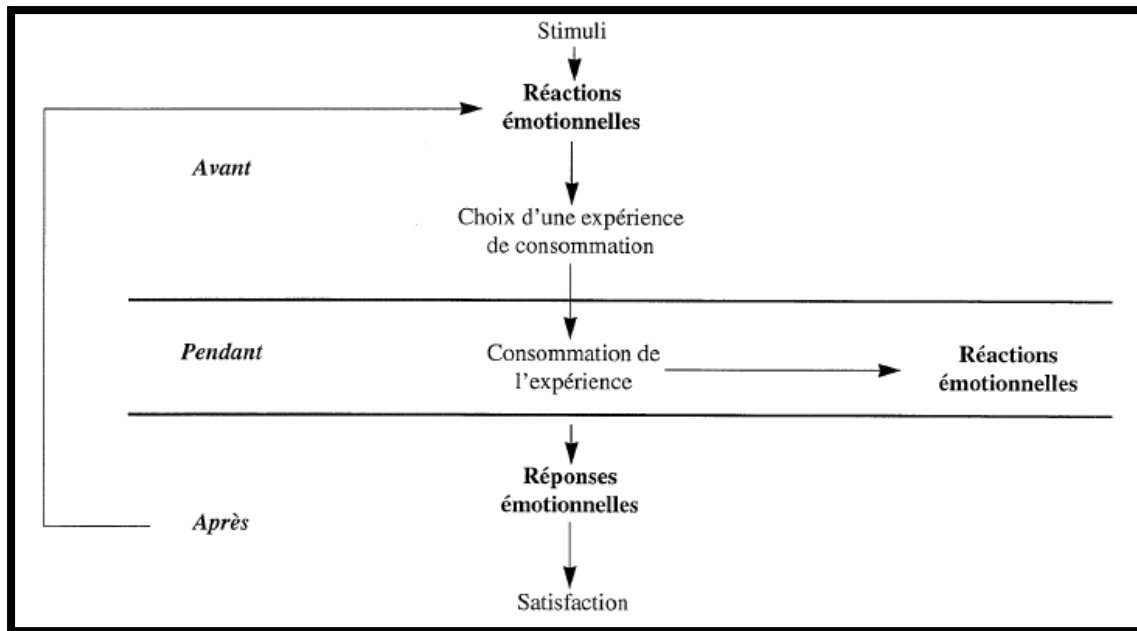


Figure 7 : Rôle des émotions dans une expérience de consommation (tiré de Graillot, 1998)

En Marketing et plus particulièrement dans la littérature portant sur l'impact des stimuli environnementaux sur le comportement du consommateur, plusieurs travaux ont mobilisé le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) (Mehrabian et Russell, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Russell et Pratt, 1980) pour mieux comprendre le rôle de l'état émotionnel sur le comportement du consommateur.

Essentiellement élaboré dans le cadre de la Psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Russell et Pratt, 1980), il a été repris en Marketing par Donovan et Rossiter, (1982). Plus précisément, le modèle « Stimulus-Organisme-Réponse » suggère que les stimuli environnementaux influencent l'état émotionnel du consommateur qui, par la suite, influence son comportement d'approche ou d'évitement (voir : figure 8).

Les comportements d'approche se traduisent par un désir d'obtenir l'objet à l'origine de cette émotion alors que les comportements d'évitement revêtissent des réponses opposées, où l'individu souhaite s'éloigner du stimulus en question. Les comportements d'approche et d'évitement sont les résultantes de l'état émotionnel de l'individu qui a été préalablement influencé par les stimuli environnementaux. Les états émotionnels ont été le plus souvent conceptualisés sous l'approche dimensionnelle

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

(Mehrabian et Russell, 1974 ; Russell et Mehrabian, 1977) et se révèlent comme une combinaison des dimensions plaisir (*pleasure*) et éveil²⁷ (*arousal*). Ces deux dimensions entrent en interaction dans la mesure où l'éveil amplifie les comportements d'approche (d'évitement) lorsque les stimuli de l'environnement sont plaisants (déplaisants). La traduction de ce modèle dans le cadre de la consommation hédonique suggère que lorsque le produit hédonique génère des émotions positives (négatives), cela tend à amplifier les comportements d'approche (d'évitement) du consommateur envers le produit hédonique (voir : Arnold et Reynolds, 2012).

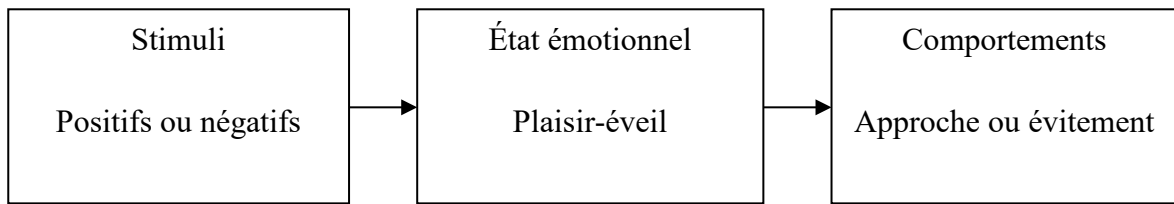


Figure 8 : Stimulus-Organisme-Réponse adapté de Donovan et Rossiter (1982)

Sachant que les produits hédoniques sont essentiellement consommés pour ressentir du plaisir, ils ont tendance à provoquer chez le consommateur des émotions très positives qui favoriseront ensuite les comportements d'approche.

a) Les produits hédoniques provoquent des émotions positives

En marketing de nombreux travaux attestent d'une place importante des émotions positives dans le cadre de la consommation hédonique. Comme le suggère le tableau 5, que ce soit sous la perspective discrète ou dimensionnelle, de nombreuses recherches démontrent l'hypothèse selon laquelle la consommation ou l'anticipation de la consommation de produit hédonique provoque des émotions positives.

²⁷ La dimension dominance a très peu d'applications empiriques et peu de supports théoriques (voir : Derbaix et Poncin, 2005).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Auteurs	Nature de la recherche	Rôle de l'émotion (antécédent, médiateur, modérateur, conséquence)	Types d'émotions	Principaux résultats
				Emotions positives
Hirschman et Holbrook (1982)	Théorique	antécédent, médiateur et conséquence	perspective discrète	La consommation hédonique implique une intensité émotionnelle (implicitement positive). Les émotions peuvent être expérimentées de manière continue durant l'acte de consommation.
Holbrook et Hirschman (1982)	Théorique	médiateur cognitions → émotions → comportement	perspective discrète	Les émotions (implicitement positives) forment un important substrat dans l'étude de la consommation sous la perspective expérientielle.
Holbrook et o'Shaughnessy (1984)	Théorique	médiateur stimulus (ex : message) → cognitions (ex : croyance) → l'évaluation → réaction émotionnelle (ex : modification physiologique) → comportement	perspective discrète et dimensionnelle	Dans le cadre de consommation hédonique, les émotions (implicitement positives) permettent d'associer le produit à une certaine gratification sensorielle.
Holbrook et Batra (1987)	Empirique	médiateur contenu publicitaire → réponses émotionnelles → attitude envers la pub → attitude envers la marque	perspective discrète et dimensionnelle	Les émotions médiatisent les effets du contenu publicitaire sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.
Kempf (1999)	Empirique	conséquence essai du produit → émotions positives	perspective dimensionnelle	Pour l'essai de produits hédoniques (ex. : jeux vidéo), les consommateurs se focalisent davantage sur leurs réponses émotionnelles plutôt que sur leurs cognitions (ex. : croyance envers la marque). La consommation de produits hédoniques (ici : essai) affecte positivement l'intensité émotionnelle (i.e. <i>arousal</i>).
Mattila et Wirtz (2001)	Empirique	conséquence congruence de stimuli sensoriels (musique et odeur) → émotions (dimension plaisir)	perspective dimensionnelle	La congruence entre le niveau d'intensité de deux stimuli sensoriels (musique et odeur) augmente les émotions positives (dimension plaisir) ressenties par le consommateur.
Phillips et Baumgartner (2002)	Empirique	médiateur attentes positives de l'expérience → émotions → satisfaction	perspective discrète	Dans le cadre de la consommation hédonique, les émotions jouent un rôle central dans la satisfaction globale, car les attentes expérientielles positives (anticipation du plaisir) des consommateurs sont confrontées aux émotions positives ressenties durant la consommation qui vont former une confirmation ou une disconfirmation.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Chitturi et al., (2007)	Empirique	médiateur attributs hédoniques > attributs utilitaires →émotions → comportement	perspective discrète	Les individus qui choisissent le produit hédonique expérimentent davantage de l'excitation positive et de la joie par rapport à ceux ayant choisi l'option utilitaire.
Ramanathan et Williams 2007	Empirique	médiateur et conséquence consommation hédonique →émotions immédiates vs émotions retardées	perspective discrète	La consommation hédonique occasionne davantage des émotions positives spontanées (ex. : amusement, excitation, joie) plutôt que des émotions positives plus réfléchies (ex. : confiance, fierté).
Ladhari (2007)	Empirique	antécédent émotions →satisfaction →bouche-à-oreille positif	perspective dimensionnelle	Le plaisir et l'éveil jouent un rôle d'antécédent de la satisfaction avec l'expérience hédonique.
Chitturi et al., (2008)	Empirique	médiateur produit à dominance hédonique →émotions positives →réjouissance (bouche-à-oreille positif et intention de rachat)	perspective discrète	Les émotions positives, telles que la joie et l'excitation, sont à l'origine de la réjouissance du consommateur lorsque ce dernier a la possibilité de choisir un produit à dominance hédonique.
Evers, Adriaanse, de Ridder, de Witt Huberts (2013)	Empirique	antécédent et conséquence émotions →consommation de <i>snacking</i> ²⁸ →émotions	perspective discrète	Les émotions positives sont des antécédents et des conséquences importants qui expliquent la consommation de produits hédoniques tels que les <i>snackings</i> .
Chang, Lv, Chou, He et Song (2014)	Empirique	médiateur délai temporel →émotions (fidélité)	perspective discrète	Dans la consommation de produits à dominance hédonique, les émotions positives, telles que la joie ou l'excitation, s'intensifient avec le temps et augmentent la fidélité des consommateurs.

Tableau 5 : Principaux résultats sur le rôle des émotions positives dans le cadre de la consommation hédonique

²⁸ Les produits de *snackings* font référence aux aliments qui procurent aux consommateurs du plaisir, mais dont une consommation régulière ou excessive est mauvaise pour la santé (ex : chips, bonbons, gâteaux, etc.)

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Bien que la consommation de produits hédoniques génère des émotions positives (Hirschman et Holbrook, 1982), le plaisir qu'elle procure peut être automatiquement associé à d'autres émotions à valence négative telle que la culpabilité (Goldsmith, Cho et Dhar, 2012). En effet, la consommation de produits hédoniques ne suscite pas exclusivement des émotions très positives telles que la joie, l'excitation ou encore l'enjouement ; elles peuvent en parallèle susciter des émotions très négatives telles que la culpabilité, l'anxiété, la honte ou la gêne (Chitturi et al., 2007 ; 2008 ; Madzharov, Ramanathan et Block, 2016 ; Ramanathan et Williams, 2007).

Cette ambivalence émotionnelle (Williams et Aaker, 2002) est représentée par deux dimensions indépendantes plutôt qu'un seul continuum bipolaire (Caccioppo, Gardner et Berntson, 1997 ; Ramanathan et Williams, 2007). Ainsi, le consommateur peut ressentir à la fois des réactions émotionnelles positives et négatives lors de la consommation de produits hédoniques.

b) Les produits hédoniques provoquent des émotions négatives

Le choix de consommer des produits hédoniques est un processus complexe qui peut conduire les consommateurs à expérimenter des émotions négatives (Chitturi et al., 2007, 2008 ; Kivetz et Zheng, 2006). Dans cette recherche, nous distinguons clairement les émotions négatives des émotions positives, car elles peuvent jouer un rôle bien distinct sur le comportement du consommateur (Babin, Darden et Babin, 1998). De plus, les émotions négatives peuvent être ressenties isolément des émotions positives (voir : Salerno, Laran et Janiszewski, 2014) ou en même temps (Ramanathan et Williams, 2007).

Même si certaines recherches suggèrent que l'expérience de certaines émotions négatives peut conduire à des comportements positifs (Aurier et Guintcheva, 2014 ; Arnould et Price, 1993 ; Goldsmith, Cho et Dhar, 2012), la plupart des travaux démontrent que l'exposition du consommateur à des produits hédoniques ou à l'éventualité de les consommer provoque chez eux des émotions négatives qui réduisent par la suite l'attractivité et la propension à consommer ce type de produit (Baucom et Aiken, 1981 ; Macht, Roth et Ellgring, 2002 ; Salerno, Laran, et Janiszewski, 2014). Cela est aussi en cohérence avec le modèle S-O-R (présenté en 1.2.2.) qui suggère qu'un état émotionnel

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

néгатif conduit à des comportements d'évitement (c.-à-d. ne pas vouloir acheter ou consommer le produit hédonique).

L'émotion négative qui a été très largement étudiée dans le cadre de la consommation hédonique est la culpabilité (voir par ex : Chitturi et al., 2007 ; Choi et al., 2014 ; Kivetz et Simonson 2002 a ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Mishra et Mishra, 2011 ; Prelec et Loewenstein, 1998 ; Ramanathan et Williams, 2007 ; Strahilevitz et Myers, 1998). La culpabilité est une émotion négative dite à « à conscience de soi »²⁹ (Becheur et Valette Florence, 2014 ; Allard et White, 2015). Elle survient lorsque le consommateur prend conscience qu'il va ou qu'il est en train de violer un principe moral, éthique, voire sociétal (Baumeister, Stillwell et Heatherton, 1994 ; Lazarus, 1991 ; Saintives et Lunardo, 2016). La culpabilité peut être considérée comme une conséquence de l'incapacité du consommateur à s'autocontrôler face à la tentation (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Zemack-Rugar, Corus et Brinberg, 2012 ; Saintives et Lunardo, 2016).

L'activation de la culpabilité conduit très souvent le consommateur à adopter un comportement pour réduire cette émotion négative (Allard et White, 2015). Plus particulièrement, l'expérience de culpabilité ou l'anticipation de la culpabilité liée à la consommation hédonique conduit le consommateur à éviter la consommation de ce type de produits (Allard et White, 2015 ; Chitturi et al., 2007, 2008 ; Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002a ; Okada, 2005). Ainsi, la culpabilité liée à la consommation hédonique rend sa justification difficile (Okada, 2005).

1.2.3. Les produits hédoniques sont difficilement justifiables

Les individus ont tendance à vouloir satisfaire des besoins liés à des nécessités basiques avant de penser à se faire plaisir à travers la consommation hédonique (Berry, 1994 ; Kivetz et Simonson, 2002a ; Scitovsky, 1992). L'achat de produits hédoniques implique un conflit dans lequel la personne est tourmentée entre des principes moraux et vouloir vivre une expérience affective positive (Kivetz et Zheng, 2006).

²⁹ Self-conscious emotions, traduction tirée de Becheur et Valette-Florence (2014).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe 1.2.2. b, les produits hédoniques peuvent susciter des émotions négatives et plus particulièrement de la culpabilité (Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002a, 2002b ; Lascu, 1991 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Okada, 2005 ; Strahilevitz et Myers, 1998). Ce sentiment de culpabilité peut être le résultat d'une situation où le consommateur prévoit de faire une action injustifiable ou difficilement justifiable (Okada, 2005). La majorité des travaux sur la consommation hédonique suggèrent que les produits hédoniques sont des alternatives difficiles à justifier (Choi et al., 2014 ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Okada, 2005 ; Prelec et Loewenstein, 1998) et cela pour plusieurs raisons :

- les produits hédoniques ne sont pas liés à une nécessité particulière ou à besoin basique comme pourraient l'être les produits utilitaires (Okada, 2005) ;
- ils délivrent essentiellement des bénéfices liés au plaisir. Ces bénéfices sont plus difficiles à évaluer et à quantifier. Ainsi, il est plus difficile de justifier l'achat ou la consommation de produits dont les bénéfices sont difficilement quantifiables (Hsee, 1996 ; Okada, 2005 ; Shafir et Simonson et Tversky, 1993) ;
- ils suscitent un sentiment de culpabilité (Kivetz et Zhang, 2016 ; Choi et al., 2014 ; Keinan, Kivetz et Netzer, 2016) ;
- ils sont souvent perçus comme une forme de gaspillage, car ils peuvent être considérés comme étant accessoires et non essentiels (Lascu, 1991 ; Okada, 2005 ; Prelec et Herrnstein, 1991) ;
- ils peuvent être perçus comme étant des choix irrationnels, voire immoraux (Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan, Kivetz et Netzer, 2016) ;
- les produits hédoniques engendrent des émotions ambivalentes (Ramanathan et Williams, 2007) qui conduisent le consommateur à expérimenter un conflit qui demeure difficile à gérer (voir par ex : Hur, Koo et Hofmann, 2015) ;
- ils sont souvent associés à la douleur de perte d'argent (Prelec et Loewenstein, 1998 ; Thaler, 1980, 1985, 1999) ou à un comportement dépensier (Baumeister, 2002) ;
- ils peuvent traduire une forme de consommation irréfléchie et superficielle (Ordabayeva et Chandon, 2011) ;
- leur consommation peut renvoyer l'image d'un consommateur immature, trop centré sur lui-même et qui ne sait pas se contrôler face à la tentation (voir par ex. Rook et Fisher, 1995) ;

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

- lorsqu'ils concernent le domaine alimentaire, leur consommation (surtout excessive) peut nuire à la santé (Sharpe, Staelin, et Huber, 2008 ; Wang et Beydoun, 2007 ; Salerno, Laran et Janiszewski, 2014) ;
- les consommateurs sont sensibles aux conséquences négatives que peut engendrer la consommation hédonique (Salerno et al., 2014).

Face à cette difficulté à justifier le produit hédonique, plusieurs options s'offrent aux consommateurs pour gérer ce sentiment de culpabilité (Lee-Wingate et Corfman, 2010). En effet, il peut ne pas effectuer l'achat. Il peut aussi effectuer l'achat et porter le sentiment de culpabilité. Il peut également redéfinir l'achat comme une nécessité ou identifier une valeur fonctionnelle (Lee-Wingate et Corfman, 2010). Enfin, il peut trouver une tactique ou une situation permettant de réduire la culpabilité ou de rendre la justification du produit hédonique moins difficile à faire (de Witt Huberts, Evers et de Ridder, 2012 ; Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002a ; Kivetz et Zheng, 2006). Ainsi, plusieurs recherches présentées dans le tableau 6 suggèrent que la difficulté à justifier l'option hédonique peut être réduite lorsque le consommateur :

- effectue au préalable un comportement altruiste (Strahilevitz et Myers, 1998 ; Khan et Dhar, 2006) ;
- reçoit le produit hédonique comme un gain dans le cadre d'une loterie (O'Curry et Strahilevitz, 2001) ;
- fournit un effort important (Kivetz et Simonson, 2002a ; Okada, 2005) ou excelle dans une tâche donnée (Kivetz et Zheng, 2006) ;
- évalue le produit hédonique de manière monadique (séparée) plutôt que conjointement avec un produit étant plutôt utilitaire (Okada, 2005) ;
- a le sentiment de faire une bonne affaire (ex : promotion) (Choi et al., 2014 ; Khan et Dhar, 2010 ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Lee-Wingate et Corfman, 2010 ; Mishra et Mishra, 2011) ;
- expérimente une première contrainte (Mukhopadhyay et Johar, 2009) ;
- souhaite acheter un produit hédonique qui présente en plus un petit attribut utilitaire (Keinan, Kivetz et Netzer, 2016).

Toutes ces recherches convergent vers l'idée que généralement le produit hédonique est une option difficile à justifier. Cependant, sous certaines conditions, la consommation

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

du produit hédonique devient moins difficile à justifier, car ces différentes situations permettent aux consommateurs de trouver plus facilement des raisons logiques, pertinentes, voire acceptables, pour justifier le choix du produit hédonique et se donner la permission de céder à une consommation jugée frivole, irrationnelle, voire immorale (Keinan, Kivetz et Netzer, 2016).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Auteurs	Moyens pour réduire la difficulté à justifier le choix d'un produit hédonique	Principaux résultats
Strahilevitz et Myers, 1998	Effectuer un comportement altruiste	Les consommateurs ont tendance à choisir davantage un produit hédonique par rapport à un produit utilitaire lorsqu'une partie du prix du produit sera reversée à une association. Le don fait à l'association permet de réduire considérablement la culpabilité liée au choix du produit hédonique.
O'Curry et Strahilevitz, 2001	Gagner le produit hédonique dans une loterie	Dans un contexte de loterie, le choix du produit hédonique suscite moins de culpabilité que dans un contexte d'achat. Lorsque la probabilité de gain est gardée constante, les consommateurs préfèrent le produit hédonique lorsqu'il est présenté comme un lot à gagner plutôt qu'un produit à acheter.
Kivetz et Simonson, 2002a	Fournir un effort important	Dans le cadre des programmes de fidélité, les consommateurs ont tendance à préférer une alternative hédonique en récompense plutôt qu'une alternative utilitaire, lorsque le programme de fidélité implique pour le consommateur de fournir un effort important. Fournir un effort important permet au consommateur de réduire la difficulté à justifier le produit hédonique et de réduire la culpabilité associée au choix du produit hédonique.
Okada, 2005	Évaluation monadique du produit	Entre un produit hédonique et un produit utilitaire tous deux de même valeur, les consommateurs ont tendance à choisir davantage le produit hédonique plutôt que le produit utilitaire lorsqu'il est présenté seul plutôt que lorsqu'il est présenté conjointement avec le produit utilitaire. La présence du produit utilitaire présenté conjointement avec le produit hédonique rend la justification du produit hédonique plus difficile à faire.
Okada, 2005	Payer en temps plutôt qu'en monnaie	Lorsque les consommateurs ont le choix entre payer en monnaie ou fournir un effort important pour acquérir des produits utilitaires ou hédoniques, ces derniers ont une plus grande préférence relative pour payer en monnaie afin d'acquérir un produit utilitaire. <i>A contrario</i> , ils ont une plus grande préférence pour payer en temps (effort) plutôt qu'en monnaie pour acquérir un produit hédonique.
Khan et Dhar, 2006	Effectuer un comportement altruiste	Après avoir accompli un acte altruiste (ex : s'engager dans une association pour nettoyer les rues de sa ville), les consommateurs ont tendance à préférer un produit hédonique plutôt qu'un produit utilitaire. L'adoption d'un comportement pro-social améliore le soi altruiste de la personne, ce qui lui octroie une forme de permission pour consommer le produit hédonique.
Kivetz et Zheng, 2006	Fournir un effort important ou exceller dans une tâche	Lorsque les individus ont la possibilité d'acquérir un produit en fournissant un effort important ou en excellant dans une tâche, ils ont tendance à préférer un produit hédonique plutôt qu'un produit utilitaire. Fournir un effort important ou exceller dans une tâche permet au consommateur de réduire la difficulté à justifier le choix d'un produit hédonique.
Mukhopadhyay et Johar, 2009	Expérimenter une première contrainte	Lorsque les consommateurs expérimentent une première contrainte en T1 pour effectuer un achat impulsif et lorsque cette contrainte est saillante dans leur esprit, alors les consommateurs ont tendance à choisir en T2 davantage un produit hédonique pour s'autorécompenser. La première contrainte expérimentée en T1 sert de justification au consommateur pour choisir le produit hédonique en T2.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Khan et Dhar, 2010	Faire une affaire lors d'une offre groupée (promotion sur le produit hédonique)	Dans le cas d'offres groupées (un produit utilitaire plus un produit hédonique), les consommateurs ont une plus grande probabilité d'acheter l'offre groupée lorsqu'il y a une réduction en prix sur le produit hédonique plutôt que lorsque la réduction porte sur le produit utilitaire. La promotion faite sur le produit hédonique facilite la justification de l'individu lors de son choix et réduit la culpabilité anticipée, associée à l'achat du produit hédonique.
Lee-Wingate et Corfman, 2010	Faire une affaire (recevoir un produit en cadeau)	Lorsque le produit hédonique est vendu avec un cadeau utilitaire, la culpabilité associée à l'achat du produit hédonique diminue, car le cadeau utilitaire vient justifier l'achat du produit hédonique. Cependant, lorsque le cadeau est destiné à une autre personne et non pour le consommateur lui-même, la réduction de la culpabilité est plus grande lorsque le cadeau est un produit hédonique plutôt qu'un produit utilitaire.
Mishra et Mishra, 2011	Faire une affaire (Promotion en prix plutôt qu'en quantité)	Les consommateurs préfèrent une promotion en prix pour les produits hédoniques plutôt qu'une promotion en quantité. La promotion en prix permet plus facilement au consommateur de justifier l'achat du produit et cela réduit également la culpabilité ressentie. La promotion en quantité, quant à elle, est synonyme de plus de consommation du produit hédonique.
de Witt Huberts, Evers et de Ridder, 2012	Fournir un effort important	Lorsque le consommateur a investi au préalable un effort important et pense de ce fait avoir une raison valable pour consommer le produit hédonique, cela crée un impact positif sur sa consommation hédonique. Cet effet n'est pas expliqué par une baisse de l'autocontrôle et ne disparaît pas lorsque les facteurs liés à l'impulsivité sont utilisés comme variables de contrôle.
Choi et al., 2014	Prix magique (99,99 \$ au lieu de 100 \$)	Lorsque le prix du produit hédonique est fixé juste en dessous du seuil d'une unité monétaire (ex : 99,99 \$ au lieu de 100 \$), le consommateur a l'impression d'accéder à une promotion, ce qui réduit sa culpabilité et réduit la difficulté à justifier l'achat du produit hédonique.
Kivetz et Zheng, 2016	Faire une affaire (promotions en prix)	Les promotions en prix ont un effet positif plus important sur la probabilité d'acheter un produit hédonique plutôt que sur la probabilité d'acheter un produit utilitaire. Les promotions permettent aux consommateurs d'avoir une bonne raison pour acheter le produit hédonique, ce qui rend sa justification moins difficile.
Keinan, Kivetz et Netzer, 2016	Rajouter un petit attribut utilitaire au produit hédonique	Rajouter un petit attribut utilitaire à un produit hédonique réduit la culpabilité associée au produit hédonique et permet au consommateur de trouver plus facilement des raisons pour justifier son choix. Ainsi, l'attribut utilitaire joue le rôle d'alibi « <i>functionnal alibi</i> ».

Tableau 6 : Les différentes tactiques ou situations qui réduisent la difficulté à justifier le choix d'un produit hédonique

Conclusion de la section 1

La consommation de produits hédoniques enrichit le quotidien du consommateur en lui offrant du plaisir à travers des expériences sensorielles, esthétiques et émotionnelles positives (Alba et Williams, 2013). Elle lui apporte également de la gaieté en lui offrant de l'amusement, du « *fun* » et en cassant une forme de routine (Hirschman et Holbrook, 1982).

Cependant, ces différentes gratifications ne sont pas sans coût et peuvent générer des conséquences négatives chez le consommateur. La consommation de produits hédoniques est caractérisée par une ambivalence (Ramanathan et Williams, 2007), car elle offre, d'une part, du plaisir et génère des émotions positives (Chitturi et al., 2008), mais, d'autre part, elle suscite des émotions négatives telles que la culpabilité (Allard et White, 2015) et demeure difficile à justifier (Okada, 2005).

Par conséquent, les attitudes et préférences des consommateurs envers les produits demeurent instables (Lu, Liu et Fang, 2016) et peuvent être fortement influencées par la distance psychologique que le consommateur expérimente avec l'offre hédonique (Laran, 2010a ; 2010b).

Néanmoins, la distance psychologique, en tant que processus fondamental guidant les actions des individus (Bar-Anan et al., 2007), influence leur comportement par différents mécanismes qui peuvent entrer en contradiction et conduire à des conséquences opposées (voir par exemple Goodman et Malkoc, 2012). Ainsi, dans la section suivante, nous étudierons les différents effets que la distance psychologique peut avoir sur la consommation de produits hédoniques et examinerons les différents mécanismes explicatifs concurrents.

Section 2 : les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques

Dans de nombreuses situations, le consommateur peut-être « psychologiquement proche » ou « psychologiquement éloigné » de la consommation d'un produit ou service hédonique. Par exemple, lorsqu'il décide de réserver une chambre d'hôtel luxueuse 6 mois avant son séjour ; lorsqu'en boulangerie, il se trouve spatialement « proche » d'une bonne tarte à la fraise ou lorsqu'il décide d'acheter une boîte de chocolat pour l'offrir à une autre personne que lui. Enfin, lorsqu'il participe à une loterie commerciale et qu'il a une forte chance de remporter un téléphone portable ayant un design esthétique à couper le souffle.

Ainsi se pose la question de la direction (positive ou négative) de l'effet de la distance psychologique sur les réponses (attitudinales et comportementales) des consommateurs envers la consommation de produits hédoniques. Dans la littérature, différentes recherches révèlent que les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques peuvent être différentes selon que le consommateur est « psychologiquement proche » ou « psychologiquement éloigné » du produit hédonique. Cependant, toutes ces recherches ne trouvent pas de consensus quant à la direction (positive ou négative) de l'effet de la distance psychologique sur la consommation d'un produit hédonique.

En effet, pour une partie des recherches, l'augmentation de la distance psychologique a **un effet positif** sur les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs envers la consommation hédonique (O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Rottenstreich et Hsee, 2001 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Keinan et Kivetz, 2008 ; Laran, 2010 ; Park et Kim, 2012 ; Lu, Liu et Fang, 2016). *A contrario*, une autre partie des études suggèrent l'effet inverse, à savoir que la distance psychologique a **un effet négatif** sur les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique (Chang et Pham, 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe, Verstraeten, Geuens et Van Kerckhove, 2017 ; Read et van Leeuwen (1998)).

L'objectif de cette section est d'étudier, dans un premier temps, les différentes recherches qui prédisent **un effet positif** de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (2.1.), puis d'étudier celles qui prédisent un

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

effet négatif (2.2.). Cela nous permettra de détecter et d'étudier les différents mécanismes qui peuvent entrer en contradiction et conduire à des conséquences opposées. À la suite de ces deux sections, nous dégagerons notre problématique générale de laquelle découleront différentes questions de recherche.

2.1. L'accroissement de la distance psychologique amplifie positivement les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique

Comme le suggère le tableau 7, plusieurs travaux empiriques démontrent que l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Plus précisément, lorsque le consommateur passe d'une expérience de « proximité psychologique » à une expérience « d'éloignement psychologique », cela a pour effet d'amplifier positivement ses réponses envers la consommation hédonique.

Par exemple, dans le cadre d'une loterie commerciale qui traduit une forme de distance hypothétique (faible probabilité d'occurrence d'un événement vs. forte probabilité), O'Curry et Strahilevitz (2001) démontrent que lorsque l'on demande à un consommateur de choisir à l'avance le lot qu'il souhaiterait recevoir en gain, ce dernier choisit davantage le produit hédonique lorsqu'il sait qu'il a une très faible probabilité de remporter le lot. *A contrario*, lorsqu'il sait qu'il a une plus forte probabilité de remporter le lot, on observe un changement de ses préférences où il tend à choisir le lot composé d'un produit utilitaire.

L'hypothèse selon laquelle la distance psychologique améliore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques est basée sur différentes explications.

2.1.1. Réduction de la culpabilité et de la difficulté à justifier le produit hédonique

Dans le cadre de la distance hypothétique, opérationnalisée ici par une loterie commerciale, gagner un lot est généralement attribué à la chance. De plus, gagner un lot lorsqu'on sait qu'on a une faible probabilité de le remporter rend le gain psychologiquement éloigné. Cette forte incertitude à gagner rend le choix du produit

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

hédonique plus facile à justifier (O'Curry et Strahilevitz, 2001), car le consommateur peut penser qu'il a très peu de chance de porter la culpabilité d'un choix peu rationnel (c.-à-d. choisir le produit hédonique plutôt que le produit utilitaire).

Dans la même veine, les recherches portant sur la dimension temporelle (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Park et Kim, 2012) et sur la dimension sociale (Lu, Liu et Fang, 2016) s'accordent sur l'explication proposée par O'Curry et Strahilevitz (2001). En effet, l'augmentation de la distance améliore les réponses envers la consommation hédonique, car l'augmentation de la distance réduit la difficulté à justifier le choix d'une consommation hédonique (Kivetz et Simonson, 2002b) ou réduit la culpabilité ou l'anticipation de la culpabilité associée à la consommation hédonique (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; Park et Kim, 2012).

Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique réduirait considérablement la prééminence des ressentis négatifs que le consommateur peut expérimenter dans le cadre de la consommation (ou anticipation de consommation) d'un produit hédonique. Plus précisément, le fait de se sentir psychologiquement éloigné de la consommation d'un produit pouvant susciter de la culpabilité rend l'alternative moins difficile à justifier. Cette réduction de la difficulté à justifier le produit hédonique améliore indirectement les réponses des consommateurs envers ces alternatives.

2.1.2. Augmentation du plaisir anticipé et focalisation sur la désirabilité

Outre le fait que la consommation hédonique peut être difficile à justifier (voir 1.2.3), cette dernière est essentiellement caractérisée par la recherche de plaisir (Alba et Williams, 2013). Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique peut influencer la consommation hédonique, non pas par une réduction de la difficulté à justifier l'option hédonique, mais plutôt par un accroissement du plaisir anticipé.

Par exemple, les études menées par Laran (2010b) sur la distance sociale suggèrent que lorsque le consommateur effectue un choix pour lui-même (proximité sociale), il a tendance à moins choisir l'option hédonique. Inversement, lorsqu'il effectue le choix pour une autre personne (éloignement social), il tend à choisir davantage l'option hédonique.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Selon le même auteur, lorsque les consommateurs doivent faire le choix pour une autre personne, ils ont tendance à faire l'inférence que l'autre personne se focalise sur la recherche de plaisir lorsqu'elle fait ses propres choix. Ainsi, l'expérience d'éloignement social rend la recherche de plaisir plus saillant dans l'esprit du consommateur, ce qui a pour effet de le conduire à choisir davantage le produit hédonique lorsqu'il effectue le choix pour une autre personne.

Dans le même esprit, Kivetz et Simonson (2002b) suggèrent que l'augmentation de la distance temporelle améliore les réponses envers la consommation hédonique, car les consommateurs se focalisent davantage sur des éléments de désirabilité. Leur explication se base sur la Théorie des niveaux de représentation qui propose que l'augmentation de la distance psychologique entraîne le consommateur à se focaliser davantage sur la désirabilité d'une action (c.-à-d. pourquoi une action est menée) plutôt que sur sa faisabilité (c.-à-d. comment une action est menée) (Lieberman et Trope 1998 ; 2008 ; Trope et Liberman, 2010). Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique conduit l'individu à se focaliser sur des éléments de désirabilité, ce qui a pour effet d'améliorer ses réponses envers une consommation jugée désirable (c.-à-d. hédonique). De plus, l'augmentation de la distance psychologique réduit l'importance accordée à des éléments de faisabilité qui peuvent le conduire à se focaliser sur la préservation de certains moyens (ex : argent) (Kivetz et Simonson, 2002b).

2.1.3. Augmentation du sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir (*feeling of missing out*)

Dans la littérature sur l'autocontrôle, une part importante des recherches se sont concentrées sur la myopie³⁰ (*myopia*) des consommateurs lorsqu'ils sont face à un produit hédonique ou une tentation (voir par ex. : Kivetz et Keinan, 2006). Cependant, les consommateurs peuvent parfois présenter des comportements contraires et souffrir d'hypermétropie³¹ (*hyperopia*), c'est-à-dire qu'ils font preuve de rigidité dans leur consommation et se privent de tout plaisir. Par conséquent, ils ont tendance à privilégier, dans leur consommation, des produits utilitaires qui envoient le signal qu'ils agissent de

³⁰ Le terme myopie fait référence à l'incapacité du consommateur à s'autocontrôler ou se réguler.

³¹ Le terme hypermétropie fait référence à l'incapacité du consommateur à se faire plaisir où à la tendance à employer un autocontrôle trop excessif.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

manière responsable (Kivetz et Keinan, 2006). Lorsque les consommateurs prennent conscience de cette rigidité dans leur consommation, ils tendent à employer des comportements de pré-engagement à la consommation hédonique (Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008). De plus, cette rigidité d'autocontrôle peut les conduire à expérimenter le sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir (Kivetz et Keinan, 2006). Ce sentiment-là s'amplifie lorsque la distance temporelle avec la consommation hédonique augmente (Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008). Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique peut améliorer les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique, car elle amplifie le sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir et amplifie aussi le regret d'être trop rigide dans ses choix (Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008).

En conclusion, l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques, cela par le biais de plusieurs mécanismes explicatifs. Tout d'abord, l'augmentation de la distance psychologique réduit l'expérience de certains éléments négatifs associés à la consommation de produits hédoniques. Plus exactement, l'accroissement de la distance psychologique a pour effet de réduire la difficulté à justifier la réponse du consommateur envers un produit hédonique (Kivetz et Simonson, 2002 b ; O'Curry et Strahilevitz, 2001). Elle a aussi pour effet de réduire considérablement la culpabilité associée à la consommation de produit hédonique (Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008 ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; Park et Kim, 2012). Cette réduction de l'expérience d'éléments négatifs (c.-à-d. difficulté à justifier et culpabilité) permet indirectement d'améliorer les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

En outre, la distance psychologique peut avoir un effet positif, non pas par une réduction de l'expérience d'éléments négatifs (i.e. difficulté à justifier ou culpabilité), mais plutôt par le fait que le consommateur se focalise sur une anticipation du plaisir (Laran, 2010b). De plus, l'augmentation de la distance psychologique conduit généralement l'individu à se focaliser sur la désirabilité des stimuli, ce qui a pour conséquence d'améliorer les réponses envers des produits hédoniques qui peuvent être considérés comme étant très désirables (Kivetz et Simonson 2002b).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

L'augmentation de la distance psychologique, et plus particulièrement temporelle peut aussi amplifier le sentiment à travers lequel le consommateur a l'impression de passer à côté d'une opportunité où il peut prendre du plaisir (Kivetz et Keinan, 2006 ; Keinan et Kivetz, 2008). Ainsi, l'accroissement de la distance psychologique a pour effet d'accroître ce sentiment qui conduit ensuite le consommateur à avoir de meilleures réponses envers le produit hédonique.

Cependant, la consommation hédonique est largement caractérisée par une expérience affective et sensorielle positive (Dhar et Wertenbroch, 2000). L'intensité de cette expérience affective et sensorielle peut être largement réduite par l'augmentation de la distance psychologique (Chang et Pham, 2013 ; Williams et al., 2014). Ainsi, l'accroissement de la distance psychologique peut avoir un effet négatif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques, car la distance réduit dans un premier temps l'intensité de l'expérience affective et sensorielle. Ainsi, dans la sous-section qui suit, nous allons étudier comment l'augmentation de la distance temporelle peut avoir une influence négative sur la consommation de produits hédoniques.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Auteurs	Dimension de la distance psychologique	Mécanismes explicatifs a, b ³²	Principaux résultats
O'Curry et Strahilevitz, 2001	Hypothétique	Réduction de la difficulté à justifier b	Dans une loterie, lorsque la probabilité de gagner un lot est faible, les consommateurs ont tendance à choisir un lot composé d'un produit hédonique plutôt que celui composé d'un produit utilitaire.
Kivetz et Simonson, 2002 b	Temporelle Hypothétique	1) Focalisation sur la désirabilité 2) Réduction de la difficulté à justifier b	Les consommateurs choisissent davantage l'option hédonique lorsque 1) la prise de décision implique un éloignement temporel plutôt qu'une proximité temporelle et 2) lorsque la probabilité de gagner l'option hédonique est faible plutôt que forte.
Kivetz et Keinan, 2006	Temporelle	Réduction de la culpabilité et augmentation du sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir a	L'augmentation de la distance temporelle (passé et futur) entre une décision et son évaluation réduit le regret de choisir une option hédonique.
Keinan et Kivetz, 2008	Temporelle	Réduction de la culpabilité et augmentation du sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir a	Les consommateurs choisissent davantage l'option hédonique lorsqu'ils anticipent leur regret sous une perspective d'éloignement temporel plutôt que sous une perspective de proximité temporelle.
Laran, 2010b	Sociale	Focalisation sur la recherche de plaisir a	Lorsque les consommateurs font un choix pour une autre personne, ils ont tendance à choisir davantage le produit hédonique. <i>A contrario</i> , lorsqu'ils doivent faire un choix pour eux, ils ont tendance à moins choisir l'option hédonique.
Park et Kim, 2012	Temporelle	Réduction de l'anticipation de la culpabilité a	L'augmentation de la distance temporelle a un effet positif sur l'évaluation du produit hédonique, car il y a dans un premier temps une réduction de l'anticipation de la culpabilité.
Lu, Liu et Fang, 2016	Sociale	Réduction de l'anticipation de la culpabilité a	Les consommateurs ont tendance à choisir un produit hédonique lorsqu'ils doivent l'offrir à une autre personne. <i>A contrario</i> , ils ont tendance à choisir un produit utilitaire lorsque le produit leur est destiné. L'augmentation de la distance sociale (acheter pour soi vs. pour quelqu'un d'autre) réduit l'anticipation de la culpabilité.

Tableau 7 : Effets positifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques

³² a = le mécanisme explicatif a été testé empiriquement ; b = le mécanisme explicatif est supposé, mais n'a pas été testé empiriquement.

2.2. L'accroissement de la distance psychologique décroît négativement les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique

Contrairement aux recherches présentées dans le tableau 7, plusieurs auteurs suggèrent l'hypothèse inverse selon laquelle l'augmentation de la distance psychologique influence négativement les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (Hoch et Lowenstein, 1991 ; Chang et Pham 2013 ; Huyghe et al., 2017). En d'autres termes, plus l'individu sera « psychologiquement éloigné » par rapport au produit hédonique, moins il aura tendance à vouloir le consommer. Plusieurs théories et mécanismes explicatifs permettent de comprendre pourquoi l'augmentation de la distance psychologique réduit les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

2.2.1. Réduction de la valeur perçue du stimulus

La première explication provient de la Théorie sur « l'actualisation de l'utilité³³ » qui suggère que l'augmentation de la distance temporelle tend à faire baisser la valeur perçue qu'un individu attribue à un objet (Frederick, Loewenstein et O'Donoghue, 2002 ; Malkoc et Zauberman, 2006). Ainsi, l'individu préfère avoir le produit tout de suite plutôt que d'attendre et l'avoir plus tard (Loewenstein et Prelec, 1992 ; Nowlis, Mandel, Brown McCabe, 2004).

De plus, lorsque le consommateur doit choisir entre un produit qui procure une gratification immédiate, mais provoque des conséquences négatives sur le long terme (c.-à-d. un produit hédonique) et un produit qui ne procure pas de gratification immédiate, mais provoque des conséquences positives sur le long terme (c.-à-d. un produit utilitaire), il aura tendance à choisir la première option lorsque la consommation appartient à un futur proche. *A contrario*, lorsque la consommation appartient à un futur lointain, il privilégiera la deuxième option (Read, Loewenstein et Kalyanaraman, 1999). Cela s'explique par le fait que l'augmentation de la distance temporelle tend à réduire la valeur du produit hédonique qui est censé octroyer une gratification immédiate (Read, Loewenstein et Kalyanaraman, 1999 ; Laran, 2010a).

³³ Discounted Utility Theory

2.2.2. Réduction de l'intensité émotionnelle positive

La deuxième explication est apportée par les études portant sur la relation entre distance et intensité émotionnelle (Ekman et Lundberg, 1971 ; Van Boven, White et Huber, 2009 ; Huber et al., 2011 ; Van Boven, Kane, McGraw et Dale, 2010 ; Williams et al., 2014). En effet, l'augmentation de la distance conduirait l'individu à ressentir moins d'intensité émotionnelle ou affective avec l'objet (Chang et Pham, 2013).

Par exemple, les études menées par Ekman et Lundberg (1971) suggèrent que l'intensité émotionnelle des répondants atteint son maximum lorsque les répondants sont invités à s'imaginer des événements proches d'eux dans le temps. Par ailleurs, l'intensité émotionnelle de leur réaction décroît très fortement lorsque les événements appartiennent à un temps éloigné, que ce soit dans le passé ou dans le futur.

De plus, la recherche menée par Meyers-Levy et Maheswaran (1998) suggère que l'augmentation de la distance temporelle tend à rendre l'expérience affective du consommateur beaucoup moins intense. Cela ne se produit que lorsque l'implication du consommateur (*involvement*) est faible. Les auteurs proposent l'explication selon laquelle l'augmentation de la distance temporelle diminue la motivation de l'individu à traiter et à élaborer les informations des stimuli avec lesquels il expérimente un éloignement temporel, ce qui a pour effet de réduire l'intensité de ses affects.

Ainsi, les événements qui sont objectivement proches sont émotionnellement beaucoup plus intenses (Frijda, 1988, 1992 ; Van Boven et al., 2010). De plus, l'intensité émotionnelle se réduit lorsque les individus adoptent une perspective d'auto-distanciation avec les événements ou les objets passés (Ayduck et Kross, 2008). De la même manière, Van Boven, White et Huber (2009) proposent que les individus perçoivent leurs émotions actuelles comme étant plus intenses que leurs émotions passées.

Enfin, une relation réciproque existe entre la distance psychologique et l'intensité émotionnelle. D'une part, les études menées par Van Boven et al. (2010) concluent sur un effet de l'intensité émotionnelle sur la perception de distance psychologique. En d'autres termes, plus l'intensité émotionnelle est forte plus l'individu perçoit de la proximité

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

psychologique. D'autre part, Williams et al. (2014) en viennent à conclure que la distance psychologique a un effet négatif sur l'intensité émotionnelle positive des consommateurs.

Sachant que les produits hédoniques sont généralement caractérisés par une expérience émotionnelle positive (Chitturi et al., 2007 ; 2008), l'augmentation de la distance psychologique aura alors pour effet de réduire l'intensité émotionnelle positive que le consommateur peut expérimenter. Cette réduction de l'intensité émotionnelle positive aura pour conséquence de détériorer les réponses du consommateur envers le produit hédonique.

2.2.3. Réduction de la vivacité du produit et du désir de la gratification immédiate

La troisième explication se base sur les recherches développées dans le cadre du paradigme sur le retard de la gratification (*delay-of-gratification*). Ainsi, les individus ont tendance à préférer avoir tout de suite une plus petite quantité d'un produit hédonique (ex : une guimauve) que de faire preuve de patience pour en obtenir une plus grande quantité plus tard (ex : deux guimauves ; Mischel et Ebbesen, 1970 ; Mischel, Ebbesen, et Zeiss, 1972). Les produits qui stimulent fortement les sens et les affects des consommateurs (c.-à-d. les produits hédoniques) ont tendance à produire une forme d'impatience chez ces derniers, car ils sont pressés d'obtenir une gratification immédiate (Chang et Pham, 2013). Ainsi, lorsqu'il y a une forte proximité spatiale ou temporelle avec le produit hédonique, l'individu ressent une augmentation de sa désirabilité pour ce produit-là et éprouve de la difficulté à patienter pour le consommer (Hoch et Lowenstein, 1991).

De plus, certaines recherches en Psychologie suggèrent que les représentations mentales d'un individu peuvent être générées soit par un système dit froid « *cool system* », soit par un système dit chaud « *hot system* » (Metcalf et Mischel, 1999 ; Fujita, Trope, Liberman et Levin-Sagi, 2006). Lorsque l'individu est temporellement éloigné d'un produit hédonique, il aura tendance à activer des représentations dans « le système froid », ce qui aura pour effet de réduire l'importance attribuée aux éléments sensoriels et émotionnels du produit hédonique. *A contrario*, lorsque l'individu est temporellement proche du produit hédonique, cela a pour effet d'activer le « système chaud » et, par conséquent, d'amplifier l'importance attribuée aux aspects sensoriels et émotionnels du produit hédonique (Metcalf et Mischel, 1999).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

Empiriquement, les recherches de Read et van Leeuwen (1998) suggèrent que les choix des individus changent en fonction du temps. Plus précisément, ils préfèrent davantage choisir un produit de *snacking* (ex. : barre chocolatée) plutôt qu'un fruit lorsqu'ils sont en condition de recevoir le produit immédiatement plutôt que dans une semaine.

Shiv et Fedhorikin (1999) en viennent aux mêmes conclusions, mais cette fois-ci avec une distance dite « sensorielle » où le produit est présenté réellement ou symboliquement à travers une image.

Leur résultat propose que lorsque les ressources de traitement de l'information de l'individu sont limitées, alors ce dernier préfère nettement choisir un gâteau au chocolat plutôt qu'une salade de fruits lorsque les produits sont présentés réellement plutôt que par le biais d'images. Dans le même esprit, les résultats récents de Huyghe et al. (2017) proposent que les consommateurs choisissent beaucoup moins de produits hédoniques lorsqu'ils font leur course sur internet (où les produits sont présentés par le biais d'images) plutôt qu'en magasin (où les produits sont réellement présentés). Les auteurs expliquent que présenter le produit à travers une image plutôt que le présenter réellement rend le produit moins vivace, moins éclatant (*vividness*), ce qui a pour effet de réduire le désir de la gratification immédiate.

2.2.4. Réduction de l'importance accordée aux ressentis affectifs

Enfin, Chang et Pham (2013) poussent la logique encore plus loin en proposant que le système affectif du consommateur, qui le conduit à prendre des décisions, est intrinsèquement ancré dans le présent à savoir « ici et maintenant » (proximité temporelle). Plus exactement, ils démontrent que les individus ont tendance à préférer une option qui est supérieure sur ces aspects hédoniques plutôt que sur aspects fonctionnels lorsque la prise de décision implique une proximité temporelle plutôt qu'un éloignement temporel. Ces auteurs proposent que lorsque les individus expérimentent de la proximité temporelle plutôt que de l'éloignement temporel, ils octroient plus d'importance à leurs ressentis affectifs. Cela a pour conséquence de donner plus de poids dans leur choix à l'option qui est supérieur sur des aspects affectifs (c.-à-d. l'option hédonique).

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

En conclusion, l'augmentation de la distance psychologique apparaît comme une instance qui aurait un effet négatif sur des éléments positifs associés à la consommation hédonique. Plus précisément, l'accroissement de la distance psychologique réduirait :

- la valeur perçue d'un objet (Frederick, Loewenstein et O'Donoghue, 2002 ; Malkoc et Zauberman, 2006) ;
- l'intensité émotionnelle positive (Williams et al., 2014) ;
- la vivacité du produit et le désir du consommateur envers la gratification immédiate (Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al. 2017) ;
- l'importance octroyée aux ressentis affectifs (Chang et Pham, 2013).

Conclusion du chapitre 2

Comme nous l'avons étudié dans la première section, les produits hédoniques sont caractérisés par des éléments positifs tels que l'expérience de plaisir (Alba et Williams, 2013) ou l'expérience d'émotions positives (Chitturi et al., 2007, 2008). Cependant, des éléments plus négatifs peuvent être expérimentés lors de la consommation (ou de l'anticipation de la consommation) de produits hédoniques (Ramanathan et Williams, 2007). En effet, le consommateur peut ressentir une plus grande difficulté pour justifier la consommation de ces produits-là (Choi et al., 2014 ; Okada, 2005) voire ressentir de la culpabilité (Keinan, Kivetz et Netzer, 2016).

Ces différents éléments positifs et négatifs qui forment une ambivalence pourraient être à l'origine des effets opposés de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Plus précisément, et comme nous l'avons étudié dans les paragraphes 2.1. et 2.2., l'accroissement de la distance psychologique peut avoir des effets positifs ou négatifs sur la consommation hédonique.

En effet, une partie de la littérature propose que l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Park et Kim, 2012). L'explication la plus récurrente est que l'augmentation de la distance psychologique permet de réduire dans un premier temps la difficulté à justifier ces options-là ou la culpabilité qu'ils peuvent susciter. Cette réduction de ces éléments négatifs a pour effet d'améliorer indirectement les réponses des individus envers les produits hédoniques.

Cependant, une autre partie de la littérature suggère que l'accroissement de la distance psychologique détériore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (Chang et Pham, 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al. 2017). L'explication qui nous semble la plus pertinente serait de proposer que la distance psychologique réduise fortement l'intensité émotionnelle positive (Van Boven et al., 2010 ; Williams et al., 2014) que le consommateur peut ressentir lors de la consommation ou de l'anticipation de consommation de produits hédoniques. Indirectement, l'augmentation de

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

la distance psychologique a un effet négatif sur la consommation hédonique, car elle réduit dans un premier temps l'intensité émotionnelle positive.

Ainsi, cette contradiction nous conduit à formuler la problématique suivante :

PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE

Dans quelles mesures la distance psychologique a-t-elle des effets opposés (positifs et négatifs) sur les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs envers les produits hédoniques ?

De cette problématique découlent deux questions de recherche :

- **Question 1 : Quels sont les mécanismes explicatifs spécifiques à la consommation de produits hédoniques à travers lesquels la distance psychologique peut produire des effets positifs ou négatifs ?**
- **Question 2 : Sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique a-t-elle un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques ?**
- **Question 3 : Sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets positifs et sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets négatifs ?**



Afin de répondre à cette problématique, nous formulons cinq objectifs de recherche :

- 1) Mieux comprendre le concept de distance psychologique et vérifier empiriquement l'existence de ses effets opposés.
- 2) Analyser les différents mécanismes sous-jacents qui expliquent cette contradiction et détecter sous quelles conditions la distance psychologique puisse avoir un effet positif et/ou négatif.
- 3) Proposer un modèle de recherche qui englobe à la fois les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

CHAPITRE 2 : EFFETS DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS HEDONIQUES

- 4) Démontrer sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique peut avoir un effet positif et sous quelle(s) condition(s) elle peut avoir un effet négatif.
- 5) Démontrer sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme explicatif au détriment d'un autre.

Dans le but de répondre aux deux premiers objectifs, le chapitre 3 propose de mener une étude exploratoire afin de mieux comprendre le concept de distance psychologique, de vérifier empiriquement l'existence de ces effets opposés, analyser ses mécanismes sous-jacents et détecter sous quelles conditions la distance psychologique puisse avoir un effet positif et/ou négatif.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE I

CHAPITRE 3 :

Phase exploratoire

Chapitre 3 : Phase exploratoire

Introduction au Chapitre 3

La distance se présente comme un concept riche et complexe. Traduisant différentes formes d'éloignement, la distance objective se traduit dans l'esprit des consommateurs en une distance psychologique qui impacte ses jugements, évaluations et comportements.

Cependant, les effets de la distance psychologique sur les réponses attitudeles et comportementales du consommateur ne sont pas toujours cohérents (Goodman et Malkoc, 2012). Effectivement, dans certaines situations la distance psychologique peut produire des effets qui s'opposent. Par exemple dans le cadre de la consommation hédonique, la distance psychologique peut à la fois avoir des conséquences positives et négatives sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Ces effets opposés sont la résultante de plusieurs mécanismes explicatifs à travers lesquels la distance psychologique influence les réponses du consommateur envers ces produits qui suscitent des émotions positives, mais dont leur consommation est difficile à justifier (c.-à-d. hédoniques).

Ainsi, ce **chapitre 3** poursuit deux principaux objectifs :

- Mieux comprendre le concept de distance psychologique et vérifier empiriquement l'existence de ses effets opposés.
- Analyser les différents mécanismes sous-jacents qui expliquent cette contradiction et détecter sous quelles conditions la distance psychologique puisse avoir un effet positif et/ou négatif.

Afin de répondre à ces deux objectifs, nous proposons de présenter une étude exploratoire qui mobilise une technique projective.

Nous débuterons, dans la première section, avec la méthodologie du test projectif. Ce dernier se présente comme une adaptation de la méthode des compléments de scénarii (voir : Jolibert et Jourdan 2006 ; p. 42). La deuxième section présentera l'analyse de contenu thématique ainsi que les principaux résultats de cette étude exploratoire.

Section 1 : Méthodologie du test projectif

Comprendre, voici l'objectif général de cette étude exploratoire. Ainsi, nous avons choisi d'utiliser une méthode compréhensive pour mieux cerner notre objet de recherche (c.-à-d. la distance psychologique) et identifier des hypothèses de travail (Evrard, Pras et Roux, 2009). Parmi les études compréhensives, il existe trois grandes approches qui regroupent en leur sein plusieurs méthodes diverses et variées (Evrard et al., 2009).

Comme cela est présenté dans le tableau 8, il faut distinguer les méthodes qui se fondent sur l'approche clinique de celles qui s'établissent sur l'approche cognitive ou bien encore de celles qui reposent sur l'approche interprétative.

Les méthodes élaborées sous l'approche clinique ont pour but d'investiguer en profondeur des mécanismes à la fois cognitifs et affectifs d'un comportement. Elles permettent également de mieux comprendre les motivations et les freins des individus pour l'adoption, la consommation ou la non-consommation d'un produit ou d'une marque.

Les méthodes dites cognitives se focalisent essentiellement sur le traitement de l'information et sur le processus de décision.

Enfin, les méthodes de l'approche interprétative suivent un tout autre objectif où il est question de comprendre le sens que des acteurs (ex : consommateurs, managers) donnent à leurs pratiques ou actes de consommation.

Sachant que les objectifs majeurs de cette étude exploratoire sont de comprendre en profondeur le concept de distance psychologique et d'analyser les mécanismes à la fois cognitifs et affectifs à travers lesquels la distance psychologique peut produire ses effets, alors nous avons décidé d'élaborer notre étude exploratoire dans le cadre de l'approche clinique.

Approches	Particularités	Objectifs	Méthodes spécifiques
Approche clinique	Paradigme qui se base essentiellement sur la Psychologie clinique et sur les théories portant sur la non-directivité.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Explorer un univers de consommation 2) Trouver les causes d'un comportement de consommation ou de non-consommation 3) Chercher des explications en profondeur sur des éléments émotionnels ou inconscients 4) Répondre au pourquoi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Entretien non directif 2) Entretien semi-directif 3) Entretien d'expert 4) Entretien de groupe (<i>focus group</i>) 5) Méthodes projectives
Approche cognitive	Les méthodes de cette approche sont orientées vers la compréhension du traitement de l'information et du processus de décision.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mettre en évidence les rouages d'une prise de décision 2) Comprendre les associations stockées en mémoire 3) Répondre au comment 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Méthode des protocoles 2) Méthode des tables d'information 3) Méthode des grilles de Kelly 4) Les chaînages cognitifs et les chaînes moyens-fins
Approche interprétative	Les méthodes de cette approche sont axées essentiellement sur la compréhension des significations et du sens que les acteurs donnent à leurs actions ou pratiques de consommation.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Comprendre un phénomène du point de vue des individus 2) Faire émerger les significations particulières d'un acte ou d'une pratique de consommation 3) Savoir quel est le sens 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Études de cas 2) Méthodes ethnographiques 3) Méthodes anthropologiques 4) Netnographie 5) Introspection

Tableau 8: Les différentes approches des études compréhensives (source : Evrad et al., 2009 ; Partie 2)

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

Les méthodes cliniques partent du postulat que le comportement de l'individu est influencé par des éléments ou facteurs dont il n'a pas conscience ou qu'il ne souhaite pas révéler. Selon Evrard et al., (2009) les méthodes cliniques peuvent être classifiées en deux grandes catégories qui regroupent quatre grandes méthodes poursuivant toutes des objectifs spécifiques (voir : figure 9).

On retrouvera en premier lieu la classe des entretiens individuels qui regroupe l'entretien non directif, l'entretien semi-directif et les tests projectifs. Cette classe de méthodes suppose un face à face entre un enquêteur et un répondant. Elle permet essentiellement de rentrer dans une compréhension profonde et riche d'un phénomène donné.

En deuxième lieu on retrouve la classe des entretiens de groupe (ou *focus group*). Leur principe est de réunir plusieurs personnes pour discuter et échanger autour d'un thème choisi. L'objectif majeur des *focus groups* est de profiter de la synergie du groupe et des différentes interactions pour faire émerger des idées. Ils sont pertinents pour l'étude d'achat soumis à l'influence sociale ou pour des sujets difficiles (ex : fin de vie et consommation) où le groupe peut jouer le rôle de support moral.

Parmi ces différentes méthodes, celle qui semble être la plus adaptée à nos objectifs est le test projectif. En effet, ce dernier permet aisément de faciliter l'expression de l'individu et permet de mettre en évidence des mécanismes explicatifs d'un comportement.

Ainsi, nous exposerons, dans un premier temps, les différents tests projectifs existants afin de choisir parmi eux celui qui sera le plus pertinent pour nos objectifs (1.1.). Ensuite, nous présenterons le *design* de notre test projectif qui se présente comme une adaptation de la méthode des compléments de scénarii (1.2.).

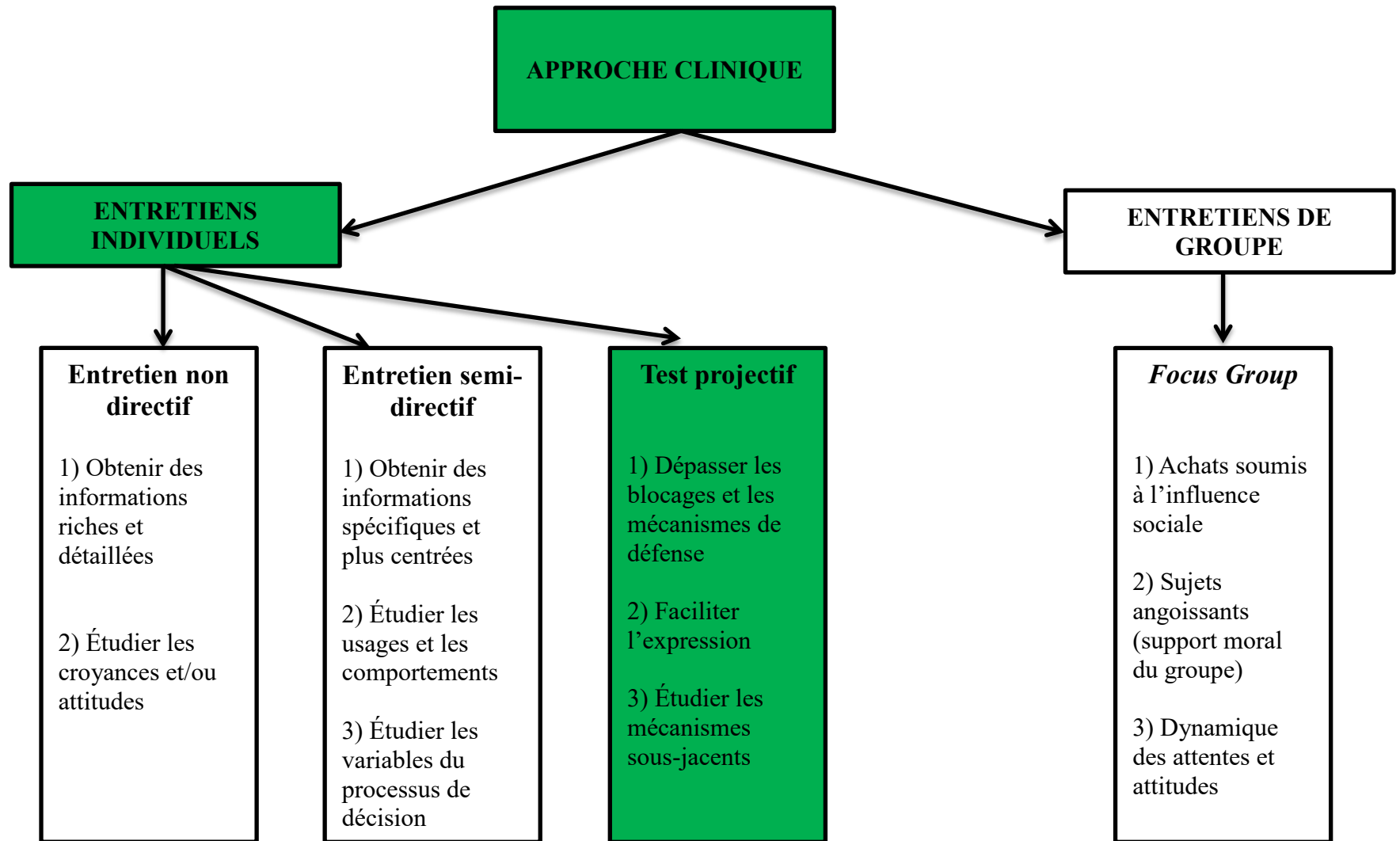


Figure 9: Les différentes méthodes de l'approche clinique (adapté d'Evrard et al., 2009 ; p. 121)

1.1. Choix du test projectif

Les méthodes projectives se basent sur la Théorie de la forme (*Gestalt Theory*) et sur le concept de projection³⁴ (Evrard et al., 2009). Elles permettent de faciliter l'expulsion de pensées répressives ou cachées de l'individu en le conduisant à les projeter et à les attribuer à une autre personne ou à une autre entité distincte de lui (ex : un objet) (Boddy, 2005).

Bien que leur origine date de la fin du 19^{ème} siècle, elles ont commencé à être largement utilisées entre les années 1940 et 1960, que ce soit pour les recherches en Diagnostic clinique, en Sociologie, en Anthropologie ou bien encore en Marketing (Rook, 2007).

Malgré leurs différentes contributions dans la littérature en Marketing, l'utilisation des méthodes projectives a connu une baisse dramatique dans les années 1970 due au développement des nouvelles méthodes assistées par ordinateur (Rook, 2007).

Il a fallu attendre les années 1985 pour que la recherche en Marketing prêle de nouveau intérêt aux tests projectifs. Cela a été rendu possible par le biais de plusieurs chercheurs tels que celles menées par Levy (1985), Rook (1988), Zaltman (1997), Belk, Ger et Askegaard (2003). À présent, ces techniques sont nombreuses et ont fait l'objet de plusieurs applications dans différents champs de recherche du Marketing (voir : tableau 9).

Selon Jolibert et Jourdan (2006), les techniques projectives permettent aisément de contourner certains écrans psychologiques qui viennent parfois voiler le comportement réel de l'individu (voir aussi : Webb, 2002). À ce sujet Sampson (1986)³⁵, énonce quatre écrans psychologiques :

- 1) L'écran de conscience : de nombreuses explications échappent à la conscience, car l'attention et la mémoire de l'individu sont sélectives. Aussi, ce dernier est en incapacité de traiter toutes les informations de son environnement. De plus,

³⁴ « *Le concept de projection selon Freud est une action psychique qui consiste à expulser de la conscience les sentiments répréhensibles pour les attribuer à autrui* » (Laplanche et Pontalis, 1963, cité par Evrard et al. (2009 ; p. 110).

³⁵ Cité par Jolibert et Jourdan (2006).

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

l'individu peut parfois refouler dans son inconscient certaines explications ou justifications.

- 2) L'écran d'irrationalité : l'individu tend à privilégier des explications ou justifications tout à fait logiques et rationnelles alors que l'origine de son comportement peut être parfois tout à fait irrationnelle.
- 3) L'écran de politesse : dans un souci d'estime de soi et pour se montrer sous un aspect positif vis-à-vis des autres (ex : enquêteur), l'individu s'efforce à passer sous silence certaines vérités difficiles à dire.
- 4) L'écran de tolérance : pour être en conformité avec le groupe auquel l'individu s'identifie, ce dernier ajuste son comportement par rapport à la norme ou la règle qui régit son groupe d'appartenance. Ainsi, les réactions ou comportements de l'individu sont normés et il aura tendance à éviter tout écart.

Dans l'objectif de dépasser ces différents obstacles, les tests projectifs se présentent comme un bon moyen qui permet d'examiner des mécanismes sous-jacents et moins conscients du comportement (Jolibert et Jourdan, 2006).

Dans la classe des tests projectifs, il existe 6 grandes familles de méthodes (voir : tableau 9) qui peuvent être déclinées à l'infini selon les objectifs de l'étude. Cependant, pour qu'un test se dise projectif, il faut que l'interrogation soit indirecte et que le stimulus utilisé soit vague, ambigu (ou semi-ambigu) voire déstructuré pour que le répondant puisse projeter dessus ses ressentis enfouis (Donoghue, 2000).

Ainsi, pour mieux comprendre l'expérience de distance psychologique et investiguer plus en profondeur ses effets opposés sur la consommation hédonique, nous avons décidé d'adapter, parmi les différentes méthodes existantes (voir : tableau 9), la méthode des compléments de scénarii.

Ce choix a été motivé pour 2 raisons majeures :

- 1) Cette méthode permet de faire varier les modalités de la distance psychologique (proximité vs. éloignement) en présentant au répondant, différents scénarii qui retranscrivent des situations de proximité ou d'éloignement avec une entité.

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

- 2) Elle permet de déterminer les processus cognitifs et affectifs du répondant lorsqu'il est placé dans une situation déterminée.

Plus précisément dans la méthode des compléments de scénarii le répondant est invité à compléter une situation ou un scénario qui lui est préalablement soumis. Plus la réponse de l'interviewé est spontanée, plus elle semble exprimer son opinion ou sa première perception (Jolibert et Jourdan, 2006).

Dans le cadre de notre test projectif, nous avons proposé à nos répondants d'imaginer comment il se représenterait un objet dans différentes situations qui retranscrivent des contextes de proximité ou d'éloignement psychologiques. Dans le point suivant, nous présentons l'élaboration du test projectif.

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

Méthodes	Principes	Objectifs	Recherches ayant mobilisé la méthode
Les associations			
Les associations libres	Le répondant doit évoquer spontanément toutes les idées qui lui viennent à l'esprit après l'exposition à un stimulus.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Approfondir l'image de marque 2) Déterminer le capital marque 3) Déterminer le périmètre de communication de la marque 4) Comprendre l'attrait ou le rejet d'un produit ou d'une marque 	Chen, 2001 ; Elliott, 1994 ; Garnier-Aimé, 2006 ; Gonzales, Korchia, Menuet et Urbain, 2009 ; Keller, 1993 ; Koll, Wallpach et Kreuzer, 2010 ; Krishnan, 1996 ; Spears, Brown, et Dacin, 2006
Les associations dirigées	Le répondant doit regrouper deux à deux des stimuli qui sont présentés dans deux groupements de stimuli différents. Il doit ensuite expliquer et justifier les ensembles formés.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Établir l'image de marque 2) Établir un positionnement vis-à-vis de la concurrence 	Bellion et Robert-Demontron, 2018 ; Hofstede, van Hoof, Walenberg et de Jong, 2007
Les analogies			
Le portrait chinois	Demander au répondant d'assimiler le produit ou la marque à : une couleur, un pays, une musique, une odeur, un personnage, etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Déterminer les dimensions intangibles du produit ou de l'image de marque 2) Enrichir les valeurs symboliques du produit ou de la marque 	Bellion et Robert-Demontron, 2018 ; Boulaire, 2004 ; Collin-Lachaud ; Herbert et Pechpeyrou, 2009
La planète	Le répondant doit imaginer le produit ou la marque comme si c'était une nouvelle planète. Il doit décrire entre autres son environnement, ses habitants et leurs modes de vie.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Repérer les éléments d'attrait ou de rejet du produit ou de la marque 2) Déterminer les dimensions intangibles du produit ou de l'image de marque 	Voir : Andreani et Conchon, 2001
Les techniques d'achèvement			
Les compléments de phrase	Le répondant doit compléter spontanément et dans un temps limité une phrase qui est lue par l'enquêteur.	1) Approfondir les motivations et/ou les freins par rapport à un comportement d'achat	Voir : Jolibert et Jourdan, 2006 p. 41 ; Rook, 2007 ; p. 144
Les compléments	Présenter un scénario au répondant et lui demander de raconter la chute du	1) Mettre en évidence les logiques de prise de position vis-à-vis d'un produit ou d'une marque	Lavorata, Nillès, et Pontier, 2005 voir : Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 42

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

de scénarii	scénario.	2) Détecter les processus mentaux du répondant lorsqu'il est placé dans une situation déterminée	Murray, 1991 ; Rook et Fisher, 1995
La bande dessinée	Le répondant doit compléter les bulles d'une bande dessinée en imaginant la chute d'une histoire.	1) Déterminer la personnalité du répondant 2) Mettre en évidence les logiques de prise de position à l'égard d'un produit ou d'une marque	Voir : Jolibert et Jourdan p. 42
Les aperceptions thématiques			
Les tests d'aperceptions thématiques	Demander au répondant d'interpréter librement une série de dessins représentant des situations ou des personnages.	1) Déterminer la personnalité du répondant	Morgan et Murray, 1935 ; 1938 Murray, 1943, 1951, 1971 ; Rook, 1985
La liste de courses	Présenter au répondant une liste de courses comprenant ou non le produit étudié et lui demander de décrire le profil et la personnalité du consommateur susceptible de faire cette liste de courses.	1) Dresser le profil perçu du consommateur « type » d'un produit ou d'une marque	Anderson, 1978 ; Haire, 1950 ; Webster et Pechmann, 1970 ; Fram et Cibotti, 1991
Les techniques de simulation			
Le psychodrame	Proposer un scénario dans lequel le répondant est invité à jouer un rôle qui peut ou non lui être familier.	1) Stimuler la créativité du répondant	Dichter, 1943 ³⁶
Le rêve éveillé	Le répondant est invité à rêver et à raconter sa première rencontre avec un objet, un produit ou une marque.	1) Dégager les dimensions affectives ou émotionnelles du produit ou de la marque	Voir : Jolibert et Jourdan p. 38 ; Voir : Rook, 2007 ; p. 144
La personnification	Demander au répondant de décrire le produit ou la marque comme si c'était un être humain.	1) Dégager les valeurs attribuées à la marque 2) Dresser les profils des consommateurs ou de non-consommateurs du produit ou de la marque	Park et Nam, 2015 ; Vicary, 1951
Les méthodes visuelles ou de création			
Photo-langage	Le répondant est soumis à un ensemble	1) Faciliter l'expression sur des thèmes sensibles.	Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008 ;

³⁶ Cité par Rook (2007)

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

	d'images sélectionnées par l'enquêteur où il doit choisir celles qui représentent sa vision du thème étudié. Le répondant doit justifier ses choix durant un entretien en profondeur.		Baptiste, Belisle, Péchenart et Vacheret, 1991
Les collages	Le répondant doit élaborer un travail de création (tableau de collage) en collant différentes images sur un même support (ex. une feuille A3)	1) Développer la pensée créatrice et métaphorique du répondant 2) Déclencher des pensées cachées, des émotions et des associations.	Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Bellion et Robert-Demontron, 2018 ; Cotte et Latour, 2009 ; Havlena et Holak, 1995 ; Lapeyre et Bonnefont, 2012 ; Chaplin et Roedder John, 2005 ; Monnot et Reniou, 2013 ; Valette-Florence et de Barnier, 2009
Zaltman metaphor-elicitation technique (ZMET)	Quelques jours avant l'entretien le participant doit réunir un ensemble de photos, vidéos, images ou dessins qui reflètent le mieux ses attitudes ou ses sentiments à propos d'un sujet. Processus en 5 grandes phases pour aboutir à l'élaboration d'une carte mentale.	1) Récupérer des pensées et sensations profondes	Chen, 2016 ; Christensen et Olson, 2002 ; Coulter et Zaltman, 2001 ; Zaltman et Coulter, 1995 ; Zaltman, 1997
Album-on-line (AOL)	Il est demandé au répondant de collectionner sur le web un échantillon d'images sur la base d'un sujet donné. Par itération un album collectif est constitué par l'enquêteur.	1) Comprendre les représentations afférentes à une expérience de consommation	Vernette, 2007 ; Kessous, de Barnier et Valette-Florence, 2017
Mur d'images en ligne (MIEL)	En ligne, le répondant doit choisir plusieurs images dans un mur qui représentent selon lui le thème étudié. Il doit ensuite justifier chacun de ces choix et répondre à d'autres questions fermées.	1) Recueillir simultanément des <i>verbatim</i> , des associations imagées et des réponses à des questions fermées	Ganassali, 2016, 2018

Tableau 9 : Les différentes méthodes projectives (sources : Ganassali, 2016 ; p. 75, Jolibert et Jourdan 2006 ; p. 41- 42 et Rook p. 144)

1.2. Design du test projectif

Les méthodes projectives peuvent être adaptées et/ou « *déclinées à l'infini selon l'imagination du chercheur ou la configuration particulière du terrain de l'étude* » (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 33). Toutefois, lorsque le chercheur souhaite procéder à une adaptation d'une méthode existante il faut que l'interrogation soit indirecte et que le support utilisé (ex : stimulus) soit suffisamment ambigu ou semi-ambigu³⁷ (Jolibert et Jourdan, 2006).

Ainsi, dans le cadre de notre étude exploratoire nous avons décidé d'adapter la méthode des compléments de scénarii. Également appelée « méthode des scénarios » (Lavorata, Nillès et Pontier 2005), elle peut être définie comme de « *courtes descriptions d'une personne ou d'une situation sociale qui contiennent des références précises sur les facteurs les plus importants dans la prise de décision ou l'élaboration du jugement chez les répondants* » (Alexander et Becker, 1978 ; p. 94 et cité par Lavorata et al., 2005 ; p. 68).

L'intérêt majeur offert par cette méthode est qu'elle permet d'étudier les variations de perception ou de jugement en manipulant des situations où le chercheur peut modifier certaines informations (Lavorata et al., (2005).

Pour adapter la méthode des scénarios, le chercheur peut opter pour la création d'un ou plusieurs scénarii avec différentes possibilités (ou solutions) parmi lesquelles le répondant devra en choisir une (voir par ex : Lavorata et al., 2005 ; Rook et Fisher, 1995). Il peut aussi, présenter un scénario ou une situation au répondant et lui demander d'imaginer librement la suite du scénario (voir par ex : Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons décidé d'opter pour la deuxième option afin d'étudier plus en profondeur les perceptions et réactions spontanées de nos répondants en situation de proximité ou d'éloignement psychologique.

Pour cela nous avons élaboré un test projectif constitué de 6 scénarii (ou situations) d'achat où le répondant devait, pour chacune des situations, imaginer et dire comment il se

³⁷ En marketing, les techniques utilisées font la plupart du temps appel à des stimuli semi-ambigus (Donoghue, 2000) pour pouvoir aisément interpréter les directions des perceptions, réactions ou émotions projetées (Jolibert et Jourdan, 2006)

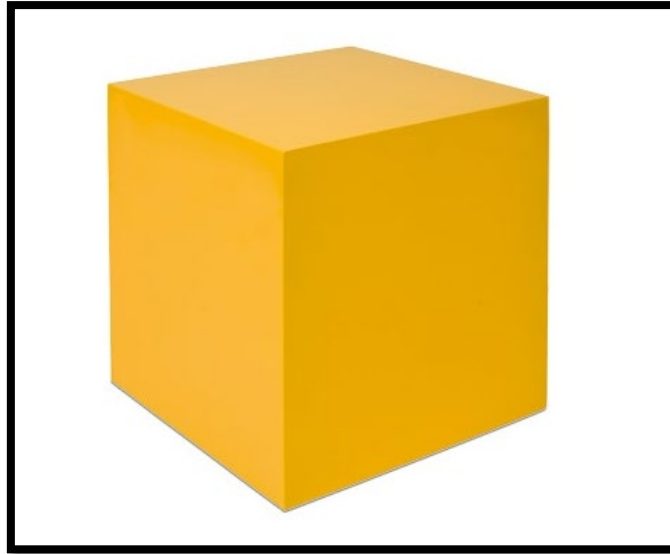
CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

représentait un objet simple qui est un cube (voir : encadré 1). Nous avons choisi le cube comme support, car il s'agit d'un stimulus semi-ambigu comme il est préconisé (Donoghue, 2000 ; Jolibert et Jourdan, 2006). De plus, cet objet présente l'avantage d'être neutre et sans signification particulière ce qui permet au répondant de projeter dessus ces ressentis spontanés.

Chacun des scénarii représentait une situation de proximité ou d'éloignement psychologique. Nous avons donc créé les scénarii en fonction de trois dimensions de la distance psychologique, à savoir : la dimension temporelle, la dimension spatiale et la dimension sociale (voir : tableau 10). Ainsi, la dimension temporelle a été opérationnalisée en demandant au répondant de s'imaginer qu'il souhaite acheter un cube dont la disponibilité serait immédiate (proximité temporelle) ou dans un mois (éloignement temporel). Pour la dimension spatiale, nous avons demandé au répondant de s'imaginer qu'il souhaite acheter un cube qu'il a vu dans un magasin tout proche de chez lui (proximité spatiale) ou dans un catalogue d'une entreprise qui commercialise uniquement par correspondance (distance spatiale). Enfin, s'agissant de la dimension sociale, nous avons demandé au répondant de s'imaginer qu'il souhaite acheter un cube pour lui (proximité sociale) ou pour une personne éloignée de son cercle proche (familial et/ou amical ; éloignement social). Pour chaque situation le répondant devait décrire et dire comment il se représentait un cube dans la situation proposée. Nous avons choisi de ne pas intégrer la dimension hypothétique (c.-à-d. degré de probabilité d'occurrence d'un événement), car elle est difficilement formalisable pour le stimulus proposé (comment demander au participant d'imaginer un cube ayant une probabilité d'existence plus ou moins forte).

L'hypothèse faite derrière cette adaptation de la méthode des scénarii est que les individus vont projeter leur expérience de la distance psychologique sur le cube imaginé. Le but étant de recueillir des éléments spécifiques au concept de distance psychologique.

Encadré 1 : Choix du stimulus semi-ambigu



Nous avons choisi un cube simple avec une couleur stimulante, mais en évitant des couleurs qui peuvent conduire à des comportements d'évitement (le rouge) ou d'approche (le bleu) (Mehta et Zhu, 2009). Nous n'avons pas choisi de couleur totalement neutre pour ne pas bloquer le répondant dans son imagination.

La photo du cube a été présentée une seule fois durant 10 à 15 secondes en début d'entretien. Ensuite, les individus étaient invités à imaginer un cube dans les 6 situations d'achat en condition de proximité ou d'éloignement psychologique (voir tableau 10).

Le cube a été choisi comme objet neutre et sans signification particulière afin :

- 1) D'éviter des réponses stéréotypées par rapport à des objets trop connus.
- 2) D'éviter des réponses biaisées par rapport à l'attitude positive ou négative envers certains produits.
- 3) De recueillir des éléments spécifiques à l'expérience de distance psychologique plutôt que d'enregistrer des perceptions déjà stockées en mémoire d'un objet du quotidien trop connu (ex. : téléphone portable, vêtements, ordinateur, etc.).

Dimensions de la distance psychologique	Proximité psychologique	Éloignement psychologique
Temporelle	Imaginez que vous souhaitez acheter un objet qui est un cube. Imaginez, maintenant, que ce cube est disponible immédiatement. Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?	Imaginez que vous souhaitez acheter un objet qui est un cube. Imaginez, maintenant, que ce cube ne soit disponible que dans un mois. Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?
Spatiale	Imaginez, maintenant, que vous souhaitez acheter un cube que vous avez vu dans un magasin tous près de chez vous. Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?	Imaginez, maintenant, que vous souhaitez acheter un cube que vous avez vu dans un catalogue d'une entreprise qui commercialise ses produits uniquement par correspondance. Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?
Sociale	Imaginez, maintenant, que vous souhaitez acheter un cube pour vous. Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?	Imaginez, maintenant, que vous souhaitez acheter un cube pour une personne éloignée de votre cercle proche (familiale et/ou amical). Comment décririez-vous ce cube ? Comment représenteriez-vous ce cube ?

Tableau 10 : Les 6 scénarios traduisant des situations de proximité ou d'éloignement psychologiques

1.2.1. Déroulement du test projectif et structure de l'échantillon

Le test projectif s'est déroulé du 21 juillet 2016 au 10 novembre 2016 sur les villes de Marseille et d'Aix-en-Provence. Il a été conduit sur 29 personnes (voir : tableau 11 et 12) qui ont été principalement recrutées au moyen du réseau personnel. Chaque répondant était une connaissance, d'une connaissance de l'intervieweur. Ainsi, nous avons pris le soin de n'effectuer des entretiens qu'avec des personnes que l'intervieweur ne connaissait pas ou très peu au moment de l'entretien. Les entretiens ont duré en moyenne 24 minutes et 31 secondes. À l'issue de 20 entretiens, nous avons retenu le principe de saturation sémantique pour arrêter le recrutement de nouveaux répondants. S'agissant du lieu de rendez-vous, c'est le répondant qui, pour chaque entretien, formulait son souhait du lieu de l'entretien et cela pour deux raisons majeures. La première était pour faciliter au répondant l'accès au rendez-vous. La deuxième était qu'il puisse se retrouver dans un environnement propice à la discussion et où il se sente complètement à l'aise.

Ainsi, les différents entretiens se sont principalement effectués à l'adresse personnelle ou professionnelle du répondant, mais aussi dans des cafés dans la ville de

Marseille. Trois entretiens ont été menés au domicile d'un des ami(e)s des répondants R12, R13 et R24. Cela a permis de faciliter la rencontre. Un seul entretien a été fait au domicile de l'enquêteur avec le répondant R17, car ce dernier avait un autre rendez-vous non loin de ce lieu. Enfin, 3 entretiens ont été effectués au moyen d'une application de visiophonie par internet (Skype®). Pour ces trois entretiens, nous avons eu recours à la technologie, car il était impossible d'organiser une entrevue physique entre le répondant et l'enquêteur. En effet, les interviews en ligne au moyen d'une technologie comme Skype® permettent de remplacer aisément les entretiens en face à face classiques en dépassant les contraintes géographiques et de mobilité physique (Deakin et Wakefield, 2014 ; Janghorban, Roudsari et Taghipour, 2014 ; Hanna, 2012 ; Seitz, 2016).

1.2.2. Ordonnancement du test projectif

Notre test projectif a été organisé en trois phases :

- 1) Présentation durant 10 à 15 secondes du stimulus semi-ambigu (c.-à-d. le cube).
- 2) Description par le répondant du cube mentalement construit à partir de l'un des 6 scénarii traduisant des situations de proximité ou d'éloignement psychologiques. Afin d'éviter un effet d'ordre, les différentes situations ont été contrebalancées entre les 29 répondants.
- 3) Évaluation personnelle de la distance. Afin, de déterminer si les répondants ont bien expérimenté une situation de proximité ou de distance psychologique, nous leur avons demandé à la fin de chaque situation de noter sur une échelle de Likert en 7 échelons leur degré de proximité (1) ou d'éloignement (7) avec le cube qu'ils venaient juste d'imaginer : « vous sentez-vous plus ou moins proche ou loin de ce cube que vous venez de décrire dans cette situation ? ». Les résultats suggèrent une différence significative ($F(1, 27) = 18.182, p < 0.001$) entre la moyenne globale de l'éloignement psychologique ($M = 3.98, SD = 1.29$) et la moyenne globale de la proximité psychologique ($M = 3.19, SD = 1.52$) (voir tableau 13). Néanmoins, il ressort de cela qu'il n'y a pas de différence significative entre les moyennes de la dimension temporelle³⁸.

³⁸ Cela s'explique par le fait qu'un certain nombre de répondants ont interprété le cube dont la disponibilité s'élevait à un mois comme un objet rare ou fortement demandé et se sentait donc assez proche de cet objet imaginé comme étant unique.

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

Prénoms	Sexe	Âge	Niveau d'étude	Activité professionnelle	Date	Lieu	Durée
R1 : Carla	Femme	24	Bac + 5 et plus	Doctorante	21/07/2016	lieu de travail du répondant	21.08 min
R2 : François	Homme	27	Bac + 5	Professeur de sport en freelance	28/07/2016	domicile du répondant	25.49 min
R3 : Sabine	Femme	33	Bac +2	Éducatrice	29/07/2016	domicile du répondant	22.39 min
R4 : Pascal	Homme	46	Bac	Standardiste dans un hôpital	03/08/2016	lieu de travail du répondant	28.37 min
R5 : Christine	Femme	58	Bac + 4	Cadre infirmier	03/08/2016	lieu de travail du répondant	16.11 min
R6 : Virginie	Femme	49	Bac + 2	Enseignante en lycée professionnel	10/08/2016	domicile du répondant	19.59 min
R7 : Julie	Femme	25	Bac + 5	Chargée marketing	10/08/2016	domicile du répondant	16.01 min
R8 : Adrien	Homme	38	Bac + 2	Responsable dans une entreprise	14/08/2016	lieu public (café à Marseille)	20.13 min
R9 : Oriane	Femme	29	Bac + 5	Architecte	18/08/2016	lieu de travail du répondant	20.50 min
R10 : Clémence	Femme	34	Bac + 2	Conseillère à la caisse des retraites	22/08/2016	Skype®	27.41 min
R11 : Pierre	Homme	27	Bac + 5 et plus	Doctorant	24/08/2016	domicile du répondant	19.05 min
R12 : Grégoire	Homme	24	Bac + 5	Traducteur pour les films et séries	24/08/2016	domicile de son ami (R11)	21.38 min
R13 : Samia	Femme	24	Bac + 5	À la recherche d'un emploi	24/08/2016	domicile de son ami (R11)	14.22 min
R14 : Sonia	Femme	26	Bac + 5 et plus	Doctorante	26/08/2016	domicile du répondant	28.41 min
R15 : Marine	Femme	30	Bac + 5	Psychologue	27/08/2016	Skype®	29.14 min
R16 : Bérénice	Femme	29	Bac + 5 et plus	Doctorante	28/08/2016	domicile du répondant	21.12 min
R17 : Johan	Homme	31	Bac + 5	Conseiller bancaire	30/08/2016	domicile de l'enquêteur	35.34 min
R18 : Anne	Femme	38	Bac + 5	Assistante administrative	31/08/2016	Skype®	23.15 min
R19 : Victor	Homme	45	Bac + 5	Artisan jardinier, potagiste	05/09/2016	domicile du répondant	26.23 min
R20 : Fabienne	Femme	29	Bac + 2	Assistante commerciale	09/09/2016	lieu public (café à Marseille)	20.26 min
R21 : Adeline	Femme	35	Bac	Auxiliaire de puériculture	09/09/2016	lieu public (café à Marseille)	16.03 min
R22 : Sofiane	Homme	28	Bac + 5 et plus	Doctorant	13/09/2016	domicile du répondant	52.30 min
R23 : Gabriel	Homme	40	Bac + 5	Journaliste en freelance	29/09/2016	lieu public (café à Marseille)	26.45 min
R24 : Juan	Homme	72	Bac + 3	Retraité	01/10/2016	domicile de son amie	24.27 min
R25 : Richard	Homme	31	Bac + 5	Directeur marketing	05/10/2016	lieu public (café à Marseille)	30.01 min
R26 : Anthony	Homme	29	Bac + 5 et plus	Doctorant	06/10/2016	lieu de travail du répondant	16.53 min
R27 : Mickaël	Homme	39	BEP	Électricien	09/10/2016	lieu de travail du répondant	20.26 min
R28 : Nicolas	Homme	37	Bac + 4	Responsable dans un magasin bio	28/10/2016	lieu public (café à Marseille)	27.45 min
R29: Jordan	Homme	27	Bac + 2	Musicien et graphiste	10/11/2016	lieu public (café à Marseille)	36.52 min

Tableau 11 : Échantillon du test projectif n = 29

Statistiques	Sexe	Âge	Niveau d'étude	Durée en minutes
Moyenne		34.62		24.31 min
Écart-type		10.96		7.76 min
Minimum		24		14.22 min
Maximum		72		52.30 min
Fréquences	H = 51.72% (eff* = 15) F = 48.28 % (eff = 14)		BEP = 3.4 % (eff = 1) BAC = 6.9 % (eff = 2) BAC + 2 = 20.7 % (eff = 6) BAC + 3 = 3.4 % (eff = 1) BAC + 4 = 6.9 % (eff = 2) BAC + 5 = 37.9 % (eff = 11) BAC + 5 et plus = 20.7 % (eff = 6)	

*eff = effectif

Tableau 12 : Statistiques descriptives de l'échantillon n = 29

Expérience de la proximité ou de l'éloignement psychologique avec l'objet imaginé n= 29		
Dimension spatiale	Moyennes	Écart-types
Proximité spatiale	3.17	1.834
Éloignement spatial	4.41	1.722
<i>Différence de moyenne = 1.24 ; F (1, 27) = 11.242 ; p = 0.002</i>		
Dimension sociale	Moyennes	Écart-types
Proximité sociale	3.10	1.780
Éloignement social	4.14	1.505
<i>Différence de moyenne = 1.04 ; F (1, 27) = 24.852 ; p = 0.000</i>		
Dimension sociale	Moyennes	Écart-types
Proximité temporelle	3.31	1.911
Éloignement temporel	3.41	1.763
<i>Différence de moyenne = 0.10 ; F (1, 27) = 0.10 ; p = 0.754</i>		
Distance psychologique	Moyennes	Écart-types
Moyenne globale proximité psychologique	3.19	1.523
Moyenne globale éloignement psychologique	3.98	1.298
<i>Différence de moyenne = 0.79 ; F (1, 27) = 18.182 ; p = 0.000</i>		

Tableau 13 : Différence entre conditions de l'expérience de distance psychologique

Conclusion de la section 1

Cette section a permis de présenter la méthodologie de l'étude exploratoire. Étant guidés par des objectifs de compréhension, nous avons développé notre étude au sein de l'approche clinique.

Sous cette approche, nous avons décidé de mener des entretiens individuels à travers la conduite d'un test projectif. Parmi les différentes techniques projectives

existantes, nous avons choisi d'adapter la méthode des scénarios qui se prête parfaitement à notre objet de recherche ainsi qu'aux objectifs poursuivis.

De fait, nous avons conduit un test projectif auprès de 29 répondants dans le département des Bouches-du-Rhône. Durant ce test nos répondants étaient invités à imaginer l'achat d'un cube dans 6 scénarii retranscrivant des situations de proximité ou d'éloignement psychologiques.

Dans chaque situation, les répondants devaient, à partir de leur imagination, décrire leur représentation du cube. Après chaque situation, les répondants devaient évaluer personnellement leur expérience de proximité ou d'éloignement avec le cube tout juste imaginé. Les résultats de la vérification de la manipulation des scénarii révèlent que, globalement, les répondants percevaient davantage d'éloignement avec le cube imaginé lorsqu'il était en condition d'éloignement plutôt que de proximité psychologique.

Dans la section qui suit, nous allons présenter l'analyse de contenu thématique qui nous a permis d'extraire nos résultats.

Section 2 : Analyse et résultats du test projectif

Dans cette section nous présentons dans un premier temps comment nous avons procédé pour l'analyse de nos données qualitatives (2.1.). Nous précisons la méthode retenue pour recueillir nos résultats, le logiciel mobilisé ainsi que les différentes phases de l'analyse. Dans un deuxième temps nous présenterons les principaux résultats de ce test projectif (2.2.).

2.1. Analyse des données qualitatives

Après avoir collecté les données qualitatives auprès des répondants, il convient de les organiser et de les analyser afin de poursuivre nos objectifs de compréhension. Pour cela, il existe un large choix de méthodes d'analyses de données qualitatives (voir par ex : Fourboul, 2012 ; p. 73).

2.1.1. Choix du type d'analyse

Selon Evrard et al. (2009), il faut adapter l'analyse de données qualitatives au type de contenu du discours. Comme le suggère le figure 10, le contenu du discours peut-être manifeste ou latent. Lorsque le chercheur introduit une dimension interprétative du discours, alors il se focalisera sur le contenu dit « latent » (c.-à-d. interpréter ce que le répondant à voulu dire). Lorsque le contenu est manifeste (c.-à-d. retranscription de ce qui est dit), le chercheur peut opter pour une analyse qui privilégie le support utilisé pour produire le discours (c.-à-d. lexicologie), ou choisir une analyse qui s'intéresse essentiellement à la signification du discours (c.-à-d. analyse de contenu thématique). Lorsque le chercheur souhaite à la fois travailler sur la signification du discours et sur son interprétation, alors il convient d'effectuer une analyse sémiotique.

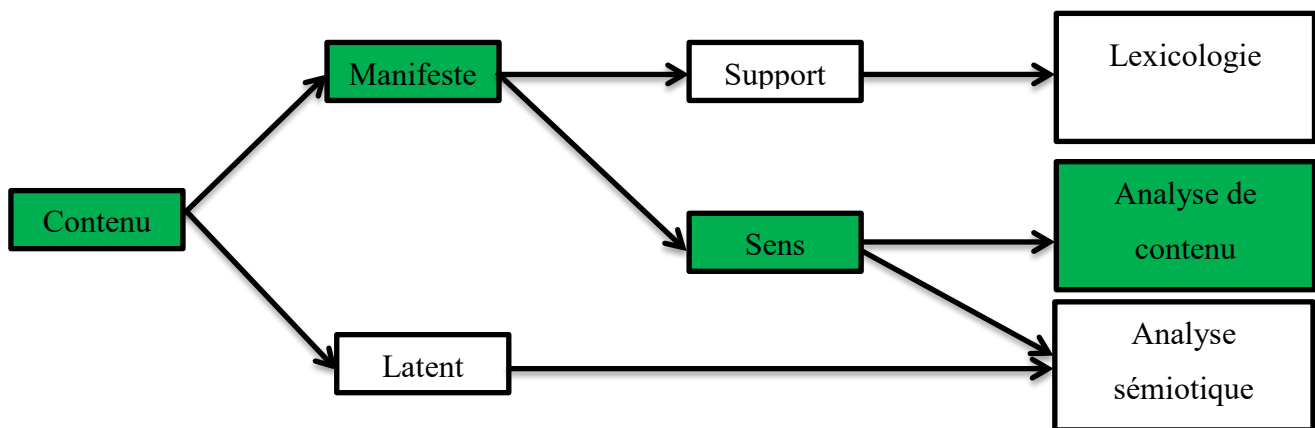


Figure 10 : Différentes analyses selon le type de contenu du discours (adapté d'Evrard et al., 2009)

On notera qu'en Marketing deux grandes techniques d'analyse de contenu³⁹ sont largement utilisées (Evrard et al., 2009), à savoir :

- L'analyse lexicale : elle consiste en la déstructuration du corpus⁴⁰ pour revenir aux formes élémentaires des mots utilisés. Elle permet de faire des comptages et de

³⁹ L'analyse de contenu est définie comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de productions/réception de ces messages » (Bardin, 2007 citée par Evrard et al., 2009 ; p. 190).

⁴⁰ Un corpus correspond à l'ensemble des textes, entretiens ou discours qui seront soumis à une analyse (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004)

décrire la structure sous-jacente du corpus au moyen d'analyses descriptives multidimensionnelles (ex : AFC, CHD, ADS)⁴¹.

- L'analyse de contenu thématique : elle permet d'organiser et d'analyser le corpus autour de thématiques. Ainsi, le thème peut être l'unité de signification et d'analyse.

Dans le cadre de cette étude exploratoire, nous avons choisi d'effectuer notre analyse en utilisant une analyse de contenu thématique, car notre objectif est de comprendre le sens du discours que les individus produisent lorsqu'ils sont mis en situation de proximité ou d'éloignement psychologiques. Par ailleurs, l'analyse de contenu permet de vérifier empiriquement la direction de certaines hypothèses de travail (Bardin, 2007). De plus, l'analyse thématique de contenu est adaptée à notre problématique qui s'inscrit dans un cadre théorique étayé (voir par ex : Jolibert et Jourdan, 2006 ; p .59).

2.1.2. Choix du logiciel d'analyse

Afin d'analyser son corpus de travail, le chercheur peut opter pour une analyse manuelle ou une analyse automatisée par logiciel. Afin de gagner en efficacité, nous avons opté pour la seconde option. Parmi les différents logiciels existants, la littérature les classe en deux grandes familles. La première famille est constituée des logiciels dits « CAQDAS » (*computer assisted qualitative data analysis systems*). Alors que la deuxième famille regroupe les logiciels dits « ADT » (Analyse de données textuelles) (Helme-Guizon, et Gavard-Perret, 2004 ; Fourboul, 2012). Ces deux familles de logiciels présentent des différences notables où chacune d'entre elles poursuit des objectifs différents (voir : tableau 14). Pour notre analyse, nous avons opté pour un logiciel de la famille CAQDAS, car ils sont adaptés pour effectuer une analyse de contenu thématique. Ainsi, notre analyse a été menée au moyen du logiciel **NVivo 11®** qui offre une grande liberté dans la catégorisation des thèmes à travers un processus d'itération (Fourboul, 2012).

⁴¹ AFC = Analyse factorielle des correspondances ; CHD = Classification hiérarchique descendante ou méthode Reinert ; ADS = Analyse de similitudes

	CAQDAS «computer assisted qualitative data analysis systems»	ADT « Analyse de données textuelles »
Traditions	Anglo-saxonne	Française
Objectifs	1) Synthétiser rapidement de grandes masses de données 2) Extraire facilement les thèmes essentiels 3) Faire émerger des structures 4) Faire émerger des enchaînements possibles	1) Analyse lexicographique 2) Lemmatisation 3) Création de dictionnaires 4) Analyses descriptives multidimensionnelles (ex : AFC, CHD, ADS)
Exemples de logiciels	NVivo, Wordmapper, Semiomap, NUD*IST, QDA Miner	IRaMuTeQ, Sphinx Lexica, SPAD-T, Alceste, Tropes

Tableau 14 : Différence entre les logiciels CAQDAS et l'ADT (sources : Helme-Guizon, et Gavard-Perret, 2004 ; Fourboul, 2012)

2.1.3. Les différentes phases de l'analyse de contenu

Selon Bardin (2007), quatre règles doivent être respectées lors de la mise en œuvre d'une analyse de contenu. Plus précisément, il faut que cette dernière satisfasse les principes d'homogénéité, d'exclusivité, d'exhaustivité et de pertinence. Autour de ses quatre principes, l'analyse de contenu s'organise généralement en trois grandes phases (Bardin, 2007 ; Evrard, et al., 2009), à savoir : la préanalyse (a), l'exploitation du matériel (b) et le traitement des résultats (c).

a) Préanalyse

Cette phase est essentielle, car elle permet en amont d'organiser et de préparer l'analyse.

Durant cette phase l'analyste doit :

- 1) Déterminer le corpus à analyser : notre corpus a été constitué des 29 entretiens intégralement retranscrits au moyen d'un appareil de reconnaissance vocale⁴² et d'un micro-ordinateur⁴³.

⁴² Nous avons utilisé un smartphone qui permet une retranscription vocale.

⁴³ Le micro-ordinateur a été utilisé pour corriger les fautes d'orthographe au moyen du logiciel Antidote®.

- 2) Formuler les objectifs de l'analyse : notre analyse a été dirigée vers les objectifs suivants : mieux comprendre le concept de distance psychologique, vérifier empiriquement l'existence des effets opposés de la distance psychologique, examiner les mécanismes explicatifs et détecter les conditions sous lesquelles la distance peut avoir des effets positifs ou négatifs sur la consommation hédonique.
- 3) Définir les règles de découpage du corpus : l'unité de codage retenue a été la phrase ou le regroupement de plusieurs phrases qui traitent du même thème. Nous avons fait ce choix, car la phrase a l'avantage de procéder à un découpage homogène des idées (Point et Fourboul, 2006). De plus, la phrase ou le regroupement de phrases permettent d'apporter des informations peu ambiguës et facilement interprétables (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons, donc, effectué notre codage⁴⁴ au moyen du logiciel **Nvivo 11**® en classant les phrases ayant du sens dans les différentes thématiques formant notre cadre d'analyse.

b) Exploitation du matériel

Cette étape permet d'opérationnaliser des règles systématiques d'analyse. Afin d'analyser le corpus de données, nous avons conduit une analyse de contenu thématique en utilisant une approche descendante (*codage top down*) (Miles et Huberman, 1994 ; Point et Fourboul, 2006) où les différentes thématiques ont été identifiées à partir de la littérature. Cette approche a été privilégiée à une approche ascendante (*codage bottom up*), car nos objectifs étaient de vérifier empiriquement des hypothèses de travail (Evrard et al., 2009 ; Bardin, 2007) qui pourraient être soumises à l'expérimentation par la suite. Afin de détecter sous quelle(s) condition(s) les effets opposés de la distance psychologique peuvent trouver une cohérence, nous avons réalisé un deuxième codage. Cette démarche qui consiste à recoder le corpus permet d'affiner la compréhension d'un phénomène (Miles et Huberman, 2003), d'éviter l'effet de circularité des données où les résultats de l'analyse finale ne sont que le reflet du cadre théorique. De plus ce deuxième codage permet d'augmenter toute chance d'identifier des éléments clés sous-jacents (Ayache et Dumez, 2011 ; Hemonet-Goujot, 2014).

⁴⁴ « Miles et Huberman (1994, p. 10) définissent le codage comme une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données » (Point et Fourboul, 2006 ; p. 62).

c) Traitement des résultats

Afin d'être dans une démarche compréhensive, nous avons traité nos résultats en portant une attention particulière aux *verbatim* illustrant parfaitement les thèmes de notre cadre d'analyse.

2.2. Principaux résultats de l'analyse de contenu thématique

Nos principaux résultats sont divisés en deux parties. Nous débutons en présentant les thèmes de la première analyse. Ces thèmes reposent sur la littérature de la distance psychologique ainsi que celle portant sur la consommation hédonique. Les principales thématiques concernent :

- Les dimensions hédoniques et utilitaires du cube imaginé selon les situations de proximité ou d'éloignement psychologique.
- Les mécanismes explicatifs identifiés dans la littérature (intensité émotionnelle positive et facilité ou difficulté à justifier le cube imaginé comme étant hédonique)

La deuxième partie présente les résultats qui ont émergé de la deuxième analyse. Nous mettons principalement en évidence la condition sous laquelle la distance peut avoir des effets positifs ou négatifs sur les réponses des répondants envers un produit hédonique.

2.2.1. Première analyse

Afin de mieux comprendre les effets de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques, nous avons privilégié les réponses spontanées de nos répondants lorsqu'ils étaient en condition de proximité ou d'éloignement psychologique. Cette analyse ne vise pas l'exhaustivité à travers un exercice de comptage de différentes thématiques citées dans chacune des conditions de proximité ou d'éloignement psychologique, mais se focalise sur la présentation de *verbatim* fortement évoquant. Ainsi, les différents *verbatim* présentés ont été choisis pour leur pertinence et leur pouvoir d'illustration de la thématique proposée.

À titre de rappel, les répondants devaient se représenter et décrire un cube selon les différents scénarii traduisant des situations de proximité ou d'éloignement psychologique. Ainsi chaque répondant pouvait avoir différentes représentations et descriptions d'un cube selon les différentes situations.

Les premières descriptions spontanées qui sont ressorties lors de l'analyse étaient relatives à la dimension hédonique ou utilitaire du cube imaginé.

2.2.1.1. Dimensions hédoniques et utilitaires du cube imaginé

Il est largement reconnu que les individus consomment des produits pour répondre à une motivation hédonique (ressentir du plaisir) et/ou utilitaire (assouvir un besoin) (Batra et Ahtola, 1990 ; Botti et McGill, 2011 ; Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003).

Empiriquement, cette distinction se retrouve dans nos résultats. Comme l'illustrent les *verbatim* suivants, les répondants font clairement la distinction entre la dimension hédonique (par ex. envie) et la dimension utilitaire (ex. besoin) de la consommation :

« Parce que pour moi comme critère d'achat, il y a deux dynamiques soit le besoin, soit l'envie en fait [...] besoin, j'ai besoin d'une cuvette de toilette, mais j'en ai pas forcément envie ce n'est pas un truc qui va me faire kiffer quoi. L'iPhone 7®, j'en ai pas forcément besoin, mais j'en ai envie. Il y a un petit côté irrationnel et métaphysique dans l'envie qu'il n'y a pas dans le besoin » (R28-Nicolas).

« Je pense qu'il y a une part de rationnel et une partie irrationnelle dans un objet n'importe quel objet, la part de rationnel est importante et donc c'est le prix de l'objet ma capacité financière à l'acquérir, ça peut être ses fonctionnalités, la réponse à mon besoin. Irrationnel ça peut être effectivement l'image associée effectivement au fait de posséder cet objet, le design de cet objet, l'émotion en fait que l'objet, que ce cube crée en nous et si toute la part irrationnelle est suffisamment forte je pense qu'elle peut prendre le pas sur le côté rationnel dans certains cas » (R25-Serge)

S'agissant de la dimension hédonique du cube imaginé, les répondants évoquaient spontanément un cube lié à l'esthétisme ou au plaisir. Cependant, ces évocations n'étaient pas spécifiques aux conditions d'éloignement ou de proximité psychologique. En effet, dans les deux conditions, les individus décrivaient spontanément le cube comme étant un objet plutôt hédonique.

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

Par exemple, en condition d'éloignement psychologique, certains répondants décrivaient le cube comme un objet de décoration ou d'art lié à l'esthétisme :

Condition d'éloignement social⁴⁵

« Voilà comme un objet de **déco** [...] qui sert à rien [...] oui qui n'a pas forcément d'utilité ouais, mais qui soit **esthétique**, qui soit joli et qui s'harmonise dans l'ensemble, dans l'intérieur, l'ensemble. » (R6-Virginie)

« Là, pour le coup, si je l'achète pour quelqu'un que je ne connais pas, je le verrais plus comme un **objet d'art** entre guillemets, puisque du coup je ne peux pas savoir quelle utilité il aurait ou pas, je le verrais plus comme un truc à poser sur un bureau, **ça fait joli ou pas**. » (R12-Grégoire)

Ou encore comme un objet drôle lié à l'amusement :

Condition d'éloignement social

« Un pot pour mettre les stylos, crayons, **rigolo**, mais voilà qu'elle utiliserait tous les jours qu'il la ferait penser à nous et qu'il **la ferait rire aussi**. » (R15-Marine)

Cependant, l'aspect hédonique du cube imaginé n'était pas exclusivement énoncé en condition d'éloignement psychologique et ressortait aussi en condition de proximité psychologique. Par exemple, Pascal, placé en condition de proximité temporelle, imaginait un cube lié au plaisir :

Condition de proximité temporelle⁴⁶

« Quelque chose qui **me ferait plaisir** tu vois [...], mais vraiment des trucs qui me feraient **vraiment plaisir**, un truc, un truc que je n'aurais pas eu besoin de dire et que je me retrouve avec comme cadeau. » (R4-Pascal)

En condition de proximité sociale, ce même répondant a imaginé un cube qui soit très esthétique et en conformité à ses préférences :

Condition de proximité sociale⁴⁷

« Magnifique, splendide, **le plus beau possible**, le plus qui soit beau, qui soit beau [...] voilà, par

⁴⁵ Condition d'éloignement social : acheter un cube pour une personne éloignée de son cercle proche.

⁴⁶ Condition de proximité temporelle : acheter un cube dont la disponibilité est immédiate.

⁴⁷ Condition de proximité sociale : acheter un cube pour soi.

rapport à mes idées, mes préférences. » (R4-Pascal)

Enfin Fabienne, en condition de proximité spatiale, évoquait un cube très esthétique, ayant un côté décoratif et pas forcément utile :

Condition de proximité spatiale⁴⁸

« Là, toujours, ça sera l'esthétique, il va me plaire, je vais faire ah il est trop beau, je ne sais pas si j'en aurais forcément l'utilité chez moi, mais il est beau [...] là, je regarderai le côté décoratif de la chose quoi. » (R20-Fabienne)

De la même manière que ce soit en condition de proximité ou d'éloignement psychologique les descriptions des répondants se portaient moins sur un cube hédonique et privilégiaient davantage un objet imaginé comme étant plutôt utilitaire. Par exemple en condition d'éloignement, Julie évoquait un cube totalement utile lié à la construction.

Condition d'éloignement spatial⁴⁹

« Un cube sur un catalogue, j'imagine, quelque chose de matériel, enfin des matériaux à commander pour des professionnels. Un cube avec une utilité pour la construction par exemple. » (R7-julie)

Ou bien encore Jordan qui imaginait un objet très utile tout-en-un :

Condition d'éloignement spatial

« Ouai un truc qui soit plus de l'outillage en fait, plus pratique quoi, genre qu'il ferait peut-être station de lecture pour téléphone, mais par contre genre il aurait des trucs des outils pratiques quoi genre, ça pourrait être une espèce d'objet qui réunit tout un tas de trucs technologiques que d'habitude tu as en plusieurs petits objets ou quoi [...] tu vois genre un voltmètre un testeur de câbles, des objets comme ça que par exemple un technicien en électricité a souvent besoin. »
(R29-Jordan)

Cela se confirme aussi en condition de proximité psychologique, où Adrien décrivait un cube lié au rangement ou qui réponde à un besoin particulier comme celui de permettre de cuire certaines « choses » :

⁴⁸ Condition de proximité spatiale : acheter un cube dans un magasin proche de chez soi.

⁴⁹ Condition d'éloignement spatial : acheter un cube sur un catalogue

Condition de proximité spatiale

« *Ce cube en fait, peut-être qui répond à un de mes besoins qui est là, sur lequel je vais pouvoir mettre ou poser quelque chose dessus ou de ranger des choses dedans, ou alors je vais pouvoir faire cuire quelque chose dedans, je ne sais pas, mais qu'il est une utilité quelque part.* » (R8-Adrien)

Dans le même sens, Grégoire suggérait un objet plutôt utile qui aurait une fonction de meuble :

Condition de proximité sociale

« *Voilà, après je pense que je l'achèterais pour qu'il ait une fonction, je ne l'achèterais pas pour lui-même parce que pour moi ça ne serait pas trop un objet d'art non plus même s'il est beau. Après je l'utiliserais, je sais pas pour poser des choses dessus du coup, ça serait vraiment quelque chose d'assez gros, je pense, je l'utiliserais quasi comme un meuble.* » (R12-Grégoire)

Ces différents *verbatim* proposent que les individus produisent aussi bien des descriptions liées à l'aspect hédonique ou utilitaire du produit et cela que ce soit en condition de proximité ou d'éloignement psychologique. Ainsi, ces différentes représentations et descriptions spontanées suggèrent que la distance psychologique peut avoir une influence aussi bien positive que négative envers la consommation hédonique. Afin de mieux comprendre cette influence à la fois positive et négative, notre analyse s'est focalisée sur deux mécanismes explicatifs présentés dans le chapitre 3. Plus précisément, le premier mécanisme qui a émergé est l'intensité émotionnelle positive (2.2.1.2.). Alors que le deuxième concerne la difficulté à justifier son choix ou sa position (2.2.1.3.).

2.2.1.2. Intensité émotionnelle positive

Dans la revue de littérature (chapitre 2 ; § 2.2.2.), il a émergé que la proximité psychologique renforce l'intensité émotionnelle et que l'éloignement psychologique la réduit (Chang et Pham, 2013 ; Williams et al., 2014). Ce mécanisme qui peut expliquer pourquoi l'augmentation de la distance psychologique réduit les réponses des individus envers des produits hédoniques est ressorti dans nos données.

Comme cela est illustré par les *verbatim* suivants, la proximité psychologique est associée à un état émotionnel positif qui peut être parfois intense :

Condition de proximité temporelle

« Ben je suis **content**, j'ai reçu un cadeau [...] ça c'est vraiment le truc que je vois bien comme ça, ça, **c'est vraiment l'instantané**. C'est vraiment le truc que tu t'y attends pas du tout. Voilà, la **grosse surprise**, voilà. » (R4-Pascal)

« Euh, euh oui sur le coup **je serais super contente de l'avoir entre les mains** [...] oui, je serais **très contente effectivement de pouvoir l'avoir tout de suite**. » (R9-Oriane)

« **Je suis contente**, ça me fait plaisir, je sais que je peux l'avoir tout de suite donc je peux tout de suite en profiter et l'avoir. » (R21-Adeline)

La proximité conduit aussi l'individu à associer le produit comme un coup de cœur illustrant une forme d'intensité émotionnelle positive avec l'objet imaginé :

Condition proximité spatiale

« Alors, si c'est **proche de chez moi**, et que je l'ai vu **c'est un coup de cœur**, ça va être un coup de cœur et [...] ouais, **j'imagine un coup de cœur** et là je ne vais **pas réfléchir** parce que c'est à côté de chez moi que si c'est un peu lourd à porter, je ne vais pas trop me prendre la tête à trop le transporter, à le trimballer quelque part, voilà ça sera **un coup de cœur** et je l'achèterais à ce moment-là ouais » (R20-Fabienne)

Ces différents *verbatim* montrent comment la proximité psychologique renforce l'intensité émotionnelle positive qui peut ensuite conduire le consommateur à acheter un produit hédonique (qui suscite des émotions positives).

Contrairement à la proximité, l'éloignement psychologique tend à réduire la force ou l'intensité du stimulus et réduit également l'intensité émotionnelle que l'individu peut expérimenter avec le produit.

Comme l'illustre le *verbatim* de Pascal, l'éloignement psychologique rend la représentation du produit moins vivace, ce qui peut réduire l'intensité émotionnelle ressentie :

Condition éloignement spatial

« I : voilà, ce cube-là que tu aurais vu dans ce catalogue, comment tu l'imaginerais ?

R : **pas spécialement pimpant**. » (R4-Pascal)

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

Par ailleurs, l'éloignement psychologique peut contrarier l'individu, car il vient en obstacle à cette intensité émotionnelle que l'individu peut expérimenter avec un objet :

Condition d'éloignement temporel⁵⁰

*« Alors si vraiment **j'ai flashé dessus** c'est quelque chose **qui va un petit peu me contrarier**, mais bon, voilà ça ne va pas être trop. Voilà si moi **je vois quelque chose qui me plaît j'aime bien acheter de suite quand même.** » (R5-Christine)*

De plus, l'éloignement psychologique tend à réduire la motivation de l'individu à acheter le produit :

Condition d'éloignement temporel

*« **Je ne l'achèterai pas en fait si j'attendrais un mois ce n'est pas la peine.** » (R14-Sonia)*

Condition éloignement spatial

*« Donc je ne sais pas si je **le vois dans un catalogue**, ça va peut-être moins me **motiver à prendre un cube on va dire.** » (R1-Carla)*

De fait, passer d'une situation de proximité psychologique à une situation d'éloignement psychologique peut réduire la réponse du consommateur envers le produit hédonique, car l'éloignement tend à diminuer l'intensité émotionnelle positive. En d'autres termes, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur les réponses du consommateur envers le produit hédonique, car elle réduit dans un premier temps l'intensité émotionnelle positive.

Si la distance a pour effet de réduire l'intensité d'un élément positif tel que l'émotion positive, elle peut aussi réduire l'intensité d'un élément négatif tel que la difficulté à justifier une alternative.

2.2.1.3. Facilité vs. difficulté à justifier le choix du cube imaginé

Dans la littérature, il est largement reconnu que les produits hédoniques sont difficiles à justifier, et cela pour plusieurs raisons (voir : chapitre 2 § 1.2.3.). Cependant, cette difficulté à justifier peut être réduite par plusieurs facteurs et plus particulièrement

⁵⁰ Condition éloignement temporel : acheter un cube qui sera disponible dans un mois.

CHAPITRE 3 : PHASE EXPLORATOIRE

par l'augmentation de la distance psychologique (Kivetz et Simonson, 2002 b ; O'Curry et Strahilevitz, 2001). Ainsi, l'éloignement psychologique tend à diminuer la difficulté avec laquelle l'individu justifie le produit. Indirectement, cette baisse préalable de la difficulté à justifier le produit peut améliorer les réponses de l'individu envers ce produit.

Comme l'illustrent les *verbatim* suivants, en condition d'éloignement psychologique les répondants tendent à trouver plus facilement des raisons pour expliquer leur position envers un cube imaginé comme étant hédonique :

Condition éloignement social

« Pour une personne que je ne connais pas. Parce que s'il ne se sert pas de l'objet que je lui offre, **au moins elle aura quelque chose de joli [...] parce que je me dis au pire si elle ne s'en sert absolument pas au moins elle n'aura pas quelque chose de moche.** » (R18-Anne)

« Ou alors un instrument de musique tu vois, tu as des instruments de musique qui sont en cube, ou **alors un jeu quoi, plus un jeu dans ce cas-là, un rubik's cube ou un truc. Voilà, c'est effectivement un truc moins utilitaire parce que, voilà, offrir un truc utilitaire surtout à quelqu'un que tu ne connais pas bien ça peut être un peu mal perçu.** » (R23-Gabriel)

Condition éloignement temporel

« Même s'il peut être utile, la condition là **ça serait qu'il soit beau, parce que si c'est du bois contreplaqué comme un bureau je me dis ça sert à rien d'attendre un mois pour ça. Là, je n'en laisse pas la fonction utile, mais je me dis il faut vraiment que ça soit quelque chose de très beau là, voilà.** » (R12-Grégoire)

A contrario, en condition de proximité psychologique, la justification du produit hédonique est plus difficile à faire. En effet, comme cela est proposé par les deux *verbatim* suivants, la proximité psychologique tend à renforcer la difficulté à justifier un objet comme étant plutôt hédonique :

Condition proximité sociale

« Parce que je pense, **il vaut mieux mettre de l'argent dans quelque chose de plus utile.** » (R15-Marine).

« Parce que ça reste à mes yeux **plus important d'avoir un objet qui réponde parfaitement à mes besoins en termes de fonctionnalités de ce pour quoi je l'achète plus que son aspect physique. Même si ça a de l'importance pour moi aussi, mais je préconiserais plus quelque chose qui correspond techniquement et fonctionnellement à ce que je recherche parce que ça répondra** »

simplement mieux à mon besoin et j'en tirerai à mon sens plus de satisfaction à l'usage. » (R25-Serge)

Ainsi, à travers ces résultats il ressort que l'augmentation de la distance psychologique peut améliorer indirectement la réponse du consommateur envers un produit hédonique, car la distance réduira dans un premier temps la difficulté à justifier l'alternative hédonique.

En conclusion de cette première analyse, il ressort que la distance psychologique peut à la fois améliorer et détériorer les réponses des consommateurs envers un produit qui procure du plaisir, des émotions positives, mais qui peut aussi être difficile à justifier (c.-à-d. hédonique).

Cette opposition peut être due à la présence de deux mécanismes sous-jacents qui conduisent à une contradiction. En effet, la distance psychologique peut influencer négativement la consommation hédonique, car elle peut réduire dans un premier temps l'intensité émotionnelle positive que le consommateur peut ressentir au moment où il anticipe d'acheter ou de consommer un produit hédonique.

Cependant, la distance peut influencer positivement la consommation hédonique, car elle peut réduire dans un premier temps la difficulté à justifier le produit hédonique.

Bien que cette première analyse ait permis de vérifier empiriquement l'existence de ces effets opposés et de ces deux mécanismes explicatifs, il convient de déterminer sous quelle condition la distance psychologique aura un effet positif ou négatif. En d'autres termes, cela revient à déterminer sous quelle condition un mécanisme explicatif s'activera davantage par rapport à l'autre.

Afin de détecter sous quelle condition la distance psychologique peut avoir un effet positif et négatif, nous avons donc mené une deuxième analyse de notre corpus.

2.2.2. Deuxième analyse

Lors de la première analyse, nous avons vérifié empiriquement la présence de deux mécanismes explicatifs des effets de la distance psychologique, à savoir : la réduction de l'intensité émotionnelle positive et la réduction de la difficulté à justifier le produit hédonique. Nous avons donc recodé nos entretiens en essayant de détecter la présence ou l'absence d'éléments pouvant conduire à l'activation de ses deux mécanismes.

Lors de notre deuxième codage, nous avons constaté que lorsqu'aucun élément ne conduisait le répondant à justifier sa réponse et que celui-ci décrivait spontanément le cube, alors son discours était plus orienté vers ses ressentis affectifs.

A contrario, lorsqu'il ressentait le besoin de justifier sa réponse ou lorsque l'intervieweur le poussait à justifier sa réponse alors son discours était plus rationnel, logique et empreint d'éléments traduisant une facilité ou une difficulté à justifier sa position.

Les résultats de notre deuxième analyse sont donc organisés autour de deux grandes conditions à savoir lorsque le besoin de justification du répondant est non saillant (2.2.2.1.) et lorsque son besoin de justification est saillant (2.2.2.2.).

2.2.2.1. Besoin de justification non saillant

Durant nos entretiens, il est ressorti de cela que lorsqu'aucun élément ne conduisait l'individu à justifier sa réponse, ce dernier avait tendance à produire un discours empreint d'aspects affectifs et liés à ses préférences.

Par exemple, spontanément Carla en condition de proximité psychologique et sans qu'aucun élément ne la conduise à justifier sa position, imaginait acheter un cube qui correspondrait à ce qu'elle aime :

Condition de proximité spatiale

« *Donc, ce cube il est plutôt moderne, design on va dire. Donc **ça irait bien** avec comme ce que j'ai envie de faire comme décoration dans ma chambre.* » (R1-Carla)

De même pour Virginie ou Victor qui imaginaient acheter un cube en totale adéquation avec leurs goûts et préférences :

Condition de proximité sociale

« *Non, moi en bois **ça me plairait bien**, un **gros cube en bois pour moi** ouais [...] ah je le poserais là au milieu de ma baie vitrée **dans mon salon** (rires), un objet de déco, un bel objet qui a été travaillé par un artisan et qui a mis du temps et les formes et les lignes sont bien, sont bien carrées.» (R6-Virginie)*

« *Ben, écoute imaginons que je vais acheter, m'acheter un cube **pour faire une belle déco dans ma belle maison**, par exemple je vais essayer de trouver quelque chose qui serait dans un matériau un petit peu particulier, ou **un joli bois un peu précieux avec une belle couleur une belle finition.*** » (R19-Victor)

On remarque à travers ces différents *verbatim* que lorsque le répondant est en condition de proximité psychologique et qu'il n'est pas contraint de justifier sa position, son discours tend à être caractérisé par des éléments affectifs.

Ainsi, il se peut que lorsque l'individu n'a pas à justifier sa réponse (ou sa position), son comportement soit davantage dirigé par ses affects qui seront plus intenses en condition de proximité psychologique et moins intenses en condition d'éloignement psychologique.

En d'autres termes, lorsque le besoin de justification de l'individu sera non saillant, les effets de la distance psychologique peuvent être expliqués par l'intensité émotionnelle.

2.2.2.2. Besoin de justification saillant

Contrairement à la situation précédente, il est ressorti de nos entretiens que lorsque l'individu devait apporter une explication à sa position, ce dernier avait tendance à rationaliser son discours et à articuler une explication logique. De plus, en condition de proximité psychologique, le répondant éprouvait plus de difficulté à justifier le choix d'un cube hédonique et se reportait donc vers un objet plus utilitaire :

Condition proximité sociale

« si après on **me demande de le justifier** ? Dans ce cas-là, ça sera la réponse à mon besoin, voilà la réponse à ma problématique [...] voilà, je me dirais personnellement **ce n'est pas parce qu'il est à la mode ou ça fait bien de le posséder**, ce n'est pas parce qu'il n'est pas cher ou parce qu'il est cher, c'est plutôt par rapport à ce dont j'ai besoin ça correspond vraiment à mon usage, à mon environnement enfin à plein de choses. Enfin, ça, c'est plutôt l'aspect que je mettrais en avant. C'est ce qui me permettrait de me dire cet achat est justifié. **C'est bien Serge tu n'as pas trop dépensé** tu ne veux pas te faire engueuler par maman quand tu rentres à la maison, non je plaisante » (R25-Serge).

A contrario, en condition d'éloignement psychologique le répondant éprouvait beaucoup moins de difficultés à justifier le choix d'un cube hédonique :

Condition éloignement social

« Là pour le coup si je l'achète pour **quelqu'un que je ne connais pas** je le verrai plus comme **un objet d'art** entre guillemets, puisque du coup **je ne peux pas savoir quelle utilité** il aurait ou pas, je le verrai plus comme un truc à poser sur un bureau, **ça fait joli ou pas, mais** » (R12-Grégoire)

Ainsi, lorsque l'individu est dans une situation où il doit justifier sa position, il aura tendance à se concentrer sur la difficulté à expliquer et trouver des raisons pour justifier sa position. De fait, sous cette condition, les effets de la distance psychologique peuvent être expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de remplir les deux premiers objectifs de recherche. À travers un test projectif mené auprès de 29 répondants, nos résultats mettent en avant différents éléments permettant de mieux comprendre dans quelle mesure la distance psychologique peut avoir des effets opposés sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.



Premièrement, il a émergé que les individus puissent avoir des réponses positives ou négatives envers un cube imaginé comme étant hédonique et cela que ce soit en condition de proximité ou d'éloignement psychologique. En effet, dans les deux conditions

de distance psychologique les représentations et les descriptions du cube imaginé étaient parfois orientées positivement vers un objet hédonique, mais aussi orientées négativement où les répondants décrivaient et s'imaginaient acheter un cube plutôt utilitaire.

Deuxièmement, nos résultats ont pu vérifier la présence de deux mécanismes sous-jacents qui permettent d'expliquer les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Le premier mécanisme concerne les ressentis affectifs des individus. Plus précisément, ce mécanisme est relatif à l'intensité émotionnelle que l'individu ressent lorsqu'il est psychologiquement proche ou éloigné d'un stimulus. Nos résultats convergent vers la proposition que l'augmentation de la distance psychologique tend à réduire l'intensité émotionnelle positive que l'individu ressent lorsqu'il anticipe la consommation d'un produit et plus particulièrement lorsque ce dernier est hédonique. Le deuxième mécanisme est davantage lié aux cognitions des individus et concerne la difficulté que l'individu perçoit lors de la justification de sa réponse. Nos résultats suggèrent que l'augmentation de la distance psychologique tend à réduire et à atténuer la difficulté à justifier la position envers le produit hédonique. En effet, en condition d'éloignement psychologique les répondants éprouvent moins de difficultés à trouver des raisons et des explications valables pour justifier le choix d'un cube imaginé comme étant plutôt hédonique. Alors qu'en condition de proximité psychologique ils éprouvaient plus de difficultés et s'orientaient vers un objet plus utile qui demeure facile à justifier.

Troisièmement, cette étude exploratoire nous a permis de mettre en évidence la condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif. Plus exactement, il ressort que lorsque l'individu n'est pas amené à justifier sa réponse, son comportement aura tendance à être dirigé par ses ressentis affectifs. Ainsi, il est possible que sous cette condition les effets de la distance psychologique soient expliqués par un mécanisme affectif tel que l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

A contrario, lorsque l'individu est conduit à justifier sa réponse alors son comportement sera davantage dirigé par ses cognitions, car il aura produit au préalable des raisons et des explications logiques pour justifier son comportement. Ainsi, sous cette condition, il est possible que les effets de la distance soient expliqués par un mécanisme cognitif tel que la facilité ou la difficulté à justifier sa décision.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE I

CHAPITRE 4 :

Modèle conceptuel

Chapitre 4 : Modèle conceptuel

Introduction au chapitre 4

Expliquer, voilà l'objectif central de ce chapitre qui propose une modélisation des effets opposés de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Sur la base de la revue de littérature et de l'étude exploratoire, nous proposons que l'augmentation de la distance psychologique puisse à la fois influencer positivement et négativement les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

Nous tentons de réconcilier cette contradiction en démontrant que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) que le consommateur expérimente au moment où il évalue le produit hédonique peut constituer une condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir des effets opposés (positifs et négatifs).

Plus particulièrement, nous proposons que lorsque le besoin de justification sera non saillant, l'effet de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques sera négatif, car la distance psychologique réduira dans un premier temps l'intensité de son expérience émotionnelle positive. A l'inverse, lorsque le besoin de justification sera saillant l'effet de la distance psychologique sera positif, car la distance réduira au préalable la difficulté du consommateur à justifier sa réponse envers le produit hédonique.

Dans ce chapitre nous présentons dans une première section notre modèle de recherche puis nous étayons dans une deuxième section nos hypothèses qui seront soumises à l'expérimentation.

Section 1 : Le modèle de recherche

La distance psychologique est un processus fondamental qui guide les cognitions des individus (Bar-Anan et al., 2007) et influence également leurs ressentis affectifs (Williams et al., 2014). Dans le cadre de la consommation hédonique, le consommateur

tend à adopter des réponses attitudinales et comportementales différentes selon qu'il est psychologiquement proche ou psychologiquement distant d'un produit hédonique (Laran, 2010).

Cependant, les effets de la distance psychologique sur la consommation hédonique ne sont pas toujours cohérents et peuvent traduire une opposition. En effet, l'augmentation de la distance psychologique (c.-à-d. le passage d'une proximité à un éloignement psychologique) peut améliorer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (**effets positifs**). Néanmoins, l'augmentation de la distance psychologique peut aussi réduire et détériorer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (**effets négatifs**).

Cela s'explique par le fait que la distance psychologique peut impacter les réponses des consommateurs par différents mécanismes explicatifs (ou voies d'explications) qui peuvent entrer en contradiction et conduire à des prédictions opposées (voir par ex : Goodman, Malkoc, 2012). Cela implique que ces mécanismes explicatifs peuvent davantage s'activer sous une certaine condition et être moins actifs sous une autre condition.

Dans le cadre de notre recherche, nous suggérons que la distance psychologique peut avoir des effets expliqués par deux mécanismes contradictoires et que chacun de ces deux mécanismes s'activera davantage sous une condition bien précise.

Ainsi, nous proposons dans un premier temps (1.1.) que la distance psychologique puisse avoir des **effets négatifs** sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Ces effets négatifs peuvent être expliqués par une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. En d'autres termes, l'augmentation de la distance psychologique réduit les réponses (attitudinales et comportementales) des consommateurs envers les produits hédoniques, car la distance réduit au préalable l'intensité de l'expérience émotionnelle positive qu'il aura avec le produit hédonique.

Dans un deuxième temps (1.2.), nous proposons que la distance psychologique puisse aussi avoir des **effets positifs** sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Ces effets positifs peuvent s'expliquer par une réduction de la difficulté

perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique. Autrement dit, l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses (attitudinales et comportementales) du consommateur envers les produits hédoniques, car la distance réduit dans un premier temps la difficulté qu'il aura pour justifier sa réponse envers le produit hédonique.

Dans un troisième temps (1.3.), nous proposons que le degré de proéminence du besoin de justification du consommateur (non saillant vs. saillant) au moment où il évalue le produit hédonique joue le rôle de modérateur. Cette condition permet de démontrer sous quelle modalité les effets de la distance psychologique seront négatifs et donc expliqués par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Puis sous quelle autre modalité les effets de la distance seront positifs et donc expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. Plus précisément, lorsque le besoin de justification du consommateur sera non saillant (c.-à-d. l'individu ne ressent pas le besoin d'expliquer sa réponse envers le produit hédonique) alors les effets de la distance psychologique seront expliqués par l'intensité de son expérience émotionnelle positive.

À l'opposé, lorsque le besoin de justification sera saillant (c.-à-d. l'individu ressent le besoin d'expliquer sa réponse envers le produit hédonique) alors les effets de la distance psychologique seront expliqués par la difficulté perçue à justifier le produit hédonique.

1.1. Effets négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

En marketing, plusieurs recherches suggèrent que l'augmentation de la distance psychologique influence négativement la consommation de produits hédoniques (Hoch et Lowenstein, 1991 ; Chang et Pham 2013 ; Huyghe et al., 2017 ; Read et van Leeuwen, 1998 ; Shiv et Fedhorikin, 1999). Autrement dit, plus l'individu sera « psychologiquement éloigné » du produit hédonique et moins ses réponses envers cette alternative seront positives (voir : figure 11).

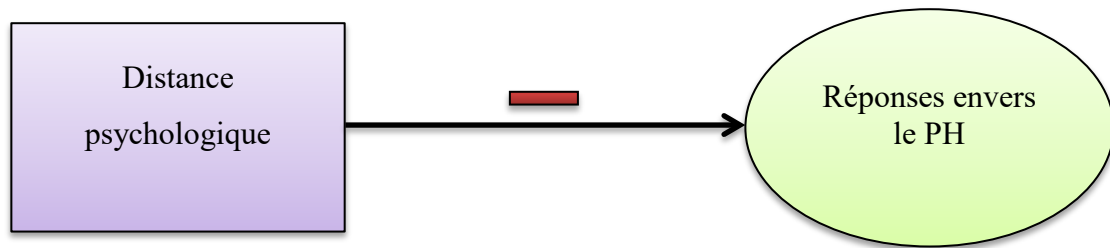


Figure 11 : Effet négatif de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique (PH)

Cette relation peut être expliquée par quatre mécanismes sous-jacents différents. **Le premier mécanisme** suggère que l'augmentation de la distance psychologique réduit la valeur qu'un consommateur attribue à un stimulus. Cette réduction préalable de la valeur conduit à diminuer, par la suite, la réponse du consommateur envers le stimulus (Frederick, Loewenstein et O'Donoghue, 2002 ; Malkoc et Zauberman, 2006). De plus, l'augmentation de la distance psychologique réduit la valeur attribuée à un produit qui est censé octroyer une gratification immédiate (Read, Loewenstein et Kalyanaraman, 1999). Sachant que les produits hédoniques procurent une gratification immédiate à travers une expérience sensorielle et affective positive (Chitturi et al., 2008 ; Dhar et Wertenbroch, 2000), alors l'augmentation de la distance psychologique réduira leur valeur ce qui conduira le consommateur à moins les consommer.

Le deuxième mécanisme avance que l'augmentation de la distance psychologique tend à réduire la vivacité du produit (*product vividness*) (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Loewenstein, 1996) qui correspond à sa quantité de détails traités par le système sensoriel du consommateur (Huyghe, Verstraeten, Geuens et Van Kerckhove, 2017). Lorsque la vivacité du produit est forte alors la gratification sensorielle qui résulte de la consommation du produit devient plus palpable et désirable. Comme la distance psychologique réduit la vivacité du produit alors le désir du consommateur envers la gratification sensorielle devient moins prononcé (Huyghe et al., 2017 ; Shiv et Fedhorikin, 1999). Étant donné que la consommation de produits hédoniques est fortement liée à l'obtention d'une gratification sensorielle (par ex : ressentir en bouche le goût sucré et agréable du chocolat), alors l'augmentation de la distance psychologique réduira la réponse envers le produit hédonique du fait d'une réduction de sa vivacité.

Le troisième mécanisme est relatif à la réduction de l'importance attribuée aux ressentis affectifs (Chang et Pham, 2013). Plus précisément, l'augmentation de la distance psychologique conduit l'individu à attribuer moins d'importance à ses ressentis affectifs voire même à les ignorer. L'une des explications proposées est que l'éloignement entraîne l'individu à prêter moins attention à son expérience subjective interne (Pronin, Olivola et Kennedy, 2008 ; Chang et Pham, 2013). Sachant que la consommation de produit hédonique est fortement liée aux ressentis affectifs positifs (Pham, 1998), alors l'augmentation de la distance psychologique réduira la réponse du consommateur envers ces produits, car il aura tendance à moins inspecter ses ressentis affectifs et donc à moins se fier à eux.

Enfin, **le quatrième mécanisme** concerne la réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle. En effet, l'éloignement psychologique tend à réduire l'intensité avec laquelle un individu expérimente une émotion positive (Williams et al., 2014). Cela réduit donc les réponses envers le produit, car les émotions positives favorisent l'adoption de comportements d'approche (Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdale, 1994 ; Fridja, 1994 ; Fredrickson et Cohn, 2008 ; Kim, Park et Schwarz, 2010).

Étant donné que la consommation ou l'anticipation de consommation de produits hédoniques entraînent des émotions très positives telles que la joie ou l'excitation positive (Chitturi et al., 2008), alors l'augmentation de la distance réduira les réponses des consommateurs envers ces produits, car elle réduira au préalable l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

En conclusion, ces quatre mécanismes expliquent pourquoi l'augmentation de la distance psychologique réduit les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Même si les quatre mécanismes vont dans le même sens, nous suggérons de retenir le quatrième mécanisme (c.-à-d. intensité de l'expérience émotionnelle positive) pour expliquer les effets négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques et cela pour six raisons principales :

- Car les émotions positives jouent un rôle essentiel dans l'explication de la consommation hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Chitturi et al., 2008).

- Ce mécanisme propose une voie distincte de mécanismes plus cognitifs (Williams et al., 2014).
- Ce mécanisme est indépendant de la valence du produit hédonique qui peut être positive ou négative (voir : Botti et McGill, 2011 ; Williams et al., 2014)
- Ce mécanisme spécifie le type d'affect à savoir les émotions positives⁵¹ et permet de se distinguer d'affects plus diffus tels que l'humeur ou les sentiments (voir Derbaix et Pham, 1989).
- À notre connaissance ce mécanisme n'a jamais été testé empiriquement dans le cadre de la relation entre la distance psychologique et la consommation hédonique.
- Nous avons vérifié l'existence de ce mécanisme dans notre phase exploratoire

Ainsi comme le présente la figure 12, nous intégrons dans notre modèle une première relation médiatisée, où la distance psychologique a un effet négatif sur les réponses du consommateur envers le produit hédonique qui est expliqué par une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

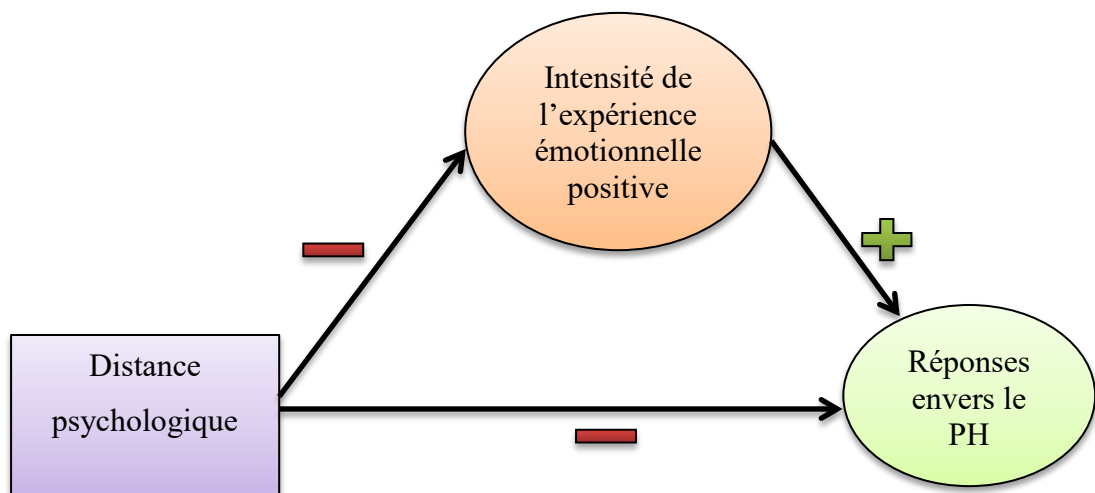


Figure 12 : Effet de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

⁵¹ Nous faisons référence, ici, exclusivement aux émotions positives primaires telles que la joie ou l'excitation positive et non aux émotions positives à conscience de soi tels la fierté, la confiance en soi (*confident*) ou le respect de soi (*self-respectful*) (voir : LeDoux, 1996 ; Pham et al., 2001 ; Ramanathan et Williams, 2007)

Cependant, les effets de la distance psychologique sur le comportement du consommateur ne sont pas unidirectionnels et peuvent faire l'objet d'opposition (Goodman et Malkoc, 2012). Ainsi, tout comme la distance psychologique peut réduire les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques, elle peut aussi les améliorer.

1.2. Effets positifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

Contrairement à la proposition suggérée dans le 1.1, plusieurs travaux avancent que l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Laran, 2010b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Park et Kim, 2012). En d'autres termes, plus le consommateur sera psychologiquement éloigné du produit hédonique et plus ses réponses envers ce dernier seront positives (voir figure 13).

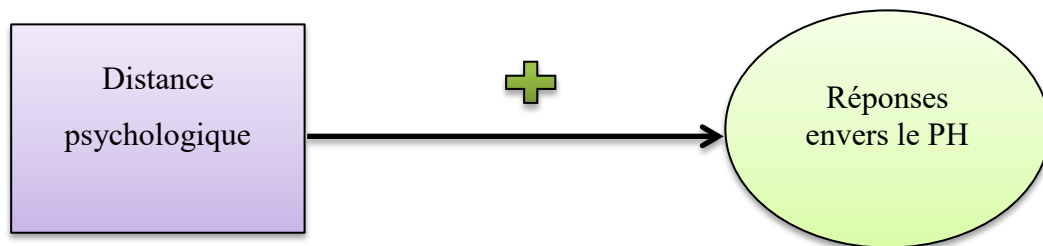


Figure 13 : effet positif de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique (PH)

Pour expliquer pourquoi la distance psychologique influence positivement les réponses du consommateur envers le produit hédonique, quatre mécanismes ont été proposés par la littérature.

Le premier mécanisme est relatif à la désirabilité ou à la recherche de plaisir. Selon la Théorie des niveaux de représentation, l'augmentation de la distance psychologique conduit l'individu à se focaliser davantage sur les éléments de désirabilité liés à un stimulus plutôt que sur ses éléments de faisabilité (Borovoi, Liberman et Trope, 2010 ; Liberman et Trope, 1998 ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010).

Ainsi, Kivetz et Simonson (2002b) proposent que l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses envers les produits hédoniques, car la distance accroît l'importance accordée aux éléments de désirabilité liés au produit hédonique. Cependant, la dimension hédonique d'un produit est indépendante de sa désirabilité (Botti et McGill, 2010 ; p. 1068 ; Chang et Pham, 2013 ; p. 55). En effet un produit hédonique peut être tout à fait désirable ou indésirable selon les goûts des consommateurs. Ainsi, la proposition formulée par ce premier mécanisme n'est pas totalement convaincante.

Un autre mécanisme quelque peu semblable à celui précédemment énoncé suggère que l'augmentation de la distance psychologique conduit le consommateur à se focaliser sur le plaisir ou sur la recherche du plaisir ce qui le conduit par la suite à avoir de meilleures réponses envers les produits hédoniques. Par exemple, dans le cadre de la distance sociale Laran (2010b) démontre que lorsque le consommateur doit choisir entre deux produits et que ce choix le concerne (c.-à-d. le consommateur choisit le produit pour sa propre consommation ; condition de proximité sociale) alors, il aura tendance à choisir davantage une alternative utilitaire plutôt qu'une alternative hédonique. *A contrario*, lorsque le choix entre ces deux produits concerne une autre personne que lui (c.-à-d. le consommateur choisit le produit pour une autre personne ; condition d'éloignement social) alors, il choisira davantage l'alternative hédonique au détriment de l'alternative utilitaire. Laran (2010b) explique que le consommateur tend à choisir un produit hédonique pour une autre personne, car il fait l'inférence que l'autre personne se focalisera davantage sur la recherche de plaisir lorsqu'elle fait ses propres choix. Cependant, il est tout à fait envisageable que le consommateur fasse en premier lieu l'inférence que l'autre personne priorisera les aspects liés au besoin et à l'utilité lorsqu'elle fait ses propres choix. De plus, ce mécanisme est spécifique à la distance sociale sachant que l'inférence concerne les choix d'une autre personne.

Le deuxième mécanisme concerne le regret ou le sentiment de passer à côté d'une opportunité de prendre du plaisir. En effet, l'augmentation de la distance psychologique tend à renforcer le regret associé à la non-consommation d'un produit hédonique (Kivetz et Keinan, 2006), car le consommateur peut avoir le sentiment de passer à côté de l'opportunité de se faire plaisir (Keinan et Kivetz, 2008). Cependant, ce mécanisme semble être spécifique à la distance temporelle. En effet, l'augmentation de la distance spatiale ou sociale ne peut avoir d'effet sur le regret qui est plus précisément lié au temps qui passe.

Le troisième mécanisme est relatif à la réduction de la culpabilité. Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique tend à réduire la culpabilité ou l'anticipation de culpabilité associée à la consommation d'un produit hédonique (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Park et Kim, 2012 ; Lu, Liu et Fang, 2016). En effet en tant qu'émotion négative (Becheur et Valette Florence, 2014 ; Allard et White, 2015), la culpabilité tend à être moins intense lorsque le consommateur est psychologiquement éloigné du stimulus à la source de cette culpabilité (Keinan et Kivetz, 2008). Toutefois ce mécanisme peut dépendre de la tendance du consommateur à culpabiliser face à la consommation hédonique (voir Kivetz et Simonson, 2002a ; p. 160).

Enfin **le quatrième mécanisme** se rapporte à la difficulté avec laquelle un consommateur justifie sa réponse hédonique. L'augmentation de la distance psychologique tend à réduire la difficulté avec laquelle l'individu justifie le produit hédonique (O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Kivetz et Simonson, 2002b). Cette réduction préalable de la difficulté à justifier le produit hédonique permet indirectement d'améliorer les réponses envers le produit hédonique.

Ainsi, ces quatre mécanismes offrent plusieurs explications qui convergent vers la proposition selon laquelle l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses des individus envers les produits hédoniques. Même si les quatre mécanismes convergent vers la même prédiction nous suggérons de ne retenir dans notre modèle de recherche qu'un seul mécanisme parmi les quatre afin de construire un modèle parcimonieux.

Nous avons, donc, décidé d'intégrer dans notre modèle le quatrième mécanisme, à savoir la réduction de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique et cela pour six raisons majeures :

- Ce mécanisme est fortement pertinent pour prédire le comportement du consommateur vis-à-vis des produits hédoniques (Okada, 2005 ; Khan et Dhar, 2006 ; 2010 ; Strahilevitz et Myers, 1998 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Keinan, Kivetz et Netzer, 2016).
- Ce mécanisme est indépendant de la désirabilité du produit hédonique.

- Ce mécanisme peut fonctionner pour les quatre dimensions de la distance psychologique.
- Il se présente comme un mécanisme plus cognitif qui vient se contraster au mécanisme plus affectif précédemment proposé (c.-à-d. l'intensité émotionnelle positive).
- À notre connaissance ce mécanisme n'a jamais été testé empiriquement dans le cadre de la relation entre la distance psychologique et la consommation hédonique. Il a seulement été proposé théoriquement par O'Curry et Strahilevitz (2001) et Kivetz et Simonson (2002b).
- Ce mécanisme a pu être vérifié dans le cadre de notre étude exploratoire.

De fait, nous intégrons dans notre modèle une deuxième relation médiatisée où l'effet positif de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers le produit hédonique est expliqué par la réduction de la difficulté à justifier la réponse envers ce dernier (voir : figure 14).

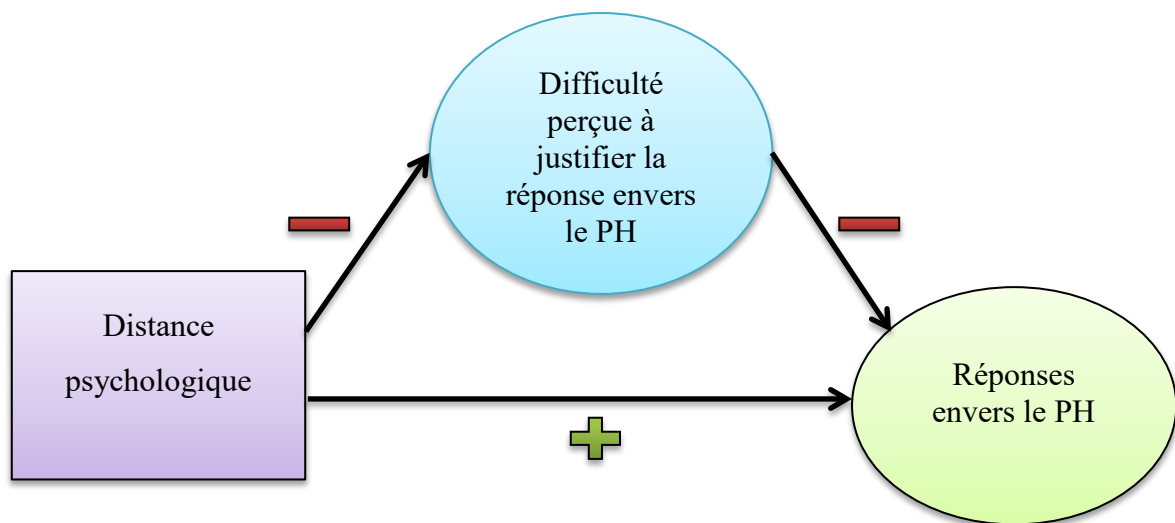


Figure 14 : Effet de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

Pour résumer, nous proposons que l'augmentation de la distance psychologique puisse avoir des effets sur la consommation hédonique par deux mécanismes explicatifs distincts qui conduisent à des prédictions opposées. Premièrement, nous suggérons que la distance psychologique peut réduire les réponses des consommateurs envers les produits

hédoniques, car la distance réduit dans un premier temps l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (**mécanisme explicatif 1**).

Deuxièmement, nous proposons que la distance psychologique puisse améliorer les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques, car la distance réduit dans un premier temps la difficulté perçue du consommateur à justifier sa réponse envers les produits hédoniques (**mécanisme explicatif 2**).

La question qui se pose à présent est de savoir sous quelles modalités ces mécanismes vont davantage expliquer les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Autrement dit, sous quelle modalité la distance psychologique aura un effet positif et sous quelle autre modalité elle aura un négatif sur la consommation hédonique. Dans notre étude exploratoire, il est ressorti que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) pouvait constituer une condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif.

Dans le point qui suit nous développons et enrichissons notre modèle en proposant sous quelles modalités du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) la distance psychologique aura un effet négatif ou positif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

1.3. Le rôle modérateur du besoin de justification

Dans cette sous-section nous allons développer et expliquer pourquoi le degré du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) peut constituer une condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir à la fois un effet positif ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Nous précisons donc sous quelle modalité du besoin de justification la distance psychologique aura un effet positif et sous quelle autre modalité elle aura un effet négatif.

1.3.1. Définition du besoin de justification

Dans un contexte de consommation, le consommateur peut parfois ressentir ou ne pas ressentir le besoin de justifier sa réponse attitudinale ou comportementale envers un

objet de consommation (Shafir, Simonson et Tversky, 1993 ; Simonson, 1989 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Xu et Schwarz, 2009).

Le besoin de justification est défini comme un état où l'individu doit apporter des raisons pour expliquer son attitude, son choix, sa décision voire sa position vis-à-vis d'un produit (Simonson, 1989). Le degré de prééminence du besoin de justification peut varier et ce dernier peut être non saillant ou saillant. Lorsque le besoin de justification est non saillant, le choix du consommateur n'est pas nécessairement basé sur des raisons et sur une explication logique. *A contrario*, lorsque le besoin de justification est saillant, les explications et les raisons qui guident les décisions du consommateur deviennent importantes et nécessaires (Shafir, Simonson et Tversky, 1993 ; Simonson et Nowlis, 2000). Ainsi, il cherchera à expliquer sa position à travers des raisons.

De nombreux facteurs réduisent ou accentuent le besoin de justification, le rendant donc non saillant ou saillant (Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson 2002b ; Okada, 2005 ; Simonson, 1989 ; Simonson et Nowlis, 2000). Ces différents facteurs peuvent être de sources internes ou externes. S'agissant des sources internes, Simonson (1989) suggère que le besoin de justification est plus saillant lorsque le consommateur :

- désire améliorer son estime de soi (Hall et Lindzey, 1978),
- anticipe l'éventualité de regretter son choix (Bell, 1982),
- expérimente de la dissonance cognitive (Festinger, 1957),
- considère les individus comme étant des êtres rationnels avec des raisons de préférer une option plutôt qu'une autre (Abelson, 1964).

Face à cette multitude de facteurs internes viennent s'ajouter plusieurs facteurs externes qui rendent le besoin de justification saillant. Plus précisément, lorsque le consommateur :

- Anticipe que son choix sera examiné et évalué par ses proches (épouse/époux, parents, enfants, amis proches) (Simonson, 1989)
- Doit explicitement donner les raisons de son choix à une autre personne ne faisant pas partie nécessairement de sa sphère intime (Hong et Chang, 2015 ; Simonson, 1989 ; Simonson et Nowlis, 2000)
- Fait son choix en présence d'un membre de sa famille (Luo, 2005)

CHAPITRE 4 : MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

- Estime qu'il n'a pas mérité la consommation d'un produit (Kivetz et Simonson 2002b)
- Évalue les alternatives dans un contexte joint (ex : deux téléphones portables côte à côte sont évalués) plutôt que séparé (ex : un seul téléphone portable est évalué) (Okada, 2005)
- Doit effectuer un deuxième choix et qu'il a préalablement déjà effectué un choix hédonique (Sela, Berger et Liu, 2009).

Selon le degré de proéminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant), le consommateur développe des réponses positives ou négatives envers les produits hédoniques (Okada, 2005). Lorsque le besoin de justification est non saillant, le consommateur tend à développer des réponses positives envers l'alternative correspondant à ses désirs et ses préférences et cela même si cette alternative peut susciter de la culpabilité.

À l'inverse, lorsque le besoin de justification est saillant le consommateur tend à se diriger vers les raisons qui lui sont le plus accessibles en mémoire (Wilson, Hodges et LaFleur, 1995) et donc à choisir les options perçues comme étant raisonnables (Larrick, 2004 ; Simonson et Nowlis, 2000), facile à justifier, qui ne suscite pas de culpabilité, dont leur bénéfice sont facilement quantifiables et qui sont liés à une nécessité particulière (Okada, 2005).

Les produits hédoniques suscitent à la fois des éléments positifs (plaisir et émotions positives) et des éléments négatifs tels que la culpabilité (Ramanathan et Williams, 2007). De plus, leur bénéfice est difficilement quantifiable et ces alternatives ne sont pas directement liées à une nécessité particulière (Okada, 2005). Alors, il est plus probable que l'individu développe des réponses plus positives envers le produit hédonique lorsque le besoin de justification sera non saillant plutôt que lorsqu'il sera saillant, car le produit hédonique demeure une alternative difficile à justifier (Choi et al., 2014 ; Kivetz et Zheng, 2016 ; Okada, 2005 ; Prelec et Loewenstein, 1998).

Notons que dans ce travail nous faisons clairement la distinction entre **le besoin de justifier sa position** et la **difficulté ou la facilité avec laquelle un consommateur justifie sa position**. En effet, un consommateur peut avoir un besoin de justification saillant, mais

présenter une très grande facilité ou difficulté à justifier sa position. Ainsi, **le besoin de justification** n'est pas équivalent à **la facilité ou difficulté à justifier sa position**.

À présent, la question qui se pose est de savoir comment le besoin de justification va influencer et modérer les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

En d'autres termes, il s'agit de savoir dans un premier temps sous quelle modalité du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) les effets de la distance psychologique seront négatifs (c.-à-d. expliqué par la réduction de l'intensité émotionnelle positive) et sous quelle autre modalité les effets de la distance seront positifs (c.-à-d. expliqué par la réduction de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique).

Ainsi dans le point qui suit nous formulons les arguments théoriques qui démontrent que lorsque le besoin de justification sera non saillant, les effets de la distance seront négatifs et expliqués par une baisse de l'intensité émotionnelle positive. Alors que, lorsqu'il sera saillant, les effets de la distance seront positifs et expliqués par une réduction de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

1.3.2. Effet du besoin de justification sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques

En Psychologie et en Marketing, de nombreuses recherches s'accordent à dire que le comportement du consommateur est dirigé par deux systèmes distincts, à savoir un système « cognitif » et un système « affectif » (Chang et Pham, 2013 ; Epstein et Pacini, 1999 ; Lee, Lee, Bertini, Zauberan et Ariely, 2015 ; Metcalfe et Mischel, 1999 ; Shiv et Fedorikhin, 1999 ; Strack et Deutsch 2004).

La Théorie du soi cognitif-expérientiel (*Cognitive-Experiential Self-Theory ; CEST*) (Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999) postule qu'il existe deux systèmes de traitement à travers lesquels l'individu s'adapte à son environnement. Le premier est le système dit « rationnel » qui repose sur la raison et la logique. Ce système influence le comportement à travers une évaluation consciente des différents stimuli de l'environnement. L'activation de ce système conduit l'individu à justifier ses attitudes et comportements au moyen d'un raisonnement logique.

Parallèlement à ce système, l'individu peut activer le deuxième système dit « expérientiel » ou « affectif » qui est principalement basé sur les ressentis affectifs, les connexions sensorielles et les émotions (voir : tableau 15).

Système expérientiel	Système rationnel
<ul style="list-style-type: none"> - Mode de pensée holistique - Affectif : orienté vers les ressentis - Connexions sensorielles - Le comportement est médiatisé par des ressentis subtils parfois inconscients - Traitement de l'information rapide et individu orienté vers l'action immédiate - L'individu est saisi par ses émotions - Croyances fondées sur l'expérience « <i>experiencing is believing</i> » 	<ul style="list-style-type: none"> - Mode de pensée analytique - Logique : orienté vers la raison - Connexions logiques - Le comportement est médiatisé par une évaluation consciente de l'environnement - Traitement de l'information lent et orienté vers l'action retardée - L'individu contrôle ses pensées - Les justifications <i>via</i> la logique et les évidences sont requises

Tableau 15 : Comparaison entre le système rationnel et expérientiel (adapté de Epstein, 1991, 1994)

Ces deux systèmes fonctionnent parallèlement et interagissent entre eux. Ainsi, il est tout à fait envisageable qu'il puisse tous deux fonctionner et diriger le comportement en même temps. Cependant, dans de nombreuses situations, les comportements de l'individu sont davantage expliqués par un système plutôt qu'un autre. De plus, l'activation de l'un de ces deux systèmes est différente selon les situations.

Selon Epstein (1994) dans la plupart des situations, le système « expérientiel » s'active automatiquement et par défaut, car il nécessite moins d'effort pour traiter les stimuli de l'environnement. À l'opposé, le système rationnel demande beaucoup plus d'effort lors du traitement de l'information et s'active lorsque l'individu doit contrôler son environnement ou une situation.

Sur la base de cette théorie duale, nous proposons que selon le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant), les réponses du consommateur soient davantage expliquées par le système « expérientiel » ou le système « rationnel ».

a) Condition besoin de justification non saillant

Lorsque le besoin de justification est non saillant (c.-à-d. le consommateur, ne ressent pas le besoin d'apporter des raisons et des explications pour justifier sa réponse envers un produit) il est probable que le consommateur actionne automatiquement et par défaut le système « expérientiel » qui demande moins d'effort et ne requiert pas de raisonnement et de réflexion.

De plus, comme le consommateur n'est pas mené à construire consciemment les raisons de son comportement, il est donc fort probable que ses réponses soient davantage dirigées par le système « expérientiel ». Notons que le système « expérientiel » est intimement lié à l'expérience affective et aux ressentis subtils dont l'individu n'a pas forcément conscience (Epstein, 1994 ; p. 716). De plus, lorsque le système expérientiel est actif l'individu est saisi par ses émotions (Epstein, 1994 ; p. 711).

Nous avançons donc qu'en condition de besoin de justification non saillant, les réponses du consommateur seront davantage expliquées par le système « expérientiel ». Ainsi, sous cette condition, ses réponses seront dirigées par ses ressentis affectifs et ses émotions. Plus précisément, nous proposons que sous cette condition les réponses du consommateur soient davantage expliquées par l'intensité de son expérience émotionnelle positive avec le produit hédonique.

Ainsi, plus l'intensité de l'expérience émotionnelle positive sera forte (faible) plus les réponses du consommateur envers les produits hédoniques s'amélioreront (se détérioreront) (voir : figure 15 côté gauche).

b) Condition besoin de justification saillant

Lorsque le besoin de justification est saillant, l'individu doit apporter et construire consciemment les raisons qui expliquent ses réponses attitudeles et comportementales envers un produit. Sachant que la justification est une tâche cognitive qui requière un raisonnement logique, alors il est tout à fait envisageable que le consommateur actionne le système « rationnel » lorsqu'il sera en condition de besoin de justification saillant. Notons que le système « rationnel » est lié au raisonnement et à la pensée analytique. Lorsque ce

CHAPITRE 4 : MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

système est actif, les justifications via la logique et les évidences sont requises (Epstein, 1994 ; p. 714).

Ainsi sous cette condition, l'individu se concentrera davantage sur les raisons qu'il doit apporter et donc sur la facilité ou sur la difficulté qu'il aura à produire des raisons logiques et valables pour justifier sa position.

Nous avançons qu'en condition de besoin de justification les réponses du consommateur seront davantage expliquées par le système « rationnel ». Plus précisément nous proposons que les réponses du consommateur soient davantage expliquées par la facilité ou la difficulté qu'il aura à justifier sa position envers le produit hédonique. De fait, plus le consommateur aura de difficulté (facilité) à justifier sa position envers le produit hédonique plus ses réponses envers ce produit se détérioreront (amélioreront) (voir figure 15 côté droit).

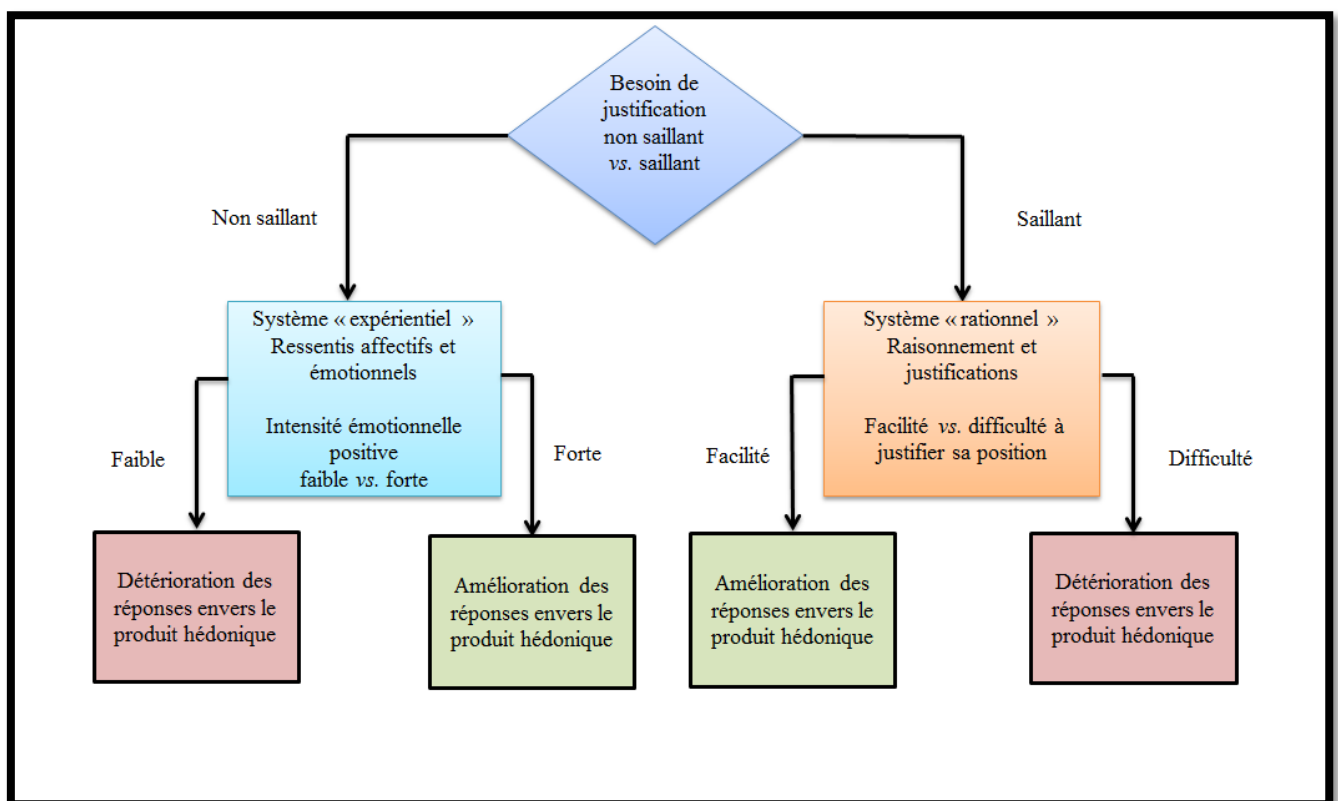


Figure 15 : Conceptualisation de l'influence du besoin de justification à travers les deux systèmes « expérientiel » et « cognitif » (figure fondée sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel, Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999)

1.3.3. Effets modérateurs du besoin de justification sur les relations entre distance psychologique et réponses envers les produits hédoniques.

Précédemment nous avons examiné à travers quels mécanismes la distance psychologique pouvait avoir un effet négatif (1.1.) ou positif (1.2.). Il a été proposé que lorsque les effets de la distance psychologique sont expliqués par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive, alors l'influence de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques est négative. Il a été aussi proposé que lorsque les effets de la distance psychologique sont expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique, alors l'influence de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques est positive.

En nous basons sur La Théorie du soi cognitif-expérientiel (Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999), nous proposons que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) modère les effets négatifs ou positifs de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

a) Condition de besoin de justification non saillant

Nous avons suggéré qu'en condition de besoin de justification non saillant, le consommateur active automatiquement et par défaut le système « expérientiel », car ce dernier demande moins d'effort et l'individu n'est pas contraint de justifier sa réponse. En effet, lorsque le besoin de justification est non saillant, il est probable que les individus tendent à effectuer moins d'effort cognitif pour expliquer leur réponse et se baseront, donc, davantage sur leurs ressentis affectifs et émotionnels.

Ainsi, nous prédisons que sous cette condition, les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par le système « expérientiel ». Plus précisément, nous proposons que ses effets soient expliqués par un mécanisme affectif, c'est-à-dire l'intensité émotionnelle positive. Donc, en condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques seront négatifs (voir : figure 16), car les effets de la distance

seront davantage expliqués par une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (c.-à-d. le système « expérientiel ») (voir figure 17).

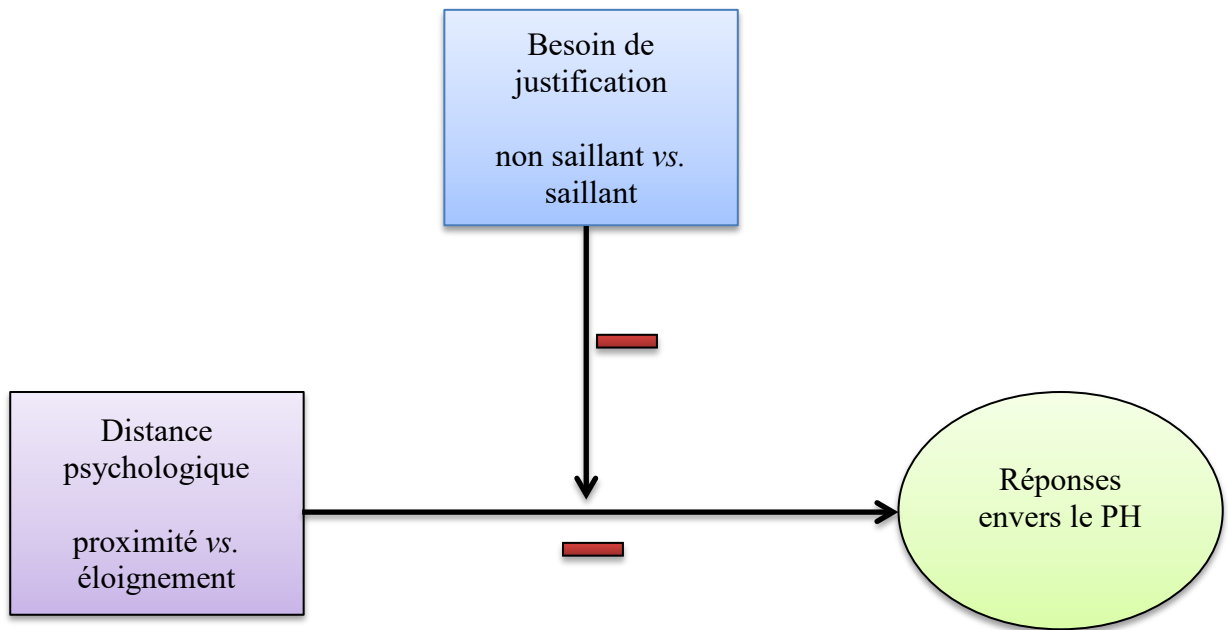


Figure 16 : Effets directs de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique modérés par le degré de besoin de justification (non saillant vs. saillant)

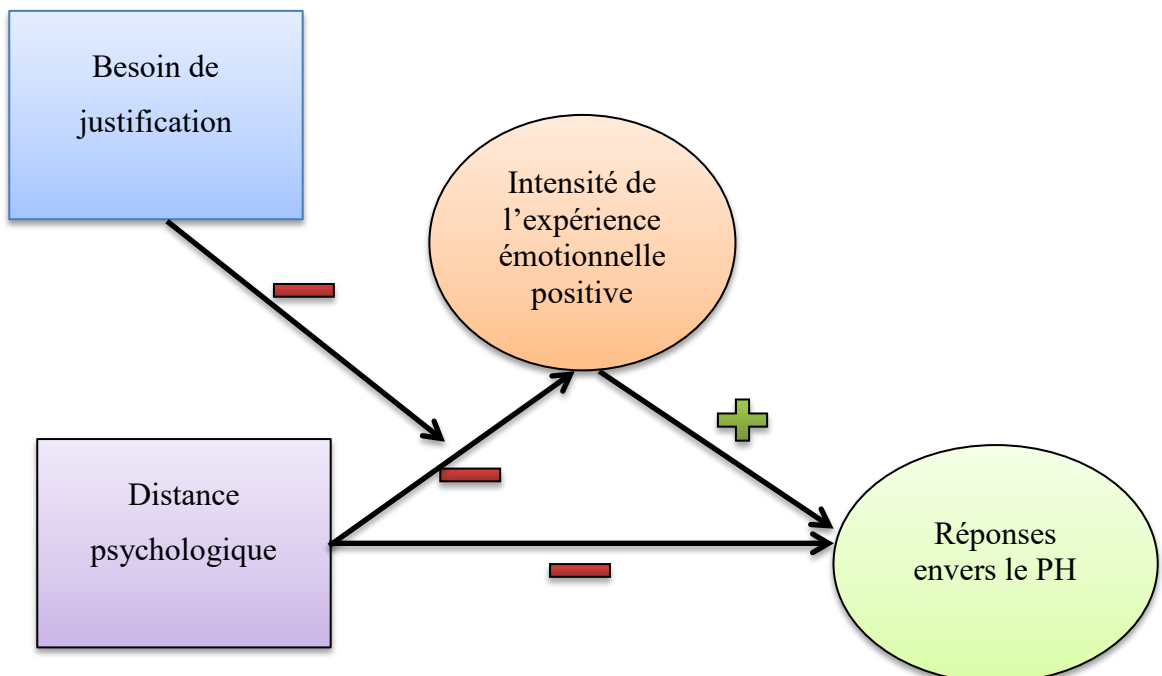


Figure 17 : Effets indirects de la distance psychologique médiatisés par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et modérés par le besoin de justification

b) Condition de besoin de justification saillant

Lorsque le besoin de justification est saillant, le consommateur doit apporter consciemment des raisons qui expliquent sa position. Ainsi, nous avons proposé que le consommateur active davantage le système « rationnel » lorsqu'il est en condition de besoin de justification saillant.

Par ailleurs, lorsque le consommateur doit justifier sa position, il fait face à la difficulté à justifier sa réponse envers le produit hédonique (Okada, 2005 ; Kivetz et Simonson, 2002).

Ainsi, nous prédisons qu'en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par un mécanisme cognitif, c'est-à-dire la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. Donc, sous cette condition, les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques seront positifs, car les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par une réduction de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (c.-à-d. système « rationnel ») (voir figure 18).

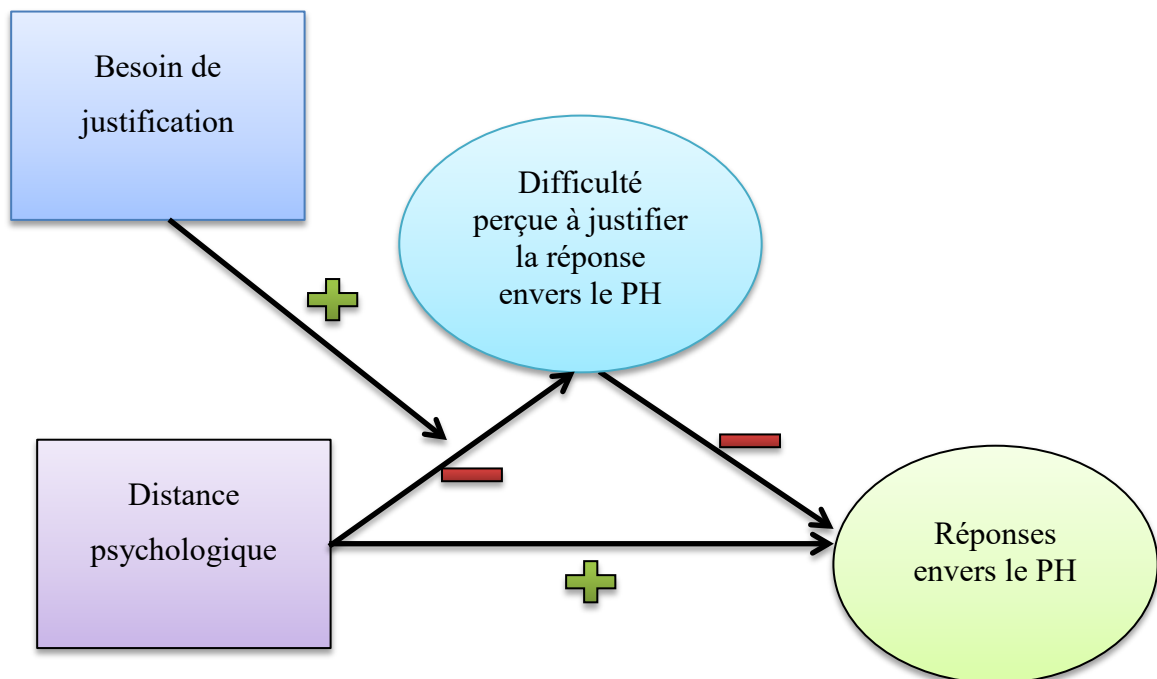


Figure 18 : Effets indirects de la distance psychologique médiatisés par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique et modérés par le besoin de justification

Conclusion de la section 1

Pour conclure, nous proposons un modèle de recherche globale (voir : figure 20) dans lequel la distance psychologique peut avoir un effet négatif ou positif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. De surcroît, notre modèle de recherche propose deux mécanismes explicatifs à travers lesquels la distance psychologique aura un effet positif ou négatif.

Plus précisément, la distance aura un effet négatif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques lorsque son effet sera expliqué par l'intensité émotionnelle positive.

En revanche, la distance psychologique aura un effet positif sur les réponses du consommateur envers la consommation hédonique lorsque son effet sera expliqué par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Afin d'expliquer sous quelle condition l'effet de la distance psychologique sera positif ou négatif, nous proposons dans ce modèle que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) joue le rôle de modérateur.

Plus particulièrement, nous suggérons qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance aura un effet négatif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Nous proposons également que sous cette condition, les effets de la distance soient davantage expliqués par l'intensité émotionnelle positive.

Par ailleurs, nous avançons qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique aura un effet positif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Ainsi, sous cette condition, les effets de la distance seront davantage expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Dans la partie qui suit, nous étayons les hypothèses qui découlent de notre modèle pour les mettre à l'épreuve au moyen de la méthode expérimentale.

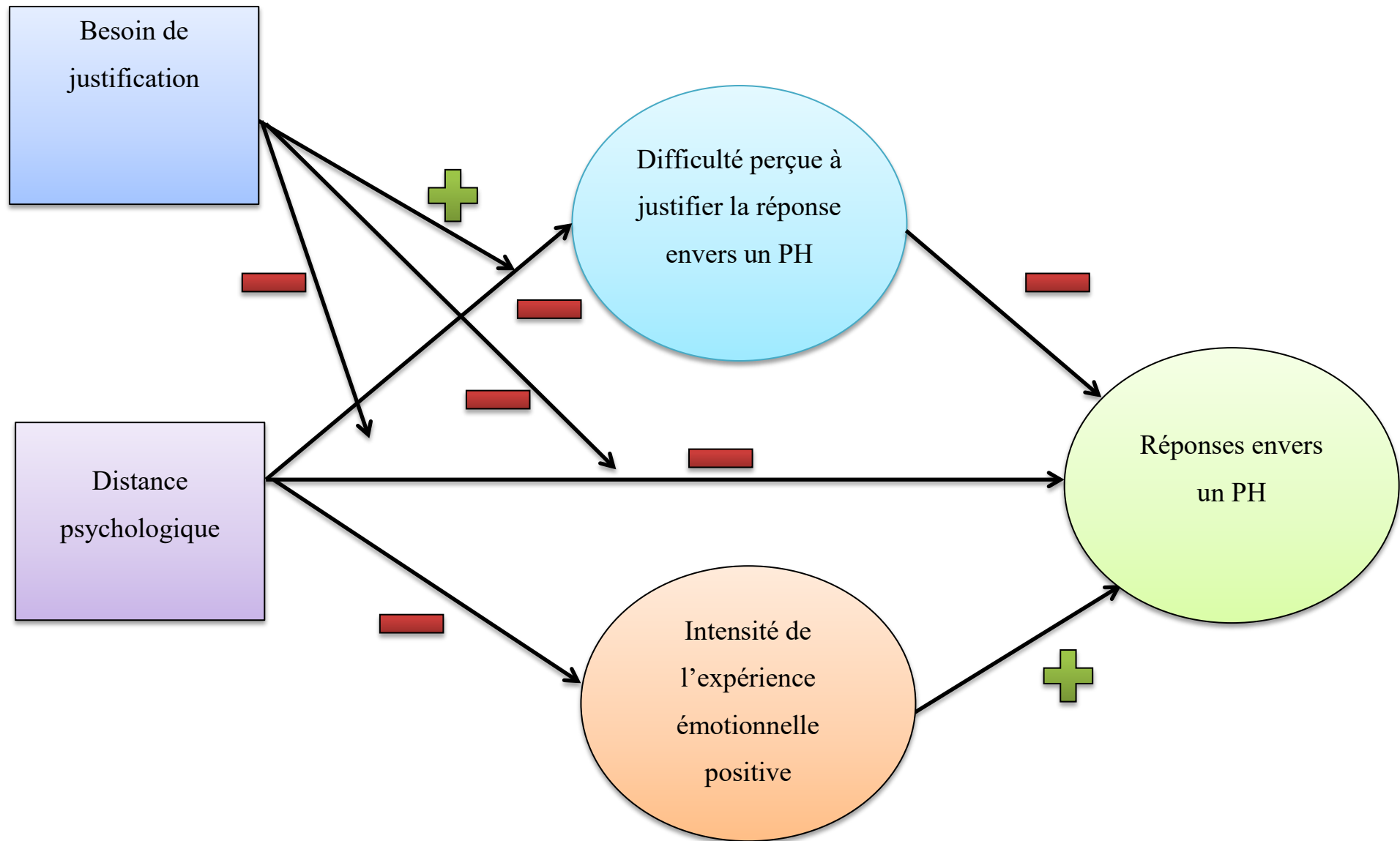


Figure 20 : Modèle de recherche

Section 2 : Développement des hypothèses de recherche

Dans cette section nous argumentons et étayons nos hypothèses de recherche en distinguant les effets directs de la distance psychologique (2.1.) de ces effets indirects (2.2.). Afin de faciliter la compréhension de nos hypothèses, nous avons organisé leur présentation selon les modalités de notre variable modératrice à savoir le degré du besoin de justification (non saillant vs. saillant). Nous débutons par la présentation des hypothèses relatives aux effets directs en condition de besoin de justification non saillant (2.1.1.) puis en condition de besoin de justification saillant (2.1.2.). Puis nous présenterons les hypothèses relatives aux effets indirects en condition de besoin de justification non saillant (2.2.1.) puis en condition de besoin de justification saillant (2.2.2.).

2.1. Effets directs de la distance psychologique sur les réponses attitudeles et comportementales envers les produits hédoniques

La distance psychologique influence les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Chang et Pham, 2013 ; Huyghe et al. 2017 ; Kivetz et Simonson, 2002 b Laran, 2010 a ; 2010 b ; O'Curry et Strahilevitz, 2001). Cependant, la direction de ces effets (positive ou négative) est complexe à prédire du fait de l'ambivalence des produits hédoniques.

En effet, la distance psychologique peut détériorer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Chang et Pham, 2013 ; Huyghe et al. 2017) du fait de la réduction de l'intensité des émotions positives ressenties (Williams et al. 2014) lors de l'anticipation de la consommation hédonique. Par ailleurs, elle peut améliorer ses réponses en réduisant la difficulté d'une tâche cognitive telle que la justification du produit hédonique (Kivetz et Simonson, 2002 b ; O'Curry et Strahilevitz, 2001).

Sachant que la distance psychologique peut influencer la consommation de produits hédoniques positivement ou négativement alors il existe des conditions spécifiques sous lesquelles la distance aura un effet négatif et d'autres conditions où elle aura un effet positif envers la consommation de ces produits-là.

Dans le cadre de ce travail, nous proposons que le degré du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant) constitue l'une de ces conditions qui démontrent dans quelle situation la distance aura un effet positif ou négatif. Nous suggérons que lorsque le besoin de justification sera non saillant, l'augmentation de la distance psychologique aura un effet négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (a). *A contrario*, lorsque le besoin de justification sera saillant l'augmentation de la distance psychologique aura un effet positif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (b).

2.1.1. Condition de besoin de justification non saillant

Les décisions des consommateurs ne reposent pas seulement sur des informations descriptives, mais peuvent se fonder sur leur expérience sensorielle (Krishna, 2010, 2012, 2013) ou leurs ressentis affectifs avec le produit (Faraji-Rad et Pham, 2016 ; Pham 1998 ; Schwarz, 2011). De plus, les ressentis sensoriels et affectifs positifs jouent un rôle essentiel dans la prédiction des réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Alba et Williams, 2013 ; Chiturri et al., 2008 ; Dhar et Wertenbroch, 2000 ; Hirschman et Holbrook, 1982).

L'expérience de distance psychologique tend à réduire les ressentis sensoriels (Hoch et Loewestein, 1991 ; Huyghe et al. 2017 ; Loewestein, 1996 ; Shiv et Fedhorikin, 1999) et affectifs du consommateur (Chang et Pham, 2013 ; Williams et al., 2014 ; Williams et Bargh, 2008) qui sont fortement liés à la consommation de produits hédoniques. Plus particulièrement, l'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (Williams et al., 2014 ; Van Boven, Kane, McGraw et Dale, 2010). Cette réduction préalable de l'intensité émotionnelle peut ensuite réduire les réponses envers les produits hédoniques dont la consommation ou l'anticipation de consommation suscite des émotions positives (Ramanathan et Williams, 2007).

Cependant, l'influence de la distance psychologique sur l'intensité émotionnelle ne se fait que dans des conditions où le consommateur n'active pas de processus cognitifs tels que le changement du niveau de représentation (Williams et al., 2014).

CHAPITRE 4 : MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Ainsi, la distance psychologique tend à détériorer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques via l'intensité émotionnelle positive lorsque l'individu actionne davantage des processus affectifs.

Selon la Théorie du soi expérientiel-cognitif (Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999), l'individu tend à actionner par défaut et automatiquement le système « expérientiel » qui se base sur les ressentis affectifs et émotionnels, lorsqu'il ne doit pas contrôler son environnement et par la suite produire des justifications logiques et évidentes.

Dans certaines situations le consommateur évalue et prend des décisions vis-à-vis d'un produit sans procéder à une justification de sa position (Bazerman, Moore, Tenbrunsel, Wade-Benzoni et Blount, 1999 ; Hsee, Loewenstein, Blount, et Bazerman, 1999 ; Hong et Chang, 2015 ; Okada, 2005).

Lorsque l'individu n'est pas conduit à explicitement justifier sa réponse (c.-à-d. besoin de justification non saillant) envers un produit hédonique, il est envisageable que l'individu actionne son système « expérientiel » et que ses réponses soient expliquées par ses ressentis affectifs et émotionnels. Ainsi, en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique aura un effet négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, car son effet sera dirigé par le système « expérientiel » et plus particulièrement par une réduction de l'intensité émotionnelle positive.

Nous proposons donc les deux hypothèses suivantes :

H1a : En condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique.

En d'autres termes, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique réduira l'attitude du consommateur envers le produit hédonique.

H1b : En condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique.

Autrement dit, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique conduira le consommateur à moins choisir le produit hédonique.

2.1.2. Condition de besoin de justification saillant

La consommation de produits hédoniques peut générer un conflit qui résulte d'une ambivalence (Xu et Schwartz, 2009 ; Ramanathan et Williams, 2007). En effet, la consommation de produit hédonique procure du plaisir (Alba et Williams, 2013) à travers une expérience affective et sensorielle positive (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Dhar et Wertenbroch, 2000). Toutefois, la consommation de produits hédoniques est difficile à justifier (Okada, 2005), car elle peut susciter de la culpabilité (Dahl, Honea, et Manchanda, 2003 ; Khan et Dhar, 2006), ses bénéfices sont difficilement quantifiables (Hsee, 1996 ; Shafir, Simonson et Tversky, 1993) et elle n'est pas liée à une nécessité particulière (Lascu, 1991 ; Okada, 2005 ; Prelec et Herrnstein, 1991).

L'augmentation de la distance psychologique tend à réduire la difficulté avec laquelle le consommateur justifie sa réponse envers les produits hédoniques (Kivetz et Simonson, 2002b, O'Curry et Strahilevitz, 2001), car le consommateur aura tendance à penser de manière plus globale et abstraite ce qui a pour conséquence de réduire le coût psychologique associé à la difficulté à justifier un choix hédonique (Kivetz et Simonson, 2002b).

Cependant, l'influence de la distance psychologique via la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique ne se fait pas automatiquement et nécessite une condition qui actionne ce mécanisme d'ordre cognitif.

En accord avec la Théorie du soi expérientiel-cognitif, les individus actionnent leur système « rationnel », qui se fonde sur le raisonnement logique, lorsqu'ils doivent contrôler un élément de leur environnement. L'activation du système rationnel requiert l'utilisation de justifications logiques et évidentes (Epstein, 1994).

Dans de nombreuses situations, le consommateur ressent le besoin de justifier sa position vis-à-vis d'un produit (Shafir, Simonson et Tversky, 1993 ; Simonson, 1989 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Xu et Schwarz, 2009). Ce besoin de justification se traduit

comme une forme de contrôle dans la mesure où le consommateur tente de répondre à des sollicitations internes (lorsque le besoin de justification provient du consommateur lui-même) ou à des sollicitations externes (lorsque des éléments externes conduisent le consommateur à se justifier).

Lorsque le besoin de justification est saillant, il est possible que le consommateur actionne le système « rationnel » et que ce dernier se focalise sur la difficulté à justifier le produit hédonique. Ainsi sous cette condition, l'augmentation de la distance psychologique améliorera les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, car elle réduira dans un premier temps la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Nous avançons donc les deux hypothèses suivantes :

H2a : En condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur l'attitude envers le produit hédonique.

En d'autres termes, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique conduira à améliorer l'attitude du consommateur envers le produit hédonique.

H2b : En condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique.

Autrement dit, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique conduira le consommateur à choisir davantage le produit hédonique.

2.2. Effets indirects de la distance psychologique sur les réponses attitudinales et comportementales envers les produits hédoniques

Dans cette sous-section nous présentons les arguments théoriques des effets indirects. Nous débutons en présentant les effets indirects en condition de besoin de justification non saillant (2.2.1.) puis en condition du besoin de justification saillant (2.2.2.). Dans chaque condition, nous décomposons l'effet indirect en deux effets simples. Pour chaque effet simple, nous développons une explication théorique.

2.2.1. Condition de besoin de justification non saillant

Nous avançons qu'en condition de besoin de justification non saillant, la distance influence négativement les réponses du consommateur envers les produits hédoniques à travers une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

Plusieurs recherches permettent d'expliquer cette relation médiatisée. Nous présentons dans un premier temps les travaux concernant le lien entre distance psychologique et intensité émotionnelle positive (a) puis ceux relatifs au lien entre intensité émotionnelle positive et réponses envers les produits hédoniques (b).

a) Effet de la distance psychologique sur l'intensité émotionnelle positive

L'éloignement tend à réduire l'intensité des réponses affectives alors que la proximité tend à la renforcer (Williams et Bargh, 2008). Ainsi, les individus ont des réponses affectives plus faibles lorsqu'ils sont éloignés d'un stimulus qu'il soit perçu positif ou négatif (Williams et al., 2014). Cette réduction de l'intensité affective s'explique par le fait que ce qui est éloigné est moins impactant (Williams et al., 2014 ; McGraw, Warren, Williams et Leonard, 2012).

De surcroît, les stimuli qui sont objectivement éloignés sont émotionnellement moins intenses que ceux qui sont proches (Van Boven, Kane, McGraw et Dale, 2010), car l'éloignement rend les informations sensorielles moins vives et moins palpables (Loewenstein, 1996 ; Metcalfe et Mischel, 1999).

De fait, l'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité affective et plus particulièrement l'intensité des émotions qu'elles soient positives ou négatives (Williams et al., 2014)

S'agissant des évidences empiriques, les premières proviennent d'Ekman et Lundberg (1971) qui ont établi que les individus reportent une plus grande intensité émotionnelle avec un événement proche d'eux temporellement. Cependant, cette intensité décroît à un taux quasi exponentiel lorsque l'évènement est temporellement éloigné que ce soit dans le passé ou dans le futur (Chang et Pham, 2013).

Par ailleurs, Ramanathan et Williams (2007) démontrent que l'augmentation de la distance temporelle réduit l'intensité des émotions positives ressenties lors de l'expérience avec un produit hédonique. De plus, cet effet est davantage accentué chez les personnes considérées comme étant « prudentes » plutôt qu'impulsives.

Enfin la série d'études menée par Williams et al., (2014) démontrent que l'augmentation de la distance psychologique influence négativement l'intensité émotionnelle positive et négative des stimuli affectifs. De plus, cette influence se fait directement sans que la distance ne passe par un processus cognitif tel que le changement du niveau de représentation.

Ainsi, nous suggérons l'hypothèse suivante :

H3a : L'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

En d'autres termes, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique diminuera l'intensité de l'expérience émotionnelle positive⁵².

- b) Effet de l'intensité émotionnelle positive sur les réponses envers les produits hédoniques

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature (Chapitre 2 ; 1.2.2.), les émotions jouent un rôle essentiel dans l'explication de la consommation hédonique. Plus particulièrement l'intensité des émotions positives augmente les réponses des individus envers les produits hédoniques (Chitturi et al., (2008) ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et o'Shaughnessy, 1984 ; Madzharov, Ramanathan et Block, 2016).

En effet, les émotions positives conduisent l'individu à adopter des comportements d'approche (Cacioppo, Priester et Berntson, 1993 ; Davison, 1993 ; Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdale, 1994 ; Fridja, 1994) et à s'engager davantage dans les activités de son environnement (Fredrickson et Cohn, 2008).

⁵² Pour rappel, nous faisons référence qu'aux émotions positives primaires telles que la joie ou l'excitation et non aux émotions positives à conscient de soi (ex : fierté, sécurité, confiance en soi).

CHAPITRE 4 : MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

En Marketing, il est largement reconnu que les émotions positives influencent positivement l'évaluation des produits (Kim, Park et Schwarz, 2010), l'intention d'achat (Kumar, Lee et Kim, 2009), la satisfaction (Aurier et Guintcheva, 2014 ; Phillips et Baumgartner, 2002 ; Oliver, 1993 ; Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991), la fidélité (Lee, Lee et Babin, 2008 ; Chang, Lv, Chou, He et Song, 2014 ; Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou et Beatty, 2011) et le bouche-à-oreille positif (Chitturi et al., 2008 ; Ladhari, 2007 ; Jang et Namkung, 2009).

En accord avec le modèle Stimulus-Organism-Response (Mehrabian et Russell, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Russell et Pratt, 1980), les émotions positives médiatisent positivement les effets des stimuli environnementaux sur les réponses du consommateur envers la consommation hédonique (Arnold et Reynolds, 2012).

Lorsque l'individu évalue un produit hédonique, il peut anticiper l'expérience affective et sensorielle positive qu'il aura au moment de la consommation du produit. Cette association positive engendra des émotions positives qui conduisent par la suite à des comportements d'approche (ex : acheter le produit hédonique).

De fait, plus l'intensité de l'expérience émotionnelle positive sera forte et plus les réponses du consommateur envers les produits hédoniques seront meilleures.

Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3b : L'augmentation de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive améliore la réponse du consommateur envers les produits hédoniques.

c) Effet médiatisé par l'intensité émotionnelle positive et modéré par le besoin de justification

Nos hypothèses H3a et H3b suggèrent que la distance psychologique réduit l'intensité émotionnelle positive qui à son tour influence positivement les réponses envers les produits hédoniques (voir figure 21). En reliant ces deux hypothèses, il résulte que la distance

psychologique aura indirectement un effet négatif⁵³ sur les réponses envers les produits hédoniques.

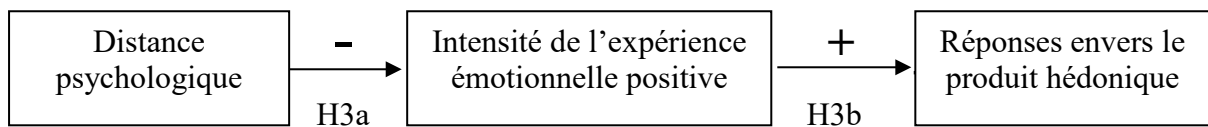


Figure 21 : Effet indirect de la distance psychologique sur les réponses envers les produits hédoniques

Dans notre modèle de recherche, nous avons proposé que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) constitue une condition sous laquelle la distance psychologique aura un effet négatif ou positif. Sur la base de la Théorie du soi expérientiel-cognitif il a été proposé qu'en condition de besoin de justification non saillant, le consommateur actionnera davantage son système « expérientiel ». Le système expérientiel est intimement lié aux expériences affectives (Epstein, 1994 ; p. 716). Sachant que l'intensité de l'expérience émotionnelle positive constitue une part de l'expérience affective (Williams et al., 2014) alors nous prédisons qu'en condition de besoin de justification non saillant les effets de la distance psychologique seront davantage expliqués par ce mécanisme affectif.

De fait, nous suggérons :

H3c : En condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique seront davantage expliqués par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

2.2.2. Condition de besoin de justification saillant

Nous proposons qu'en condition de besoin de justification saillant, la distance influence positivement les réponses du consommateur envers les produits hédoniques à travers une réduction de la difficulté à justifier la réponse envers ce type de produits.

De nombreux travaux permettent d'expliquer cette relation médiatisée. Nous présentons dans un premier temps les travaux concernant le lien entre distance

⁵³ La multiplication d'un effet négatif avec un effet positif entraîne un effet indirect négatif.

psychologique et difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (a) puis ceux relatifs au lien entre difficulté à justifier et réponses envers les produits hédoniques (b).

- a) Effets de la distance psychologique sur la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique

Lorsque les individus sont psychologiquement éloignés d'un stimulus, ils tendent à percevoir moins de difficulté à traiter une tâche cognitive liée à ce stimulus. Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté perçue lors d'une tâche cognitive (Thomas et Tsai, 2012).

La difficulté à justifier un produit hédonique constitue une tâche cognitive complexe dans la mesure où l'individu tente de réconcilier des éléments conflictuels et ambivalents (ex : plaisir et culpabilité) (Xu et Schwartz, 2009).

Ainsi, plus l'individu sera psychologiquement éloigné du stimulus difficile à justifier et moins il percevra de difficultés à justifier sa position vis-à-vis du stimulus.

L'explication tient du fait que la distance psychologique modifie le niveau de représentation des individus (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010). Cette modification du niveau de représentation est à l'origine d'une réduction de la difficulté à mener une tâche cognitive (Cho, Khan et Dhar, 2013 ; Thomas et Tsai, 2012 ; Xu, Jiang et Dhar, 2013).

Plus précisément, la Théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010) suggère que lorsque la distance psychologique avec un stimulus augmente l'individu tend à adopter un haut niveau de représentation. Sur ce niveau, les représentations tendent à être décontextualisées, générales et abstraites. De plus, l'individu se focalise davantage sur les éléments essentiels du stimulus. *A contrario*, lorsque la distance psychologique diminue l'individu adopte un bas niveau de représentation. Sur ce niveau, les représentations sont contextualisées, spécifiques et concrètes. Par ailleurs sur ce niveau l'individu tend à se focaliser sur beaucoup plus d'éléments de détails ce qui peut compliquer le traitement de l'information lors d'une tâche cognitive.

Lorsque la distance augmente et que l'individu active un haut niveau de représentation, il tend à traiter des idées conflictuelles sur un haut niveau de représentation ce qui aura pour conséquence de les rendre plus cohérentes et moins conflictuelles (Hong et Lee, 2010 ; p .457).

De plus, lorsque l'individu mène une tâche cognitive sous une perspective d'éloignement psychologique, il tend à inférer que la tâche est moins difficile à mener (Thomas et Tsai, 2012 ; p. 326).

Ainsi, l'augmentation de la distance psychologique réduira la difficulté à justifier le produit hédonique, car l'individu activera un haut niveau de représentation et pensera de manière globale et abstraite. Cette manière de penser (globale et abstraite) réduira le coût psychologique associé à une alternative difficile à justifier (Kivetz et Simonson, 2002b ; p. 203).

De fait, nous avançons :

H4 a : L'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Autrement dit, le passage d'une proximité psychologique à un éloignement psychologique réduit la difficulté perçue du consommateur à justifier sa réponse envers le produit hédonique.

- b) Effet de la difficulté perçue à justifier un produit hédonique sur la réponse envers ce dernier

Les consommateurs tendent à ne pas consommer des produits hédoniques lorsqu'ils considèrent qu'ils n'ont pas de bonnes raisons de le faire (Xu et Schwarz, 2009). Plusieurs recherches s'accordent à dire que la difficulté à justifier la consommation de produits hédoniques réduit les réponses du consommateur pour ce type d'alternative (Choi et al., 2014 ; Kivetz et Simonson, 2002 b ; Kivetz et Zheng, 2006 ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Mishra et Mishra, 2011 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Okada, 2005).

La difficulté à justifier le produit hédonique résulte d'une situation où le consommateur considère le produit comme une forme de gaspillage (Lascu, 1991 ; Okada, 2005) ou lorsqu'il anticipe de la culpabilité ou du regret (Xu et Schwarz, 2009). Cette difficulté perçue à justifier peut renvoyer le signal au consommateur que l'action qu'il souhaite mener est contraire à certains principes (souvent moraux) et nécessite donc de bonnes raisons pour le faire (Kivetz et Zheng, 2006 ; Okada, 2005 ; Xu et Schwarz, 2009).

Ainsi, lorsque l'individu perçoit de la difficulté à justifier le produit hédonique et qu'il ne trouve pas une ou des raisons pour réduire cette difficulté alors ses réponses envers les produits hédoniques se détériorent (Choi et al., 2014 ; Huberts, Evers et Ridder, 2012 ; Khan et Dhar, 2006 ; Khan et Dhar, 2010 ; Kivetz et Simonson, 2002a ; Kivetz et Zheng, 2006 ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Lee-Wingate et Corfman, 2010 ; Mishra et Mishra, 2011 ; Sela, Berger et Liu, 2009).

De fait nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 b : La difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique détériore la réponse du consommateur envers ce même produit.

En d'autres termes, plus il sera difficile de justifier le produit hédonique et moins le consommateur sera enclin à vouloir le consommer.

- c) Effet médiatisé par la difficulté à justifier le produit hédonique et modéré par le besoin de justification.

Les hypothèses précédemment développées, à savoir H4a et H4b, suggèrent que l'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté perçue à justifier le produit hédonique, qui à son tour réduit la réponse du consommateur envers ce même produit (voir : figure 22). La liaison de ces deux hypothèses suggère que la distance psychologique influencera indirectement et positivement⁵⁴ la réponse du consommateur envers un produit hédonique.

⁵⁴ La multiplication d'un effet négatif avec un effet négatif entraîne un effet indirect positif.

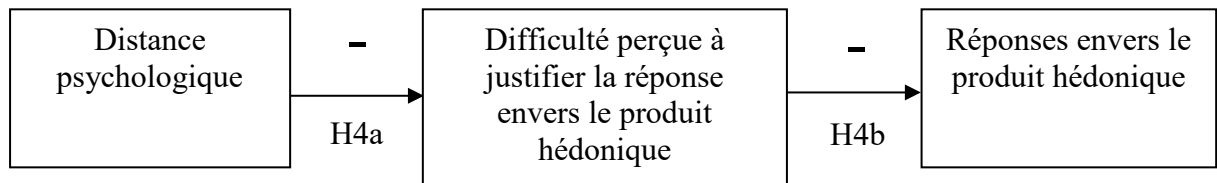


Figure 22 : Effet indirect de la distance psychologique via la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique

Notre modélisation des effets opposés de la distance psychologique suggère que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) constitue une condition sous laquelle la distance psychologique aura un effet négatif ou positif.

En accord avec la Théorie du soi expérientiel-cognitif, nous avons proposé qu'en condition de besoin de justification saillant, le consommateur actionne davantage son système « rationnel ». Lorsque ce système est actif, l'individu emploie davantage de connexions logiques et fonde son raisonnement sur des justifications évidentes (Epstein, 1994 ; p. 711). La difficulté à justifier le produit hédonique s'apparente à un processus cognitif où l'individu tente de trouver des raisons et de bonnes explications pour consommer le produit hédonique. De plus, lorsque le consommateur doit justifier sa position, il fait face à la difficulté à justifier sa réponse envers le produit hédonique (Okada, 2005 ; Kivetz et Simonson, 2002).

De fait, lorsque le besoin de justification sera saillant, il est fort probable que les effets de la distance psychologique soient expliqués davantage par la difficulté à justifier le produit hédonique qui s'apparente être un processus cognitif.

Nous proposons donc :

H4 c. En condition de besoin de justification saillant, l'effet de la distance psychologique sur le choix envers le produit hédonique sera médiatisé par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Le tableau 16 présente l'ensemble de nos 10 hypothèses que nous avons développées et qui seront soumises à l'expérimentation.

Hypothèses	Intitulé de l'hypothèse
Effets directs : en condition de besoin de justification non saillant	
H1a	L'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique.
H1b	L'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique.
Effets directs : en condition de besoin de justification saillant	
H2a	L'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur l'attitude envers le produit hédonique.
H2b	L'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix du consommateur envers le produit hédonique.
Effets indirects : en condition de besoin de justification non saillant	
H3a	La distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.
H3b	L'intensité de l'expérience émotionnelle positive améliore la réponse du consommateur envers le produit hédonique.
H3c	L'effet de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique sera davantage médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive .
Effets indirects : en condition de besoin de justification saillant	
H4a	La distance psychologique réduit la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.
H4b	La difficulté à justifier le produit hédonique détériore la réponse envers le produit hédonique.
H4c	L'effet de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique est davantage médiatisé par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique .

Tableau 16 : Les dix hypothèses de recherche

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre nous a permis de remplir le troisième objectif notre recherche, en proposant un modèle qui englobe à la fois un mécanisme qui explique pourquoi la distance peut avoir des effets négatifs et un mécanisme qui explique pourquoi la distance peut avoir des effets positifs.

Le modèle de recherche a permis aussi d'intégrer la variable modératrice (besoin de justification non saillant vs. saillant) qui démontre sous quelles modalités les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme au détriment de l'autre.

Ainsi, il a été proposé qu'en condition de besoin de justification **non saillant**, la distance psychologique aura des effets négatifs sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques et cela par le biais d'une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (**mécanisme explicatif 1**).

Par ailleurs, en condition de besoin de justification **saillant**, la distance aura des effets positifs sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques et cela par le biais d'une réduction de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (**mécanisme explicatif 2**).

Afin de tester les 10 hypothèses qui découlent de notre modèle de recherche, nous proposons d'utiliser la méthode expérimentale pour vérifier la causalité entre nos différentes variables.

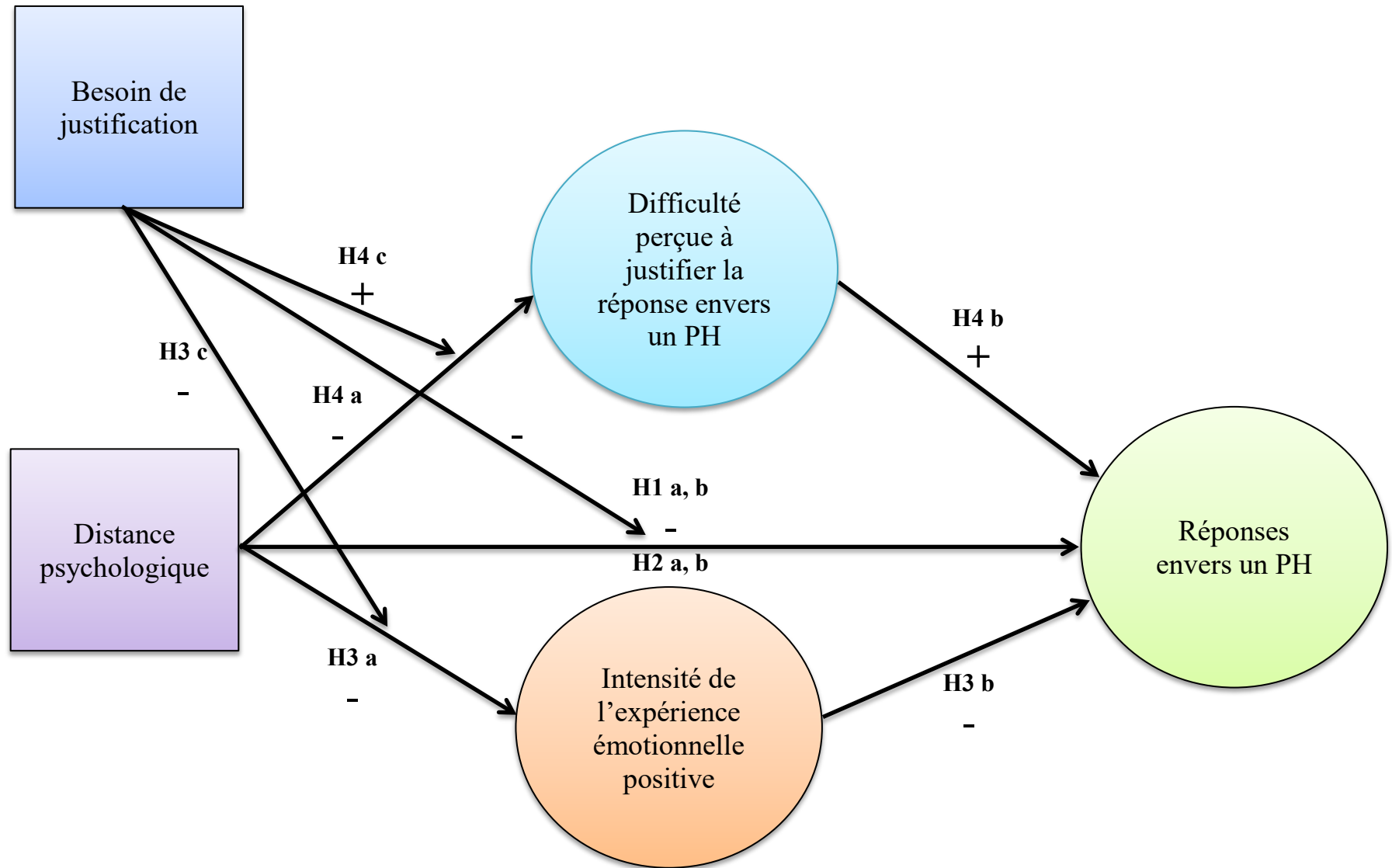


Figure 23 : Modèle de recherche avec hypothèses de recherche

Conclusion de la partie I

Cette première partie, structurée autour de quatre chapitres, a permis l'élaboration de notre modèle conceptuel. Elle a répondu à nos trois premiers objectifs. Le premier chapitre a eu pour but d'étudier le concept de distance dans quatre disciplines fondamentales puis d'étudier la distance psychologique dans le cadre de la *CLT* (Liberman et Trope, 1998 ; 2008 ; Trope et Liberman, 2003 ; 2010).

Par la suite, le deuxième chapitre a permis de comprendre la particularité des produits hédoniques et de souligner leur ambivalence (Ramanathan et Williams, 2007). C'est à travers cette ambivalence que l'augmentation de la distance psychologique peut avoir des effets opposés. En effet, d'un côté, l'accroissement de la distance psychologique peut réduire l'expérience de certains éléments négatifs comme la culpabilité ou la difficulté à justifier la consommation d'un produit hédonique et d'un autre côté, la distance psychologique peut réduire l'intensité des émotions positives liée à la consommation hédonique. Cette contradiction nous a conduits à développer notre problématique générale et à poser nos trois questions de recherche.

Notre travail s'est poursuivi en menant une étude exploratoire sur le terrain. Cette étude a eu pour principal objectif de mieux comprendre notre sujet d'étude. En effet, en invitant les participants de notre test projectif à s'imaginer acheter un cube dans des situations de proximité ou d'éloignement psychologique, nous avons pu finement cerner la complexité de ce concept et vérifier ces effets opposés. Cette étude s'est également présentée comme une opportunité pour détecter sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif sur la consommation de produits hédoniques.

Le dernier chapitre de cette partie a clairement permis de développer notre modèle de recherche et d'étayer nos 10 hypothèses de recherche. Fondé essentiellement sur la *CLT* et sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel (*Cognitive-Experiential Self-Theory* ; *CEST*), notre modèle propose que le besoin de justification se présente comme une condition sous



PARTIE I : ELABORATION DU MODELE CONCEPTUEL

laquelle la distance psychologique peut avoir des effets positifs et négatifs sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

La seconde partie de notre travail propose de tester empiriquement notre modèle de recherche. Le tableau 17 présente une synthèse de la partie I.

Partie I : Elaboration du modèle conceptuel		
Objectifs de recherche 1, 2 et 3	Chapitre 1 : Qu'est-ce que la distance psychologique ?	
	Section 1 : Tour d'horizon du concept de distance	Section 2 : Le concept de distance psychologique
	Chapitre 2 : Les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits	
	Section 1 : La particularité des produits hédoniques	Section 2 : Les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
	Chapitre 3 : Phase exploratoire	
	Section 1 : Méthodologie du test projectif	Section 2 : Analyse et résultats du test projectif
	Chapitre 4 : Modèle conceptuel	
	Section 1 : Le modèle de recherche	Section 2 : Développement des hypothèses de recherche

Tableau 17 : Synthèse de la partie I

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE II

CHAPITRE 5 :

Méthodologie de la phase

expérimentale

Partie II

Introduction à la partie II

Cette deuxième partie est consacrée à la mise à l'épreuve de nos hypothèses de recherche. Elle vise donc à remplir les objectifs 4 et 5. Composée de quatre chapitres, elle teste empiriquement la validité de notre modèle conceptuel élaboré dans la partie I.

Le chapitre 5 présente la méthodologie mobilisée pour le test de nos hypothèses. La première section permet brièvement de clarifier notre positionnement épistémologique et de présenter la démarche expérimentale. La deuxième section de ce chapitre présente les différents outils statistiques utilisés pour le traitement des données et l'analyse des résultats.

Le chapitre 6 permet d'étudier la première expérimentation. Cette dernière utilise la distance temporelle et manipule le besoin de justification pour le test des hypothèses H1a et H2a. La première section présente la méthodologie mise en place et le déroulement de l'expérimentation. La deuxième section analyse les résultats et vérifie la validité des hypothèses.

Le chapitre 7 est dédié à la conduite de l'expérimentation 2. Elle manipule la distance spatiale perceptuelle et le besoin de justification pour tester les hypothèses H1b et H2b. Ce chapitre est également composé de deux sections. La première présente la méthodologie de l'expérimentation alors que la deuxième expose les résultats.

Le chapitre 8 présente l'expérimentation 3 qui teste essentiellement les hypothèses H3a, b, c et H4a, b et c. Cette expérimentation manipule la distance sociale et le besoin de justification. Dans la première section, nous présentons la méthodologie mobilisée. La deuxième section est dédiée à l'analyse des résultats. Nous retestons dans cette section les hypothèses H1b et H2b avant de passer aux effets de médiation et à la médiation modérée.

CHAPITRE 5 : Méthodologie de la phase expérimentale

Introduction au chapitre 5

Afin de tester les 10 hypothèses de notre modèle de recherche, nous proposons de recourir à la démarche expérimentale.

Les deux principaux objectifs de ce chapitre sont de :

- Présenter la méthodologie de l'expérimentation.
- Présenter les différents outils pour le traitement et l'analyse des données recueillies au cours des expérimentations.

L'organisation de ce chapitre se fait autour de deux sections. La première expose les principes de la démarche expérimentale. On étudiera à travers celle-ci le concept de causalité ainsi que les différentes validités à satisfaire lors de la conduite d'une expérimentation. La deuxième section présente principalement les différents outils statistiques mobilisés pour l'analyse des résultats.

Section 1 : Principes de la démarche expérimentale

Tout chercheur mène et conduit un travail de recherche sur la base d'un positionnement épistémologique (Evrard et al., 2009). Ce dernier traduit le sens de la recherche (Mani, 2012). En Sciences de Gestion, il existe trois grands paradigmes : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme (voir Evrard et al., 2009 ; p. 58). Notre recherche s'inscrit clairement dans le paradigme positiviste qui se base sur un objectif de découverte de la réalité. Nous adoptons donc une position extérieure et objective vis-à-vis de notre objet de recherche. Par ailleurs, notre démarche est hypothético-déductive dans la mesure où nos hypothèses découlent d'un cadre théorique. De plus, nous considérons qu'une hypothèse n'a de sens que si elle est vérifiable empiriquement. C'est pour cette raison que nous optons pour une démarche expérimentale.

Comme le souligne Seltman (2015), une grande partie de l'avancée scientifique s'est faite au moyen de l'expérimentation. L'étymologie du terme « expérimentation » provient du mot latin *ex-periri* qui signifie « faire l'essai » ou « éprouver » (Freedman, 2009 ; Khan, 2011). Historiquement, l'expérimentation trouve son origine dans la philosophie aristotélicienne qui étudie les phénomènes naturels au moyen d'une observation objective de leur apparition (Khan, 2011).

L'expérimentation est définie comme une méthode scientifique permettant de tester la causalité entre deux ou plusieurs variables⁵⁵ étudiées (Evrard et al., 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Contrairement au simple questionnaire, où l'intervention du chercheur se situe au niveau de l'interrogation, dans l'expérimentation le rôle du chercheur intervient bien plus en amont où il se doit de manipuler la variable dite « indépendante »⁵⁶ qui est supposée influencer la variation de la variable dite « dépendante »⁵⁷ (Evrard et al., 2009 ; Khan, 2011).

Si on considère la connaissance scientifique comme un processus itératif alors l'utilisation de l'expérimentation se situe au troisième et au quatrième stade de la roue de la connaissance scientifique (Stelman, 2015). Comme l'illustre la figure 24, l'utilisation de la démarche expérimentale vient après les étapes d'état de l'art de la littérature et de la construction d'hypothèses testables.

Ainsi, l'objectif de l'expérimentation est de retranscrire, sous une démarche scientifique, une réalité à découvrir (lever la couverture sur des comportements de premier plan pour y étudier les mécanismes sous-jacents). De plus, l'expérimentation permet de mettre à l'épreuve les hypothèses basées sur des théories et/ou des travaux scientifiques en vérifiant si ces dernières sont validées ou rejetées.

⁵⁵ Une variable est un élément qui peut prendre des valeurs différentes à l'intérieur d'un ensemble, d'un système, d'une relation (dictionnaire de français sur Larousse.fr).

⁵⁶ Une variable indépendante est un élément qui peut prendre deux ou plusieurs valeurs et qui est le plus souvent intentionnellement changé ou modifié par le chercheur. Cette variable est à l'origine de la variation de la variable dépendante. La variable indépendante peut être aussi utilisée de manière interchangeable avec les vocables : la variable explicative, la variable exogène, la variable prédictive, le régresseur, l'antécédent ou bien encore la cause.

⁵⁷ Une variable dépendante (ex. : chiffre d'affaires) est un élément dont la variation dépend (est causée) d'une autre variable dite indépendante (ex. : investissement en publicité). La variable dépendante peut être aussi utilisée de manière interchangeable avec les vocables : la variable à expliquer, la variable endogène, la variable à prédire, la variable de sortie, la variable de réponse, la régressande ou bien encore la conséquence.

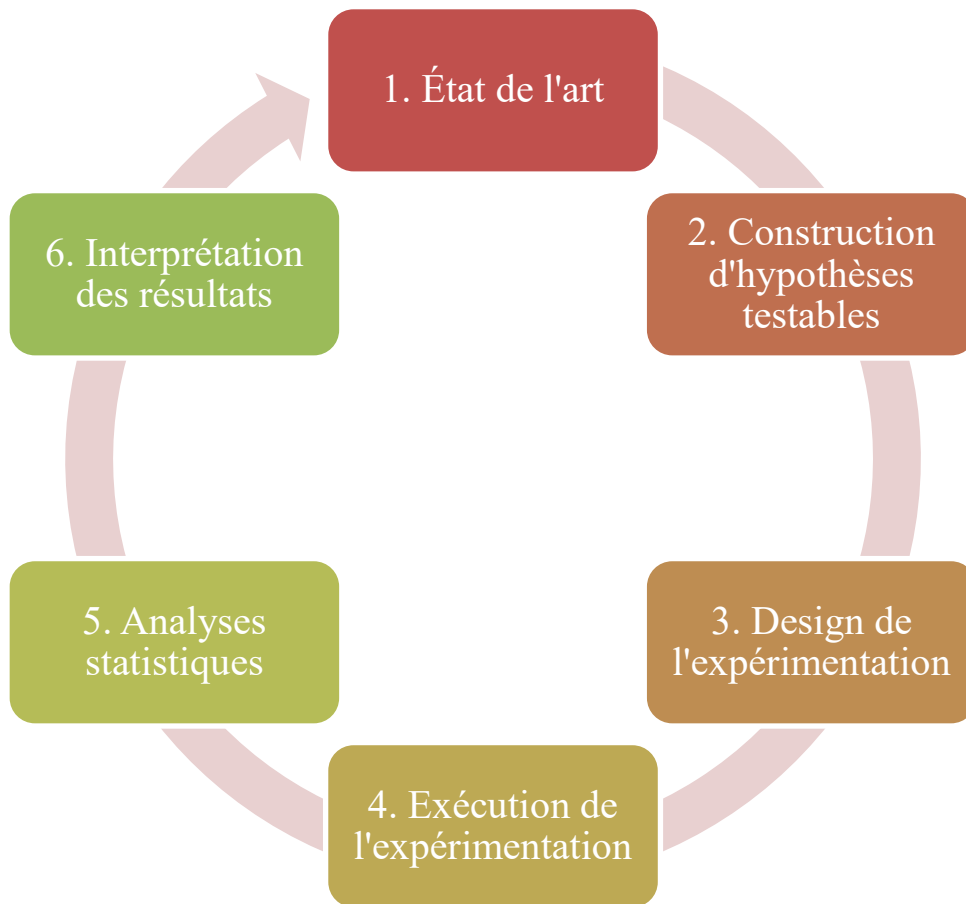


Figure 24 : La roue de la connaissance scientifique (adaptée de Stelman, 2015 p. 2)

En marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur, l'utilisation de l'expérimentation, comme méthode empirique, constitue la norme plutôt que l'exception (voir par ex. : Rapp et Hill, 2015). De plus, son emploi ne cesse de croître et prend une place considérable dans la recherche en comportement du consommateur. À titre d'exemple, dans le *Journal of Consumer Research*, l'expérimentation est passée de **33.6 %** des méthodes utilisées pour la période 1974-1983 à **79.7 %** pour la période 2004-2013 (voir : figure 25). Cette forte augmentation illustre l'intérêt grandissant des chercheurs pour la démarche expérimentale qui se veut organisée, robuste et reproductible.

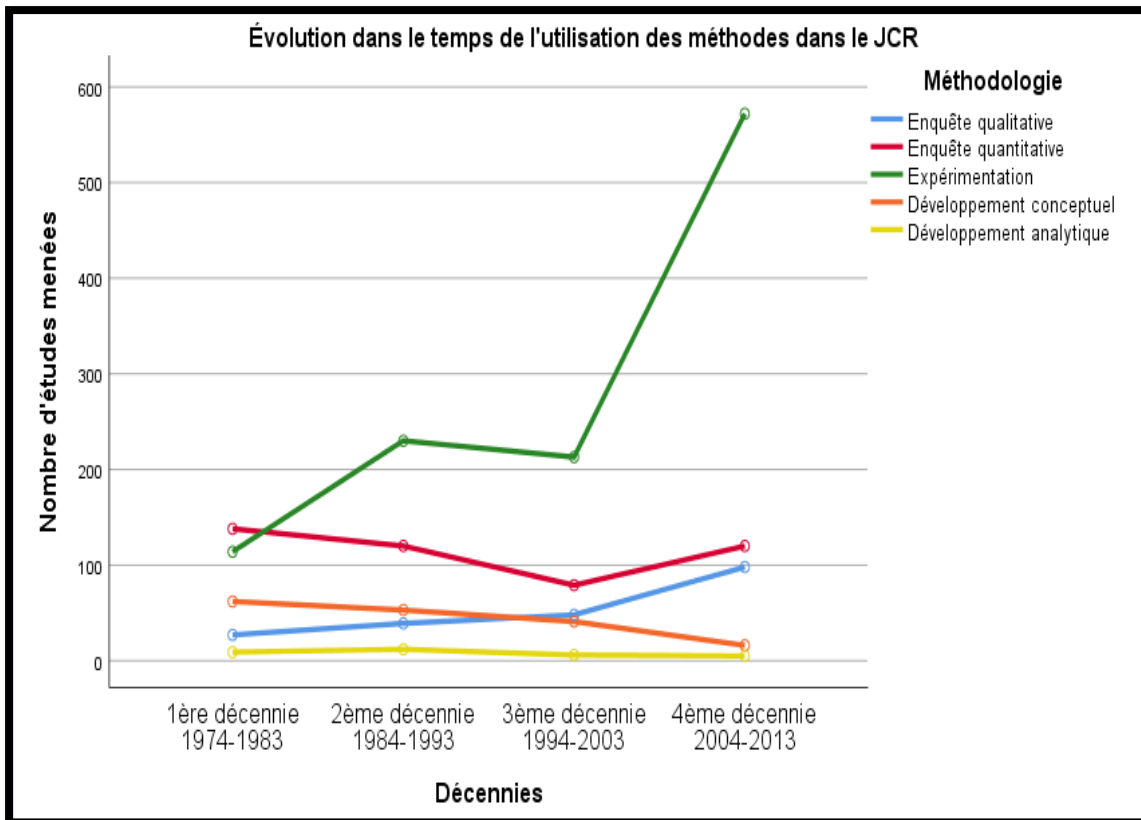


Figure 25 : Évolution dans le temps de l'utilisation des méthodes empiriques dans le JCR (adapté de Rapp et Hill, 2015 ; p. 23 et p. 25)

Pour bien comprendre la démarche expérimentale, il est nécessaire d'étudier le concept de causalité (1.1.). Après avoir spécifié les relations causales que le chercheur souhaite tester, il convient de se focaliser sur les différentes validités et biais à réduire lors de la conduite d'une expérimentation (1.2.).

1.1. Le concept de causalité

La démarche expérimentale est la démarche privilégiée pour tester des relations de causalité (Malhotra, 2009) qui sont inférées dans les hypothèses de recherche. La causalité est un concept complexe qui suppose que la variation de la variable dépendante Y est causée par la variation au préalable de la variable indépendante X. La signification scientifique conférée au concept de causalité implique trois principes fondamentaux (Malhotra, 2009) :

- X n'est pas forcément la seule cause possible de Y.

- L'occurrence de X rend l'occurrence de Y plus probable (X est probablement la cause de Y).
- Il est impossible de prouver que X est la cause de Y. Au mieux, il est possible d'inférer que X est la cause de Y.

Afin de statuer sur une possible causalité entre une variable X et une variable Y, il est nécessaire de satisfaire au préalable les trois conditions suivantes (Jolibert et Jolibert, 2006 ; Malhotra, 2009) :

- S'assurer d'une variation concomitante entre la variable X et la variable Y.
- Vérifier un ordre temporel de l'occurrence des variables. Si X est la cause de Y alors l'occurrence de X doit précéder chronologiquement l'occurrence de Y. Par définition, un évènement Y ne peut être le produit d'un évènement X si ce dernier a lieu après l'évènement Y.
- Éliminer la possibilité de toutes causes concurrentes. En d'autres termes, pour que X soit la cause de Y, il est nécessaire que la relation soit toujours existante en l'absence d'autres causes possibles.

Dans le but d'assurer ces trois conditions, le chercheur se doit de manipuler (c.-à-d. créer des conditions où la variation de X est faite par le chercheur) la variable indépendante X, de mesurer ensuite la variable dépendante Y et de maintenir constante ou contrôler toutes autres variables pouvant avoir un effet sur la variable dépendante Y.

Outre ces conditions fondamentales, le chercheur se doit de spécifier les relations causales entre les différentes variables qu'il souhaite étudier. Ainsi plusieurs relations de causalité peuvent exister entre une ou plusieurs variables. Ces relations peuvent être directes (1.1.1.), modérées (1.1.2.) ou médiatisées (1.1.3.) (voir par ex : Jolibert et Jourdan, 2006 ; Hayes, 2012). Parfois, le réseau de relations peut admettre des cas plus complexes comme la médiation modérée (1.1.4.) qui est de plus en plus fréquemment utilisée dans la recherche en Marketing (voir par ex. : Borau, El Akremi, Elgaaiied-Gambier ; Hamid-Kidar et Ranchoux, 2015 ; Edwards et Lambert, 2007 ; Preacher, Rucker et Hayes, 2007).

1.1.1. Effet direct d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y

Lorsque la relation est simple alors la causalité implique un effet direct entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y. Ainsi, X a un effet direct qui peut être positif ou négatif sur Y (voir : figure 26). Généralement en sciences et notamment en sciences sociales on admet que la relation entre X et Y est existante lorsque statistiquement la p-valeur (*p-value*) est inférieure à 5 % ($p < 0.05$) (voir par ex. Cohen, 1992 ; p. 98). Cela signifie que l'on a moins de 5 % de chance de se tromper en prétendant que l'effet de X sur Y est existant alors qu'il n'en est rien.

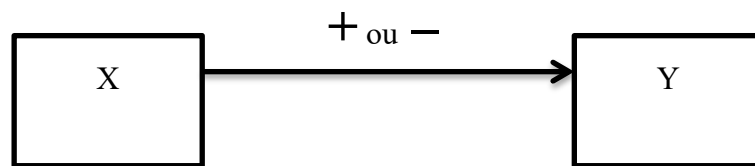


Figure 26 : Effet direct de X sur Y

1.1.2. Relation modérée

La relation directe entre X et Y peut parfois être modérée (modulée) par une troisième variable W appelée variable modératrice (ou modérateur). Le modérateur W est une variable qui selon ses modalités va renforcer, réduire, annuler ou inverser le sens de l'effet de X sur Y (voir : figure 27). Notons que parfois la variable W peut avoir un effet direct sur la variable dépendante Y (flèche en pointillé).

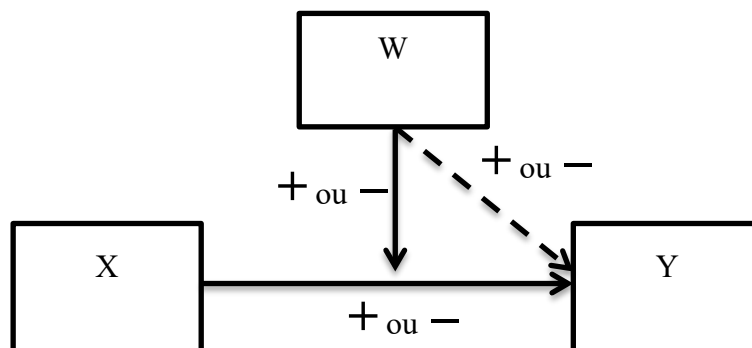


Figure 27 : Effet de X sur Y modéré par W

1.1.3. Relation médiatisée

La relation directe entre X et Y peut parfois être expliquée par une troisième variable M appelée variable médiatrice (ou médiateur). Le médiateur est la variable qui joue le rôle de mécanisme explicatif de l'effet de X sur Y. Ainsi, on dira qu'il y a médiation lorsque l'effet de X sur Y est expliqué (ou médiatisé) par M (voir : figure 28). La médiation peut être partielle ou totale. Lorsque la médiation est partielle alors l'effet de X sur Y est expliqué par M (chemin a x b), mais l'effet de X sur Y (c) est également existant (c.-à-d. $p < 0.05$). Lorsque la médiation est totale, l'effet de X sur Y est exclusivement expliqué par M (chemin a x b) et l'effet direct de X sur Y (c) est inexistant (c.-à-d. $p > 0.05$).

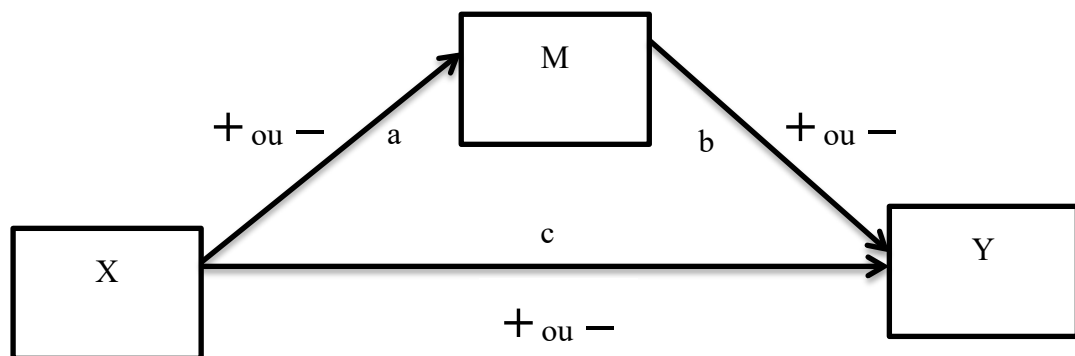


Figure 28 : Effet de X sur Y médiatisé par M

1.1.4. Relation de médiation modérée

Tout comme pour l'effet direct de X sur Y, l'effet indirect (passant par M) peut être influencé par une quatrième variable W qui modère la relation de médiation. Ainsi, selon les modalités du modérateur W, l'effet de X sur Y médiatisé par M peut être renforcé, diminué, il peut également s'inverser ou s'annuler (voir : figure 29). On parle alors de médiation modérée. Notons que la modératrice (ou modérateur) peut aussi avoir des effets directs sur M et Y et aussi modérer l'effet direct de X sur Y.

Notons que pour les différentes relations qui viennent d'être présentées, il est possible d'enrichir leur modélisation en intégrant plusieurs variables indépendantes, dépendantes ainsi que plusieurs modérateurs et/ou médiateurs. Par ailleurs, il existe d'autres modélisations plus complexes que le chercheur peut envisager pour retranscrire

une réalité à découvrir (voir par ex : les 15 modèles proposés par Hayes (2012 ; p 442-456).

Après s'être assuré des différentes conditions nécessaires à la causalité et après avoir spécifié la nature des relations causales, le chercheur doit poursuivre trois objectifs importants pour amplifier la validité des résultats de son expérimentation (1.2.).

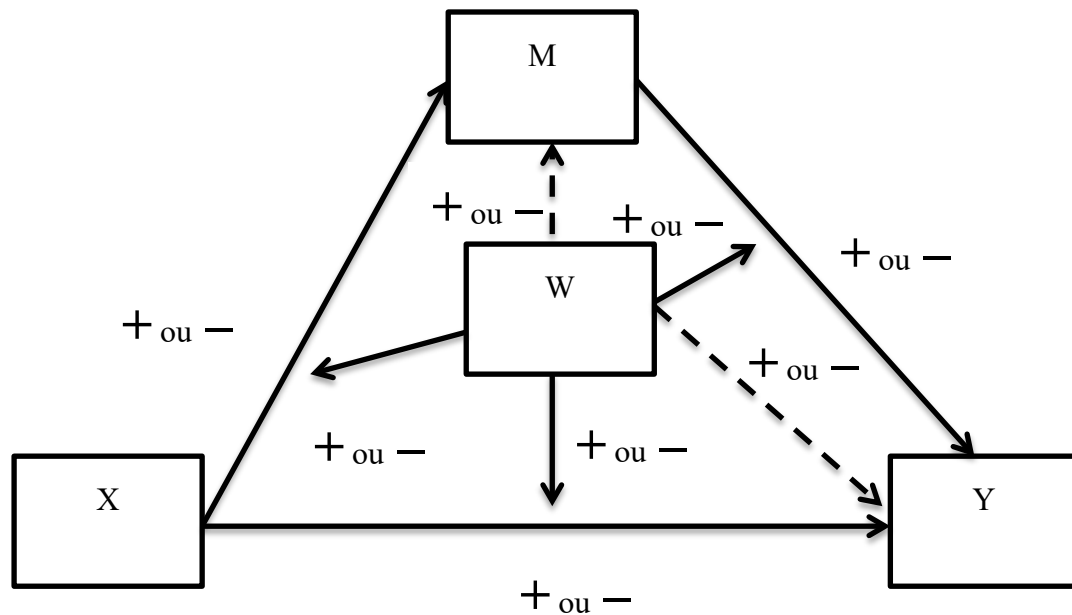


Figure 30 : Illustration de l'effet indirect de X sur Y passant par M et modéré par W

1.2. Les différentes validités de la démarche expérimentale et les biais à minimiser

Lorsque l'on mène une expérimentation, il est primordial de vérifier la validité générale de l'étude (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Malhotra, 2009). La validité correspond « à la meilleure approximation de la vérité ou de la fausseté de la proposition » (Cook et Campbell, 1979 ; p. 37 cités par Brewer et Crano, 2000 ; p. 11). La validité de l'expérimentation peut se décomposer en deux types de validités. La première permet de vérifier que les effets observés sont imputables à la variable indépendante préalablement manipulée (c.-à-d. validité interne ; 1.2.1.). La deuxième s'assure de la généralisation des résultats à la population mère ou à d'autres terrains d'étude (c.-à-d. validité externe ; 1.2.2.). De plus, il est important que le chercheur puisse préserver ces deux validités en essayant de limiter un nombre important de biais (1.2.3.).

1.2.1. La validité interne

Elle est définie comme « *la capacité à attribuer les effets observés à la ou les variables explicatives manipulées par le chercheur et non à d'autres facteurs externes* » (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 154). Ainsi, le chercheur doit vérifier le succès de ces manipulations expérimentales, vérifier et contrôler l'effet de certaines variables de confusion. Il doit également contrôler les effets parasites de certaines variables externes.

Pour cela l'expérimentation peut se faire en laboratoire ou en milieu naturel, on parle alors d'expérimentation de « terrain ». L'expérimentation en laboratoire permet grandement d'assurer la validité interne de l'étude, mais elle est souvent considérée comme étant artificielle (Jolibert et Jourdan, 2006). À l'inverse, l'expérimentation de « terrain » ou en milieu naturel offre un degré de réalisme beaucoup plus important, mais complique le contrôle de certains facteurs indésirables.

1.2.2. La validité externe

Contrairement à la validité interne, la validité externe concerne la possibilité pour le chercheur de généraliser et extrapoler son modèle conceptuel à la population mère de l'étude (Jolibert et Jourdan, 2006). D'où l'importance de travailler sur des échantillons étant les plus représentatifs possible de la population mère. Par ailleurs, plus un modèle sera valide sur des terrains d'études différents, plus son pouvoir explicatif sera étendu (large) et robuste. Ainsi, la validité externe ne concerne pas exclusivement la généralisation des résultats sur une population plus grande que l'échantillon de test, mais s'intéresse également à la possibilité de généraliser le modèle conceptuel à d'autres populations aux cultures différentes ou à d'autres catégories de produits ou de services.

1.2.3. Les biais affectant la validité interne et externe

La validité interne et externe de l'expérimentation peuvent parfois être mises en péril par certains biais que le chercheur se doit de minimiser (Campbell et Stanley, 1963 ; Jolibert et Jourdan, 2006 ; Malhotra, 2009). Ainsi il faut porter une vigilance particulière à 9 biais potentiels :

- 1) L'effet d'histoire : ce biais est engendré par des événements extérieurs qui perturbent la mesure des variables. Il est plus prononcé dans le cadre des expérimentations de terrain plutôt que pour les expérimentations en laboratoire. En outre, plus le temps de déroulement de l'expérimentation sera long plus il y aura de chance d'introduire un biais d'histoire. Ainsi, pour le minimiser, il est préférable de réduire au maximum le temps de déroulement de l'expérimentation.
- 2) L'effet de maturation : ce biais est introduit lorsqu'un changement indésirable intervient entre deux mesures et qui a pour source l'écoulement du temps. Cet effet est le plus souvent dû à des états transitoires tels que la fatigue, la faim ou la lassitude. Pour minimiser ce biais, il convient de procéder aux différentes mesures dans une même session expérimentale ainsi que de réduire au maximum la longueur de l'expérimentation. Il est aussi possible de mesurer l'effet de maturation (ex. : la fatigue, la faim) et de l'introduire comme covariant.
- 3) L'effet de test : lorsque les individus sont invités à une expérimentation, le simple fait de se retrouver en situation de test ou de questionnement peut provoquer chez eux un effet parasite dû au processus expérimental. Ainsi, le répondant peut rationaliser ses réponses, car il sait qu'il participe à une étude particulière. Il convient donc d'opter pour une formulation de questions qui permet de réduire ce biais. Par ailleurs, le processus de mesure peut produire chez le répondant une plus grande sensibilité par rapport au sujet étudié, ce qui peut rendre ses réponses biaisées. Ce biais risque de peser sur la validité externe dans la mesure où les personnes en condition réelle n'auront pas cet effet produit par le test.
- 4) L'effet d'instrumentation : il s'agit du biais introduit par l'instrument de mesure que le chercheur utilise lors de son expérimentation. Ce biais provient souvent d'un questionnaire mal conçu ou de questions mal posées. Il est aussi le fruit d'administrateurs (ou expérimentateurs) de l'expérimentation mal formés. Pour le minimiser, il faut prêter une grande importance à la qualité du questionnaire, réduire le nombre d'expérimentateurs et penser à leur assurer une formation appropriée.
- 5) L'effet de régression statistique : l'apparition de ce biais est possible lorsque la mesure de la variable dépendante se déroule en deux temps distincts (t et $t+1$). Ainsi, cet effet est le fruit de certains comportements atypiques (valeurs extrêmes) qui ont lieu lors d'une première mesure à un instant t et qui tendent à se rapprocher du comportement moyen lors de la deuxième mesure en $t+1$.

- 6) L'effet de sélection : il est défini comme le biais provenant de la manière dont les sujets sont sélectionnés et affectés aux conditions expérimentales. Pour éviter tout effet de sélection, il convient d'affecter aléatoirement chaque sujet à une cellule expérimentale.
- 7) L'effet de mortalité expérimentale : il est provoqué par l'abandon du sujet lors de l'expérimentation. Cet effet est d'autant plus saillant lorsque l'expérimentation nécessite plusieurs mesures à des temps différents. Ce biais peut être contrecarré en inférant les réponses des personnes ayant arrêté l'étude au moyen de méthodes de traitement des valeurs manquantes. Il est possible aussi de remplacer les sujets ayant abandonné l'étude par d'autres enquêtés sans modifier les caractéristiques de l'échantillon.
- 8) L'effet de contamination : il se produit lorsqu'un sujet a connaissance des objectifs de l'étude ou d'un aspect de cette dernière qu'il n'aurait pas dû connaître. Ce biais apparaît aussi lorsque plusieurs sujets de l'étude échangent entre eux durant l'expérience. Ainsi, les réponses d'un sujet peuvent être influencées par les commentaires d'un autre sujet avec qui il tient une conversation durant l'étude. Il s'agira donc pour le chercheur d'user d'astuce pour dissimuler l'objet de l'étude et de réduire ou d'éviter complètement tout échange entre les sujets de l'expérimentation.
- 9) L'effet d'interférence de multi traitements : lorsque le sujet subi plusieurs traitements (ou manipulation expérimentale) dans la même séance expérimentale, cela peut causer des interférences indésirables dans la mesure où les effets des premiers traitements ne disparaissent pas forcément.

Conclusion de la section 1

Cette section, sans être exhaustive, a permis de présenter les différents principes et éléments de base pour la mise en place de la démarche expérimentale. Nous avons pu comprendre que la démarche expérimentale est une procédure organisée, robuste et appropriée pour tester les hypothèses portant sur des relations causales entre au moins deux variables. Par ailleurs, nous avons présenté les différentes conditions à respecter pour appréhender la causalité. Nous avons aussi étudié la nature des différentes relations de causalité que l'on peut postuler entre plusieurs variables. Enfin, nous avons pu comprendre

l'importance de porter une vigilance particulière à certains biais qui peuvent détériorer la validité interne et externe de l'expérimentation.

À présent, la section qui suit se concentre sur les différents traitements et analyses qu'il est possible de mener pour vérifier l'existence des relations postulées par les hypothèses du modèle de recherche.

Section 2 : Principaux outils statistiques pour l'analyse de données

Cette section porte exclusivement sur les différents outils statistiques qui seront utilisés pour le traitement des données expérimentales. Bien que différentes méthodes statistiques existent, nous présentons uniquement celles utilisées lors des traitements statistiques.

Ainsi, nous commencerons par exposer les différents éléments nécessaires aux traitements et tests préliminaires (2.1.). Nous poursuivrons avec le type et la validité des instruments de mesure (2.2.). Enfin nous présenterons les méthodes statistiques pour le test de nos hypothèses (2.3.). Nous emploierons quatre méthodes de la première génération pour les expérimentations 1 et 2, à savoir les analyses factorielles, les ANOVA et ANCOVA ainsi que la régression logistique binaire. Nous terminerons cette section avec la présentation d'une méthode de deuxième génération à savoir les équations structurelles et plus précisément les modèles de type « *Path Analysis* ». Cette méthode a été développée dans le cadre de l'expérimentation 3.

2.1. Traitements préliminaires

Toute analyse de données nécessite des traitements et vérifications préliminaires afin d'augmenter au maximum la validité des résultats. Ainsi, il faudra être attentif aux valeurs manquantes présentes dans les bases de données ainsi qu'au répondant ne faisant pas preuve de sérieux lors de l'expérimentation (2.1.1). Il faudra aussi prêter un soin particulier aux valeurs atypiques qui peuvent influencer l'estimation des différents paramètres (2.2.2).

2.1.1. Valeurs manquantes et sujet non sérieux lors de l'expérimentation

Durant une expérimentation certains répondants peuvent de manière volontaire ou involontaire (ex : problème technique) abandonner et quitter l'étude. Même si cela relève de la liberté de chacun de continuer ou non une étude entamée, l'abandon d'un répondant provoque un biais lié à la présence de valeurs manquantes. La présence de valeurs manquantes est un phénomène tellement fréquent en sciences sociales, que les principaux logiciels de statistique (ex : SPSS ; SAS ; Amos ; EQS ; LISREL ; Mplus) ont intégré différents modules et commandes pour les repérer et les gérer (Buhi, Goodson et Neilands, 2008).

Afin de gérer la présence de valeurs manquantes, l'analyste doit d'abord vérifier le caractère des valeurs manquantes. En effet, elles peuvent être de différentes natures et se présenter comme étant (Buhi, Goodson et Neilands, 2008) :

- Complètement aléatoires : la probabilité qu'une valeur soit manquante ne dépend ni des variables observées de l'étude ne présentant pas de valeurs manquantes ni des variables observées de l'étude présentant des valeurs manquantes. Les valeurs de cette nature ne sont pas problématiques. Ainsi, dans ce cas de figure l'analyste peut les gérer en utilisant une technique de gestion des valeurs manquantes (voir Heitjan et Basu, 1996).
- Aléatoires : la probabilité qu'une valeur soit manquante dépend de certaines variables de l'étude qui ne présentent pas de valeurs manquantes. Tout comme pour le premier cas, ce type de valeurs manquantes ne sont pas problématiques et peuvent être corrigées par une des techniques de traitement des valeurs manquantes (Allison, 2002).
- Non aléatoires (ou systématiques) : les valeurs manquantes systématiques sont celles dont leur probabilité d'occurrence dépend de valeurs qui sont manquantes ou indisponibles dans l'étude en question. Ce type de valeurs manquantes sont plus problématiques et ne peuvent être ignorées. Dans ce cas, l'analyste doit essayer de modéliser le mécanisme de ces valeurs manquantes et traiter à part entière ces valeurs. Si l'analyste anticipe la possibilité d'apparition de valeurs manquantes systématiques, il peut rajouter dans son étude des mesures additionnelles pour

augmenter la probabilité que ses valeurs manquantes soient aléatoires (voir : Schafer et Graham, 2002).

Après avoir spécifié la nature des valeurs manquantes, trois solutions s'offrent à l'analyste lorsque ces dernières sont complètement aléatoires ou aléatoires :

- Supprimer le ou les répondants présentant une ou des valeurs manquantes : cette technique consiste à supprimer totalement (listwise) ou partiellement (pairwise) le répondant présentant des valeurs manquantes.
- Procéder à une estimation directe : ces techniques utilisent toutes les informations disponibles dans les données pour calculer des paramètres dans le but d'estimer les valeurs manquantes.
- Procéder à une estimation au moyen de technique d'imputation : les techniques d'imputation suggèrent de remplacer les valeurs manquantes par une imputation telle que la moyenne de la variable ou la moyenne du groupe composé de répondants similaires au répondant présentant des valeurs manquantes (ex. : méthode du *hot-deck*).

Ces trois grandes familles de techniques présentent toutes des avantages et des inconvénients (pour une discussion, voir : Buhi, Goodson et Neilands, 2008). Le choix d'une des méthodes dépend essentiellement de la nature des valeurs manquantes. Dans le cas de valeurs manquantes complètement aléatoires, les techniques de suppression ou d'imputation peuvent être une bonne solution dans la mesure où elles sont faciles d'utilisation et permettent une estimation non biaisée des paramètres (Arbuckle, 1996 ; Buhi, Goodson et Neilands, 2008 ; Muthén, Kaplan et Hollis, 1987). Si les valeurs manquantes sont aléatoires alors les méthodes d'estimation directes sont plus appropriées. Toutefois, lorsque les données manquantes ne sont pas trop importantes ou qu'elles sont concentrées sur certains répondants, il est possible d'éliminer ces répondants de l'analyse (Evrard et al., 2009 ; p. 339). L'échantillon sera certes réduit, mais il aura l'avantage d'être homogène. De plus, lorsqu'un répondant présente de nombreuses valeurs manquantes cela peut traduire un manque d'intérêt pour l'étude (Evrard et al. 2009).

Outre le problème relatif aux valeurs manquantes, parfois les répondants peuvent manquer de sérieux lors de l'expérimentation, ce qui peut conduire à biaiser les résultats. C'est notamment le cas lorsque le répondant ne respecte pas la procédure expérimentale,

répond n'importe comment aux différentes questions ou lorsqu'il est peu attentif lors de l'expérimentation. Dans ces trois cas de figure, il est possible de supprimer le répondant de l'analyse afin d'augmenter le pouvoir explicatif de l'étude (Meyvis et Van Osselaer, 2017).

2.1.2. Valeurs extrêmes et aberrantes

Parfois certaines réponses des participants peuvent être très différentes par rapport à la plupart des réponses des autres répondants (Field, 2009). Ces valeurs peuvent être source de contamination et déformer les résultats obtenus des données brutes (Planchon, 2005). Ainsi, ces données peuvent faire l'état de valeurs dites aberrantes ou extrêmes.

Les valeurs aberrantes sont définies comme « *des observations qui semblent dévier de manière importante des autres observations de la population de laquelle elles proviennent, ces observations semblent être inconsistantes avec le reste des données, en relation avec un modèle connu* » (Everitt, 2002 cité par Planchon, 2005 ; p. 21). Ces données peuvent être le fruit d'une erreur de mesure ou d'exécution (erreur d'enregistrement) (Planchon, 2005).

Les valeurs extrêmes sont généralement représentées par les valeurs à l'extrémité des deux queues d'une distribution (voir : Planchon, 2005 ; Barnett et Lewis, 1994). Une valeur extrême n'est pas forcément aberrante, alors qu'une valeur aberrante est forcément extrême (Planchon, 2005). Ce qui importe c'est de savoir si la valeur aberrante ou extrême risque de biaiser l'estimation des paramètres. Ainsi, le terme *outlier* est souvent utilisé pour parler d'une valeur extrême pouvant avoir une influence négative sur l'estimation des paramètres.

Afin d'augmenter le pouvoir explicatif de l'étude, les *outliers* se doivent d'être analysés et traités (Leys, Ley, Bernard et Licata, 2013 ; Leys, Klein ; Dominicy et Ley, 2018 ; Meyvis et Van Osselaer, 2017 ; Simmons, Nelson et Simonsohn, 2011).

Selon Field (2009 ; p. 153) trois techniques existent pour traiter les *outliers* : 1) suppression de l'*outlier*, 2) transformation des données, 3) changer le score de l'*outlier*. Il est aussi possible lorsque la valeur extrême n'est pas trop importante de conserver cette valeur dans la base de données.

Même si l'analyste peut choisir entre l'une de ces trois techniques ou conserver l'*outlier*, il existe différents cas où la suppression est recommandée (voir par ex : Leys, Klein, Dominicy et Ley, 2018 ; p. 151 ; Meyvis et Van Osselaer, 2017 ; p. 6).

Pour détecter les *outliers*, plusieurs techniques existent et dépendent du caractère univarié ou multivarié de l'*outlier*. Un *outlier* univarié est une observation qui s'écarte fortement de l'ensemble des observations sur une seule variable. Alors qu'un *outlier* multivarié est une observation qui s'écarte fortement de l'ensemble des observations sur un groupe de variables.

Dans le cas d'*outlier* univarié deux méthodes fréquemment utilisées permettent de les détecter. La première consiste à examiner les « boîtes à moustaches » de la distribution de la variable (Tukey, 1977). Toutes les observations qui sont supérieures ou inférieures à trois fois l'intervalle interquartile ($Q3 - Q1$) peuvent être considérées comme des valeurs extrêmes.

La deuxième méthode consiste à standardiser les variables et à examiner les valeurs des z-scores. Toutes les observations, dont les z-scores sont supérieurs à la valeur $|3|$ peuvent être considérés comme un *outlier* univarié (Kline, 2015 ; p. 72).

Cependant, cette dernière méthode repose essentiellement sur la moyenne qui elle-même peut être influencée par la présence d'un ou plusieurs *outliers*. Ainsi, il est possible d'opter pour une méthode qui se veut plus robuste et qui repose sur la médiane. Il s'agit de la méthode de l'écart-absolu autour de la médiane (voir Leys, Ley, Klein, Bernard et Licata, 2013 ; Kline, 2015 ; p. 73). Cette méthode consiste à calculer la valeur dite MAD (*Mediane Absolute Deviation*) pour déterminer les bornes inférieures et supérieures dans lesquelles les observations doivent être contenues pour ne pas être considérées comme un *outlier* univarié (voir : annexe 3).

Dans le cadre d'*outlier* multivarié deux autres méthodes peuvent être mobilisées. La première consiste à calculer la distance de Mahalanobis (1930) sur l'ensemble des p variables où l'on souhaite détecter l'*outlier* multivarié. Toute observation qui a une distance de Mahalanobis supérieure à $3 \times p$ variables sera considérée comme un *outlier* multivarié.

Tout comme la moyenne dans le cas *univarié*, la distance de Mahalanobis peut déjà être affectée par la présence d'*outlier* multivarié. Ainsi, il est préférable de privilégier la méthode MCD (*Minimum Covariance Determinant*) qui pallie les biais liés à la distance de Mahalanobis (1930) (voir : Leys, Klein, Dominicy, Ley, 2018). Néanmoins, cette méthode demeure difficile à mettre en place et notamment lorsque le nombre de variables croît.

Dans le cadre de notre analyse de données, nous avons fait le choix de détecter uniquement la présence d'*outlier* univarié en utilisant une comparaison des trois méthodes précédemment présentées. Ce choix a essentiellement été motivé par un souci d'efficacité.

2.2. Les instruments de mesure

Pour mesurer les construits de son modèle de recherche, le chercheur doit se munir d'échelle de mesure. De fait, il peut opter pour des échelles mono-item (une seule question pour mesurer le construit) ou multi-items (plusieurs questions pour mesurer le construit) (Bergkvist et Rossiter, 2008 ; Bergkvist, 2015 ; Diamantopoulos, Sarstedt, Fuchs, Wilczynski et Kaiser, 2012). Dans le cas des échelles multi-items, il convient de vérifier différentes validités pour attester de la bonne mesure des construits.

2.2.1. Les types des instruments de mesure

Afin de pouvoir appréhender un concept, le chercheur peut l'opérationnaliser sous la forme d'un construit. Ainsi, le construit peut être mesuré au moyen d'échelle dite de « mesure » qui correspond à différentes questions souvent dénommées sous le vocable « d'items ». Cependant, le construit peut être mesuré par une ou plusieurs questions. Lorsque le construit est mesuré par une seule question on parlera alors d'échelle mono-item. *A contrario*, lorsque le construit est mesuré par plusieurs questions, l'échelle sera considérée comme étant multi-item. Ces deux types d'échelles présentent chacun des avantages et des inconvénients (Bergkvist et Rossiter, 2008) qu'il est pertinent d'étudier.

2.2.1.1. Échelle mono-item

Les échelles mono-items sont souvent choisies pour des raisons pratiques plutôt que théoriques. En effet, elles permettent essentiellement de réduire les coûts liés à la collecte et au traitement des données (Bergkvist et Rossiter, 2008).

Par ailleurs, lorsque l'objet du construit est dans l'esprit des répondants singulier et concret et que l'attribut du construit est concret alors une mesure mono-item est suffisante (Bergkvist et Rossiter, 2008 ; Rossiter, 2002). Par ailleurs, inclure plusieurs questions pour mesurer un seul construit peut sembler redondant, répétitif et fatiguer le répondant. Parfois, le répondant peut être poussé à chercher une nuance entre les différents items (souvent synonyme) ce qui peut le conduire à énormément réfléchir lors des différentes évaluations. Drolet et Morrisson (2001) suggère aussi que lorsque le nombre d'items augmente, les répondants ont tendance à répondre de la même façon sur les différentes questions posées durant l'étude. De plus, mesurer un construit avec un seul item réduit le risque d'introduire des items additionnels qui potentiellement peuvent capter un attribut d'une autre variable prédictive (Bergkvist et Rossiter, 2008).

Cependant, l'utilisation d'échelle mono-item ne permet pas de produire des indices de validité de la mesure telle que la cohérence interne (fiabilité) ou la validité convergente. Ainsi, dans la littérature en Marketing, l'utilisation d'échelle multi-item constitue la norme (Bearden, Netemeyer, Haws, 2011 ; Bruner, Hensel et James, 2005 ; Diamantopoulos et al., 2012 ; Netemeyer, Bearden et Sharma, 2003 ; Viswanathan, 2005).

2.2.1.2. Échelle multi-items

Selon Churchill (1979) et Peter (1979), les échelles multi-items « *seraient intrinsèquement plus fiables* » (Bergkvist et Rossiter, 2008 ; p. 82). En effet, elles permettent de produire des indices de fiabilité et de cohérence interne tels que l'alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog. Cependant, avant de pouvoir utiliser ce type d'indice, il est important de démontrer l'unidimensionnalité de l'échelle au moyen d'analyses factorielles. Toutefois, les échelles multi-items permettent de capturer davantage d'information par rapport à des échelles mono-item. Elles permettent également de mieux mesurer des construits dits « abstraits » et de mieux discriminer les différentes catégories de réponses d'un construit (Bergkvist et Rossiter, 2008 ; p. 82). Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons eu recours essentiellement à des échelles multi-items. Toutefois

pour la mesure de l'intensité des émotions on a eu recours à deux échelles mono-item comme cela est recommandé par (Chitturi et al., 2008 ; p. 53).

2.2.2. Fiabilité et validités des échelles de mesure

Dans le cadre des échelles multi-items, il convient de vérifier deux éléments importants que sont : la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure.

2.2.2.1. La fiabilité de l'échelle multi-item

Elle peut être vérifiée au moyen de la cohérence et de la fiabilité internes de l'échelle de mesure. Ainsi, il est possible d'utiliser l'alpha de Cronbach (α) pour mesurer la cohérence interne. L'alpha de Cronbach est un indicateur dont sa valeur varie entre 0 et 1. Plus l'alpha se rapproche de 1 et plus la cohérence interne entre les items d'une même échelle sera bonne. La norme suggère que l'alpha de Cronbach doit être très proche de 0.6 pour statuer sur une cohérence interne acceptable (Evrard et al., 2009). Cependant, l'alpha de Cronbach présente certaines imperfections dans la mesure où il croît naturellement avec le nombre de facteurs. Ainsi, il est possible d'opter pour le Rhô de Jöreskog (ρ) qui mesure la fiabilité interne et permet de corriger les imperfections de l'alpha de Cronbach (Gerbing et Anderson, 1988). Le Rhô de Jöreskog est notamment utilisé dans la phase confirmatoire du développement d'une échelle de mesure et se doit d'être supérieur à 0.7 pour statuer sur une fiabilité interne acceptable.

2.2.2.2. Validités de l'échelle de mesure

La validité est composée de plusieurs tests qui permettent de vérifier si on mesure bien ce que l'on souhaite mesurer (Carricano et Poujol, 2010 ; Evrard et al., 2009). Nous présentons trois critères qui sont essentiels :

- La validité convergente : Elle vérifie si les indicateurs supposés mesurer le même construit sont corrélés entre eux. Elle peut être mesurée au moyen du ρ VC qui se doit d'être supérieur à 0.5 (Fornell et Larcker, 1981).

Méthodes pour la validité discriminante	Principe
<i>Harman's single-factor</i>	Comparer un modèle à un facteur contenant tous les items de plusieurs construits avec un modèle où les construits sont interreliés. Si le deuxième modèle a de meilleurs indices d'adéquation que le premier alors la validité discriminante est assurée.
Fornell et Larcker (1981)	La variance moyenne extraite (AVE) du construit doit être supérieure au carré de la plus grande corrélation entre les deux construits distincts.
HTMT ratio (Henseler et al., 2015)	Le ratio hétérotrait-monotrait (moyenne des corrélations de la matrice hétérotrait-hétérométhode/moyenne géométrique des moyennes des corrélations des matrices monotrait-hétérométhodes) doit être inférieur à 0.85

Tableau 18 : différentes méthodes pour le test de la validité discriminante

- La validité discriminante : Elle permet de vérifier que les corrélations entre des items appartenant au même construit sont bien plus élevées que les corrélations entre items appartenant à des construits différents. Il existe trois grandes méthodes pour la vérifier : la méthode du facteur commun, la méthode de Fornell et Larcker (1981) et la méthode HTMT (Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015) (voir tableau 18). Bien que la méthode de Fornell et Larcker (1981) soit largement utilisée en Marketing, elle présente certaines faiblesses pour la détermination de la validité discriminante. En effet, elle repose sur les *loadings* des items qui peuvent parfois être surestimés. De plus, cette méthode ne repose pas sur les statistiques inférentielles et donc il n'existe aucune procédure pour vérifier sa significativité statistique. Henseler et al. (2015) suggère de vérifier le ratio HTMT (Hétérotrait-monotrait) qui doit être inférieur au seuil de 0.85. Toutefois le ratio HTMT n'est pas aisé à calculer ainsi on lui préférera la méthode de Fornell et Larcker (1981) lorsque les corrélations entre les construits ne sont pas élevées.
- La validité prédictive : Elle permet de vérifier si les relations du construit avec d'autres sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie.

2.3. Outils statistiques pour le test des hypothèses

Dans le but de mettre à l'épreuve ses hypothèses, le chercheur doit se munir d'outils statistiques pour statuer sur l'acceptation ou le rejet des différentes hypothèses. Selon la nature des variables du modèle de recherche (continues, quasi-continues,

ordinales, nominales), ainsi que des différentes relations de causalité que l'on souhaite tester (directes, modération, médiation), le chercheur optera pour des outils appropriés. Dans le cadre de nos analyses nous avons eu recours essentiellement aux analyses factorielles, aux ANOVA et ANCOVA, à la régression logistique binaire ainsi qu'au modèle d'équations structurelles de type *Path Analysis*.

2.3.1. Analyses factorielles

Les analyses factorielles permettent de réduire les données et d'étudier la structure sous-jacente à un ensemble de variables (Field, 2013). Elles permettent aussi de vérifier l'unidimensionnalité d'une échelle de mesure et de calculer par la suite sa fiabilité interne. Elles permettent également de calculer des scores factoriels qui peuvent être réutilisés comme score moyen d'une variable dépendante composée de plusieurs items. L'utilisation des scores factoriels est très utile notamment lorsque certains prérequis d'une méthode statistique ne sont pas respectés (Field, 2013). Cependant, l'utilisation des scores factoriels rend l'interprétation des résultats plus difficile comparativement à une moyenne d'items par exemple⁵⁸. De plus, leur utilisation peut se heurter à certaines limites, car leur calcul repose sur les loadings qui peuvent être liés à l'échantillonnage (Evrard et al., 2009 ; p. 581) et peuvent subir une inflation notamment lorsque le nombre d'items par construit est faible (Henseler et al., 2015).

Afin de mener une analyse factorielle, il convient de suivre plusieurs étapes :

- 1) Vérifier la normalité ou quasi-normalité des données (voir : 2.3.2.1.) voire leur multinormalité⁵⁹. Notons que la multinormalité est difficile à atteindre notamment pour les données en Sciences sociales. Lorsque la multinormalité est violée, il est possible de recourir à une estimation par la méthode du Maximum de Vraisemblance qui est insensible à la non-multinormalité (Bertrandias, 2006 ; p. 255 ; Satorra et Bentler, 1994)
- 2) La taille de l'échantillon doit être supérieure à 10 x le nombre d'items

⁵⁸ Afin de faciliter l'interprétation des résultats, nous utiliserons dans nos analyses la moyenne des items plutôt que les scores factoriels. Cependant, les scores factoriels seront utilisés pour corriger la violation de certains prérequis de base (ex : égalité des variances).

⁵⁹ Pour vérifier l'hypothèse de multinormalité, il faut calculer le test de Mardia (1970) qui propose un Kurtosis multivarié. Selon Byrne (2009) et Bentler (1995) il faut que le critical ratio du Kurtosis multivarié, soit inférieur à 5.

- 3) Choisir une méthode d'extraction des facteurs : il convient d'utiliser des méthodes qui modélisent l'erreur de mesure et/ou sont insensibles à la non-multinormalité des données. Les logiciels de statistiques tels que SPSS®⁶⁰ proposent par exemple la méthode du Maximum de Vraisemblance ou la méthode Factorisation en axes principaux.
- 4) Choisir une méthode de rotation des facteurs si plus de deux axes sont extraits : il est conseillé d'utiliser une rotation orthogonale (ex : Varimax) lorsque les axes sont faiblement corrélés ($r_{ij} = 0.15 - 0.30$). Dans le cas où les axes sont corrélés ($r_{ij} > 0.3$) il convient d'utiliser une rotation oblique (ex : Promax) (Carricano, Poujol et Bertrandias 2010 ; Evrard et al., 2009).
- 5) Vérifier les conditions de factorisation des données (voir tableau 19)

Indicateurs/tests	Description	Seuil
KMO <i>(Kaiser-Meyer-Olkin)</i>	Il indique dans quelle mesure les variables forment un ensemble cohérent et sont adéquates à l'analyse factorielle	Au moins égal ou supérieur à 0.5
Test de sphéricité de Bartlett	Il fournit un test d'égalité des corrélations à la valeur 0. Rejeter H0 revient à accepter que les corrélations ne soient pas nulles	$p < 0.05$
MSA <i>(Measure of Sampling Adequacy)</i>	Elles représentent des KMO individuels relatifs à chaque item	> 0.5

Tableau 19 : Conditions de factorisation des données

- 6) Déterminer le nombre d'axes à retenir : plusieurs critères⁶¹ existent, nous proposons de retenir le critère de Kaiser (1960 ; p. 145) qui demeure optimal à utiliser dans le cas d'échelle censée être unidimensionnelle. Nous proposons également de le coupler au pourcentage de variance extraite qui doit être supérieure à 60 % (Hair et al., 2013)
- 7) Vérifier la qualité des représentations et les loadings de chaque item qui doivent être supérieurs à > 0.5 .

⁶⁰ SPSS® : Statistical package for social sciences

⁶¹ Le critère du coude (ou Scree de Cattell, 1966) ; le test MAP de Velicer (1976), le test parallèle de Horn (1965) et le pourcentage de variance extraite qui doit être $> 60\%$ (Hair et al., 2013).

2.3.2. ANOVA

L'analyse de la variance (ANOVA) est une méthode qui permet d'étudier l'influence d'une variable ou plusieurs variables dites « nominales » sur une variable dite « continue » ou « quasi continue » (Evrard et al., 2009). L'ANOVA est la méthode privilégiée pour vérifier si la ou les variables manipulées expérimentalement ont un effet sur la variable dépendante qui est mesurée. Cependant, pour pouvoir conduire une ANOVA, il convient de respecter trois hypothèses de base à savoir : la normalité ou quasi-normalité des données, l'égalité des variances et l'indépendance des observations.

2.3.2.1. Normalité ou quasi-normalité des données

Lorsqu'une méthode statistique repose sur une distribution prédéterminée, il convient que les données suivent ou se rapprochent au maximum de la forme de cette distribution. Dans la plupart des méthodes statistiques utilisées en Sciences Sociales, les données sont supposées suivre une loi normale. Ainsi, on parle de normalité lorsque les données suivent parfaitement une loi normale. Plus précisément, cela signifie que les données sont réparties symétriquement autour du centre de la distribution (Field, 2013).

Ainsi, deux éléments permettent de vérifier la normalité des données (Evrard et al., 2009 ; Field, 2013 ; Jolibert et Jourdan, 2006) :

- Le coefficient d'asymétrie (*skewness*) : il mesure la répartition symétrique des données autour de la valeur centrale. Lorsque la symétrie est parfaite, ce coefficient est égal à 0. Un coefficient supérieur à 0 indique une asymétrie à gauche. Autrement dit les observations sont concentrées vers les valeurs les plus faibles. *A contrario*, un coefficient inférieur à 0 indique une asymétrie à droite et donc une plus grande concentration des observations vers les valeurs les plus élevées.
- Le coefficient d'aplatissement (*kurtosis*) : il permet de vérifier la forme de la courbe par rapport à celle d'une loi normale. Un coefficient supérieur à 0 indique une courbe pointue vers le sommet avec une concentration des observations. Un coefficient inférieur à 0 indique une courbe plus aplatie et donc des observations plus étalées.

Pour qu'une distribution soit normale, il faut que les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement soient tous deux égaux à 0. Si l'un de ces coefficients a une valeur supérieure ou inférieure à 0 alors la distribution s'éloigne d'une loi normale. En Sciences Sociales et plus particulièrement en Marketing, les distributions dérivent très souvent d'une loi normale (Kline, 2015), car les êtres humains sont complexes et leur comportement n'est pas forcément distribué de manière symétrique. De fait, il est tout à fait acceptable de procéder à l'analyse de données dites quasi-normales. Il existe plusieurs techniques et tests statistiques (près d'une quarantaine) pour tester la normalité des données (Razali et Wah, 2011). L'une des méthodes communément utilisées est la vérification des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Kline, 2015). Ainsi, pour que la distribution soit considérée comme étant acceptable en termes de quasi-normalité, il faut que ses coefficients d'asymétrie et d'aplatissement soient compris entre les intervalles [-1.5 ; 1.5]. Néanmoins, Kline (2015 ; p. 76) suggère que le coefficient d'asymétrie est encore acceptable lorsque sa valeur est inférieure à |3|. Pour ce qui est du coefficient d'aplatissement, il est possible d'accepter un coefficient ayant une valeur inférieure à |8| (voir également Byrne, 2009 ; p. 103 qui propose une valeur inférieure à 7).

Notons que l'ANOVA est peu sensible aux violations de la normalité sauf pour les cas extrêmes (Jolibert et Jourdan, 2006).

2.3.2.2. Égalité des variances

L'analyse de la variance nécessite une deuxième condition qui est l'égalité des variances entre les groupes de comparaison. Ainsi, les différents groupes doivent avoir une variance plus ou moins égale. Le test de Levene (1960) permet de vérifier l'égalité des variances. Pour que ce test soit concluant, il faut accepter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de différence significative entre les variances des deux groupes. Si ce test est significatif, cela veut dire que les variances ne sont pas égales. La violation de l'égalité des variances devient problématique lorsque les tailles des différents groupes sont inégales (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Field, 2013). L'analyste peut alors procéder à certaines transformations de la variable dépendante pour revenir à une situation où les variances entre groupes sont égales. L'inconvénient majeur de la transformation des données réside dans l'interprétation des résultats (Jolibert et Jourdan, 2006).

2.3.2.3. Indépendance des observations :

Enfin pour conduire une ANOVA, il est nécessaire que l'attribution de répondants dans les cellules expérimentales soit aléatoire.

2.3.3. ANCOVA

L'ANCOVA est une extension de l'ANOVA qui permet de prendre en compte dans l'analyse l'effet d'une variable appelée « covariant »⁶² qui est susceptible de produire un effet sur la variable dépendante. Les conditions à respecter pour mener une ANOVA sont équivalentes à celles d'une ANOVA. Cependant, il convient de vérifier, en plus de toutes ces conditions, l'indépendance du covariant avec le traitement expérimental (Field, 2009 ; p. 397). Plus précisément, il s'agit d'examiner que le covariant ne varie pas entre les différents groupes formant les conditions expérimentales.

2.3.4. Régression logistique binaire

Cet outil permet de prédire des variables qui sont dites binaires ou nominales à deux modalités (0 et 1). Lorsque la variable dépendante présente deux issues (ex. le consommateur choisira le produit A ou ne choisira pas le produit A), alors il est possible de déterminer si certaines variables indépendantes (nominales ou continues) vont prédire la modalité que la variable dépendante prendra (c.-à-d. 0 ou 1). Bien qu'il existe peu de précautions à prendre pour mener une régression logistique binaire (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 494), Field (2013) préconise de respecter certaines conditions qui sont essentiellement la linéarité et la multi-colinéarité.

2.3.4.1. Linéarité

L'hypothèse de linéarité dans la régression logistique assume une relation linéaire entre chaque variable indépendante continue et le logit de la variable dépendante. Pour tester cette hypothèse, il convient de vérifier que l'interaction de la variable indépendante continue avec sa transformation logarithmique est non significative. Notons que ce principe n'est valable que pour les variables indépendantes continues et non pour les variables indépendantes nominales.

⁶² Appelée également covariable

2.3.4.2. Multi-colinéarité

Ce principe suppose que les variables explicatives ne doivent pas être trop corrélées entre elles. Il faut ainsi vérifier la valeur de la tolérance qui doit être supérieure à 0.1 et la valeur du VIF qui doit être inférieure à 10.

2.3.5. Equations structurelles (*Path Analysis*)

Les méthodes d'équations structurelles forment les méthodes dites de la deuxième génération et sont pertinentes pour analyser les inférences causales entre plusieurs variables indépendantes et/ou dépendantes (Valette Florence, 1988). La méthode *Path Analysis*⁶³ se présente comme l'une des méthodes les plus anciennes des équations structurelles, mais n'en est pas pour autant obsolète (Kline, 2015 ; p. 129). Elle se constitue donc comme un cas spécifique où elle fait appel uniquement à un modèle de structure où les différents paramètres de régression sont calculés sans se baser sur un modèle de mesure (Evrard et al., 2009). En effet, cette méthode utilise des variables observables et non latentes. Ainsi, les variables peuvent être des échelles mono-items ou des échelles multi-items ramenées à un seul indicateur⁶⁴. Elle peut aussi intégrer des variables qui ont été manipulées expérimentalement et qui sont de nature nominale.

Par ailleurs, cette méthode présente la plupart des avantages des équations structurelles et notamment celui d'obtenir des indices d'adéquation entre le modèle théorique et les données empiriques. Après avoir procédé à l'estimation des paramètres du modèle proposé, la méthode *Path Analysis* fournit essentiellement deux coefficients et une probabilité qui permettent d'interpréter les résultats (voir tableau 20).

⁶³ Peu utilisée en France, cette méthode ne bénéficie pas d'une traduction bien définie. On peut tout de même utiliser le terme « analyse des cheminements » qui demeure la traduction la plus usuelle (Evrard et al., 2009).

⁶⁴ Pour ramener une échelle multi-items en un seul facteur il est conseillé d'utiliser la moyenne des items plutôt que d'utiliser les scores factoriels, car ces derniers sont liés au *loadings* qui dépendent eux-mêmes de l'échantillonnage (Evrard et al. (2009 ; p. 581)

Coefficients et probabilité	Description
β standardisé	Il traduit la force et le sens de l'effet d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y. Ce coefficient varie entre -1 et 1. Plus le coefficient se rapproche de -1 ou de 1 et plus l'effet de X sur Y sera fort. Le signe positif ou négatif du coefficient indique si la relation entre les deux variables est positive (+) ou négative (-). Il s'interprète comme suit : lorsque X croît d'une unité alors Y s'accroît ou décroît de β unité.
p -value	La p-valeur permet de vérifier la significativité de l'effet de X sur Y. A partir d'un seuil généralement fixé à 5 %, elle indique si l'on accepte ou rejette la présence d'un effet significativement différent de 0 de X sur Y. Elle traduit la probabilité de risque que l'on prend à rejeter l'hypothèse nulle ou à accepter l'hypothèse alternative.
R^2	Il traduit le pourcentage de la variabilité (ou variance) de la variable Y expliqué par la variable X.

Tableau 20 : Les différents coefficients et probabilité pour l'interprétation des résultats

Notons qu'un modèle *Path Analysis* peut être estimé par des méthodes qui utilisent notamment une fonction du Maximum de Vraisemblance et se base sur la matrice des covariances ou par d'autres méthodes alternatives qui se basent sur les moindres carrés partiels (Partial Least Squares ; PLS). Dans le cadre de nos analyses, nous avons privilégié la méthode qui utilise une fonction du Maximum de Vraisemblance au moyen du logiciel AMOS.

2.3.5.1. Conditions de base

Avant de recourir à un modèle de type *Path Analysis*, il est nécessaire de procéder à une vérification de certaines conditions qui sont quasi similaires à la régression linéaire multiple :

- Linéarité : les relations causales sont supposées être linéaires
- Type de données : on peut utiliser des variables nominales ou d'intervalles
- Indépendance des termes d'erreur : les termes d'erreur de chaque variable ne doivent pas être corrélés entre eux.
- Absence de multi-colinéarité : il faut que l'une des variables indépendantes ne soit pas une explication d'une combinaison linéaire d'autre variable
- Taille de l'échantillon au moins égale à 200 ou 20 fois le nombre de paramètres estimés (Kline, 2015).

2.3.5.2. Indices d'adéquation entre le modèle théorique et les données empiriques (*Fit*)

Afin de vérifier que le modèle théorique proposé est correctement ajusté aux données de l'échantillon, il convient de mesurer certains indices qui traduisent la qualité d'ajustement du modèle.

De nombreux indices existent pour attester de son bon ajustement, cependant il n'est pas nécessaire de tous les vérifier. Hu et Bentler (1999) suggère une liste réduite d'indices importants qu'il convient d'examiner (voir tableau 21). Ces indices sont organisés autour d'indicateur de la qualité d'ajustement du modèle (χ^2 et χ^2 normé), d'indices absolus (GFI, AGFI, RMSEA et SRMR), ainsi que d'indices incrémentaux (CFI et TLI).

Bien que les indices GFI et AGFI ne soient pas performants pour évaluer l'ajustement d'un modèle (Hu et Bentler, 1999 ; p. 5) nous suggérons de les présenter pour avoir tout de même une indication relative.

Indices d'adéquation ou de Fit	Description	Seuil
Qualité d'ajustement du modèle		
χ^2 Khi-deux	Il vérifie que le modèle théorique proposé s'ajuste correctement aux données. Il dépend de l'écart entre les covariances observées et les covariances prédites. Cet indice doit être le plus petit possible	plus petit possible.
χ^2 normé $\rightarrow \chi^2/\text{ddl}$	L'indice du χ^2 est très sensible à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle. Il convient d'apporter une correction en divisant cet indice par le nombre de degrés de liberté (ddl) du modèle proposé. Pour attester d'une bonne adéquation, il faut que sa valeur soit inférieure à 3 et que sa p-value soit supérieure à 0.10	< 3 p > 0.10
Indices absolus		
GFI <i>Goodness of Fit Index</i>	Il calcule l'écart entre le χ^2 d'un modèle indépendant ou nul avec le χ^2 du modèle proposé, puis il divise cet écart par le χ^2 du modèle indépendant. Le modèle est jugé acceptable si le GFI est supérieur à 0.90 et il est jugé bon s'il est supérieur à 0.95	> 0.90 > 0.95
AGFI <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	Cet indice permet d'ajuster le GFI en intégrant les degrés de liberté. Cela permet de prendre en compte la complexité du modèle. Le modèle est jugé acceptable si l'AGFI est supérieur à 0.90 et il est jugé bon s'il est supérieur à 0.95	> 0.90 > 0.95
RMSEA <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	Il indique dans quelle mesure le modèle proposé, avec des paramètres inconnus, mais choisis de manière optimale, est en adéquation avec la matrice de covariances des données lorsqu'elle est disponible.	< 0.06
SRMR <i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	Il correspond à une moyenne de tous les résidus standardisés.	< 0.05
Indices incrémentaux		
CFI <i>Comparitive Fit Index</i>	Il compare le modèle indépendant au modèle proposé en intégrant seulement les degrés de liberté du modèle proposé.	> 0.95
TLI <i>Tucker Lewis Index ou NNFI (NonNormed Fit Index)</i>	Il compare le modèle indépendant au modèle proposé en intégrant les degrés de liberté spécifiques à chaque modèle.	> 0.95

Tableau 21 : Principaux indices d'adéquation

En outre, les indices d'adéquation permettent essentiellement de bien respecifier le modèle en procédant de manière itérative à la suppression ou à l'ajout de paramètres. Plus précisément, Kline (2015) propose de suivre la démarche suivante présentée dans la figure 31 pour estimer un modèle *via* la méthode *Path Analysis*.

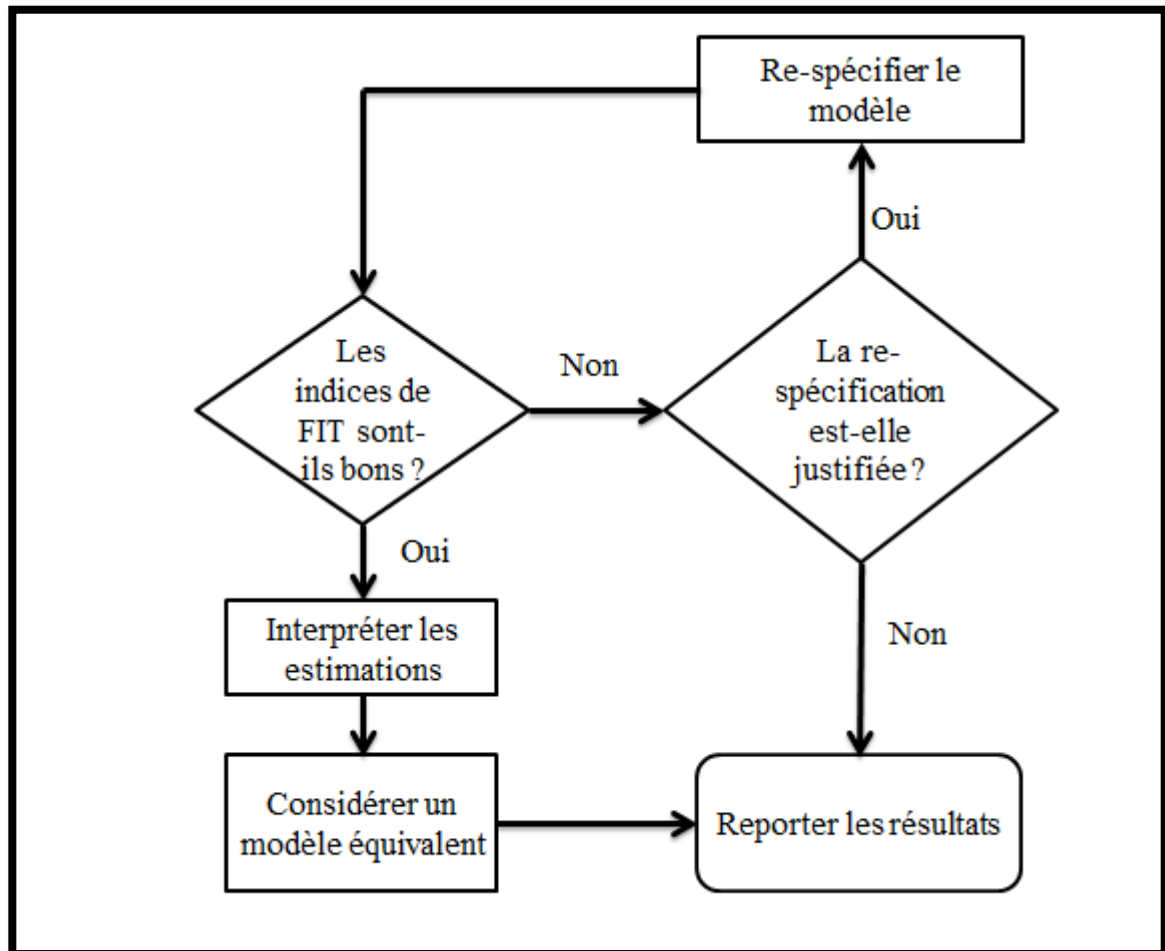


Figure 31 : Etapes pour l'estimation d'un modèle (adapté de Kline, 2015 ; p. 118)

2.3.5.3. Orthogonalisation du terme d'interaction pour le test de la modération

Dans le cadre d'un modèle *Path Analysis* qui intègre un modérateur, il convient de spécifier la méthode pour tester la modération. Trois approches existent :

- L'analyse multi-groupe : cette méthode consiste à estimer un même modèle de structure sur deux groupes distincts d'un échantillon. Cette méthode est appropriée lorsque le modérateur est nominal. Pour y recourir, il convient de s'assurer notamment des invariances configurales, scalaires et métriques, strictes et structurales (Steenkamp, Baumgartner, 1998 ; Byrne, 2009). Cependant, cette

méthode ne permet pas d'estimer la taille de l'effet du modérateur. De plus, l'analyse multi-groupe nécessite d'avoir au minimum 200 répondants par groupe (Evrard et al., 2009 ; p. 576).

- L'utilisation du terme d'interaction : La méthode qui est communément utilisée est l'approche de Baron et Kenny (1986) qui consiste à créer le terme d'interaction en multipliant la variable indépendante par le modérateur. Cependant, cette méthode peut présenter certaines limites et conduire à biaiser l'estimation des coefficients de régression. En effet, introduire dans un même modèle une variable indépendante, un modérateur et le terme de leur interaction peut causer des problèmes liés à la colinéarité (Little, Bovaird et Widaman, 2006 ; p. 498). En d'autres termes, cela signifie qu'une variable explicative du modèle est fortement prédite par une ou plusieurs variables explicatives du même modèle. Ainsi, pour remédier à ce problème de colinéarité, il serait pertinent de faire en sorte que le terme d'interaction soit non corrélé à la variable indépendante et au modérateur qui sont à l'origine de son calcul.
- L'utilisation du terme d'interaction orthogonalisé : l'un des moyens pour remédier au problème de colinéarité est de procéder à une orthogonalisation du terme d'interaction. Initialement proposé par Lance (1998) cette procédure consiste à régresser la variable indépendante X et le modérateur W sur le terme d'interaction formé par X et W. Autrement dit, il convient de ne retenir que l'information spécifique à l'interaction X et W se trouvant dans les résidus et de retirer l'information redondante déjà apportée par les variables formant l'interaction.

Plus précisément, la dernière méthode qui se veut moins biaisée consiste à suivre une procédure en trois étapes :

- 1) Calculer le terme d'interaction de la variable indépendante X et du modérateur W : il faut multiplier la variable indépendante par la variable modératrice $\rightarrow (X1 * W)$.
- 2) Mener une régression : il faut régresser le terme d'interaction préalablement calculé sur sa variable indépendante et son modérateur $\rightarrow (X1 * W = \beta_1 * X + \beta_2 * W + \epsilon)$
- 3) Récupérer les résidus standardisés : enfin, il convient de récupérer les résidus standardisés (c.-à-d.. les ϵ_i **standardisés**) qui représentent l'information spécifique à l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. Ces résidus

sont ensuite utilisés comme terme d'interaction pour estimer l'effet modérateur d'une variable W sur la relation entre X et Y .

L'utilisation du terme d'interaction orthogonalisé présente plusieurs avantages et notamment celui de conduire à une estimation non biaisée du paramètre du terme d'interaction (Little et al., 2006).

2.3.5.4. *Bootstrap* pour le test de médiation

Depuis les critiques avancées sur la procédure de Baron et Kenny (1986) pour le test des effets de médiation (voir Zhao, Lynch et Chen, 2011 ; Hayes, 2009), il est recommandé d'effectuer une procédure de *Bootstrap* et de vérifier le contenu des intervalles de confiance au seuil de 95 % pour effectuer le test de médiation.

Plus précisément, la procédure de *Bootstrap* permet de dépasser les limites liées à la méthode séquentielle de Baron et Kenny (1986) ainsi qu'au test de Sobel. Premièrement, la procédure de Baron et Kenny (1986) impose d'établir d'abord un effet direct à médiatiser avant d'effectuer l'analyse de médiation (Zhao et al., 2011). Or une médiation n'implique pas forcément un effet direct. Il convient de s'assurer que le chemin indirect ($a \times b$) entre deux variables soit significatif.

Deuxièmement, l'utilisation du test de Sobel pour tester la significativité du chemin indirect ($a \times b$) peut conduire à des conclusions fausses dans la mesure où les intervalles de confiance du chemin indirect qu'il estime conduisent abusivement à inclure la valeur nulle (voir Zhao et al., 2011 ; p. 89) et donc à augmenter la probabilité de faire une erreur de deuxième espèce (type II).

Afin de remédier à ce problème, il convient de procéder à une analyse du *Bootstrap* (Pracher et Hayes, 2004, 2008 ; Zhao et al., 2011) qui permet d'estimer des intervalles de confiance en générant « une distribution échantillonnée empiriquement de $a \times b$ » (Zhao et al., 2011 ; p. 89)

Le *Bootstrap* se présente comme une procédure de ré-échantillonnage avec remise des données. Le principe consiste à reconstituer plusieurs échantillons à partir de l'échantillon initial formé par le chercheur. Ainsi, on reconstitue chaque échantillon en

sélectionnant aléatoirement n observations issues de l'échantillon initial. Après chaque sélection d'une observation, cette dernière est remise et peut être resélectionnée. De manière itérative on aboutit à un nouvel échantillon qui peut être composé plusieurs fois de la même observation. Cette procédure est répétée pour former n échantillons.

En pratique, on procède à un *Bootstrap* de 5000 échantillons. Sur la base de ces 5000 échantillons, il convient ainsi d'estimer les paramètres du modèle sur chaque échantillon afin d'estimer les intervalles de confiance à 95 % dans lesquels la valeur des coefficients estimés peut fluctuer. Pour statuer sur un effet indirect significatif, il convient de vérifier une absence de la valeur 0 entre la borne inférieure et la borne supérieure de l'intervalle de confiance du chemin indirect ($a \times b$).

Afin de mieux comprendre comment statuer sur la significativité de l'effet indirect, le tableau 22 présente quatre cas fictifs. Deux cas où l'effet indirect est significatif et deux cas où ce dernier n'est pas significatif.

Effet indirect	Intervalles de confiance	Significativité de l'effet indirect
$a_1 * b_1 = -0.2$	[-0.5 ; -0.1]	Effet indirect négatif significatif (absence de la valeur 0 dans les intervalles de confiance)
$a_2 * b_2 = 0.2$	[0.1 ; 0.5]	Effet indirect positif significatif (absence de la valeur 0 dans les intervalles de confiance)
$a_3 * b_3 = -0.05$	[-0.2 ; 0.1]	Effet indirect négatif non significatif (présence de la valeur 0 dans les intervalles de confiance)
$a_4 * b_3 = 0.05$	[-0.2 ; 0.1]	Effet indirect positif non significatif (présence de la valeur 0 dans les intervalles de confiance)

Tableau 22 : Indications pour la significativité de l'effet indirect

Le logiciel AMOS permet de mener cette procédure en fournissant également une p-value. Cependant, dans le cas de la médiation modérée avec le modérateur sous la forme d'un terme d'interaction ce logiciel ne fournit pas (à notre connaissance) une estimation de l'effet indirect à des valeurs différentes du modérateur.

Pour obtenir ces résultats, il est possible de recourir à la macro PROCESS de Hayes (2013) qui dans le cadre du modèle 7 estime l'effet indirect ainsi que leurs intervalles de confiance à des niveaux différents du modérateur. Cette macro fournit également les intervalles de confiance de l'indice de médiation modérée.



Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre a permis de présenter globalement la démarche expérimentale qui servira de base aux tests de nos 10 hypothèses de recherche. Plus précisément, il a posé les fondamentaux de la méthode expérimentale qui permet le test de la causalité. Ce chapitre a permis également de présenter les différentes analyses préliminaires et les différents outils statistiques nécessaires aux traitements des données et à la production des résultats.

Nous avons davantage mis l'accent sur les méthodes qui seront utilisées dans le cadre du traitement des données de nos trois expérimentations. Nous avons étudié les principes de base des méthodes statistiques dites de « première génération » pour le traitement des données des expérimentations 1 et 2.

Nous avons également présenté une méthode de deuxième génération pour le test de nos hypothèses relatives à l'expérimentation 3. Plus particulièrement, à l'aide de la méthode *Path Analysis* nous savons comment il est possible d'estimer les paramètres d'un modèle et notamment pour les modèles qui incluent des effets de modération, de médiation voire de médiation modérée.

Les chapitres suivants 6, 7 et 8 sont exclusivement consacrés à la présentation des trois expérimentations ainsi qu'à l'interprétation des résultats. Ainsi, le chapitre 6 présentera la méthodologie et les résultats spécifiques à la première expérimentation qui teste les hypothèses H1a et H2a. Le chapitre 7, présentera la méthodologie et les résultats de la deuxième expérimentation pour le test des hypothèses H1b et H2b. Enfin, le chapitre 8 se concentrera sur les hypothèses H3a, b, c et H4a, b et c qui seront testées dans le cadre de la troisième expérimentation.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE II

CHAPITRE 6 :

Expérimentation 1

Chapitre 6 : Expérimentation 1

Introduction au chapitre 6

Ce chapitre a pour principal objectif de présenter la méthodologie et les résultats de l'expérimentation 1. Cette dernière vise à tester les hypothèses H1a et H2a de notre modèle de recherche. Plus précisément, il s'agit de démontrer que lorsque le besoin de justification du consommateur est non saillant, l'augmentation de la distance psychologique réduit son attitude envers un produit hédonique. *A contrario*, lorsque le besoin de justification du consommateur est saillant, l'augmentation de la distance psychologique améliore son attitude envers un produit hédonique.

Ce chapitre est structuré en deux grandes sections. La première développe la méthodologie de l'expérimentation. Plus précisément, elle présente le terrain d'étude sur lequel l'expérimentation s'est effectuée. Elle expose le plan expérimental, la manipulation des variables, le développement du matériel expérimental, la principale mesure ainsi que l'ordonnancement de l'expérimentation.

La deuxième section présente les résultats analysés à partir des données collectées lors de cette expérimentation. Elle présente donc la structure de l'échantillon, les traitements préliminaires ainsi que les principales analyses qui ont permis l'interprétation des résultats.

Enfin, ce chapitre se conclut avec une discussion où nous mettons en avant les principaux résultats ainsi que les différentes limites de cette première expérimentation.

Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 1

Cette section est organisée en 6 points. Nous débutons par le choix du terrain d'étude (1.1.), nous poursuivons avec la conception du plan expérimental (1.2.). Sont présentés ensuite successivement l'opérationnalisation de la distance temporelle et la manipulation du besoin de justification (1.3.), le développement du matériel expérimental (1.4.), la mesure de l'attitude envers le sac hédonique (1.5.) ainsi que l'ordonnancement de l'expérimentation (1.6.).

1.1. Terrain d'étude

Pour tester les hypothèses H1a et H2a nous avons décidé d'opérationnaliser la distance au moyen de sa dimension temporelle future. Sa manipulation peut se faire au moyen d'une distance temporelle imaginée (par ex : vous souhaitez un produit X dans une semaine *vs.* dans un an) ou d'une distance temporelle réelle (par ex : sélectionner un cours qui aura lieu le semestre prochain *vs.* l'année prochaine) (Soderberg, Callahan, Kochersberger, Amit et Ledgerwood., 2015). Afin de bénéficier d'une opérationnalisation réelle de la distance temporelle, nous avons choisi un terrain d'étude où sa population expérimente véritablement de la distance temporelle avec un évènement.

Plus exactement, il s'agit de la population des futurs parents qui expérimentent de la proximité ou de l'éloignement temporel avec l'arrivée de leur enfant. Par exemple, un couple de futurs parents dont la grossesse de la mère est à un stade très avancé (ex : 8 mois de grossesse) expérimente davantage de proximité temporelle avec l'arrivée de leur enfant qu'un couple de futurs parents dont la grossesse de la mère est au début (ex : 3 mois de grossesse).

Ainsi, dans le cadre de cette expérimentation nous avons fait en sorte de recruter des futurs parents dont la naissance de leur enfant était éloignée (éloignement temporel) ainsi que de futurs parents dont la naissance de leur enfant était proche (proximité temporelle). Ces futurs parents ont été affectés aléatoirement à deux conditions du besoin de justification qui a été expérimentalement manipulé. Après l'affectation aléatoire aux conditions de la variable « besoin de justification », les futurs parents étaient invités à prendre part à un scénario dans lequel ils devaient s'imaginer être à la recherche d'un sac à langer et cela quelques jours avant la naissance de leur enfant.

Les répondants ont été recrutés au sein du magasin de l'enseigne Bébé 9^{MD} à Aix Les Milles et sur la page Facebook® France de l'enseigne Bébé 9^{MD65}. Nous avons eu recours au réseau social Facebook®, car il était difficile de pouvoir constituer un échantillon suffisamment grand en ne recrutant les futurs parents qu'en magasin. De plus cela a permis de former un échantillon diversifié où les individus n'habitaient pas tous au

⁶⁵ L'annonce sur la page Facebook® ne s'adressait qu'aux futurs parents.

même endroit (c.-à-d. dans les environs d’Aix-en-Provence). Toutefois, notons que tous les participants, que ce soit ceux recrutés en magasin où ceux recrutés au moyen de la page Facebook® de l’enseigne Bébé 9^{MD} ont effectué l’expérimentation sur la plateforme d’étude en ligne Survey Monkey®⁶⁶. Que ce soit en magasin où sur la page Facebook, les futurs parents ont été invités à participer à une étude qui porte sur leur choix de consommation. L’étude a eu lieu du 29 mai 2017 au 19 juin 2017. Ainsi ce sont 196 futurs parents qui ont entièrement effectué l’étude.

1.2. Plan expérimental

S’agissant du plan expérimental, nous avons eu recours à un plan factoriel complet intersujet 2 x 2. Plus précisément, il s’agissait de 2 modalités de la distance temporelle (proche de la naissance de l’enfant vs. éloigné de la naissance de l’enfant) x 2 modalités du degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant). Ainsi, après avoir renseigné le stade de grossesse de la mère, chaque futur parent était affecté aléatoirement par le logiciel Survey Monkey®⁶⁷ dans l’une des 2 conditions du besoin de justification (non saillant vs. saillant). Dès lors, selon le stade de grossesse de la mère ainsi que du degré du besoin de justification, chaque répondant faisait partie d’une condition expérimentale (voir tableau 23)

Cellules expérimentales	Distance temporelle	Besoin de justification
Condition 1	proximité temporelle	non saillant
Condition 2	éloignement temporel	non saillant
Condition 3	proximité temporelle	saillant
Condition 4	éloignement temporel	saillant

Tableau 23 : Les quatre conditions expérimentales

1.3. Opérationnalisation et manipulation expérimentale des variables

Afin de créer nos conditions expérimentales nous avons opérationné la distance temporelle en affectant les futurs parents dans le groupe proximité temporelle ou éloignement temporel selon le stade de grossesse de la mère (1.3.1.). La variable degré de

⁶⁶ Survey Monkey® est un logiciel en ligne en mode *SaaS (Software as a Service)*. Ce logiciel est installé sur des serveurs distants plutôt que sur l’ordinateur de l’utilisateur.

⁶⁷ Nous avons paramétré le logiciel de sorte que chaque répondant ait 50 % de chance d’être affecté dans l’une des 2 conditions expérimentales du besoin de justification (non saillant vs. saillant)

proéminence du besoin de justification a été manipulé expérimentalement en adaptant deux procédures séquentielles issues de la littérature (1.3.2.).

1.3.1. Opérationnalisation de la distance temporelle (variable indépendante)

Tout d'abord, notons que la variable distance temporelle n'a pas été manipulée au sens strict du terme, mais a été opérationnalisée en constituant deux groupes de futurs parents selon le stade de grossesse de la mère. Plus précisément, chaque répondant devait renseigner en début d'expérimentation le nombre de mois de grossesse de la mère. Tous les futurs parents, dont la grossesse de la mère était comprise entre 1 mois et 6 mois et demi, constituaient le groupe « **éloignement temporel** ». Alors que les futurs parents dont la grossesse de la mère était comprise entre 7 mois et à terme constituaient le groupe « **proximité temporelle** ».

Ainsi, la variable « nombre de mois de grossesse » a été dichotomisée en choisissant la médiane qui correspondait à 6 mois et demi comme point de césure. Bien que la dichotomisation d'une variable puisse présenter certaines limites liées notamment à une augmentation des erreurs de type I et II⁶⁸ (voir : Fitzsimons, 2008 ; McClelland, Lynch, Irwin, Spiller, et Fitzsimons, 2015 ; Rucker, McShane et Preacher, 2015), il est tout à fait possible d'effectuer une dichotomisation lorsqu'il y a une absence de corrélations significatives entre les variables formant le plan factoriel (c.-à-d. variables indépendantes et/ou modératrices) (voir : Iacobucci, Posavac, Kardes, Schneider et Popovich, 2015a, 2015b)⁶⁹.

De plus, nous avons décidé de dichotomiser la variable « nombre de mois de grossesse », car notre terrain de collecte impliquait la particularité de contenir davantage de futurs parents dont la grossesse de la mère était à un stade semi-avancé ou avancé. Cette dichotomisation a donc permis d'avoir deux groupes de tailles plus ou moins équivalentes pour retranscrire cette expérience de proximité ou d'éloignement temporel avec l'arrivée de l'enfant.

⁶⁸ L'erreur de type I consiste à rejeter l'hypothèse nulle (H0) alors que celle-ci semble vraie. Alors que l'erreur de type II consiste à accepter l'hypothèse nulle (H0) alors que celle-ci est fautive (McClelland, Lynch, Irwin, Spiller, et Fitzsimons, 2015 ; p. 1)

⁶⁹ Pham (2015) suggère que le débat concernant la dichotomisation reste encore ouvert et qu'il est difficile de statuer sur un rejet total de l'utilisation de cette méthode.

1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice)

Le degré de proéminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) a été manipulé en combinant séquentiellement deux procédures issues de la littérature. La première procédure est une adaptation de la manipulation proposée par Khan et Dhar (2006) et utilisée par Sela et Berger (2009 ; expérimentation 4). Alors que la deuxième procédure est adaptée de Simonson (1989), et reprise par Hong et Chang (2015 ; expérimentation 5).

Procédure 1 (Khan et Dhar, 2006 ; Sela et Berger, 2009) : le degré de proéminence du besoin de justification a été préalablement manipulé en faisant faire une première tâche non reliée à la tâche focale (c.-à-d. évaluation des sacs à langer).

Pour rendre **le besoin de justification non saillant**, les participants affectés aléatoirement à cette cellule devaient s'imaginer vouloir faire une activité associative. Ensuite, ils devaient choisir entre deux activités associatives. La première activité associative était : prendre part à une action sociale en jouant avec des enfants dans un refuge de « sans-abris » durant 3 heures par semaine. La deuxième activité associative était : agir pour l'environnement en nettoyant les rues de sa ville durant 3 heures par semaine.

Pour rendre **le besoin de justification saillant**, les participants aléatoirement affectés à cette cellule devaient s'imaginer vouloir faire une activité de loisir. La première activité était : se détendre dans un spa durant 3 heures par semaine. Alors que la deuxième était : se détendre en faisant du shopping durant 3 heures par semaine. Afin d'impliquer les répondants dans la tâche de choix, tous les participants (des deux conditions non saillant vs. saillant) devaient expliquer leur décision avant d'effectuer leur choix.

Cette manipulation est supposée rendre le besoin de justification **non saillant** ou **saillant**. S'agissant du choix fait entre les activités associatives, cette tâche entraîne le répondant à faire une bonne action sociale ce qui va par la suite améliorer sa perception de lui-même (concept de soi) (Khan et Dhar, 2006). L'amélioration du concept de soi est supposée réduire le besoin de se justifier lors d'une tâche subséquente. *A contrario*,

entraîner le répondant à faire un choix entre deux activités de loisirs peut le conduire à davantage ressentir le besoin de justifier sa position lors d'une tâche subséquente, car la personne s'est déjà fait plaisir une première fois.

Procédure 2 (Simonson, 1989 ; Hong et Chang, 2015) : afin de renforcer la manipulation du besoin de justification et pour s'assurer que ce dernier fut non saillant ou saillant durant l'évaluation, nous avons procédé à une deuxième manipulation faite durant la tâche focale. Ainsi, durant le scénario, il a été demandé aux participants qui avaient préalablement fait le choix entre deux activités associatives, de s'imaginer pouvoir choisir entre deux sacs à langer **en toute liberté**. En conséquence, ce groupe (condition besoin de justification **non saillant**) ne devait fournir aucune explication.

En revanche, il a été demandé aux participants ayant fait le choix entre les deux activités de loisir de s'imaginer pouvoir choisir entre deux sacs à langer, mais pour lesquels ils devaient justifier leur décision. Par conséquent, les participants de ce groupe (condition besoin de justification **saillant**) devaient explicitement justifier leur réponse dans un encadré en fournissant les raisons ou les explications guidant leurs réponses.

Conditions besoin de justification	Procédure 1 Non reliée à la tâche focale	Procédure 2 Reliée à la tâche focale
Condition besoin de justification non saillant	Choix entre deux activités associatives	Les participants appartenant à cette condition ne devaient pas justifier leur réponse durant le scénario.
Condition besoin de justification saillant	Choix entre deux activités de loisir	Les participants appartenant à cette condition devaient justifier leur réponse durant le scénario.

Tableau 24 : Procédures séquentielles pour la manipulation du besoin de justification

1.4. Le matériel expérimental

Notre matériel expérimental est composé de deux éléments. Le premier concerne les sacs à langer que les participants devaient évaluer. Le deuxième élément du matériel expérimental est relatif au scénario construit pour mettre les participants dans une situation d'évaluation réelle.

1.4.1. Les sacs à langer

Dans le cadre de cette expérimentation, nous avons choisi comme produit à évaluer le sac à langer qui est fortement susceptible d'être acheté par les futurs parents avant la naissance de leur enfant (voir par ex : Keinan, Kivetz et Netzer, 2016 ; p. 487). Afin de rendre saillant la dimension hédonique du sac à langer de notre étude nous avons fait en sorte de le contraster à un sac à langer pouvant être perçu comme étant plus utilitaire. Parmi de réelles alternatives existantes sur le marché des sacs à langer, nous avons choisi deux sacs dans une même gamme de prix (80 € environ). Un premier sac de la marque JuJube® pouvant être perçu comme étant plutôt hédonique a été contrasté à un deuxième sac de la marque Peg Perrigo® pouvant être perçu comme étant plutôt utilitaire (voir : figure 32).

Pour accentuer la dimension hédonique ou utilitaire des sacs à langer, nous avons fait varier la supériorité et infériorité de leur attribut hédonique et utilitaire (voir par ex : Chang et Pham, 2013 ; Chitturi et al., 2007 ; Choi et al., 2014 ; Hong et Chang, 2015 ; Roogeveen, Grewal, Townsend et Krishnan, 2015). Pour les attributs hédoniques, nous avons choisi les couleurs ainsi que le design esthétique des sacs à langer. Ce choix se justifie par le fait que les couleurs ainsi que le design esthétique d'un produit contribuent à l'expérience émotionnelle, sensorielle et esthétique du consommateur avec le produit (Alba et Williams, 2013 ; Divard et Urien, 2001 ; Homburg et al., 2015). De plus, ces deux attributs sont généralement associés à l'aspect hédonique du produit (Chitturi et al., 2008 ; Madzharov, Ramanathan et Block, 2016).

Pour les attributs utilitaires, notre choix s'est fondé sur un raisonnement logique en suggérant que les aspects les plus fonctionnels et utiles d'un sac à langer sont sa taille (les dimensions du sac) et le nombre de poches qu'il possède. En effet, plus le sac sera grand et plus il fournira un espace de rangement ce qui semble correspondre à la fonction utilitaire d'un sac à langer. Pareillement, le nombre de poches répond à une problématique de rangement et permet utilement de disposer de plus d'éléments pour s'occuper du nouveau-né.

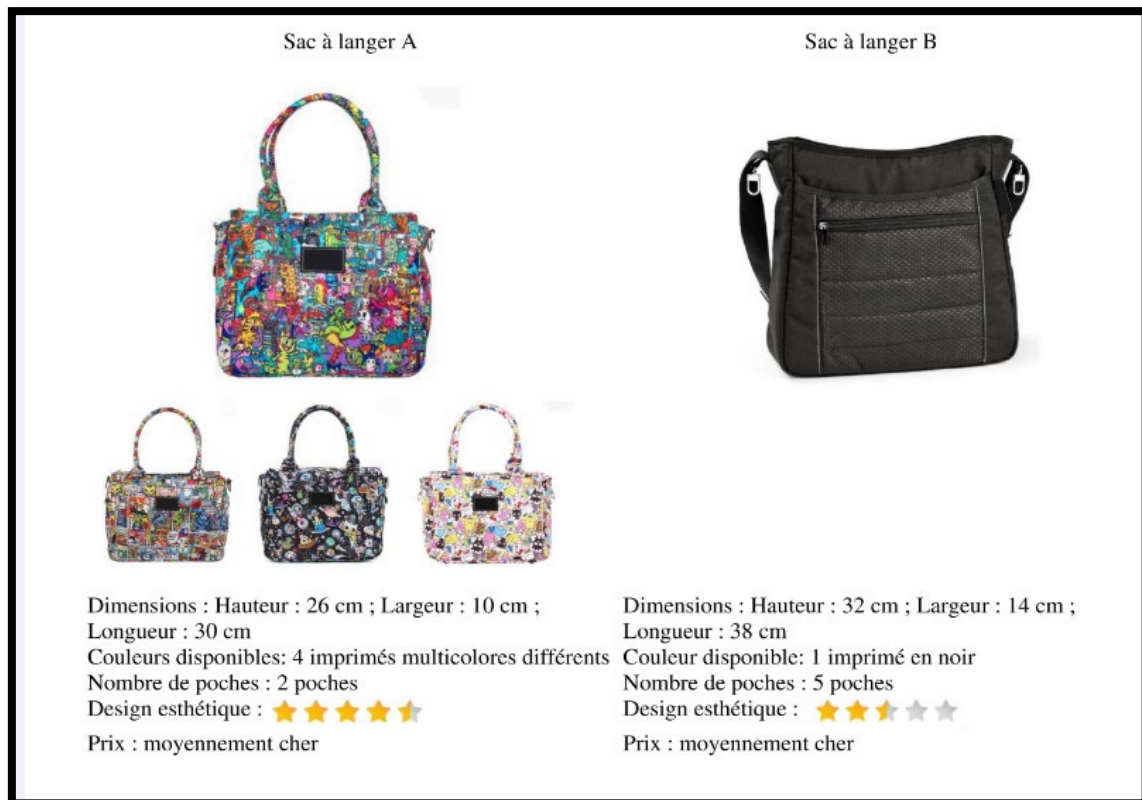
Ainsi le sac à langer hédonique (A) a été muni d'attributs hédoniques supérieurs par rapport au sac à langer utilitaire (B). En effet, le sac à langer A était disponible en

quatre imprimés multicolores et présentait un design esthétique plus élaboré. Alors que le sac à langer B n'était disponible que dans un seul imprimé noir et son design esthétique était simple.

A contrario, le sac à langer utilitaire (B) a été muni d'attributs utilitaires supérieurs par rapport au sac à langer hédonique (A). Le sac à langer B était d'une plus grande taille et disposait d'un nombre de poches plus élevé que le sac à langer A.

Afin, d'annuler l'effet du prix, nous avons gardé ce facteur constant en mettant la mention prix moyen pour les deux sacs. Nous n'avons pas présenté les prix sous forme de nombre, car il a été démontré que la présentation des prix sous forme numérique ronde (ex. : 70.00 €) ou non ronde (70.99 €) influence la décision du consommateur lorsqu'il est dans un contexte de consommation hédonique ou utilitaire (Whadhwa et Zhang, 2015).

Nous avons aussi fait en sorte de retirer les marques des sacs à langer à l'aide du logiciel Photoshop®. Le but de cette manœuvre était de réduire au maximum l'effet de la marque sur les réponses des individus. En effet, chaque personne peut avoir des informations et des évaluations liées à la marque stockées en mémoire (Keller, 2003 ; 2016). De plus, les éléments verbaux ou visuels (ex : logo) liés à la marque peuvent susciter des connotations symboliques (voir par ex : Jiang, Gorn, Galli et Chattopadhyay, 2016). Ainsi, en ayant connaissance de la marque, les consommateurs peuvent activer leurs attitudes positives ou négatives envers cette marque, ce qui peut biaiser leur réponse. En supplément du retrait de la marque, nous avons aussi demandé aux participants durant l'expérimentation de dire, selon eux, quelles étaient les marques des sacs présentés. Nous avons pris la décision de retirer de notre échantillon final tous les répondants ayant détecté au moins une marque (c.-à-d. JuJube® ou Peg Perrigo®).



Sac à langer hédonique (A)

Sac à langer utilitaire (B)

Figure 32 : Les sacs à langer de l'expérimentation 1

1.4.2. Scénario de l'expérimentation 1

Afin de créer un contexte d'évaluation réaliste, nous avons demandé aux participants de s'imaginer dans le scénario suivant :

« Imaginez que vous souhaitez acheter un sac à langer **quelques jours avant la naissance de votre bébé**. Vous vous rendez dans un magasin pour bébé et vous faites face aux deux offres suivantes parmi lesquelles vous pouvez choisir ».

Après avoir lu le scénario, les répondants devaient examiner les deux sacs à langer puis évaluer chacun des deux sacs. Notons qu'au cours de cette étape, les participants en condition de besoin de justification non saillant ne devaient pas justifier leur réponse alors que ceux en condition de besoin de justification saillant devaient justifier leur réponse en apportant les raisons qui guidaient leur préférence entre les deux sacs.

1.5. Mesure de la variable dépendante

Dans cette étude, la variable à expliquer est l'attitude du consommateur envers le sac à langer hédonique (A). Cependant, sachant que le sac à langer hédonique a été contrasté à un sac à langer utilitaire nous avons aussi demandé aux participants d'indiquer leur attitude envers le sac utilitaire.

Pour la mesure de l'attitude envers le produit nous avons choisi l'échelle en 3 items (j'aime XXX, j'apprécie XXX et je suis favorable à XXX) de Broniarczyk et Alba (1994) qui a été traduite et adaptée dans un contexte français par Changeur, 1999 ainsi que par Aurier et Fort (2005) (voir tableaux 25 et 26).

Nous avons également choisi de mesurer nos items au moyen d'échelles de Likert (unipolaire positive) en 7 points, car elles permettent de réduire le biais qui conduit le participant à exprimer des réponses plus positives (voir par ex. : Cabooter, Weijters, Geuens et Vermeir, 2015). Même si les échelles en 5, 7 ou 10 points présentent de légères différences en termes de variation de la moyenne, d'asymétrie (*skeweness*) ou d'aplatissement (*kurtosis*) (Dawes, 2008), nous avons choisi des échelles en 7 points, car elles permettent au répondant de suffisamment nuancer son jugement (par rapport à une échelle en 5 points) sans avoir un nombre trop important de possibilités (par ex : échelle en 10 ou 11 points). Par ailleurs, nous avons choisi une échelle impaire (7 point), plutôt qu'une échelle paire (ex. : 6 points), car l'échelle impaire intègre un point central (l'échelon 4) qui permet de mieux capturer les réponses plutôt ambivalentes et de ne pas forcer les répondants qui n'ont pas un avis tranché d'en avoir un (Weijters, Cabooter et Schillewaert, 2010). De plus, l'omission du point central peut conduire à produire des réponses positives ou négatives extrêmes (voir par ex : Nowlis, Kahn et Dhar, 2002). Notons que pour chaque échelle (c.-à-d. pour le sac hédonique et le sac utilitaire) les items ont été contrebalancés pour éviter un effet d'ordre.

Attitude envers le sac à langer hédonique (sac A) : veuillez indiquer votre avis de (1= pas du tout à 7 = tout à fait), concernant les affirmations ci-dessous. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.							
	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
J'aime le sac à langer A							
J'apprécie le sac à langer A							
Je suis favorable au sac à langer A							

Tableau 25 : Échelle de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A)

Attitude envers le sac à langer hédonique (sac B) : veuillez indiquer votre avis de (1= pas du tout à 7 = tout à fait), concernant les affirmations ci-dessous. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.							
	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
J'aime le sac à langer b							
J'apprécie le sac à langer B							
Je suis favorable au sac à langer B							

Tableau 26 : Échelle de l'attitude envers le sac à langer utilitaire (B)

1.6. Ordonnancement de l'expérimentation 1

Après avoir été invités à participer à une étude portant sur le choix de consommation des futurs parents, les répondants ont pris part à l'expérimentation qui a été organisée comme suit (voir : annexe 4) :

n°	Intitulé de l'étape	Précisions
1	Présentation de l'étude	Objet de l'étude, durée, consignes et garantie de l'anonymat
2	Sexe du futur parent	Je suis une future maman ou un futur papa
3	Mois de grossesse de la mère	Depuis combien de temps vous (ou votre partenaire) êtes-vous (est-elle) enceinte ? (de 1 mois – à terme)
4	Expérience de distance temporelle	A présent, pensez à l'évènement « naissance de votre bébé ». Avez-vous l'impression que cet évènement est proche ou lointain ? (de 1 = très proche à 7 = très lointain).
5	Affectation aléatoire	Conditions besoin de justification (non saillant vs. saillant)
6	Scénario et évaluations	Lecture du scénario et évaluation de l'attitude envers les sacs à langer (A et B)
7	Variable de confusion	Mesure de l'humeur du répondant
8	Manipulation check	Vérification du succès de la manipulation hédonique/utilitaire
9a	Reconnaissance 1	Vérification de la reconnaissance de la marque
9b	Reconnaissance 2	Vérification de la détection des objectifs de l'expérimentation
9c	Qualité de l'étude	Questions sur la qualité de l'étude (voir Bertrandias, 2006 ; p. 477)
10	Caractéristiques	Questions relatives aux variables sociodémographiques
11	Fin du questionnaire	Remerciements

Tableau 27 : Ordonancement de l'expérimentation 1

Conclusion de la section 1

Cette première section a permis de présenter la méthodologie de la première expérimentation qui teste les hypothèses H1a et H2a. Dans le cadre de cette étude, nous avons opérationnalisé le concept de distance au moyen de sa dimension temporelle. Ainsi, nous avons collecté nos données auprès de futurs parents qui, selon le stade de grossesse de la mère, expérimentent de la proximité ou de l'éloignement temporel avec l'arrivée de leur enfant.

Cette expérimentation repose sur un plan factoriel complet avec 2 modalités de la distance temporelle (proximité vs. éloignement) x 2 modalités du degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs saillant).

Le scénario de l'expérimentation invite les répondants à s'imaginer être, quelques jours avant la naissance de leur enfant, à la recherche d'un sac à langer. Après la lecture du scénario, ces derniers devaient évaluer un sac à langer pouvant être perçu comme étant plutôt hédonique et un sac à langer pouvant être perçu comme étant plutôt utilitaire.

Par la suite, ils devaient répondre à des questions portant sur une variable de confusion, la vérification de la manipulation de l'aspect hédonique ou utilitaire des sacs à langer, sur la reconnaissance de la marque et des objectifs ainsi que des questions relatives à la qualité de l'étude. Enfin, les participants devaient renseigner leurs caractéristiques démographiques.

La section qui suit présente les résultats pour vérifier si nos hypothèses H1a et H2a sont validées ou rejetées dans le cadre de cette expérimentation.

Section 2 : Résultats de l'expérimentation 1

Dans cette section nous présentons et interprétons nos principaux résultats. Après avoir présenté la structure de l'échantillon et la qualité de l'étude (2.1.), nous exposons les analyses préliminaires (2.2.), la vérification du succès de l'opérationnalisation de la distance et de la manipulation de la dimension utilitaire/hédonique des sacs à langer (2.3.). Par la suite, nous présentons la vérification des variables de confusion (2.4.), la validité de l'échelle de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) (2.5.) ainsi que les tests de nos hypothèses (2.6). Nous proposons également en fin de section une analyse supplémentaire au moyen d'une ANCOVA (2.6) afin de contrôler statistiquement l'effet potentiel de l'âge.

2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'étude

A l'issue de la collecte de données, ce sont 196 répondants qui ont terminé l'expérimentation. Cependant 8 répondants de notre échantillon ont reconnu la marque du sac B (Peg-Perrégo®). Afin d'annuler tout effet dû à la marque, nous avons décidé de supprimer de notre échantillon ces 8 répondants.

Notre échantillon final est composé donc de 188 répondants. Le tableau 28 présente la structure de notre échantillon qui est composé de 177 femmes et 11 hommes. Nous pouvons constater une grande différence entre la présence de femmes et d'hommes dans cet échantillon. Cette distorsion est sûrement due à la particularité de notre terrain d'étude. Bien que cet écart soit important, nous décidons de retenir les hommes dans notre échantillon afin de conserver une forme de diversité dans les réponses.

Une grande partie de l'échantillon est composée d'individus ayant au moins un BAC + 2 (70.2 %). La plupart des participants sont des salariés (59 %) faisant partie de la catégorie des employés. L'échantillon est composé principalement de répondants dont le revenu du foyer est compris entre 2000 et 4000 € (58 %). La plupart des futurs parents n'avaient pas encore d'enfant au moment de l'expérimentation (62.8 %). Enfin, leur âge moyen est de 29.17 ans.

Après avoir complété l'étude et avant de répondre aux questions sociodémographiques, les participants ont répondu à 5 questions adaptées de Bertrandias (2006 ; p. 477) permettant d'évaluer la qualité globale de l'étude (voir : tableau 29). Plusieurs t-tests pour échantillons uniques révèlent que les moyennes de ces questions sont significativement supérieures au point médian de l'échelle qui est situé à 4 ($p's < 0.001$).

Globalement, ces résultats révèlent que le scénario proposé était facile à imaginer et que la situation d'évaluation des alternatives était assez réaliste. Par ailleurs, en moyenne, les participants n'ont pas rencontré de difficultés particulières durant l'étude. À la suite de ces 5 questions, nous leur avons demandé quels étaient selon eux les objectifs de cette étude. Cette question permet de vérifier qu'aucun répondant n'a détecté nos hypothèses de recherche (voir Khan, 2011 ; p. 568). Une vérification de leurs réponses a permis d'attester qu'aucun participant n'avait détecté les hypothèses de recherche.

CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 1

Description de l'échantillon			
Sexe			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	11	5.9 %	5.9 %
Femme	177	94.1 %	100 %
Diplôme			
Sans diplôme	2	1.1 %	1.1 %
BEP/CAP	18	9.6 %	10.7 %
BAC	36	19.1 %	29.8 %
BAC + 2	43	22.9 %	52.7 %
BAC + 3	45	23.9 %	76.6 %
BAC + 4	9	4.8 %	81.4 %
BAC + 5	17	9 %	90.4 %
BAC + 5 et plus	10	5.3 %	95.7 %
Autres diplômes	8	4.3 %	100 %

Profession			
Agriculteur	1	0.5 %	0.5 %
Cadre	19	10.1 %	10.6 %
Profession libérale	6	3.2 %	13.8 %
Profession intellectuelle supérieure	5	2.7 %	16.5 %
Profession intermédiaire	5	2.7 %	19.2 %
Employé	111	59 %	78.2 %
Ouvrier	5	2.7 %	80.9 %
Etudiant	2	1.1 %	82 %
Homme/Femme au foyer	4	2.1 %	84.1 %
A la recherche d'un emploi	16	8.5 %	92.6 %
Autre (profession)	14	7.4 %	100 %

CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 1

Revenu mensuel du foyer			
Moins de 1000 €	4	2.1 %	2.1 %
Entre 1000 € et 2000 €	53	28.2 %	30.3 %
Entre 2000 € et 3000 €	59	31.4 %	61.7 %
Entre 3000 € et 4000 €	50	26.6 %	88.3 %
Entre 4000 € et 5000 €	15	8 %	96.3 %
Plus de 5000 €	7	3.7 %	100 %
Nombre d'enfants			
0	118	62.8	62.8 %
1	48	25.5	88.3 %
2	14	7.4	95.7 %
3	5	2.7	98.4 %
4 et plus	3	1.6	100 %
Âge			
Moyenne Âge	M = 29.17 ; $\sigma = 4.66$		
Total répondants	188	100 %	

Tableau 28 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 1

Questions	Moyenne	Écart-type	t-test pour échantillon unique valeur de test = 4	p-value
Il m'a été facile d'imaginer le scénario d'achat présenté en début d'étude	5.63	1.27	t (187) = 17.635	0.000
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste	5.36	1.30	t (187) = 14.381	0.000
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu	6.02	1.05	t (187) = 26.293	0.000
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté	5.75	1.14	t (187) = 20.952	0.000
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions	6.61	0.71	t (187) = 49.810	0.000

Tableau 29 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude

2.2. Analyses préliminaires

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous exposons dans cette sous-section les analyses préliminaires qui concernent le traitement des valeurs manquantes (2.2.1.) et des *outliers* (2.2.2.), la vérification de la quasi-normalité des variables constituant la variable à expliquer (2.2.3.) ainsi que la vérification de la possibilité à dichotomiser la variable « nombre de mois de grossesse de la mère » (2.2.4.).

2.2.1. Valeurs manquantes

L'expérimentation a été administrée au moyen d'un logiciel d'étude en ligne paramétré pour entraîner le participant à répondre à toutes les questions d'une page pour pouvoir passer à la page suivante. De plus, notre échantillon n'est composé que des répondants ayant terminé l'étude. Ainsi, notre base de données ne présente aucune valeur manquante.

2.2.2. Détection des *outliers*

Tout d'abord, notons que dans notre base de données il y a une absence de valeurs aberrantes ou anormales, car le logiciel enregistre automatiquement les réponses qui peuvent être données sur un nombre prédéterminé de modalités possibles. Ainsi, il est quasiment impossible que l'on se retrouve avec des valeurs provenant d'une erreur de saisie ou autre.

S'agissant de la présence d'*outliers*, nous avons mené trois analyses qui portent exclusivement sur des potentiels *outliers* univariés. Ces dernières ont été conduites uniquement sur les 3 items constituant notre variable dépendante (attitude envers le sac à langer hédonique (A)). La première analyse qui repose sur une vérification des boîtes à moustaches révèle qu'aucune observation n'est en dehors à plus de 1.5 fois voire 3 fois l'intervalle interquartile (voir : annexe 5).

La deuxième analyse qui porte sur la vérification des z-scores des trois items révèle qu'aucune observation n'excède la valeur $|3|$ (Kline, 2010 ; p. 54). En effet, tous les z-scores sont compris dans l'intervalle $[-1.06 ; 2.51]$ donc aucun *outlier* à plus de 3 écarts-type n'est à relever.

Enfin, la troisième méthode qui se veut plus robuste se fonde sur les écarts absolus autour de la médiane (Leys et al., 2013) (voir tableau 30).

Nom de la variable	item	Médiane de l'item (M1)	Nouvelle médiane (M2) $M_i x_i - M1 $	Valeur MAD $1.4826 * M2$	Intervalle $[M1 - 3 * MAD ; M1 + 3 * MAD]$
Attitude envers le sac à langer hédonique	item 1	3	2	2.9652	[-5.89 ; 11.89]
	item 2	3	2	2.9652	[-5.89 ; 11.89]
	item 3	2	1	1.4826	[-2.44 ; 6.44]

Tableau 30 : Calculs des intervalles des écarts absolus autour de la médiane

Pour les deux premiers items la méthode MAD (*Mediane Absolute Deviation*) révèle l'absence d'*outliers* dans la mesure où les réponses sur ces items varient strictement de 1 à 7. Concernant l'item 3, l'analyse suggère que toutes les valeurs au-dessus de 6.44

peuvent être considérées comme des *outliers*. Dans le cas de cette variable, 4 observations présentent la valeur 7.

Avant de décider de supprimer ou de conserver ces observations, nous décidons de calculer le deuxième critère proposé par Leys et al., (2013) qui suggère que la transformation de la valeur par la formule $(x_i - M)/MAD$ ne doit pas excéder la valeur $|3|$. Après calcul il ressort que ces 4 observations ont une valeur⁷⁰ sur le deuxième critère de 3.37, ce qui est supérieur à la valeur. $|3|$. Ainsi, ces 4 valeurs peuvent être considérées comme des valeurs extrêmes. Cependant, nous décidons de conserver ces valeurs dans l'échantillon, car elles ne sont pas fortement éloignées de la valeur 3 et que cela ne représente qu'une seule valeur extrême par observation. L'échantillon est donc toujours composé de 188 répondants.

2.2.3. Quasi-normalité des variables constituant la variable dépendante

Afin de vérifier la quasi-normalité de nos variables, nous vérifions les intervalles des coefficients d'aplatissement (*Kurtosis*) et d'asymétrie (*Skewness*). Pour que la variable soit considérée comme quasi-normale, il convient que les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie soient compris, entre $[-1.5 ; 1.5]$. Dans notre cas, il apparait que nos 3 variables d'intérêt ont un coefficient d'aplatissement et d'asymétrie compris entre $[-1.5 ; 1.5]$ (voir : tableau 31). Ainsi les distributions de nos variables sont conformes aux critères de quasi-normalité.

Variabes	Item	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Aplatissement	Asymétrie
Attitude sac à langer hédonique A	Item 1	1	7	3.01	1.88	- 0.962	0.48
	Item 2	1	7	3.08	1.82	- 1.134	0.326
	Item 3	1	7	2.69	1.71	- 0.5	0.727

Tableau 31 : Statistiques descriptives des items de l'attitude envers le sac à langer hédonique A

⁷⁰ $((7-2)/1.4826) = 3.37 > |3|$

2.2.4. Vérification de la possibilité de procéder à une dichotomisation de la variable « nombre de mois de grossesse de la mère »

Dans le cadre de l'opérationnalisation de notre variable indépendante, la distance temporelle, nous avons procédé à une dichotomisation de la variable « nombre de mois de grossesse de la mère » en utilisant la médiane comme point de césure. Nous avons constitué deux groupes sur la base de la médiane située à 6.5 mois. Tous les futurs parents dont la grossesse de la mère était comprise entre 1 mois et 6.5 mois constituaient le groupe d'« éloignement temporel ». *A contrario*, tous les futurs parents dont la grossesse de la mère était comprise entre 7 mois et 9 mois (ou à terme) constituaient le groupe de « proximité temporelle ». Cependant, avant de pouvoir utiliser cette variable dichotomisée, il convient de vérifier si elle n'est pas significativement corrélée avec les autres variables indépendantes du modèle et plus particulièrement avec le modérateur expérimentalement manipulé. Dans notre cas il s'agit de la variable besoin de justification codée (-1) lorsque le besoin de justification est non saillant et (1) lorsqu'il est saillant. Lorsque les variables indépendantes ne sont pas significativement corrélées, il est tout à fait valide de dichotomiser la variable indépendante (Iacobucci et al., 2015a ; p. 661 ; 2015b ; 702).

Dans notre cas, nous pouvons attester de l'absence de corrélation significative entre nos deux variables, distance temporelle dichotomisée et besoin de justification ($r = -0.035$; $p = 0.631$). Ainsi, nous pouvons utiliser une dichotomisation de la variable distance temporelle qui est désormais codée (- 1) pour le groupe « proximité temporelle » et (1) pour le groupe « éloignement temporel ».

2.3. Vérification du succès des manipulations expérimentales

2.3.1. Vérification de l'expérience de distance temporelle

Cette vérification a pour but d'examiner si les futurs parents du groupe « éloignement temporel » expérimentaient davantage de distance temporelle avec l'arrivée de leur enfant que les futurs parents du groupe « proximité temporelle ».

CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 1

Chaque participant devait reporter son expérience de distance temporelle avec l'arrivée de son enfant en répondant à la question suivante mesurée en 7 échelons : pour moi, l'évènement « naissance de mon bébé » est : 1 très proche ----- 7 très lointain.

Les résultats d'un t-test pour échantillons indépendants révèlent une différence significative des moyennes entre le groupe « éloignement temporel » et le groupe « proximité temporelle » ($t(168.63) = -8.371$; $p < 0,001$) (voir : tableau 32). Plus précisément, les participants formant le groupe « éloignement temporel » expérimentaient davantage de distance temporelle avec l'arrivée de leur enfant ($M_{\text{éloignement}} = 3.79$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.47$) que le groupe « proximité temporelle » ($M_{\text{proximité}} = 2.11$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.23$) (voir : tableau 33).

Ainsi, nous pouvons attester de la bonne opérationnalisation de la variable distance temporelle.

Pour moi, l'évènement « naissance de mon bébé » est : 1 très proche ----- 7 très lointain			
	N	Moyenne	Écart-type
Proximité temporelle	101	2.11	1.23
Éloignement temporel	87	3.79	1.47

Tableau 32 : Moyennes de l'expérience de distance temporelle

	Test de Levene ⁷¹		Test <i>t</i> pour égalité des moyennes		
	F	p-value	<i>t</i>	ddl	p-value
Hypothèse de variances égales	7.128	0.008	-8.481	186	0.000
Hypothèse de variances inégales			-8.371	168.633	0.000

Tableau 33 : T-test sur les moyennes d'expérience de distance temporelle

⁷¹ Le test de Levene permet de vérifier l'égalité des variances. Cette condition fait partie d'une des conditions à respecter pour la comparaison de moyennes au moyen d'un t-test. Pour vérifier l'égalité des variances, il faut accepter l'hypothèse nulle H_0 qui suggère une égalité des variances entre les deux groupes. Si le test de Levene conduit à rejeter l'hypothèse nulle H_0 , alors il convient d'opérer une correction et interpréter les résultats de la deuxième ligne.

2.3.2. Vérification du succès de la manipulation dimension hédonique/utilitaire des sacs à langer

Afin de vérifier si les répondants ont davantage perçu le sac à langer A comme étant plus hédonique que le sac à langer utilitaire B, nous avons procédé à une adaptation de la mesure proposée par Roggeveen et al., (2015). Plus précisément, nous avons tout d'abord demandé au répondant de lire une définition⁷² de la dimension hédonique et utilitaire d'un produit (voir encadré 2). Après avoir réexaminé les deux sacs à langer, les participants devaient évaluer, sur une échelle de 0 (totalement utilitaire) à 100 (totalement hédonique), chaque sac à langer en précisant s'ils le percevaient comme étant totalement utilitaire ou totalement hédonique.

Encadré 2

Nous vous prions de lire les deux définitions suivantes puis de répondre aux questions qui suivent.

Un produit hédonique est défini comme un produit qui procure du plaisir au consommateur et lui permet d'avoir une expérience sensorielle et affective positive.

Un produit utilitaire est défini comme un produit permettant au consommateur de remplir un but une tâche, d'assouvir un besoin ou de répondre à un problème du quotidien. En d'autres termes, c'est un produit qui répond à une problématique et ne procure pas nécessairement du plaisir.

Une ANOVA à mesure répétée révèle une différence significative entre les deux sacs à langer ($F(1, 187) = 180.713, p < 0.001, \eta^2_p = 0,491$). Ainsi, le sac à langer hédonique A est perçu comme étant significativement plus hédonique ($M_{\text{hédonique}} = 71.42$; $\text{Écart-type}_{\text{hédonique}} = 26.48$) que le sac à langer utilitaire B ($M_{\text{utilitaire}} = 27.16$; $\text{Écart-type}_{\text{utilitaire}} = 28.41$). De fait, nous vérifions la bonne manipulation de la dimension hédonique ou utilitaire des sacs à langer présentés.

Sur cette échelle en 100 points, veuillez indiquer si le sac à langer A (B) est totalement utilitaire (0) ou totalement hédonique (100).		
	Moyenne	Écart-type
Sac hédonique A	71.42	26.48
Sac utilitaire B	27.16	28.41

Tableau 34 : Moyennes des sacs à langer sur l'échelle utilitaire/hédonique

⁷² Cette définition a été adaptée de la littérature sur la consommation hédonique et notamment sur la base de la définition proposée par Strahilevitz et Myers (1998 ; p. 436).

2.4. Vérifications des variables de confusion

Afin d'imputer la variation de la variable dépendante aux variables manipulées et non à une autre variable, il convient de vérifier l'effet potentiel de certaines variables de confusion (Evrard et al., 2009 ; Field, 2009 ; Geuens et De Pelsmacker, 2017 ; Khan, 2011 ; Pieters, 2017).

Dans le cadre de notre recherche, la distance psychologique peut influencer les réponses des consommateurs en modifiant au préalable leur humeur (Williams et al., 2014 ; p. 1127). Il est possible aussi que demander aux répondants de justifier leur réponse (*vs.* ne pas justifier leur réponse) puisse potentiellement avoir une incidence sur l'humeur des répondants. Ainsi, au cours de l'expérimentation nous avons inclus une mesure de l'humeur après la tâche d'évaluation des sacs à langer.

L'échelle de l'humeur a été adaptée d'Ashraf et Thongpapani (2015) et se présente comme un ensemble de 3 items⁷³ mesurés 7 points. Après avoir vérifié la validité de l'échelle (voir tableau 35), nous avons mené deux ANOVAs à un facteur avec respectivement la distance temporelle et le besoin de justification en variables indépendantes et la moyenne⁷⁴ des trois items de l'humeur en variable dépendante.

La première ANOVA à un facteur révèle que la distance temporelle ($F(1, 186) = 3.794 ; p = 0.053 ; \eta^2_p = 0.02$)⁷⁵, n'a pas un effet significatif au seuil de 5 % sur l'humeur des répondants. Plus précisément, l'humeur des répondants du groupe « proximité temporelle » n'est pas significativement meilleure ($M_{\text{proximité}} = 5.52 ; \text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.25$) que celle des répondants du groupe « éloignement temporel » ($M_{\text{éloignement}} = 5.14 ; \text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.36$). De même, la deuxième ANOVA ne révèle pas d'effet significatif au seuil de 5 % du besoin de justification sur l'humeur des répondants ($F(1, 186) = 3.370 ; p = 0.068 ; \eta^2_p = 0.018$)⁷⁶. Plus exactement, l'humeur des répondants en condition de besoin de justification non saillant n'est pas significativement meilleure

⁷³ Les 3 items originaux étaient (1 bad/7 good; 1 negative/7 positive; 1 unhappy/ 7 happy)

⁷⁴ Bien que les scores factoriels puissent être une option alternative plutôt que la moyenne pour la mesure d'une échelle à plusieurs items, nous avons décidé de retenir la moyenne, car elle facilite grandement l'interprétation des résultats. Par ailleurs, les scores factoriels sont utilisés dans le cas où certaines conditions à l'ANOVA ne sont pas satisfaites comme l'homogénéité des variances.

⁷⁵ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.236$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

⁷⁶ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.962$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

($M_{bj_non_saillant} = 5.51$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_non_saillant} = 1.28$) que celle des répondants en condition de besoin de justification saillant ($M_{bj_saillant} = 5.16$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_saillant} = 1.32$).

Item	Moyenne	écart-type	Loadings
La qualité de mon humeur est mauvaise/bonne	5.34	1.42	0.988
Le sens de mon humeur est négatif/positif	5.36	1.41	0.899
La nature de mon humeur est pas content/content	5.34	1.33	0.858
KMO = 0.72 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 524.06$; $p < 0.001$ MSA > 0.65 Variance expliquée ⁷⁷ = 89.08 %, Alpha de Cronbach = 0.94 ; Rh� de Jöreskog = 0.94 ; Rh� vc = 0.84			

Tableau 35 : Analyse factorielle de l'échelle de l'humeur

Cependant, même si ces résultats sont non significatifs au seuil de 5 %, nous vérifions tout de même si l'humeur peut avoir une influence sur notre variable dépendante. Ainsi, nous avons mené une régression linéaire simple avec l'humeur en variable indépendante et l'attitude envers le sac à langer hédonique A en variable dépendante. Les résultats de la régression linéaire simple proposent que l'humeur n'ait aucune influence sur notre variable d'intérêt, à savoir l'attitude envers le sac hédonique ($\beta = - 0.038$; $t(1, 187) = - 0.522$; $p = 0.602$; $R^2 = 0.01$). Ainsi, nous pouvons écarter l'humeur comme potentiellement explicative de la variation de l'attitude envers le sac à langer hédonique A.

2.5. Validité de l'échelle de l'attitude envers le sac à langer hédonique A

Après avoir effectué une analyse factorielle avec la méthode du Maximum de Vraisemblance comme méthode d'extraction, il ressort que l'échelle de l'attitude envers le sac à langer A satisfait les critères de validité interne et convergente (voir tableau 36a).

⁷⁷ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

Items	Moyennes	σ	<i>Loadings</i>
J'aime le sac à langer A	3.01	1.88	0.819
J'apprécie le sac à langer A	3.08	1.82	0.902
Je suis favorable au sac à langer A	2.69	1.71	0.766
KMO = 0.72 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 277.90$; $p < 0.001$ MSA > 0.68 Variance expliquée ⁷⁸ = 79.11 % Alpha de Cronbach = 0.87 ; Rhô de Jöreskog = 0.87 ; Rhô vc = 0.69			

Tableau 36a : Analyse factorielle de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique

A

Afin de vérifier la validité discriminante de l'échelle de la variable dépendante nous avons comparé la moyenne de la variance extraite de l'échelle de notre variable dépendante avec la corrélation au carré de l'échelle portant sur l'attitude envers le sac utilitaire B (voir tableau 36b).

Items	Moyennes	σ	<i>Loadings</i>
J'aime le sac à langer B	4.76	1.76	0.899
J'apprécie le sac à langer B	4.98	1.70	0.958
Je suis favorable au sac à langer B	5.36	1.79	0.852
KMO = 0.74 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 462.04$; $p < 0.001$ MSA > 0.69 Variance expliquée ⁷⁹ = 87.63 %, Alpha de Cronbach = 0.93 ; Rhô de Jöreskog = 0.91 ; Rhô vc = 0.77			

Tableau 36b : Analyse factorielle de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique B

La méthode de Fornell et Larcker (1981)⁸⁰ suggère que les moyennes des variances extraites des deux échelles sont nettement supérieures à la corrélation au carrée entre le facteur de l'échelle de l'attitude envers le sac hédonique et celui de l'échelle de l'attitude envers le sac utilitaire (voir : tableau 37). Nous vérifions donc la validité discriminante de cette échelle.

⁷⁸ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

⁷⁹ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

⁸⁰ Nous avons préféré opter pour la méthode de Fornell et Larcker (1981) plutôt que l'utilisation du ratio HTMT, car la corrélation entre nos deux construits sont faibles, donc il y a de faibles chances que la méthode de Fornell et Larcker (1981) échoue à déterminer la validité discriminante.

	Attitude sac hédonique	Attitude sac utilitaire	Rh \hat{o} vc > r ² r ² = 0.02
Attitude sac hédonique	1	- 0.138	0.69 > 0.02
Attitude sac utilitaire	- 0.138	1	0.77 > 0.02

Tableau 37 : Validité discriminante de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique A

2.6. Tests des hypothèses H1a et H2a

Afin de tester nos hypothèses H1a et H2a, nous avons conduit une ANOVA à deux facteurs avec la distance temporelle et le besoin de justification en variables indépendantes et l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) en variable dépendante.

L'analyse préliminaire relative au test d'homogénéité des variances révèle que les variances entre les groupes ne sont pas égales. En effet, le test de Levene ($p = 0.011$) est significatif au seuil de 5 %. Même si les tailles des quatre groupes expérimentaux sont plus ou moins équilibrées (voir : tableau 38), nous procédons à une transformation de la variable dépendante en récupérant les scores factoriels et en effectuant une ANOVA sur la base de ces scores. Cependant, pour faciliter l'interprétation de nos résultats cette analyse est présentée en annexe 6 et aboutit, après correction de l'hétérogénéité des variances, aux mêmes résultats que l'ANOVA sur la base de la moyenne que nous décidons de reporter ici.

	Proximité temporelle	Éloignement temporel	Total
Besoin de justification non saillant	51	47	98
Besoin de justification saillant	50	40	90
Total	101	87	188

Tableau 38 : Répartition des répondants dans les différents groupes expérimentaux

L'ANOVA à deux facteurs sur la base de la moyenne des trois items révèle que ni la distance temporelle ($F(1, 184) = 0.263$; $p = 0.698$; $\eta^2_p = 0.00$) ni le besoin de justification n'ont un effet significatif sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) ($F(1, 184) = 0.132$; $p = 0.778$; $\eta^2_p = 0.00$). Cependant, les résultats révèlent un effet significatif de leur interaction ($F(1, 184) = 4.647$; $p = 0.032$; $\eta^2_p = 0.025$) (voir : tableau 39).

	ddl	Somme des carrés	Carré moyen	F	p-value	Eta-carré partiel η^2_p
Distance temporelle	1	3.093	3.093	0.263	0.698	0.00
Besoin de justification	1	1.55	1.55	0.132	0.778	0.00
Distance temporelle x Besoin de justification	1	11.77	11.77	4.647	0.032	0.025
Erreur	184	466.01	2.53			

Tableau 39 : Tests de significativités des effets de la distance temporelle, du besoin de justification et de leur interaction sur l’attitude envers le sac à langer hédonique A

Afin de décomposer cet effet d’interaction, nous menons une analyse des contrastes en créant deux contrastes orthogonaux⁸¹. Le premier teste l’effet de la distance temporelle sur l’attitude envers le sac à langer hédonique (A) lorsque le besoin de justification est non saillant. *A contrario*, le deuxième contraste correspond à un effet de la distance temporelle sur l’attitude envers le sac à langer hédonique (A) lorsque le besoin de justification est saillant (voir : tableau 40).

Contrastes	Proximité temporelle x Besoin de justification non saillant	Éloignement temporel x Besoin de justification non saillant	Proximité temporelle x Besoin de justification saillant	Éloignement temporel x Besoin de justification saillant	Somme des coefficients
Contraste 1	1	-1	0	0	0
Contraste 2	0	0	1	-1	0
$(1*0) + (-1*0) + (0*1) + (0*-1) = 0$					

Tableau 40 : Création des deux contrastes orthogonaux

Le premier contraste révèle que lorsque le besoin de justification est non saillant, la distance temporelle a un effet significatif sur l’attitude envers le sac à langer hédonique (A) ($t(94.24) = 2.272$; $p = 0.025$). Plus précisément, lorsque le besoin de justification est non saillant, les futurs parents du groupe « proximité temporelle » ont significativement une meilleure attitude envers le sac à langer hédonique (A) ($M_{proximité} = 3.39$; $\acute{E}cart\text{-}type_{proximité} = 1.83$) que les futurs parents du groupe « éloignement temporel » ($M_{\acute{e}loignement} = 2.63$; $\acute{E}cart\text{-}type_{\acute{e}loignement} = 1.47$). Autrement dit, lorsque le besoin de justification est non

⁸¹ « Deux contrastes sont dits orthogonaux lorsque la somme des produits des coefficients propre à chaque moyenne est égale à 0 » (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 253).

saillant, plus la distance temporelle augmente et plus l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) diminue. Ainsi, nous validons notre hypothèse H1a qui suggère qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique (voir : tableau 41).

Cependant, les résultats du deuxième contraste révèlent qu'en condition de besoin de justification saillant, la distance temporelle n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) ($t(86.76) = -0.779$; $p = 0.438$). Plus exactement, lorsque le besoin de justification est saillant, les futurs parents du groupe « proximité temporelle » n'ont pas une attitude envers le sac à langer hédonique (A) significativement différente ($M_{\text{proximité}} = 2.71$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.56$) des futurs parents du groupe « éloignement temporel » ($M_{\text{éloignement}} = 2.95$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.41$). Ainsi, nous ne validons pas notre hypothèse H2a qui propose qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur l'attitude envers le produit hédonique.

Contrastes ⁸²	Valeur du contraste	<i>t</i>	ddl	p-value	Hypothèses	statut de l'hypothèse
Contraste 1	0.76	2.272	94.24	0.025	H1a	validée
Contraste 2	-0.24	-0.779	86.76	0.438	H2a	non validée

Tableau 41 : Valeurs et significativité des contrastes

Le tableau 42 et la figure 33 présentent synthétiquement les principaux résultats de cette ANOVA à deux facteurs.

Moyenne de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) en fonction de la distance temporelle avec l'arrivée de l'enfant		
	Proximité temporelle	Éloignement temporel
Besoin de justification non saillant	$n = 51$ $M = 3.39$ $SD = 1.83$	$n = 47$ $M = 2.63$ $SD = 1.47$
Besoin de justification saillant	$n = 50$ $M = 2.71$ $SD = 1.56$	$n = 40$ $M = 2.95$ $SD = 1.41$

Tableau 42 : Moyennes de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) dans les différents groupes expérimentaux

⁸² N'ayant pas l'homogénéité des variances nous interprétons les résultats après correction

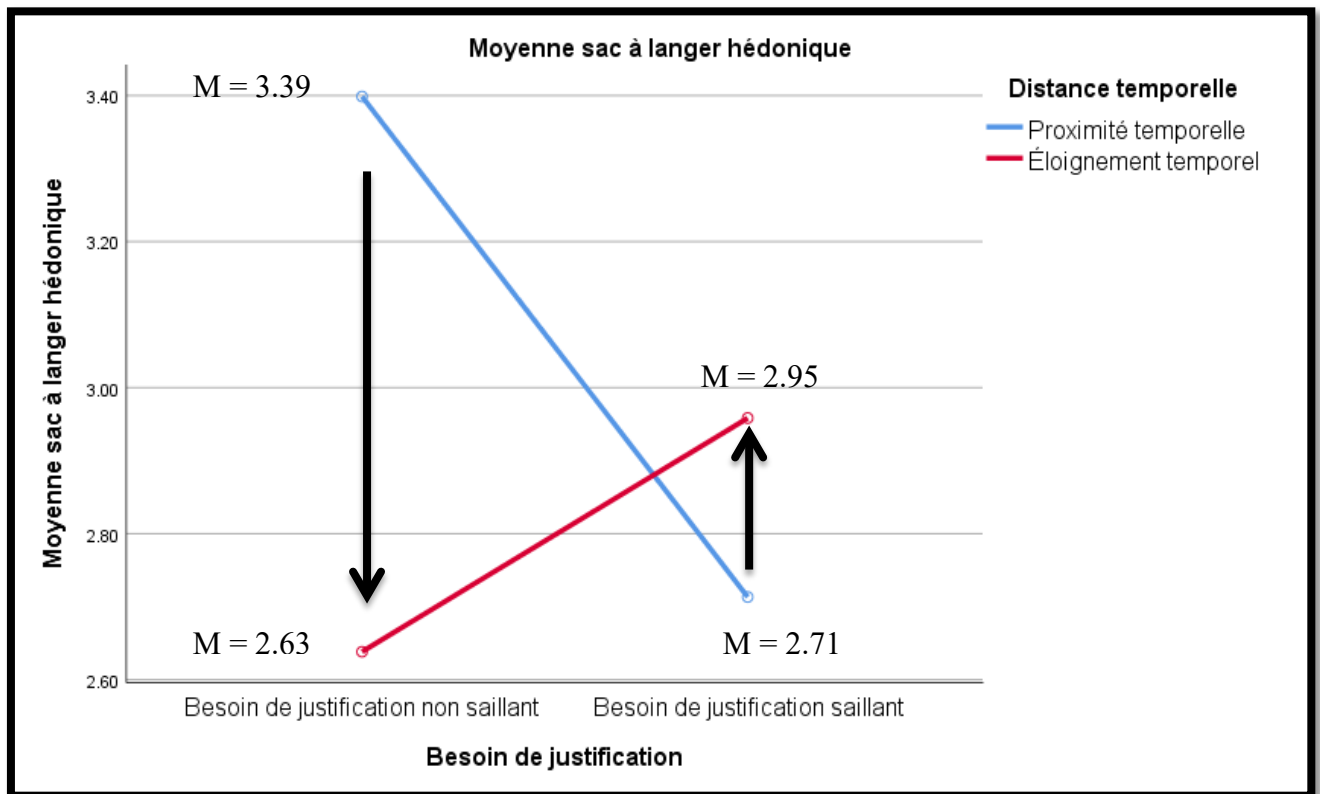


Figure 33 : Tracé de l'effet d'interaction entre la distance temporelle et le besoin de justification sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A)

2.7. Analyse supplémentaire au moyen d'une ANCOVA

Afin d'améliorer l'effet de taille et donc le pouvoir explicatif du modèle (Meyvis et Van Osselaer, 2017) ainsi que de contrôler l'effet de certaines variables susceptibles d'influencer la variable dépendante (Geuens et De Pelsmacker, 2017) il est recommandé de procéder à une analyse des covariants. Dans notre expérimentation, il est possible que des facteurs individuels tels que l'âge, le nombre d'enfants, le revenu ou le sexe du répondant aient eu une influence sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A). Ainsi, nous avons testé l'effet potentiel de l'âge, du nombre d'enfants, du revenu et du sexe⁸³ des répondants.

Nous avons effectué plusieurs ANCOVA 2 x 2 avec la distance temporelle et le besoin de justification en facteur et chaque variable individuelle en covariant :

⁸³ Même si une très grande différence existe entre le nombre de femmes et d'hommes dans notre échantillon, nous avons tout de même vérifié si un effet du sexe était potentiellement significatif.

Variabes individuelles	ddl	F	p-value	η^2_p
Âge	1	3.89	0.05	0.021
Nombre d'enfants	1	0.712	0.4	0.00
Revenu	1	1.978	0.161	0.01
Sexe	1	3.353	0.069	0.01
Erreur	183			

Tableau 43 : Effets de covariables potentielles

De ces premières analyses il ressort que seul l'âge en covariant a un effet significatif sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) (voir : tableau 43). Nous décidons donc de comparer les résultats avec et sans l'âge en covariant. Par ailleurs, avant de procéder à cette analyse, nous vérifions que l'âge ne varie pas en fonction des différents groupes expérimentaux. Ainsi, une ANOVA à un facteur avec les 4 groupes expérimentaux en variable indépendante suggère que l'âge ne varie pas en fonction des 4 groupes ($F(3, 187) = 0.873$; $p = 0.456$)⁸⁴. Nous pouvons donc utiliser l'âge en covariant.

L'ANCOVA à deux facteurs avec l'âge en covariant suggère que l'effet d'interaction de la distance temporelle et du besoin de justification sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) demeure toujours significatif même lorsqu'on intègre l'effet de l'âge ($F(1, 183) = 5.364$; $p = 0.022$; $\eta^2_p = 0.028$). (voir : tableau 44). Par ailleurs, l'effet de taille s'améliore légèrement lorsqu'on prend en compte l'effet de l'âge sur la variable dépendante.

⁸⁴ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.338$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

CHAPITRE 6 : EXPERIMENTATION 1

Variables	Sans l'âge en covariant				Avec l'âge en covariant			
	ddl	F	p-value	η^2_p	Ddl	F	p-value	η^2_p
Âge					1	3.89	0.05	0.021
Distance temporelle	1	0.263	0.698	0.00	1	0.301	0.681	0.00
Besoin de justification	1	0.132	0.778	0.00	1	0.095	0.81	0.00
Distance temporelle x Besoin de justification	1	4.647	0.032	0.025	1	5.364	0.022	0.028
Erreur	184				183			

Tableau 44 : Comparaison de l'effet de l'interaction de la distance temporelle et du besoin de justification sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) sans et avec l'âge en covariant

Discussion de l'expérimentation 1 et conclusion du chapitre 6

Les résultats de cette première expérimentation supportent l'idée générale que le degré de prééminence du besoin de justification modère les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Plus précisément, il est ressorti que lorsque le besoin de justification était non saillant, les futurs parents qui expérimentaient de la proximité temporelle avec l'arrivée de leur enfant avaient significativement une meilleure attitude envers le sac à langer hédonique (A) ($M_{\text{proximité}} = 3.39$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.83$) que les futurs parents qui expérimentaient de l'éloignement temporel avec l'arrivée de leur enfant ($M_{\text{éloignement}} = 2.63$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.47$; $t(94.24) = 2.272$; $p = 0.025$). Ces résultats sont en conformité avec notre hypothèse H1a qui suggère que lorsque le besoin de justification est non saillant l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur la réponse du consommateur envers le produit hédonique.

Cependant, lorsque le besoin de justification était saillant, les futurs parents du groupe « proximité temporelle » n'avaient pas une attitude envers le sac à langer hédonique (A) significativement différente des futurs parents du groupe « éloignement temporel ». De fait, ces résultats ne valident pas notre hypothèse H2a qui prédisait que lorsque le besoin de justification est saillant l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur l'attitude du consommateur envers le produit hédonique.

Toutefois, nous pouvons tout de même noter que sous cette condition les résultats vont dans le sens inverse de ceux proposés lorsque le besoin de justification est non saillant. En effet, lorsque le besoin de justification est saillant les futurs parents du groupe « proximité temporelle » ont eu une attitude plus faible, mais non significative ($M_{\text{proximité}} = 2.71$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.56$) que ceux du groupe « éloignement temporel » ($M_{\text{éloignement}} = 2.95$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.41$; $t(86.76) = -0.779$; $p = 0.438$). Ces résultats suggèrent donc que lorsque le besoin de justification est non saillant la distance psychologique a un effet négatif existant sur l'attitude envers le produit hédonique et que cet effet s'annule lorsque le besoin de justification est saillant.



Par ailleurs, une analyse supplémentaire au moyen d'une ANCOVA démontre que l'effet d'interaction entre la distance temporelle et le besoin de justification demeure toujours significatif même après avoir contrôlé l'effet de l'âge qui présente un effet sur

l'attitude envers le sac à langer hédonique. Cette ANCOVA démontre bien l'existence de cet effet de modération même après avoir statistiquement pris en compte une variable individuelle pouvant influencer les résultats.

Bien que cette expérimentation opérationnalise la distance psychologique au moyen d'une distance temporelle réelle, cette dernière n'est pas manipulée expérimentalement. Il se peut que les résultats soient dus à un artefact créé par la spécificité du terrain. Par ailleurs, ces résultats reposent uniquement sur la dimension temporelle de la distance psychologique. Aucune évidence n'est apportée quant au rôle modérateur du besoin de justification lorsque la distance psychologique produit ses effets au moyen d'une autre dimension (ex : spatiale).

En outre, même si nous avons écarté l'influence de l'humeur dans nos résultats, il est possible que la distance psychologique ait eu des effets expliqués par l'implication envers la tâche. En effet, lorsque les individus expérimentent de la proximité avec un stimulus plutôt que de l'éloignement psychologique, ils peuvent développer une plus grande implication envers la tâche liée à ce stimulus (Williams et al., 2014 ; Goodman et Malkoc, 2012). De plus cette expérimentation teste les effets de la distance sur des réponses attitudinales sans intégrer des réponses comportementales. Enfin, ces résultats peuvent être spécifiques à la catégorie utilisée dans cette expérimentation à savoir celles des produits pour bébé.

Afin de pallier ces différentes limites, nous avons conduit une deuxième expérimentation (**chapitre 7**) dans laquelle nous avons mobilisé et manipulé expérimentalement une nouvelle dimension de la distance psychologique. Plus particulièrement, il s'agit de sa dimension spatiale perceptuelle. Par ailleurs, nous avons intégré une mesure de l'implication envers la tâche pour vérifier si cette variable peut potentiellement être influencée par la distance psychologique et avoir par la suite un effet sur la réponse du consommateur envers un produit hédonique. Nous avons également introduit une mesure d'une réponse comportementale plutôt qu'attitudinale pour tester les effets de la distance psychologique sur la consommation hédonique. De plus, nous avons effectué cette expérimentation sur une nouvelle catégorie de produit. Enfin nous proposons dans cette nouvelle expérimentation une nouvelle manipulation du besoin de justification en modifiant la procédure 1 et en conservant la procédure 2.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE II

CHAPITRE 7 :

Expérimentation 2

Chapitre 7 : Expérimentation 2

Introduction au chapitre 7

Dans la première expérimentation, nous avons mis en évidence le rôle modérateur du besoin de justification sur les effets de la distance temporelle sur les attitudes de futurs parents envers un sac hédonique. Afin de tester nos hypothèses sur une nouvelle dimension de la distance psychologique et sur une réponse plutôt comportementale, nous avons conduit une deuxième expérimentation. Cette dernière vise à tester les hypothèses H1b et H2b. Plus précisément, l'hypothèse H1b propose qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique. À l'inverse, l'hypothèse H2b suggère qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique.

Tout comme le chapitre précédent, celui-ci est organisé pareillement avec deux sections. La première présente la méthodologie de l'expérimentation 2 alors que la deuxième présente le traitement et l'analyse des données ainsi que l'interprétation des résultats. Ce chapitre se termine avec une discussion où nous mettons en évidence nos principales conclusions.

Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 2

Cette section est organisée en 6 points. Nous débutons par le choix du terrain d'étude (1.1.), nous continuons avec la conception du plan expérimental (1.2.). Sont présentés ensuite successivement l'opérationnalisation de la distance spatiale perceptuelle et la manipulation du besoin de justification (1.3.), le développement du matériel expérimental (1.4.), la mesure du choix envers la souris d'ordinateur hédonique (1.5.) ainsi que l'ordonnancement de l'expérimentation (1.6.).

1.1. Terrain d'étude

Afin de généraliser l'effet modérateur du besoin de justification à d'autres dimensions de la distance psychologique, nous avons opté pour sa dimension spatiale. Nous avons également adapté une nouvelle manipulation du besoin de justification et choisi un nouveau produit qui est la souris d'ordinateur. Enfin, cette expérimentation a été menée sur une population autre que les futurs parents.

Elle s'est déroulée en ligne sur la plateforme de *crowdsourcing*⁸⁵ « Foule Factory^{MD} » qui est l'équivalent français du site américain « Amazon Mechanical TurkTM ». L'utilisation de ce type d'échantillon s'est accrue ces dernières années et offre une plus grande accessibilité à l'information et aux données (voir par ex : Goodman et Paolacci, 2017).

Ainsi, ce sont 277 répondants qui ont été invités à participer à notre étude en l'échange d'une rémunération s'élevant à 70 centimes nets par répondant. L'étude s'est déroulée en ligne durant la journée du 18 mai 2017.

1.2. Plan expérimental

Pour cette deuxième expérimentation nous avons eu recours à un plan factoriel complet intersujet 2 x 2. Plus précisément, il est formé de 2 modalités de la distance spatiale (proximité spatiale vs. éloignement spatial) x 2 modalités du besoin de justification (non saillant vs saillant). Ainsi chaque participant a été affecté aléatoirement avec la même probabilité (25 %) dans l'une des 4 conditions expérimentales (voir : tableau 45).

Cellules expérimentales	Distance spatiale	Besoin de justification
Condition 1	proximité spatiale	non saillant
Condition 2	éloignement spatial	non saillant
Condition 3	proximité spatiale	saillant
Condition 4	éloignement spatial	saillant

Tableau 45 : Les différentes cellules expérimentales

⁸⁵ La notion de *crowdsourcing* qualifie « le recours aux ressources de la foule pour les tâches de production ou de collecte d'informations et de connaissances » (Schenk et Guittard, 2012 ; p. 89)

1.3. Manipulation expérimentale des variables

À présent, nous expliquons les procédures utilisées pour manipuler la variable indépendante, la distance spatiale (proximité spatiale vs. éloignement spatial) et la variable modératrice degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant).

1.3.1. Manipulation de la distance spatiale (variable indépendante)

La dimension spatiale de la distance psychologique a été manipulée au moyen d'une distance spatiale perceptuelle. Nous avons adapté notre manipulation de la littérature et plus particulièrement de Huang, Jia et Wyer, (2017). La procédure consiste à présenter des photos des stimuli de l'étude sous un angle proche pour la condition « proximité spatiale » et sous un angle éloigné pour la condition « éloignement spatial ».

Dans le cadre de cette expérimentation, nous avons pris des photos de souris d'ordinateur dans un magasin spécialisé dans le multimédia et l'électroménager. Plus précisément, il s'agissait de deux photos de souris d'ordinateur, une perspective proche (condition proximité spatiale) et une autre photo sous une perspective éloignée (condition éloignement spatial) (voir : figures 34 et 35). Pour focaliser l'attention des répondants sur les deux souris d'ordinateur, nous avons flouté les éléments autour des souris au moyen du logiciel Photoshop®.

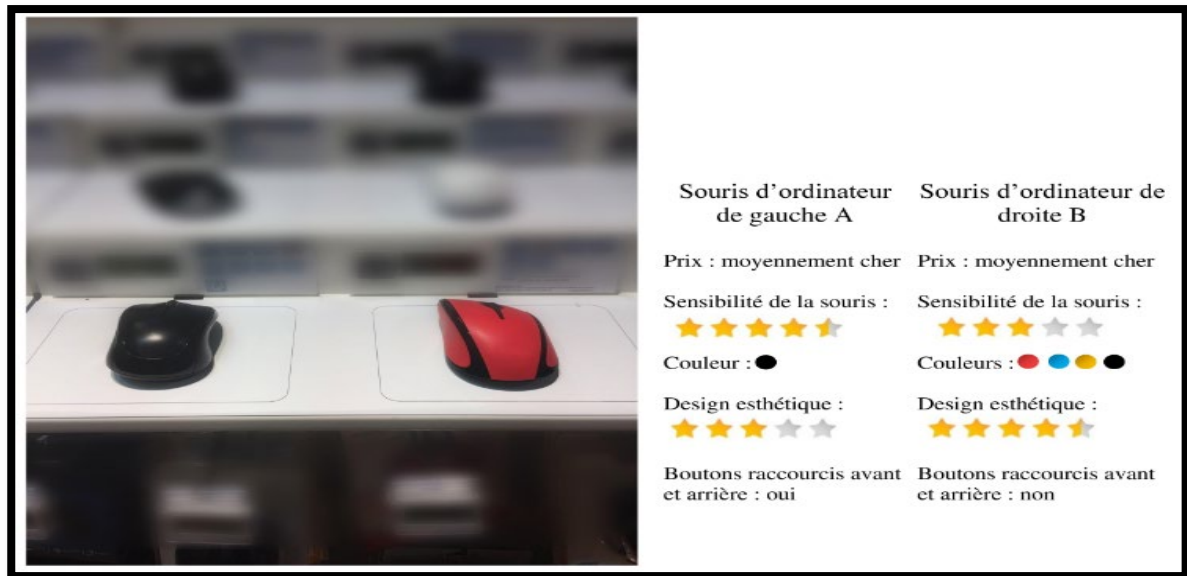


Figure 34 : Condition « proximité spatiale »

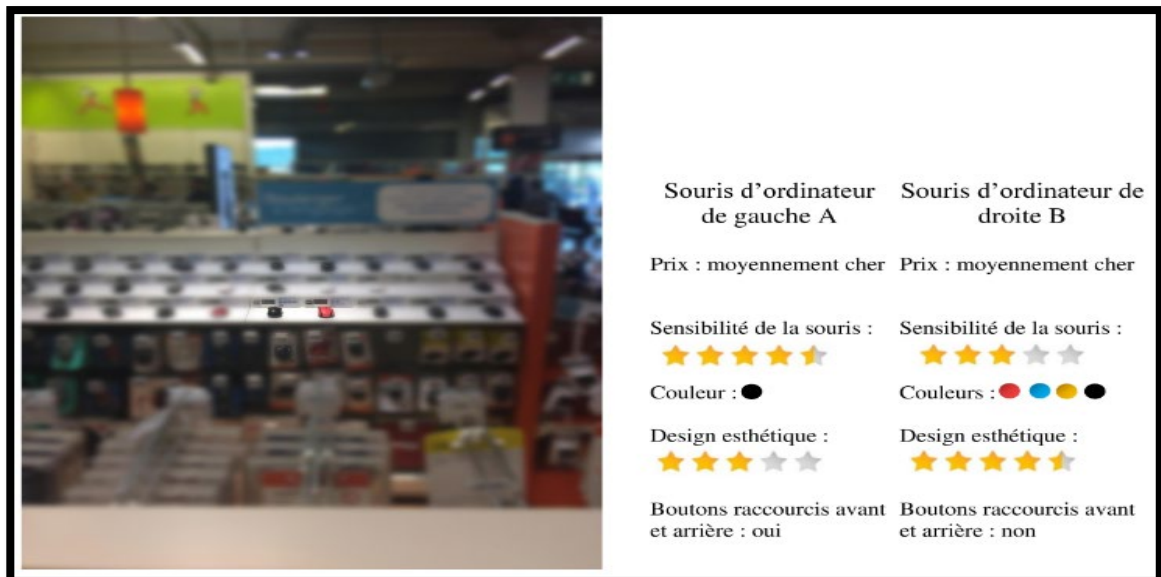


Figure 35 : Condition « éloignement spatial »

1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice)

Tout comme la première expérimentation, nous avons manipulé le besoin de justification en combinant deux procédures séquentielles issues de la littérature. Cependant, nous avons modifié la première procédure qui a été utilisée dans l'expérimentation 1 en faisant varier, dans une tâche non reliée à la tâche focale, l'effort des participants (Kivetz et Zheng, 2006 ; Sela et Berger, 2009 ; expérimentation 5). La deuxième procédure a été identique à la première expérimentation.

Procédure 1 (Kivetz et Zheng, 2006 ; Sela et Berger, 2009) : le degré de prééminence du besoin de justification a été préalablement manipulé en faisant varier l'effort perçu des participants. Ainsi, dans le cadre d'une tâche non reliée à la tâche focale (c.-à-d. choix entre les deux souris d'ordinateur), tous les participants devaient résoudre 9 problèmes de logique. Ceux en condition de **besoin de justification non saillant** ont eu l'information qu'entre 2 et 10 problèmes à résoudre, le logiciel leur en a attribué aléatoirement 9 à faire. À l'inverse, ceux en condition de **besoin de justification saillant** ont eu l'information qu'entre 8 et 18 problèmes à résoudre, le logiciel leur en a attribué aléatoirement 9 à faire. Cette procédure vise à réduire ou renforcer le besoin de justification à travers l'effort que l'individu pense fournir. En effet, en **condition de besoin de justification non saillant** les individus pensent avoir fourni plus d'effort que d'autres participants en se voyant attribuer aléatoirement 9 problèmes à résoudre sur 10. *A contrario*, ceux en **condition de besoin de justification saillant** pensent avoir fourni moins d'effort en se voyant attribuer aléatoirement 9 problèmes à résoudre sur 18. Cette perception d'avoir fourni un effort faible vs. fort peut renforcer ou réduire le besoin de justification lors d'une tâche successive.

Procédure 2 (Simonson, 1989 ; Hong et Chang, 2015) : pareillement à la première expérimentation, nous avons utilisé une deuxième procédure directement liée à la tâche focale (c.-à-d. le scénario d'achat). Ainsi, les participants qui pensaient avoir fourni un effort élevé durant la première tâche ne devaient pas justifier leur choix lors de la tâche focale. Alors que ceux qui pensaient avoir fourni un effort faible devaient justifier leur choix lors de la tâche focale en donnant explicitement les raisons qui ont guidé leur décision (voir : tableau 46).

	Procédure 1 Non reliée à la tâche focale	Procédure 2 Reliée à la tâche focale
Condition besoin de justification non saillant	L'individu pense avoir fait un effort élevé	Les participants appartenant à cette condition ne devaient pas justifier leur choix durant le scénario d'achat
Condition besoin de justification saillant	L'individu pense avoir fait un effort faible	Les participants appartenant à cette condition devaient justifier leur choix durant le scénario d'achat

Tableau 46 : Procédures pour la manipulation du besoin de justification

1.4. Le matériel expérimental

Le matériel expérimental pour cette deuxième expérimentation est composé des souris d'ordinateur ainsi que du scénario d'achat.

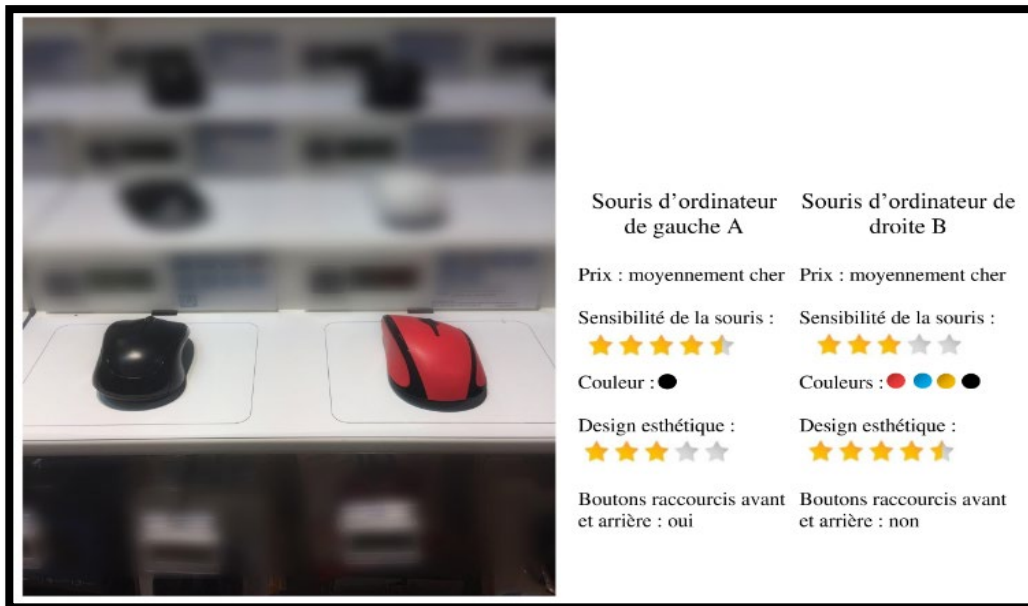
1.4.1. Les souris d'ordinateur

Dans le cadre de cette expérimentation, nous avons choisi comme produit les souris d'ordinateur qui peuvent être présentées comme étant plutôt hédoniques ou plutôt utilitaires. Nous avons opté pour ce type de produit, car il est aisé de trouver de réelles alternatives en magasin pour manipuler la distance spatiale perceptuelle. Tout comme la première expérimentation, nous avons fait varier la supériorité et l'infériorité des attributs hédoniques et utilitaires de deux souris.

Pour les attributs hédoniques, nous avons de nouveau choisi les couleurs et le design esthétique des souris. Pour les attributs utilitaires, nous avons choisi deux caractéristiques directement liées à l'utilité d'une souris. La première est la sensibilité de la souris. La seconde est la présence (ou l'absence) des boutons raccourcis avant et arrière. Ainsi, la souris hédonique (B) était supérieure (inférieure) sur les attributs hédoniques (utilitaires) alors que la souris utilitaire (A) était supérieure (inférieure) sur les attributs utilitaires (hédoniques).

Contrairement à l'expérimentation 1 où le sac hédonique était placé à gauche et le sac utilitaire à droite, nous avons placé dans cette expérimentation la souris hédonique à droite et la souris utilitaire à gauche. Cela avait pour but de contrebalancer la place du produit et d'éviter d'introduire systématiquement un effet dû à l'emplacement du produit (à gauche ou à droite) (voir par ex : Romero et Biswas, 2016).

Tout comme la première expérimentation, le facteur prix a été gardé constant pour annuler son effet. Nous avons aussi fait en sorte de retirer le nom des marques des souris pour annuler l'effet de la marque (voir figure 36).



Souris utilitaire A Souris hédonique B

Figure 36 : souris d'ordinateur utilisées dans l'expérimentation 2

1.4.2. Le scénario de l'expérimentation 2

Afin de créer un contexte d'évaluation réaliste, nous avons demandé aux participants de s'imaginer dans le scénario suivant :

« Imaginez que vous souhaitez acheter une souris d'ordinateur. Vous vous rendez dans un magasin et vous faites face aux deux offres suivantes parmi lesquelles vous pouvez choisir ».

Après avoir lu le scénario, les répondants devaient examiner les deux souris d'ordinateur sous une perspective proche pour ceux en condition de proximité spatiale (voir : figure 34) ou sous une perspective éloignée pour ceux en condition d'éloignement spatial (voir : figure 35). Ensuite les individus devaient prendre leur décision. Notons qu'au cours de cette étape les participants en condition de besoin de justification non saillant ne devaient pas justifier leur choix. À l'inverse, ceux en condition de besoin de justification saillant devaient justifier leur décision avant de faire leur choix et cela en écrivant dans un encadré prévu à cet effet les raisons qui ont guidé leur prise de décision.

1.5. Mesure de la variable dépendante

Pour cette étude la variable à prédire est le choix du consommateur de la souris hédonique (B). Pour cela nous avons suivi les recommandations de Jongmans et Jolibert (2017) qui préconisent que dans le cadre d'un choix entre deux produits (c.-à-d. choix entre la souris A et la souris B) il convienne de proposer aux participants une option de non-choix (c.-à-d. la possibilité de ne prendre ni la souris A ni la souris B). En effet, l'option de non-choix permet de mieux refléter les préférences des consommateurs (Jedidi et Zhang, 2002 ; Jongmans et Jolibert, 2017) et de rendre le contexte de choix plus réaliste. Ainsi, après avoir examiné les différentes informations des deux souris, les participants devaient répondre à la question suivante :

Dans le scénario qui vous a été proposé, si vous deviez faire un choix, quel serait le vôtre ?
-Je souhaite acheter la souris d'ordinateur A (celle de gauche)
-Je souhaite acheter la souris d'ordinateur B (celle de droite)
-Je ne souhaite acheter ni la souris d'ordinateur de gauche A, ni la souris d'ordinateur de droite B

Tableau 47 : Variable dépendante, choix en trois modalités

Pour éviter un effet d'ordre, nous avons contrebalancé les deux premières modalités. La variable dépendante a été créée sous la forme binaire. Plus précisément elle prenait la valeur 1 lorsque le répondant avait choisi la souris d'ordinateur hédonique (B) et la valeur 0 lorsqu'il avait choisi la souris d'ordinateur utilitaire ou l'option de non-choix.

1.6. Ordonnancement de l'expérimentation 2

Les fumeurs⁸⁶ ont été invités à participer à une étude portant sur leur choix de consommation. Après avoir accepté d'y participer, ces derniers ont pris part à l'expérimentation organisée comme suit (voir : tableau 48 et annexe 7) :

⁸⁶ Les fumeurs correspondent aux membres et contributeurs de la plateforme Foule FactoryMD

N°	Intitulé de l'étape	Précisions
1	Présentation de l'étude	Objet de l'étude, durée, consignes et garantie de l'anonymat
2	Question filtre ⁸⁷	Je suis droitier, je suis gaucher ou je suis ambidextre
3	Affectation aléatoire 1	Conditions besoin de justification (non saillant vs. saillant)
4a	Affectation aléatoire 2	Conditions de distance spatiale (proximité vs. éloignement)
4 b	Scénario et choix	Lecture du scénario d'achat et choix à trois modalités
5a	Variable de confusion 1	Mesure de l'implication envers la tâche
5 b	Manipulation check 1	Vérification du succès de la manipulation de la distance spatiale
5 c	Manipulation check 2	Vérification du succès de la manipulation du besoin de justification
5d	Variable de confusion 2	Mesure de l'humeur du répondant
6	Manipulation check 3	Vérification du succès de la manipulation hédonique/utilitaire
7a	Reconnaissance 1	Vérification de la reconnaissance de la marque
7 b	Reconnaissance 2	Vérification de la détection des objectifs de l'expérimentation
7 c	Qualité de l'étude	Questions sur la qualité de l'étude (voir : Bertrandias, 2006 ; p. 477)
8	Caractéristiques	Questions relatives aux variables sociodémographiques
9	Fin du questionnaire	Remerciements

Tableau 48 : Ordonnement de l'expérimentation 2

Conclusion de la section 1

Dans cette première section, nous avons présenté les différents éléments relatifs à la méthodologie de notre expérimentation. Fondée sur un plan factoriel complet 2 x 2 intersujet, cette expérimentation manipule la distance spatiale perceptuelle (proximité vs. éloignement) ainsi que le degré de proéminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant). Deux souris d'ordinateur ont été choisies. Une souris hédonique (B) a été contrastée à une souris utilitaire (A). Après avoir été affectés aléatoirement à une des 4 conditions expérimentales, les répondants devaient, dans un scénario d'achat, choisir entre les deux souris. Puis les répondants devaient répondre aux différentes questions relatives aux vérifications des manipulations expérimentales, aux variables de confusion, aux questions à la reconnaissance des marques des souris, ainsi qu'à une question pour vérifier s'ils avaient détecté l'objectif de cette étude. Enfin, ils devaient répondre aux questions relatives à la qualité de l'étude et sur leurs caractéristiques sociodémographiques.

Dans la section qui suit, nous allons présenter nos résultats afin de pouvoir tester nos hypothèses H1b et H2b.

⁸⁷ Nous avons posé une question filtre concernant la latéralité manuelle du répondant pour savoir s'il était droitier, gaucher ou ambidextre. En effet, les souris d'ordinateur proposaient dans le scénario était conçues pour des personnes droitières ou ambidextres. Donc, seules les personnes droitières ou ambidextres ont pu participer à cette étude.

Section 2 : Résultats de l'expérimentation 2

Cette section présente les principaux résultats de l'expérimentation 2 ainsi que leur interprétation. Elle commence par exposer la structure de l'échantillon et la qualité de l'étude (2.1.). Ensuite, elle présente séquentiellement les analyses préliminaires (2.2.), la vérification du succès des manipulations expérimentales (2.3.), la vérification des variables de confusion (2.4.), le test des hypothèses H1b et H2b (2.5.) ainsi qu'une analyse supplémentaire pour vérifier l'effet potentiel de certaines variables de contrôle (2.6.).

2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'étude

Suite à la collecte de données sur la plateforme Foule Factory^{MD}, ce sont 277 Folveurs qui ont terminé l'étude. Après avoir vérifié la reconnaissance des marques des souris présentées, aucun répondant n'a détecté la marque Essentiel B du distributeur Boulanger qui était la même pour les deux souris. Nous n'avons donc pas supprimé de répondant sur la base de la reconnaissance de la marque. Notre échantillon final est composé donc de 277 répondants, dont 155 femmes et 122 hommes. Notons que l'échantillon est essentiellement composé d'individus ayant au moins un BAC + 3 (69.6 %). La plupart des répondants sont de la catégorie professionnelle des employés (31.8 %). Leur revenu mensuel net est majoritairement compris entre 1000 € et 1999 € (45.8 %). Enfin, leur âge moyen est de 37.59 ans (voir : tableau 49).

Après avoir complété l'expérimentation et avant de renseigner les caractéristiques sociodémographiques, les participants ont répondu à cinq questions vérifiant leur perception de la qualité de l'étude (voir : tableau 50). Tout comme pour l'expérimentation 1, cinq t-tests pour échantillons uniques attestent de moyennes significativement supérieures au point médian de l'échelle (c.-à-d. la valeur 4) (p 's < 0.001). Généralement, les répondants ont évalué la situation de choix comme étant plutôt réalistes et ont pu facilement s'imaginer dans le scénario d'achat proposé. Par ailleurs, les participants n'ont pas rencontré de difficultés particulières durant le déroulement de l'étude. Enfin, une analyse de leurs réponses liées aux objectifs de l'étude révèle qu'aucun répondant n'a détecté nos hypothèses de recherches.

CHAPITRE 7 : EXPERIMENTATION 2

Description de l'échantillon			
Sexe			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	122	44 %	44 %
Femme	155	56 %	100 %
Diplôme			
Sans diplôme	5	1.8 %	1.8 %
BEP/CAP	13	4.7 %	6.5 %
BAC	58	20.9 %	27.4 %
BAC + 2	72	26 %	53.4 %
BAC + 3	45	16.2 %	69.6 %
BAC + 4	23	8.3 %	77.9 %
BAC + 5	43	15.5 %	93.4 %
BAC + 5 et plus	17	6.1 %	99.6 %
Autres diplômes	1	0.4 %	100 %
Profession			
Artisan	2	0.7 %	0.7 %
Commerçant	11	4 %	4.7 %
Chef d'entreprise	5	1.8 %	6.5 %
Cadre	36	13 %	19.5 %
Profession libérale	9	3.2 %	22.7 %
Profession intellectuelle supérieure	10	3.6 %	26.3 %
Profession intermédiaire	19	6.9 %	33.2 %
Employé	88	31.8 %	65 %
Ouvrier	7	2.5 %	67.5 %
Étudiant	31	11.2 %	78.7 %
Homme/Femme au foyer	25	9 %	87.7
À la recherche d'un emploi	15	5.4 %	93.2
Retraité	15	5.4 %	98.5 %
Autre (profession)	4	1.4 %	100 %
Revenu mensuel net			
entre 0 et 499 €	42	15.2 %	15.2 %
Entre 500 et 999 €	31	11.2 %	26.4 %
Entre 1000 et 1499 €	71	25.6 %	52 %
Entre 1500 et 1999 €	56	20.2 %	72.2 %
Entre 2000 et 2499 €	46	16.6 %	88.8 %
Entre 2500 et 2999 €	12	4.3 %	93.1 %
plus de 3000 €	19	6.9 %	100 %
Latéralité manuelle			
Droitier	259	93.5 %	93.5 %
Ambidextre	18	6.5 %	100 %
Âge			
Moyenne Âge	M = 37.59 ; σ = 12.07		
Total répondants	277	100 %	

Tableau 49 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 2

Questions	Moyenne	σ	t-test pour échantillon unique valeur de test = 4	p-value
Il m'a été facile d'imaginer le scénario d'achat présenté en début d'étude	5.77	1.37	t (276) = 21.507	0.000
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste	5.69	1.20	t (276) = 23.384	0.000
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu	6.12	1.05	t (276) = 33.688	0.000
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté	5.81	1.24	t (276) = 24.281	0.000
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions	6.47	0.91	t (276) = 45.241	0.000

Tableau 50 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude

2.2. Analyses préliminaires

Dans cette sous-section sont présentées les analyses préliminaires à travers la vérification des valeurs manquantes (2.2.1.), la détection d'*outlier* (2.2.2.) et l'examen de la quasi-normalité de notre variable dépendante (2.2.3.).

2.2.1. Valeurs manquantes

Sachant que l'expérimentation a été faite sur Survey Monkey®, les foveurs étaient invités à terminer l'étude pour pouvoir être rémunérés. Donc aucune valeur manquante n'est présente dans nos données.

2.2.2. Détection des *outliers*

Notre variable dépendante concerne le choix de la souris hédonique (B) qui prend la valeur 1 lorsque cette dernière est choisie et prend la valeur 0 dans le cas du choix de la souris utilitaire (A) ou dans le cas du non-choix. Sachant que cette variable présente deux modalités l'analyse des *outliers* dans ce cas n'est pas nécessaire.

2.2.3. Quasi-normalité

Concernant la quasi-normalité, notre variable dépendante est nominale et non continue ou quasi-continue donc sa distribution ne peut suivre une loi normale. Donc il n'est pas nécessaire de poser la question de la quasi-normalité pour cette variable.

2.3. Vérifications du succès des manipulations expérimentales

Ces vérifications portent sur les succès des manipulations expérimentales de la distance sociale (2.3.1), du degré du besoin de justification (2.3.2.) et de la dimension utilitaire/hédonique des souris d'ordinateur (2.3.3.)

2.3.1. Vérification du succès de la manipulation de la distance spatiale

S'agissant de la manipulation de la distance spatiale, les répondants devaient évaluer leur perception de la distance spatiale avec les souris en répondant à l'item suivant allant de 1 à 7 :

Dans le scénario d'achat qui vous a été proposé, les souris d'ordinateur présentées vous semblaient près ou lointaines. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

Un t-test pour échantillon indépendant révèle que les individus en condition de proximité spatiale ($M_{\text{proximité}} = 3.64$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.26$) ont perçu les souris comme étant significativement plus proches que les individus placés en condition d'éloignement spatial ($M_{\text{éloignement}} = 5.06$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.70$; $t(267.342) = -7.923$; $p < 0.001$) (voir : tableaux 51 et 52). Ainsi, nous pouvons attester d'une manipulation effective de la distance spatiale.

Les souris d'ordinateur me semblaient : 1 très près ----- 7 très lointaines			
	N	Moyenne	Écart-type
Proximité spatiale	130	3.64	1.26
Éloignement spatial	147	5.06	1.70

Tableau 51 : Moyennes de la distance spatiale perçue

	Test de Levene		Test <i>t</i> pour égalité des moyennes		
	F	p-value	<i>t</i>	ddl	p-value
Hypothèse de variances égales	14.044	0.000	-7.784	275	0.000
Hypothèse de variances inégales			-7.923	267.342	0.000

Tableau 52 : T-test sur les moyennes de la distance spatiale perçue

2.3.2. Vérifications du succès de la manipulation besoin de justification

Concernant la vérification de la manipulation du degré du besoin de justification (non saillant vs. saillant) les répondants devaient évaluer sur une échelle de 1 à 7 l'item suivant :

Lors de votre prise de décision, avez-vous ressenti le besoin de justifier votre choix ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

Un t-test pour échantillon indépendant propose que les individus en condition de besoin de justification non saillant ($M_{\text{non_sillant}} = 3.15$; $\text{Écart-type}_{\text{non_sillant}} = 1.66$) aient significativement moins ressenti le besoin de justifier leur choix que les individus en condition de besoin de justification saillant ($M_{\text{sillant}} = 3.67$; $\text{Écart-type}_{\text{sillant}} = 1.84$; $t(275) = -2.465$; $p = 0.014$) (voir tableaux 53 et 54). Ainsi, nous pouvons attester du succès de la manipulation expérimentale de cette variable.

Lors de ma prise de décision, j'ai ressenti le besoin de justifier ma prise de décision : 1 pas du tout ----- 7 tout à fait			
	N	Moyenne	σ
Besoin de justification non saillant	141	3.15	1.66
Besoin de justification saillant	136	3.67	1.84

Tableau 53 : Moyennes de la vérification du succès de la manipulation du besoin de justification

	Test de Levene		Test t pour égalité des moyennes		
	F	p-value	t	ddl	p-value
Hypothèse de variances égales	1.666	0.198	-2.465	275	0.014
Hypothèse de variances inégales			-2.461	269.514	0.014

Tableau 54 : T-test sur les moyennes du besoin de justification

2.3.3. Vérifications du succès de la manipulation hédonique/utilitaire

Pour vérifier si les répondants ont perçu la souris hédonique (B) comme étant plus hédonique que la souris utilitaire (A), nous avons dans un premier temps demandé aux répondants de lire les définitions des dimensions hédonique et utilitaire d'un produit. Puis nous leur avons demandé de réexaminer les deux souris et d'évaluer sur une échelle de 0 à 100 si la souris (A) puis la souris (B)⁸⁸ étaient totalement hédoniques ou totalement utilitaires (voir : tableau 55).

Sur cette échelle en 100 points, veuillez indiquer si la souris A (B) est totalement utilitaire (0) ou totalement hédonique (100).		
	Moyenne	Écart-type
Souris utilitaire A	24.94	22.32
Souris hédonique B	64.58	24.52

Tableau 55 : Moyennes de la vérification du succès de la manipulation de la dimension utilitaire/hédonique des souris d'ordinateur

Une ANOVA à mesure répétée suggère que la souris hédonique (B) a été perçue comme étant significativement plus hédonique ($M_{\text{hédonique}} = 64.58$; \acute{E} cart-type_{hédonique} = 24.52) que la souris utilitaire (A) ($M_{\text{utilitaire}} = 24.94$; \acute{E} cart-type_{utilitaire} = 22.32 ; $F(1, 276) = 379.528$, $p < 0.001$, $\eta^2_p = 0,579$).

⁸⁸ L'ordre de ces deux questions a été contrebalancé entre les répondants.

Nous vérifions donc la bonne manipulation de la dimension hédonique ou utilitaire des souris d'ordinateur utilisées dans cette expérimentation.

2.3.4. Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées

Cette analyse tente de démontrer que la manipulation d'une variable n'a pas eu d'influence sur les autres variables manipulées. En réutilisant les vérifications des manipulations expérimentales, nous avons tout d'abord vérifié si la manipulation du besoin de justification a eu un effet sur la perception de la distance spatiale ainsi que sur la perception utilitaire et hédonique des souris. Les résultats révèlent que la manipulation du besoin de justification n'a eu aucune influence sur l'expérience de distance spatiale ($p = 0.91$) ainsi que sur la perception utilitaire/hédonique de la souris A ($p = 0.92$). Cependant, on remarque que le degré du besoin de justification a eu un effet sur la perception utilitaire ou hédonique de la souris B. En effet, les participants en condition de besoin de justification non saillant ($M_{\text{non_saillant}} = 67.52$; $\text{Écart-type}_{\text{non_saillant}} = 22.36$) ont perçu la souris B comme étant plus hédonique que ceux en condition du besoin de justification saillant ($M_{\text{saillant}} = 61.54$; $\text{Écart-type}_{\text{saillant}} = 26.31$; $t(275) = 2.041$; $p = 0.042$). Il est donc possible que le degré du besoin de justification ait un effet sur le choix envers la souris hédonique (B) en influençant préalablement la perception utilitaire/hédonique de cette souris. Cependant, une analyse supplémentaire révèle que la perception utilitaire/hédonique de la souris (B) n'a eu aucune influence sur le choix de la souris (B) ($\beta = -0.008$; $\text{Wald } \chi^2(1) = 1.655$; $p = 0.19$).

S'agissant de la manipulation de la distance spatiale, les résultats révèlent qu'elle n'a aucune influence ni sur le besoin de justification ($p = 0.47$) ni sur la perception utilitaire/hédonique des deux souris ($p's > 0.068$).

Conditions expérimentales	Mesure de la distance spatiale	Mesure du besoin de justification	Perception utilitaire/hédonique souris (A)	Perception utilitaire/hédonique souris (B)
Besoin de justification				
non saillant	4.39 (1.66) ^{ns}	3.15 (1.66) [*]	24.80 (20.37) ^{ns}	67.52 (22.36) [*]
saillant	4.41 (1.68)	3.67 (1.84)	25.07 (24.25)	61.54 (26.31)
Distance spatiale				
proximité	3.64 (1.26) ^{***}	3.33 (1.84) ^{ns}	22.33 (20.45) ^{ns}	63.68 (24.53) ^{ns}
éloignement	5.06 (1.70)	3.48 (1.70)	27.24 (24.53)	65.37 (24.57)

Note : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, ns = non significatif ; entre parenthèses les écarts-types

Tableau 56 : Moyennes de différentes vérifications des manipulations expérimentales selon les différentes variables manipulées

Ainsi, ces analyses démontrent que la manipulation d'une variable n'a pas influencé la perception des autres variables manipulées.

2.4. Vérifications des variables de confusion

Tout comme la première expérimentation, nous avons vérifié l'influence potentielle de certaines variables de confusion. Nous avons donc inclus l'humeur qui peut être influencée par la distance psychologique (Williams et al., 2014). Nous avons également rajouté l'implication envers la tâche comme variable de confusion qui peut préalablement être influencée par l'expérience de distance spatiale et ensuite avoir un effet sur les réponses des consommateurs (Goodman et Malkoc, 2012 ; Williams et al., 2014). Nous avons également vérifié si le besoin de justification a pu modifier l'humeur ainsi que l'implication envers la tâche des répondants.

2.4.1. Vérifications de l'humeur des répondants comme variable de confusion

L'échelle de l'humeur a été identique à l'expérimentation 1. Les résultats présentés dans le tableau 57 présentent ses caractéristiques et suggèrent de bonnes propriétés psychométriques.

Items	Moyennes	Écart-type	Loadings
La qualité de mon humeur est mauvaise/bonne	5.07	1.25	0.905
Le sens de mon humeur est négatif/positif	5.06	1.22	0.936
La nature de mon humeur est pas content/content	5.00	1.18	0.871
KMO = 0.76 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 674.874$; $p < 0.001$ MSA > 0.722 Variance expliquée ⁸⁹ = 87.79 % Alpha de Cronbach = 0.93 ; Rhô de Jöreskog = 0.93 ; Rhô vc = 0.81			

Tableau 57 : Validité de l'échelle de l'humeur

⁸⁹ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

Une ANOVA à un facteur révèle que la distance spatiale n'a pas altéré l'humeur des répondants ($F(1, 275) = 2.805$; $p = 0.095$; $\eta^2_p = 0.01$)⁹⁰. Une seconde ANOVA à un facteur suggère que le besoin de justification n'a pas d'effet significatif sur l'humeur des répondants ($F(1, 275) = 0.000$; $p = 0.996$; $\eta^2_p = 0.00$)⁹¹. Nous rejetons donc la possibilité que l'humeur ait un effet de confusion sur nos résultats.

2.4.2. Vérification de l'implication envers la tâche comme variable de confusion

Pour cette variable nous avons adapté l'échelle en trois items de Goodman et Malkoc (2012)⁹². Notons qu'à la suite d'une analyse factorielle, nous avons retiré le troisième item (pensez-vous qu'une mauvaise décision de votre part aurait des conséquences négatives ? 1 pas du tout/7 tout à fait) qui présentait un *loading* inférieur au seuil de 0.5.

Items	Moyennes	σ	<i>Loadings</i>
Comment décririez-vous l'effort fourni durant votre prise de décision ? : 1) un effort faible----7) un effort intense	2.76	1.36	0.846
Avez-vous beaucoup réfléchi pour prendre votre décision ? : 1) pas du tout ---- 7) tout à fait	3.12	1.52	0.846
KMO = 0.500 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 197.341$; $p < 0.001$ MSA = 0.50 Variance expliquée ⁹³ = 85.80 % Alpha de Cronbach = 0.83 ; Rhô de Jöreskog = 0.83 ; Rhô vc = 0.71			

Tableau 58 : Validité de l'échelle de l'implication envers la tâche

Une première ANOVA à un facteur révèle que la distance spatiale ($F(1, 275) = 0.221$; $p = 0.63$; $\eta^2_p = 0.00$)⁹⁴ n'a pas modifié l'implication envers la tâche de nos répondants. De même, le besoin de justification ($F(1, 275) = 0.15$; $p = 0.69$; $\eta^2_p = 0.00$)⁹⁵ n'a pas eu d'effet sur l'implication envers la tâche des répondants. Nous pouvons donc

⁹⁰ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.874$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

⁹¹ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.351$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

⁹² *How much effort did you put into the choice?* "How much thought did you give to this decision?" and "How serious would the consequences be if you made a poor decision?"

⁹³ Un seul facteur a été extrait par la factorisation en axes principaux, car l'extraction au moyen de la méthode du Maximum de Vraisemblance (ML) n'a pu converger.

⁹⁴ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.947$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

⁹⁵ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.932$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

écarter la possibilité que la distance spatiale ou le besoin de justification aient pu influencer le choix des répondants à travers l'implication envers la tâche.

2.5. Test des hypothèses H1b et H2b

Pour le test des hypothèses nous débutons par vérifier au préalable les conditions d'application de la régression logistique binaire (2.5.1.). L'interprétation des résultats est ensuite présentée (2.5.2.)

2.5.1. Vérifications des conditions d'application de la régression logistique

Avant de conduire la régression logistique binaire, il convient de vérifier les deux conditions de linéarité et de multi-colinéarité des variables indépendantes (Field, 2013). S'agissant de la linéarité cette condition ne doit être vérifiée que lorsque les variables indépendantes sont continues ou quasi-continues. Dans notre cas les deux variables distance spatiale et besoin de justification sont nominales, de fait il n'est pas nécessaire de vérifier la condition de linéarité. S'agissant de la multi-colinéarité les résultats d'une régression linéaire révèlent que les indices de VIF (1.001) et de tolérance (0.999) ne suggèrent pas de multi colinéarité entre la distance temporelle et le besoin de justification. Nous pouvons donc mener la régression logistique binaire.

2.5.2. Régression logistique binaire

Les premiers résultats de la régression logistique binaire⁹⁶ révèlent des effets principaux de la distance spatiale ($\beta = - 2.350$, Wald $\chi^2(1) = 5.146$ $p = 0.023$) et du besoin de justification ($\beta = - 2.309$, Wald $\chi^2(1) = 4.749$, $p = 0.029$) sur le choix envers la souris hédonique. Ils attestent également d'un effet significatif de leur interaction ($\beta = 1.427$, Wald $\chi^2(1) = 4.564$, $p = 0.033$). Par ailleurs, le modèle permet de prédire 83.4 % de bons classements. Néanmoins, nous pouvons noter une faible valeur du R^2 de Nagelkerke qui suggère que ce modèle prédit 3.4 % du choix envers la souris hédonique (voir : tableau 59).

⁹⁶ Le choix de la souris hédonique a été codé 1 lorsque le répondant avait choisi la souris hédonique et 0 dans le cas contraire (c.-à-d.. choix de la souris utilitaire ou aucune des deux).

							Intervalles de confiance à 95 % de Exp (β)	
Variables	β	E.S	Wald	ddl	p-value	Exp (β)	Inférieur	Supérieur
Distance spatiale	-2.350	1.036	5.146	1	0.023	0.095	0.013	0.726
Besoin de justification	-2.309	1.060	4.749	1	0.029	0.099	0.012	0.193
Distance spatiale x Besoin de justification	1.427	0.668	4.564	1	0.033	4.164	1.125	15.414
Constante	2.134	1.581	1.822	1	0.177	8.449		
-2 LL = 243.467 R ² de Nagelkerke = 0.034 % de bon classement = 83.4 %								

Tableau 59 : Résultats de la régression logistique sur le choix envers la souris hédonique

Afin de décomposer l'effet d'interaction, nous avons conduit deux autres régressions logistiques binaires selon les modalités du degré du besoin de justification (non saillant vs. saillant). Les résultats présentés dans le tableau 60, révèlent que lorsque le besoin de justification est non saillant l'augmentation de la distance spatiale a significativement un effet négatif sur le choix envers la souris hédonique ($\beta = - 0.924$, Wald $\chi^2 (1) = 4.079$ p = 0.043). Ainsi, nous validons notre hypothèse H1b qui postule que lorsque le besoin de justification est saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique.

A contrario, en condition de besoin de justification saillant l'effet devient positif, mais ce dernier n'est pas significatif ($\beta = 0.503$, Wald $\chi^2 (1) = 1.068$ p = 0.301). De fait, nous rejetons l'hypothèse H2b qui suggère que lorsque le besoin de justification est saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique (voir : tableaux 60 et 61 ainsi que la figure 36).

CHAPITRE 7 : EXPERIMENTATION 2

Effet de la distance spatiale sur le choix envers la souris hédonique (B) en condition de besoin de justification non saillant							Intervalle de confiance à 95 % de Exp (β)		Effet de la distance spatiale sur le choix envers la souris hédonique (B) en condition de besoin de justification saillant						Intervalle de confiance à 95 % de Exp (β)	
Variables	β	E.S	Wald	Ddl	p	Exp (β)	Inférieur	Supérieur	β	E.S	Wald	ddl	p	Exp (β)	Inférieur	Supérieur
Distance spatiale	- 0.924	0.457	4.079	1	0.043	0.397	0.162	0.973	0.503	0.487	1.068	1	0.301	1.654	0.637	4.291
Constante	- 0.175	0.678	0.067	1	0.796	0.840			-2.484	0.815	9.300	1	0.002	0.083		
-2 LL = 127.522 R ² de Nagelkerke = 0.049 % de bon classement = 82.3 %									-2 LL = 115.945 R ² de Nagelkerke = 0.014 % de bon classement = 84.6 %							

Tableau 60 : Décomposition des effets de la distance spatiale selon le besoin de justification

Fréquence du choix de la souris hédonique en fonction de la distance spatiale et du besoin de justification	Effet de la distance spatiale en fonction du besoin de justification		État des hypothèses
	Proximité spatiale	Éloignement spatial	
Besoin de justification non saillant	$n = 64$ Fréq = 25 %	$n = 77$ Fréq = 11.7 %	β R ²
Besoin de justification saillant	$n = 66$ Fréq = 12.1 %	$n = 70$ Fréq = 18.6 %	

Tableau 61 : Tests des hypothèses H1b et H2

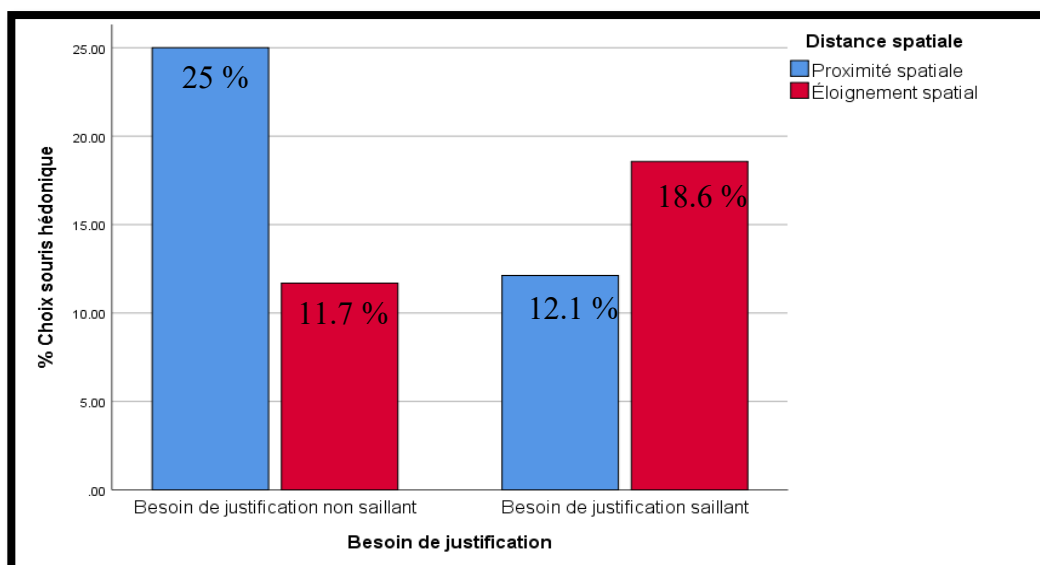


Figure 36 : Pourcentage du choix de la souris hédonique selon le besoin de justification et la distance spatiale

2.6. Analyse supplémentaire pour tester les effets de covariants potentiels

Dans le but d'établir si d'autres variables ont pu avoir un effet sur nos résultats, nous avons conduit une analyse supplémentaire en vérifiant l'effet potentiel de variables individuelles telles que l'âge, le sexe ou le revenu. Cette analyse souligne que ni l'âge ni le sexe ni le revenu n'ont eu d'effet significatif sur le choix envers la souris hédonique (B) (voir : tableau 62). Donc ces variables ne nécessitent pas d'être insérées en tant que covariants.

Tests des effets potentiels de variables individuelles							Intervalles de confiance à 95 %	
Variables	β	E.S	Wald	ddl	p-value	Exp (β)	Inférieur	Supérieur
Âge	-0.02	0.015	0.022	1	0.881	0.998	0.970	1.027
Sexe	-0.559	0.331	2.851	1	0.091	0.572	0.299	1.094
Revenu	0.078	0.105	0.544	1	0.461	1.081	0.879	1.329
Constante	-0.968	0.771	1.578	1	0.209	0.380		
-2 LL = 245.050 R ² de Nagelkerke = 0.024 % de bon classement = 83.4 %								

Tableau 62 : Effets potentiels de l'âge, du sexe et du revenu sur le choix de la souris hédonique (B)

Discussion de l'expérimentation 2 et conclusion du chapitre 7

Cette deuxième expérimentation présente des résultats cohérents et convergents avec la première expérimentation. En effet, elle démontre également que le besoin de justification modère les effets de la distance psychologique sur la réponse du consommateur envers le produit hédonique et cela même lorsque la distance psychologique est manipulée au moyen d'une autre dimension et que la réponse du consommateur est comportementale plutôt qu'attitudinale.

Plus particulièrement, les résultats avancent que lorsque le besoin de justification est non saillant, le passage d'une proximité spatiale à un éloignement spatial a un effet négatif sur le choix du consommateur envers la souris hédonique ($\beta = -0.924$, Wald $\chi^2(1) = 4.079$, $p = 0.043$). Ce résultat est en cohérence avec notre prédiction posée par l'hypothèse H1b et que nous validons. Autrement dit, plus la distance spatiale entre le consommateur et la souris hédonique sera élevée, moins il aura tendance à la choisir lorsque son besoin de justification est non saillant.



Cependant, bien que cet effet s'inverse, il tend à s'annuler lorsque le besoin de justification est saillant. De fait, sous cette condition, la distance spatiale n'a pas un effet positivement significatif sur le choix envers la souris hédonique (B) ($\beta = 0.503$, Wald $\chi^2(1) = 1.068$, $p = 0.301$). Ce résultat ne valide pas notre hypothèse H2b, mais reste cohérent avec le sens proposé par cette hypothèse.

Par ailleurs, nous pouvons noter que dans le cadre de cette expérimentation, la distance spatiale ($\beta = -2.350$, Wald $\chi^2(1) = 5.146$, $p = 0.023$) ainsi que le besoin de justification ($\beta = -2.309$, Wald $\chi^2(1) = 4.749$, $p = 0.029$) ont séparément tous deux un effet négatif sur le choix envers la souris hédonique. Cet effet négatif direct n'a pas été révélé dans la première expérimentation et ressort dans celle-ci. En outre cette étude démontre le rôle modérateur du besoin de justification sur les effets de la distance spatiale sur la réponse comportementale du consommateur envers le produit hédonique et cela en écartant les effets potentiels de l'humeur ou de l'implication envers la tâche.

Néanmoins, cette expérimentation aussi bien que la première testent des effets directs de l'interaction entre la distance psychologique et le besoin de justification, sans étudier les mécanismes qui pourraient expliquer cet effet modéré. Nous proposons donc une troisième expérimentation où nous testons les mécanismes explicatifs à savoir l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique comme cela a été posé par les hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c.

Par ailleurs, les deux premières expérimentations ont systématiquement contrasté un produit hédonique avec un produit utilitaire ce qui a pu introduire un biais lié à la justification systématique des répondants lorsqu'il se retrouve face à une évaluation jointe entre deux alternatives dont une est hédonique et l'autre est utilitaire (voir : Okada, 2005). Afin, de garder la dimension hédonique constante nous avons choisi un seul produit hédonique où nous avons fait varier la quantité de ce dernier pour retranscrire une consommation encore plus hédonique lorsque la quantité choisie augmente.

Enfin, les résultats de la première et la deuxième expérimentation ne portent que sur deux dimensions de la distance (à savoir temporelle et spatiale), ce qui ne donne aucune garantie quant à la généralisation des résultats sur une autre dimension du concept de distance psychologique. Ainsi, pour la troisième expérimentation (**chapitre 8**), nous proposons de tester notre modèle de recherche complet sur la dimension sociale de la distance psychologique.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

PARTIE II

CHAPITRE 8 :

Expérimentation 3

Chapitre 8 : Expérimentation 3

Introduction au chapitre 8

La deuxième expérimentation a permis de répliquer les résultats de l'expérimentation 1 en utilisant la dimension spatiale de la distance psychologique, une autre manipulation du besoin de justification et en utilisant un nouveau produit (souris d'ordinateur). Les résultats des deux premières expérimentations ont révélé qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur la réponse attitudinale et comportementale du consommateur. Cependant, en condition de besoin de justification saillant les effets de la distance psychologique s'annulent.

Bien que ces deux premières expérimentations présentent des résultats convergents, aucune évidence n'a été apportée concernant les mécanismes explicatifs de notre modèle de recherche. Ainsi, ce huitième chapitre présente l'expérimentation 3 qui teste les effets médiatisés et plus particulièrement les hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c.

Son organisation est structurée autour de trois sections dont la première expose la méthodologie de l'expérimentation 3 et la deuxième ainsi que la troisième présentent les principaux résultats ainsi que leur interprétation. Enfin, une discussion conclut ce chapitre avec une mise en évidence des principaux enseignements.

Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 3

Cette section est articulée autour de 5 points. Nous présentons le terrain d'étude (1.1.), le plan expérimental (1.2.) suivi des procédures pour les manipulations expérimentales (1.3.). Sont présentés ensuite le matériel expérimental (1.4.), la mesure des variables médiatrice et de la variable dépendante (1.5.) ainsi que l'ordonnancement de l'expérimentation (1.6.).

1.1. Terrain d'étude

Pour cette expérimentation nous avons choisi d'opérationnaliser la distance psychologique à travers sa dimension sociale. Nous avons sélectionné un nouveau produit qui est le coffret de chocolat. Pour ce qui est de la manipulation du besoin de justification, nous l'avons opérationnalisé uniquement au moyen de la procédure 2 utilisée dans les expérimentations 1 et 2.

Cette étude a été effectuée sur un échantillon d'étudiants en gestion de l'Université d'Aix-Marseille. Nous avons opté pour ce type d'échantillon afin d'augmenter la validité externe de notre modèle en variant les populations. L'expérimentation a été administrée sous format « papier stylo » en plusieurs sessions. Pour trois sessions l'expérimentation s'est déroulée en début de cours et pour trois autres sessions à la pause d'un cours de 4h et de deux cours de 3 h. Pour chaque session, l'expérimentateur était présent avec l'enseignant chargé du cours pour donner les consignes et s'assurer du bon déroulement de l'expérimentation. Ainsi, ce sont 215 étudiants qui ont participé à cette étude qui s'est déroulée du 30 janvier au 14 février 2018.

1.2. Plan expérimental

Pour cette troisième expérimentation, nous avons eu recours à un plan factoriel complet intersujet 2 x 2. Il a été construit en manipulant deux modalités de la distance sociale (proximité sociale : recevoir un cadeau *vs.* éloignement social : offrir un cadeau) x 2 modalités du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant). La répartition des répondants dans les quatre conditions expérimentales a été faite quasi aléatoirement⁹⁷ (voir : tableau 63).

⁹⁷ L'affectation ne s'est pas faite aléatoirement à l'aide d'un logiciel, mais nous avons pour chaque session affecté une moitié de la classe à une condition et l'autre moitié à une autre condition. Nous avons fait en sorte que les étudiants assis côte à côte soient dans la même condition pour éviter qu'ils détectent une différence dans les scénarios proposés pour manipuler nos variables.

Cellules expérimentales	Distance sociale	Besoin de justification
Condition 1	Recevoir un cadeau (proximité sociale)	non saillant
Condition 2	Offrir un cadeau (éloignement social)	non saillant
Condition 3	Recevoir un cadeau (proximité sociale)	saillant
Condition 4	Offrir un cadeau (éloignement social)	saillant

Tableau 63 : Les quatre conditions expérimentales de l'expérimentation 3

1.3. Manipulations expérimentales des variables

Les manipulations ont porté sur la variable dépendante (distance sociale) (1.3.1.) et sur le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) (1.3.2.).

1.3.1. Manipulation de la distance sociale (variable indépendante)

La dimension sociale est une composante de la distance psychologique qui peut être manipulée de différentes manières. Elle peut traduire ce qui concerne le soi ou les autres, la similarité ou la dissimilarité perçue entre certaines caractéristiques de la personne et une autre personne. Elle peut aussi retranscrire ce qui concerne l'endogroupe vs. l'exogroupe d'une personne, la différence de culture entre deux personnes, le degré de pouvoir ou bien encore le niveau de politesse utilisé (voir : Chapitre 1, point 2.2.3.).

La distance sociale constitue l'une des dimensions centrales du concept de distance psychologique (Trope et Liberman, 2010 ; p. 444), car elle concerne le soi et que nous sommes constamment immergés dans nos propres sensations, émotions et cognitions (Pronin, 2008).

Dans le but de mettre le soi au cœur de notre manipulation nous avons opté pour une procédure où le coffret de chocolat à choisir est destiné au soi vs. à une autre personne que soi. Afin de retranscrire une situation de consommation réaliste nous avons choisi une manipulation où le répondant doit s'imaginer recevoir de la part d'un ami un cadeau vs. offrir à un ami un cadeau. En effet, dans de nombreuses situations le consommateur est susceptible de recevoir ou d'offrir un cadeau (ex. anniversaires, périodes de fêtes, St valentin, cadeau de mariage, cadeau de naissance, invitation à un repas, etc.).

La manipulation expérimentale a été adaptée de Baskin, Wakslak, Trope et Novemsky (2014). Cette manipulation consiste à créer deux scénarii dans lesquels le répondant doit s'imaginer recevoir un cadeau de la part d'un ami (proximité sociale) ou s'imaginer offrir un cadeau à un ami (éloignement social). Baskin et al. (2014) suggèrent que les décisions qui concernent le soi sont prises sous une perspective de proximité psychologique plutôt que celles qui concernent les autres. Par ailleurs, l'action de recevoir un cadeau oriente le produit vers soi (perspective proche où le produit concerne la sphère intime), alors que l'action d'offrir oriente le produit vers une autre personne (perspective éloignée où le produit concerne une sphère extérieure). Cette manipulation a été choisie, car elle se présente comme une situation assez réaliste et qu'elle est tout à fait adaptée à une population d'étudiants qui peuvent être menés à recevoir ou offrir un cadeau.

S'agissant de la procédure de cette manipulation, cette dernière s'est déroulée en deux phases :

- **Phase 1** : les répondants en condition de proximité sociale devaient penser à un ou une amie qui était susceptible de leur offrir un cadeau. Alors que les répondants en condition d'éloignement social devaient penser à un ou une amie à qui ils étaient susceptibles de lui offrir un cadeau. Afin que chaque répondant pense réellement à un(e) ami(e) déterminé(e), nous leur avons demandé d'écrire les initiales de leur ami(e) dans un encadré prévu à cet effet.
- **Phase 2** : À la suite de l'écriture des initiales de l'ami(e), les répondants devaient s'imaginer dans un scénario où ils allaient recevoir ou offrir un coffret de chocolats dans le cadre des fêtes de fin d'année. Les participants du groupe « proximité sociale » devaient s'imaginer recevoir de la part d'un ami un coffret de chocolats en cadeau tandis que ceux du groupe « éloignement social » devaient s'imaginer offrir à un ami un coffret de chocolats en cadeau.

1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice)

La manipulation du besoin de justification a été identique à la procédure 2 adaptée de Simonson (1987) et Hong et Chang (2015) et utilisée dans les expérimentations 1 et 2. Plus précisément, les participants en condition de besoin de justification non saillant ne devaient apporter aucune justification à leur choix et pouvaient effectuer leur décision en

toute liberté et sans trop réfléchir. À l'inverse, les participants en condition de besoin de justification saillant devaient anticiper le regret de leur choix et donner au moins deux raisons qui expliqueraient leur choix entre les différentes tailles de coffrets. Contrairement aux expérimentations 1 et 2, nous avons manipulé, dans celle-ci, le degré du besoin de justification uniquement durant la tâche focale. De plus, les participants en condition de besoin de justification saillant devaient fournir au moins deux raisons qui sous-tendent leur choix. Cela a été fait pour s'assurer qu'ils s'engagent réellement dans un processus de justification.

1.4. Le matériel expérimental

Le matériel expérimental de cette étude est composé du produit hédonique qui est un coffret de chocolats (1.4.1.) ainsi que du scénario de choix (1.4.2.)

1.4.1. Les coffrets de chocolats

Dans cette expérimentation, nous avons choisi un seul produit plutôt hédonique afin de ne pas introduire de biais liés à la présence d'un produit plutôt utilitaire. Le coffret de chocolat a été choisi, car les bonbons de chocolats qui sont proposés dans un coffret permettent clairement au consommateur de ressentir du plaisir à travers une expérience sensorielle et émotionnelle positive. De plus dans de nombreuses études le chocolat a été choisi comme produit hédonique (voir par ex : Kivetz et Simonson, 2002a ; Laran 2010b ; Mehta, Zhu et Meyers-Levy, 2014 ; Roogeveen et al. 2015). Par ailleurs, ce produit est pertinent dans le cadre d'un cadeau qui peut être offert ou reçu. Nous avons donc proposé aux répondants plusieurs coffrets de chocolats de tailles différentes (voir : figure 37) dont les visuels ont été adaptés de la boutique en ligne du chef pâtissier-chocolatier Pierre Hermé. Nous avons choisi ces visuels, car ils étaient de grande qualité et qu'ils permettaient de proposer pour chaque coffret à peu près le même pourcentage de chocolats noirs et chocolats au lait. De plus, la présentation des boîtes ne laissait transparaître aucune marque comme cela aurait pu être le cas avec des boîtes de chocolatiers très connus comme Jeff de Bruges^{MD} ou Leonidas®.

Ainsi nos stimuli étaient formés par cinq coffrets de chocolats dont le plus petit était composé de 13 chocolats alors que le plus grand coffret⁹⁸ était composé de 72 chocolats. Nous supposons ici que plus l'individu choisira un grand coffret et meilleure sera sa réponse envers le produit hédonique qu'est le chocolat. Notons que le facteur prix ne peut-être gardé constant, car les répondants peuvent facilement inférer que plus la taille du coffret sera grande et plus le prix sera forcément élevé.

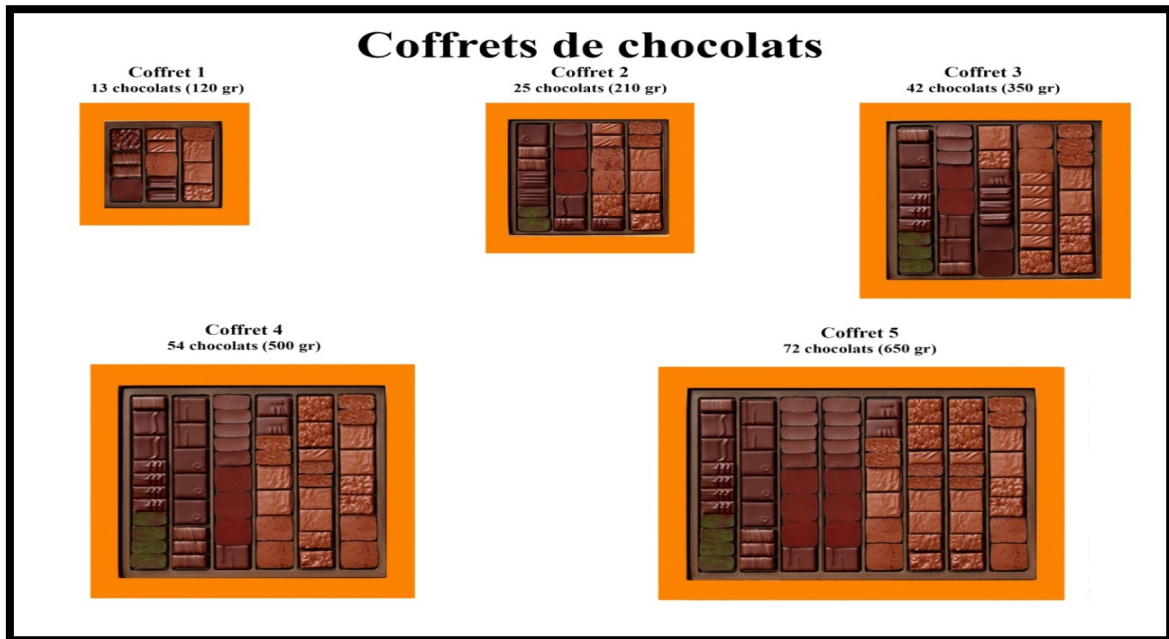


Figure 37 : Les cinq coffrets de chocolats proposés dans l'expérimentation 3

1.4.2. Scénario de l'expérimentation 3

Afin de mettre nos répondants en contexte de choix, nous leur avons demandé de s'imaginer dans une situation où ils devaient recevoir de la part d'un ami (proximité sociale) ou offrir à un ami (éloignement social) un coffret de chocolats en cadeau.

Après avoir renseigné les initiales de leur ami(e), les deux groupes de proximité et d'éloignement social qui étaient en condition de besoin de justification non saillant devaient lire l'un des deux scénarios suivants :

⁹⁸ Notons que le coffret 5 a été agrandi au moyen du logiciel Photoshop®, car sur le site de Pierre Hermé le plus grand coffret proposait était de 54 chocolats ce qui contraignait le choix à 4 modalités.

Condition de proximité sociale et besoin justification non saillant

« Imaginez que votre ami(e) souhaite vous offrir un cadeau pour les fêtes de fin d'année. Il ou elle a l'habitude de vous offrir des chocolats et il ou elle décide de vous en offrir un coffret. Ainsi, il ou elle vous propose de choisir librement et sans trop réfléchir parmi les 5 coffrets de chocolats celui que vous souhaiteriez recevoir en cadeau ».

Condition d'éloignement social et besoin de justification non saillant

« Imaginez que vous souhaitez offrir à votre ami(e) un cadeau pour les fêtes de fin d'année. Vous avez l'habitude de lui offrir des chocolats et vous décidez de lui en offrir un coffret. Ainsi, vous vous proposez de choisir librement et sans trop réfléchir parmi les 5 coffrets de chocolats celui que vous souhaiteriez lui offrir en cadeau ».

Alors que les deux groupes de proximité et éloignement social en condition de besoin de justification saillant devaient lire l'un des deux scénarios suivants :

Condition de proximité sociale et besoin justification saillant

« Imaginez que votre ami(e) souhaite vous offrir un cadeau pour les fêtes de fin d'année. Il ou elle n'a pas l'habitude de vous offrir des chocolats et il ou elle décide de vous en offrir un coffret. Ainsi, il ou elle vous propose de choisir parmi les 5 coffrets de chocolats celui que vous souhaiteriez recevoir en cadeau. Cependant, vous ne voulez surtout pas regretter votre décision, c'est pour cela que vous décidez de justifier votre choix. Nous vous demandons, donc, d'écrire dans l'encadré 1 au moins 2 raisons qui expliquent votre choix entre les 5 coffrets ».

Condition d'éloignement social et besoin de justification saillant

« Imaginez que vous souhaitez offrir à votre ami(e) un cadeau pour les fêtes de fin d'année. Vous n'avez pas l'habitude de lui offrir des chocolats et vous décidez de lui en offrir un coffret. Ainsi, vous vous proposez de choisir parmi les 5 coffrets de chocolats celui que vous souhaiteriez lui offrir en cadeau. Cependant, vous ne voulez surtout pas regretter votre décision, c'est pour cela que vous décidez de justifier votre choix. Nous vous demandons, donc, d'écrire dans l'encadré 1 au moins 2 raisons qui expliquent votre choix entre les 5 coffrets ».

Après avoir lu le scénario et procédé ou non à la justification de leur décision, les répondants devaient choisir entre les 5 coffrets puis répondre aux autres questions de l'étude.

1.5. Mesures des variables médiatrices et de la variable dépendante

La mesure des variables concerne les variables médiatrices (1.5.1.) et la variable dépendante liée au choix entre les 5 coffrets de chocolats (1.5.2.).

1.5.1. Mesures des variables médiatrices

Notre modèle contient deux variables médiatrices qui sont l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (1.5.1.1.) et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (1.5.1.2.).

1.5.1.1. L'intensité de l'expérience émotionnelle positive

L'intensité de l'expérience émotionnelle positive a été mesurée en adaptant deux échelles mono-items de Chitturi et al. (2008). Nous avons opté pour une mesure discrète des émotions positives, car elles sont très répandues dans la recherche sur les émotions (Larsen et Fredrickson, 1999 ; p. 43 ; Chitturi et al., 2008 ; p. 53). Concernant les échelles mono-items elles peuvent être utilisées lorsque l'objet du construit est dans l'esprit des répondants singulier et concret et que l'attribut du construit est concret (Bergkvist et Rossiter, 2008). Sachant que les émotions et notamment les émotions primaires sont des ressentis très concrets (Chang et Pham, 2013 ; p. 45 ; Epstein et Pacini, 1999 ; Metcalfe et Mischel, 1999) alors il nous a semblé tout à fait possible d'opter pour ce type d'échelle pour la mesure de l'intensité émotionnelle. Ainsi, l'intensité de l'expérience émotionnelle positive a été mesurée au moyen des deux échelles mono-items suivantes :

Parmi les émotions suivantes, veuillez indiquer à quel degré vous avez ressenti chacune d'entre elles durant votre choix du coffret de chocolats que vous souhaiteriez recevoir (offrir) en cadeau ?
--

J'ai ressenti de la joie : 1) pas du tout d'accord à 7) tout à fait d'accord
--

J'ai ressenti de l'excitation positive : 1) pas du tout d'accord à 7) tout à fait d'accord
--

Tableau 64 : Échelles mono-item de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive

1.5.1.2. La difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique

La difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique a été adaptée de la procédure utilisée par Thomas et Tsai (2012) pour mesurer la difficulté de traitement d'un

stimulus. Elle consiste à demander aux répondants d'indiquer son degré de difficulté perçue pour traiter chacun des stimuli qu'il a traités. En suivant cette logique, nous avons demandé aux répondants qu'il indique pour chaque coffret de chocolat sa difficulté perçue à justifier le coffret de chocolat. Ainsi, le répondant devait répondre aux 5 items suivants :

Pour les propositions suivantes, veuillez donner votre avis pour les situations où vous êtes amené(e) à justifier le choix de chaque coffret.
Je pense que choisir de recevoir (offrir) le coffret n° 1 serait un choix : 1) très facile à justifier à 7) très difficile à justifier
Je pense que choisir de recevoir (offrir) le coffret n° 2 serait un choix : 1) très facile à justifier à 7) très difficile à justifier
Je pense que choisir de recevoir (offrir) le coffret n° 3 serait un choix : 1) très facile à justifier à 7) très difficile à justifier
Je pense que choisir de recevoir (offrir) le coffret n° 4 serait un choix : 1) très facile à justifier à 7) très difficile à justifier
Je pense que choisir de recevoir (offrir) le coffret n° 5 serait un choix : 1) très facile à justifier à 7) très difficile à justifier

Tableau 65 : Échelle difficulté à justifier le coffret de chocolat

Notons que les deux premières questions ont été renversées, car pour les personnes en condition « offrir le coffret de chocolats », cela peut paraître avare et peu généreux d'offrir un petit coffret. De fait, ces deux propositions peuvent être perçues comme étant plus difficiles à justifier.

1.5.2. Mesures de la variable dépendante

La mesure de la variable dépendante a été adaptée de Cornil et Chandon (2016)⁹⁹ en proposant aux répondants une échelle en 5 modalités où ils devaient choisir entre les 5 coffrets de chocolats en répondant à la question suivante :

Parmi les 5 coffrets de chocolats présentés, lequel souhaiteriez-vous recevoir (offrir) en cadeau ?					
Les coffrets de chocolats	Le coffret 1	Le coffret 2	Le coffret 3	Le coffret 4	Le coffret 5
Je souhaite recevoir (offrir) en cadeau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tableau 66 : Choix du coffret de chocolats en 5 modalités

⁹⁹ Cornil et Chandon (2016) ont proposé une échelle en 6 modalités. Nous avons opté pour une échelle impaire en 5 modalités afin de donner la possibilité aux répondants de choisir une position plus centrale et neutre s'ils le souhaitaient.

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

Cette mesure en 5 modalités peut être considérée comme une échelle quasi-intervalle (voir Jolibert et Jourdan, 2006 ; p 87 - 91) et être utilisée dans un modèle de *Path Analysis*.

1.6. Ordonnement de l'expérimentation 3

Les étudiants ont été invités à participer à une étude portant sur leur choix de consommation. Après avoir accepté d'y participer, ces derniers ont pris part à l'expérimentation organisée comme suit (voir : tableau 67 et annexe 8) :

N°	Intitulé de l'étape	Précisions
1	Présentation de l'étude	Objet de l'étude, durée, consignes et garantie de l'anonymat
2	Variable de confusion 1a	Mesure de l'humeur avant les manipulations expérimentales
3a	Variable de contrôle 1	Mesure de la faim
3b	Variable de contrôle 2	Mesure de l'attitude envers le produit chocolat
4	Affectation aléatoire	Affectation à l'une des 4 conditions expérimentales
5	Scénario et choix	Lecture du scénario et choix entre les 5 coffrets de chocolats
6	Mesure de la variable médiatrice 1	Difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (contrebalancé avec la variable médiatrice 1)
7	Mesure de la variable médiatrice 2	Mesures de l'intensité émotionnelle positive (contrebalancé avec la variable médiatrice 2)
7a	Manipulation check 1	Vérification du succès de la manipulation du besoin de justification
7 b	Manipulation check 2	Vérification du succès de la manipulation de la distance sociale
8a	Variable de confusion 2	Mesure de l'implication envers la tâche
8 b	Variable de confusion 1 b	Mesure de l'humeur après les manipulations expérimentales
9	Manipulation check 3	Vérification que le produit chocolat est bien perçu comme étant hédonique
10	Reconnaissance 1	Vérification de la détection des objectifs de l'expérimentation
11	Qualité de l'étude	Questions sur la qualité de l'étude (voir Bertrandias, 2006 ; p. 477)
12	Caractéristiques	Questions relatives aux variables sociodémographiques
14	Mesure du temps	Mesure du temps en minutes
13	Fin du questionnaire	Remerciements

Tableau 67 : Ordonnement de l'expérimentation 3

Conclusion de la section 1

Cette première section a présenté la méthodologie de la troisième expérimentation qui teste les hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c. Cette expérimentation se fonde sur un plan factoriel complet avec 2 modalités de la distance sociale (proximité sociale *vs.* éloignement social) x 2 modalités du degré de proéminence du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant).

La distance sociale a été manipulée en demandant au groupe « proximité sociale » de s'imaginer recevoir de la part d'un ami(e) un coffret de chocolats. À l'inverse, ceux du groupe « éloignement social » devaient s'imaginer offrir à un ami(e) un coffret de chocolats.

S'agissant de la manipulation du degré de proéminence du besoin de justification, les participants en condition de besoin de justification non saillant devaient faire leur choix librement et sans trop réfléchir. *A contrario*, ceux en condition de besoin de justification saillant devaient anticiper le regret de leur décision et justifier leur choix en donnant au minimum 2 raisons guidant leur choix. Après la lecture du scénario de choix, tous les répondants devaient choisir entre 5 coffrets de chocolats de tailles différentes.

Par la suite, les participants devaient répondre aux questions portant sur les variables médiatrices, les vérifications des manipulations expérimentales, les variables de confusion ainsi que sur l'aspect utilitaire ou hédonique de chaque coffret. Les répondants devaient également répondre à la question sur les objectifs de l'étude, aux questions sur la qualité de l'expérimentation et devaient renseigner leurs caractéristiques démographiques. Enfin, leur temps d'achèvement de l'étude a été enregistré afin de vérifier si les répondants en condition de besoin de justification saillant ont bien mis plus de temps à finir l'étude que ceux en condition de besoin de justification non saillant.

Section 2 : Résultats des effets directs

Dans cette section nous présentons dans un premier temps la structure de l'échantillon et la qualité de l'étude (2.1.) ainsi que les analyses préliminaires (2.2.). Nous poursuivons par une vérification du succès des manipulations expérimentales (2.3.) et des variables de confusion (2.4.). Ensuite nous présentons les résultats d'une ANOVA à deux facteurs qui révèlent les hypothèses H1b et H2b (2.5.).

2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'expérimentation

La collecte de données s'est faite auprès de 215 étudiants en gestion de l'université d'Aix-Marseille. Après avoir saisi les données, il est ressorti que 11 répondants n'ont pas bien suivi les procédures expérimentales et n'ont pas renseigné les initiales de leur ami. Afin d'éliminer des biais liés à des répondants peu attentifs, nous avons décidé de supprimer ces 11 répondants de notre base de données (voir : Meyvis et Van Osselaer, 2017 ; p. 7). Ainsi, l'échantillon est composé de 204 répondants.

Notre échantillon présenté dans le tableau 68 est composé de 116 femmes et 84 hommes âgés en moyenne de 20.41 ans. Notons que 4 répondants sont manquants dans la mesure où ces derniers n'ont pas terminé l'étude. L'échantillon est principalement constitué d'étudiants des 3 années de licence (81.5 %). Nous pouvons également constater que les participants à cette expérimentation présentent un faible revenu où pour 80 % d'entre-deux ce dernier est inférieur à 500 €.

S'agissant de la qualité de l'étude, une analyse au moyen de t-tests pour échantillons uniques suggère que les moyennes des items portant sur la qualité de l'étude sont significativement supérieures au point médian de l'échelle se trouvant à 4 ($p's < 0.001$). Ainsi, en moyenne les répondants ont estimé qu'il était facile pour eux de s'imaginer dans le scénario et que la situation de choix était assez réaliste. Par ailleurs, les participants n'ont en moyenne pas rencontré de difficulté particulière. Enfin, une analyse de leurs réponses portant sur les objectifs de l'étude révèle qu'aucun participant n'a détecté nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

Description de l'échantillon			
Sexe			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	84	42 %	42 %
Femme	116	58 %	100 %
Diplôme			
BAC	96	48 %	48 %
BAC + 2	67	33.5 %	81.5 %
BAC + 3	16	8 %	89.5 %
BAC + 4	19	9.5 %	99 %
BAC + 5	2	1 %	100 %
Revenu mensuel			
entre 0 et 499 €	160	80 %	80 %
Entre 500 et 999 €	36	18 %	98 %
Entre 1000 et 1499 €	3	1.5 %	99.5 %
Entre 1500 et 1999 €	1	0.5 %	100 %
Âge			
Moyenne Âge	M = 20.41 ; $\sigma = 1.765$		
Total répondants valides	200	98 %	
Manquants	4	2 %	

Tableau 68 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 3

Questions	Moyenne	σ	t-test pour échantillon unique valeur de test = 4	p-value
Il m'a été facile d'imaginer le scénario présenté en début d'étude :	5.33	1.60	t (199) = 11.701	0.000
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste	5.30	1.40	t (199) = 13.066	0.000
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu	5.59	1.27	t (199) = 17.612	0.000
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté	5.66	1.11	t (199) = 21.077	0.000
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions	6.48	0.84	t (199) = 41.454	0.000

Tableau 69 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude

2.2. Analyses préliminaires

Les analyses préliminaires portent sur l'analyse des valeurs manquantes (2.2.1.), la détection des *outliers* (2.2.2.) et de la quasi-normalité de la variable dépendante et des variables médiatrices (2.2.3.).

2.2.1. Analyses des valeurs manquantes

Sur 204 répondants, 4 répondants présentent 9 valeurs manquantes. Sachant que ces données ne sont pas trop importantes et qu'elles sont concentrées sur un petit nombre d'individus (Evrard et al., 2009) nous décidons de les supprimer. Cette suppression ne représentant que 1.96 % de l'échantillon nous permet de conserver un échantillon très peu réduit et homogène. Au final, cette suppression ramène l'échantillon à un total de 200 répondants.

2.2.2. Détection des *outliers*

Nous avons vérifié la présence d'*outliers* univariés sur notre variable dépendante (choix en 5 modalités) et sur nos 7 variables médiatrices¹⁰⁰. Les boîtes à moustache en

¹⁰⁰ Deux échelles mono items pour l'intensité émotionnelle positive et 5 items pour créer le score de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

annexe 9 montrent que 3 variables sur 8 présentent quelques valeurs qui sont en dehors des moustaches. Il s'agit de la variable dépendante (4 observations), et des deux échelles mono-items relatives à l'intensité émotionnelle (3 observations et 12 observations). Afin de statuer sur le caractère extrême, nous avons calculé leur z-scores. Il ressort que tous les z-scores des 8 variables fluctuent autour des bornes [-2.22 ; 2.87]. Aucun z-score ne dépasse ni la valeur |3| (Kline, 2010) voire même la valeur |3.29| (Field, 2013). De plus, aucun des répondants ne possède plus de deux *outliers* univariés sur ces 8 variables (voir : annexe 10). Afin d'opérer une méthode plus robuste que celle fondée sur la moyenne, nous décidons de conduire de la méthode de l'écart absolu autour de la médiane. Il ressort de cette analyse qu'une seule observation de notre base de données est en dehors de l'intervalle (M-3*MAD ; M + 3*MAD). Il s'agit d'une observation qui a une valeur de 7 sur l'item « difficulté à justifier le coffret 2 » (voir : tableau 70). Nous décidons de calculer pour cette valeur le critère $(x_i - M)/MAD$. Après calcul, cette observation a une valeur¹⁰¹ de 3.37 ce qui est supérieur à la valeur |3|. Par ailleurs cette valeur est légèrement supérieure au seuil conventionnel de |3| (Leys et al., 2013), nous décidons donc de ne pas supprimer ce répondant, car il s'agit d'une seule valeur extrême pour ce dernier.

Variables	Médiane de l'item M1	Nouvelle médiane (M2) M_i $x_i - M1$	Valeur MAD 1.4826* M2	3*MAD	Intervalle
Choix 5 modalités	2	1	1.4826	4.4478	-2.447 ; 6.447
Intensité émotionnelle 1	5	1	1.4826	4.4478	0.552 ; 9.447
Intensité émotionnelle 2	5	1	1.4826	4.4478	0.552 ; 9.447
Difficulté à justifier coffre 1	3	1	1.4826	4.4478	-1.447 ; 7.447
Difficulté à justifier coffret 2	2	1	1.4826	4.4478	-2.447 ; 6.447
Difficulté à justifier coffret 3	3	1	1.4826	4.4478	-1.447 ; 7.447
Difficulté à justifier coffret 4	4	1	1.4826	4.4478	-0.4478 ; 8.44
Difficulté à justifier coffret 5	4	2	2.9652	8.8956	-4.895 ; 12.89

Tableau 70 : Calculs des intervalles des écarts absolus autour de la médiane

¹⁰¹ $((7-2)/1.4826) = 3.37 > |3|$

2.2.3. Quasi-normalité de la variable dépendante et des variables médiatrices

L'analyse de la quasi-normalité des données révèle que les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des 8 variables de notre modèle sont comprises dans l'intervalle [-1.5 ; 1.5]. Ainsi, nous pouvons statuer sur la quasi-normalité de nos variables d'intérêt.

items	Minimum	Maximum	Moyenne	σ	Aplatissement	Asymétrie
Choix 5 modalités	1	5	2.66	1.10	-0.239	0.616
Intensité émotionnelle 1	1	7	4.46	1.55	0.023	-0.621
Intensité émotionnelle 2	1	7	4.23	1.55	-0.237	-0.659
Difficulté à justifier coffre 1	1	7	3.13	1.75	-0.802	0.476
Difficulté à justifier coffret2	1	7	2.78	1.46	-0.507	0.579
Difficulté à justifier coffret 3	1	7	3.30	1.34	-0.341	0.170
Difficulté à justifier coffret 4	1	7	3.84	1.70	-1.040	-0.114
Difficulté à justifier coffret 5	1	7	4.12	2.04	-1.224	-0.228

Tableau 71 : Quasi-normalité des variables médiatrices et de la variable dépendante

2.3. Vérification du succès des manipulations expérimentales

Les vérifications des manipulations expérimentales portent sur les variables de distance sociale (2.3.1.), du degré de prééminence du besoin de justification (2.3.2.) ainsi que sur la perception utilitaire/hédonique de chaque coffret de chocolats (2.3.3.). Nous avons aussi conduit une analyse supplémentaire pour vérifier la non-influence mutuelle des variables manipulées (2.3.4.).

2.3.1. Vérification du succès de la manipulation distance sociale

La vérification de la manipulation de la distance sociale a été vérifiée au moyen des deux items suivants :

Item	Libellé de l'item
Item DS 1	Il s'agissait d'un choix que je devais faire : 1) pour moi ---- 7) pour une autre personne
Item DS 2	Le coffret de chocolat était : 1) pour moi ---- 7) pour une autre personne

Tableau 72 : Items pour la vérification de la manipulation de la distance sociale

Par ailleurs, l'échelle composée de ces deux items présente une bonne cohérence et fiabilité interne (voir : tableau 73).

Item	Moyenne	Écart-type	Loadings
Item DS 1	3.84	2.44	0.811
Item DS 2	4.20	2.54	0.811
KMO = 0.500 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 112.615$; $p < 0.001$ MSA = 0.50 Variance expliquée ¹⁰² = 82.96 % Alpha de Cronbach = 0.79 ; Rhô de Jöreskog = 0.79 ; Rhô vc = 0.65			

Tableau 73 : Analyse factorielle des deux items de la perception de distance sociale

Un t-test pour échantillon indépendant révèle que les participants en condition d'« éloignement social » ($M_{\text{éloignement}} = 5.11$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.89$) ont davantage perçu que le choix à faire était pour une autre personne comparativement à ceux en condition de « proximité sociale » ($M_{\text{proximité}} = 2.33$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.89$; $t(198) = -12.025$; $p < 0.01$). Par ailleurs, les participants en condition d'éloignement social ($M_{\text{éloignement}} = 6.51$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 0.99$) ont davantage perçu que le coffret de chocolats était destiné à une autre personne comparativement à ceux en condition de proximité sociale ($M_{\text{proximité}} = 2.11$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.50$; $t(182.30) = -24.552$; $p < 0.001$).

Enfin, en moyenne le groupe en condition d'éloignement social ($M_{\text{éloignement}} = 6.01$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.10$) a expérimenté une distance sociale plus forte que ceux en condition de proximité sociale ($M_{\text{proximité}} = 2.22$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.38$; $t(194.792) = -21.182$; $p < 0.01$). Ainsi, nous pouvons attester de la bonne manipulation expérimentale de la distance sociale (voir : tableaux 74 et 75).

¹⁰² Un seul facteur a été extrait par la factorisation en axes principaux, car l'extraction au moyen de la méthode du maximum de vraisemblance (ML) n'a pu converger.

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

Distance sociale	n	Moyenne item DS 1	Moyenne item DS 2	Moyenne des 2 items
Proximité sociale	105	2.33 (1.83)	2.11 (1.50)	2.22 (1.38)
Distance sociale	95	5.51 (1.89)	6.51 (0.99)	6.01 (1.10)

* entre parenthèses les écarts-types

Tableau 74 : Moyennes des items de la vérification de la manipulation de la distance sociale

		Test de Levene		Test t pour égalité des moyennes		
		F	p-value	t	ddl	p-value
item DS 1	Hypothèse de variances égales	0.22	0.882	-12.025	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			-12.008	194.788	0.000
item DS 2	Hypothèse de variances égales	35.166	0.000	-24.080	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			-24.552	182.305	0.000
Moyenne des deux items	Hypothèse de variances égales	11.098	0.001	-21.182	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			-21.424	194.792	0.000

Tableau 75 : T-tests des différences de moyennes des items de la vérification de la manipulation de la distance sociale

2.3.2. Vérification du succès de la manipulation du besoin de justification

La vérification de la manipulation du besoin de justification a également été faite au moyen des deux items suivants présentés dans le tableau 76.

Item	Libellé de l'item
Item BJ 1	Lors de ma prise de décision, j'ai cherché des raisons pour expliquer mon choix : 1) pas du tout -- 7) tout à fait
Item BJ 2	Lors de ma prise de décision, j'ai été amené(e) à justifier le choix que je devais faire entre les différents coffrets : 1) pas du tout ---- 7) tout à fait

Tableau 76 : Items pour la vérification du succès de la manipulation du besoin de justification

items	Moyenne	Écart-type	Loadings
item BJ 1 ¹⁰³	4.94	1.82	0.648
item BJ 2 ¹⁰⁴	4.78	1.79	0.648
KMO = 0.500 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 38.533$; $p < 0.001$ MSA = 0.50 Variance expliquée ¹⁰⁵ = 71.05 % Alpha de Cronbach = 0.59 ; Rhô de Jöreskog = 0.59 ; Rhô vc = 0.42			

Tableau 76 : Analyse factorielle des deux items de la perception de distance sociale

Une analyse factorielle de ces deux items démontre une cohérence interne médiocre et tout juste acceptable au seuil de 0.6 (Evrard et al., 2009). Cependant, en procédant à une analyse des différences de moyennes item par item puis avec la moyenne des deux items, les résultats convergent vers la même conclusion. En effet, les participants en condition de besoin de justification saillant ($M_{bj_saillant} = 5.50$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_saillant} = 1.35$) ont davantage cherché de raisons pour expliquer leur choix que ceux en condition de besoin de justification non saillant ($M_{bj_non_saillant} = 4.43$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_non_saillant} = 2.03$; $t(184.49) = -4.40$; $p < 0.001$). De plus, ceux en condition de besoin de justification saillant ($M_{bj_saillant} = 5.11$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_saillant} = 1.64$) ont davantage été conduits à justifier leur choix que ceux en condition de besoin de justification non saillant ($M_{bj_non_saillant} = 4.49$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_non_saillant} = 1.87$; $t(198) = -2.45$; $p = 0.014$). Enfin, un t-test sur la différence de moyennes des deux items révèle que le groupe en condition de besoin de justification saillant ($M_{bj_saillant} = 5.30$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_saillant} = 1.23$) a davantage plus justifié son choix que ceux en condition de besoin de justification non saillant ($M_{bj_non_saillant} = 4.46$; $\acute{E}cart\text{-}type_{bj_non_saillant} = 1.64$; $t(192.98) = -4.108$; $p < 0.001$) (voir : tableaux 77 et 78).

Besoin de justification	n	Moyenne item BJ 1	Moyenne item BJ 2	Moyenne des 2 items
non saillant	106	4.43 (2.03)	4.49 (1.87)	4.46 (1.64)
saillant	94	5.50 (1.35)	5.11 (1.64)	5.30 (1.23)

* entre parenthèses les écarts-types

Tableau 77 : Moyennes des items de la vérification de la manipulation du besoin de justification

¹⁰³ Item BJ 1 : Lors de ma prise de décision, j'ai cherché des raisons pour expliquer mon choix : 1) pas du tout -- - 7) tout à fait

¹⁰⁴ Item BJ 2 : Lors de ma prise de décision, j'ai été amené(e) à justifier le choix que je devais faire entre les différents coffrets : 1) pas du tout ---- 7) tout à fait

¹⁰⁵ Un seul facteur a été extrait par la factorisation en axes principaux, car l'extraction au moyen de la méthode du maximum de vraisemblance (ML) n'a pu converger.

		Test de Levene		Test t pour égalité des moyennes		
		F	p-value	t	ddl	p-value
item BJ 1	Hypothèse de variances égales	27.616	0.000	- 4.30	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			- 4.40	184.49	0.000
item BJ 2	Hypothèse de variances égales	3.135	0.078	- 2.45	198	0.015
	Hypothèse de variances inégales			- 2.47	197.95	0.014
Moyenne des deux items	Hypothèse de variances égales	10.411	0.001	- 4.04	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			- 4.108	192.98	0.000

Tableau 78 : T-tests des différences de moyennes des items de la vérification de la manipulation du besoin de justification

Une analyse supplémentaire a permis aussi de vérifier la bonne manipulation du degré de proéminence du besoin de justification au moyen du temps moyen pour finir l'étude. Sachant que les répondants en condition de besoin de justification saillant ont dû délibérément justifier leur choix, il est attendu qu'ils mettent plus de temps pour terminer l'expérimentation que ceux en condition de besoin de justification non saillant (voir : également Simonson, 1989 ; p. 165).

Un t-test pour échantillon indépendant révèle une différence significative du temps moyen mis pour terminer l'étude entre les répondants de la condition de besoin de justification saillant ($M_{bj_saillant} = 18.38$; Écart-type $_{bj_saillant} = 4.42$) et ceux du groupe de la condition « non saillant » ($M_{bj_non_saillant} = 14.38$; Écart-type $_{bj_non_saillant} = 3.03$; $t(161.86) = -7.35$; $p < 0.001$) (voir : tableaux 79 et 80). Ainsi, sur la base de ces différentes vérifications nous pouvons attester de la bonne manipulation du degré de proéminence du besoin de justification.

Besoin de justification	n	Moyenne du temps d'achèvement de l'expérimentation	Écart-type
non saillant	106	14.38	3.03
saillant	94	18.38	4.42

Tableau 79 : Moyennes du temps d'achèvement de l'expérimentation selon la condition de besoin de justification

		Test de Levene		Test t pour égalité des moyennes		
		F	p-value	T	ddl	p-value
Moyenne du temps d'achèvement de l'expérimentation	Hypothèse de variances égales	27.616	0.000	- 7.521	198	0.000
	Hypothèse de variances inégales			- 7.359	161.861	0.000

Tableau 80 : T-test des moyennes du temps d'achèvement de l'expérimentation

2.3.3. Vérification du caractère hédonique du coffret de chocolats

Afin de vérifier que le coffret de chocolats était bien perçu comme étant plutôt hédonique qu'utilitaire, nous avons utilisé la même procédure que pour les expérimentations 1 et 2. Après avoir fait lire aux répondants les définitions de la dimension hédonique et utilitaire d'un produit, nous leur avons demandé d'évaluer globalement le caractère hédonique ou utilitaire du coffret de chocolats au moyen de l'item suivant en 7 échelons¹⁰⁶ :

Item	Libellé de l'item
Utilitaire/hédonique	Selon moi le coffret de chocolat est un produit : 1) totalement utilitaire ---- 7) totalement hédonique

Tableau 81 : Item dimension utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolats

Un t-test pour échantillon unique révèle que le coffret de chocolats a été perçu comme étant plutôt hédonique qu'utilitaire ($M = 5.95$; Écart-type ; $t(199) = 22.11$; $p < 0.001$). En effet, la moyenne des répondants tend davantage vers le point 7 (totalement hédonique) plutôt que le point 1 (totalement utilitaire) et demeure significativement plus

¹⁰⁶ Nous n'avons pas choisi une échelle en 101 points comme pour les deux premières expérimentations, car il n'était pas possible d'utiliser un curseur allant de 0 à 100 comme cela peut se faire avec un logiciel d'étude en ligne. En effet, cette expérimentation s'est déroulée sous le format « papier, stylo ».

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

grande que le point médian 4. Globalement, nous pouvons affirmer que le coffret de chocolats est davantage perçu par les répondants comme étant hédonique qu'utilitaire.

Items	Moyenne	σ	t-test pour échantillon unique valeur du test = 4	p-value
Item Utilitaire/Hédonique coffret général	5.95	1.24	t (199) = 22.11	0.000

Tableau 82 : Item dimension utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolats

Cependant, cette analyse repose sur le produit coffret de chocolats en général. Afin de vérifier que la perception du caractère hédonique du coffret de chocolats augmente avec l'accroissement de la taille du coffret, nous avons demandé au répondant d'évaluer chacun des 5 coffrets sur l'échelle utilitaire/hédonique :

Item	Libellé de l'item
Item coffret 1	Selon moi le coffret 1 était : 1) totalement utilitaire----7) totalement hédonique
Item coffret 2	Selon moi le coffret 2 était : 1) totalement utilitaire----7) totalement hédonique
Item coffret 3	Selon moi le coffret 3 était : 1) totalement utilitaire----7) totalement hédonique
Item coffret 4	Selon moi le coffret 4 était : 1) totalement utilitaire----7) totalement hédonique
Item coffret 5	Selon moi le coffret 5 était : 1) totalement utilitaire----7) totalement hédonique

Tableau 83 : Items dimension utilitaire/hédonique de chaque coffret de chocolats

Les moyennes de chaque coffret sur l'item utilitaire/hédonique (voir : tableau 84) ainsi que la figure 38 montrent que l'accroissement de la taille du coffret de chocolats conduit à une augmentation constante de la perception hédonique du coffret de chocolats.

Item	Moyennes	Écart-type
Item coffret 1	4.79	2.11
Item coffret 2	5.16	1.74
Item coffret 3	5.39	1.40
Item coffret 4	5.46	1.59
Item coffret 5	5.58	1.91

Tableau 84 : Moyennes de chaque coffret de chocolats sur l'item utilitaire/hédonique

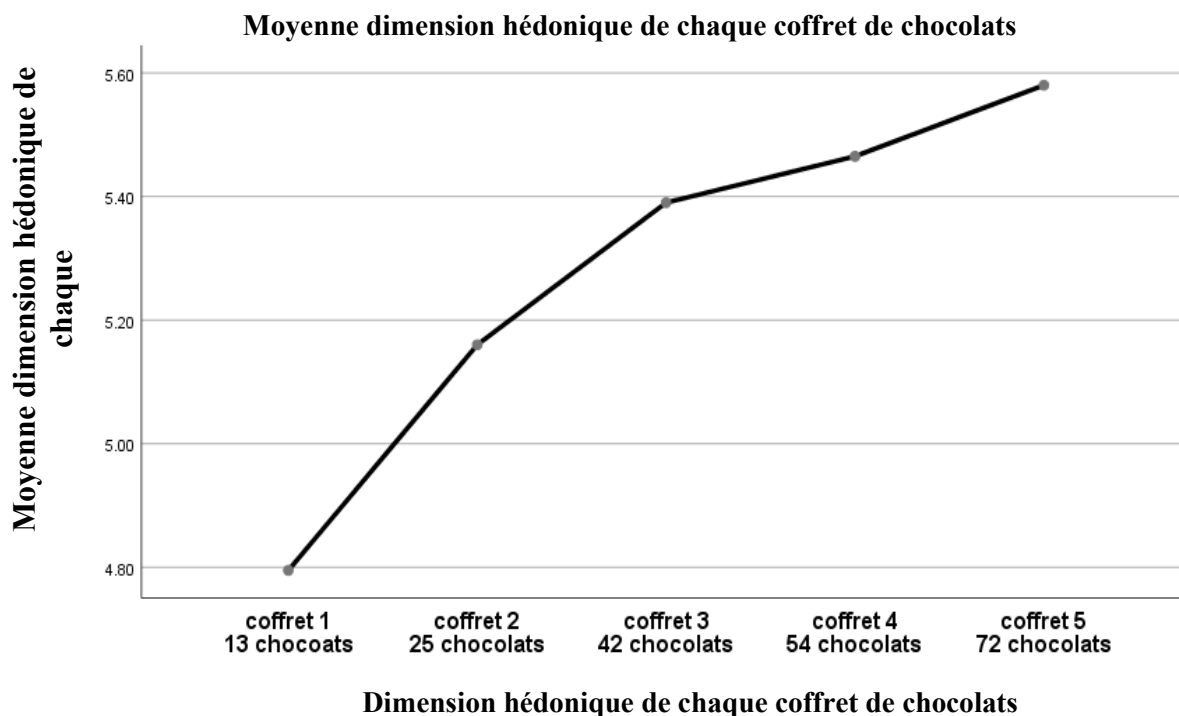


Figure 38 : Moyennes dimension hédonique de chaque coffret

Une ANOVA à mesures répétées suggère un effet significatif de l'accroissement de la taille du coffret de chocolats sur la perception hédonique du coffret de chocolat. Plus, précisément, la correction de Greenhouse-Geisser ($F(1.457) = 9.935$; $p < 0.001$; $\eta^2_p = 0.048$) suggère qu'il y a une différence significative de la perception du caractère hédonique entre au moins deux coffrets de chocolat (voir : tableau 85 et 86).

Test de Mauchly ¹⁰⁷				
W de Mauchly	χ^2	Ddl	p-value	Greenhouse-Geisser
0.033	676.263	9	0.000	0.364

Tableau 85 : Test de sphéricité de Mauchly coffrets de chocolats

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	p-value	η^2_p
Greenhouse-Geisser	77.186	1.457	19.29	9.935	0.000	0.048

Tableau 86 : Test de significativité de la différence de perception du caractère hédonique de chaque coffret de chocolats

¹⁰⁷ Le test de Mauchly est similaire à un test d'homogénéité des variances (par ex : test de Levene). Si ce test est significatif, il convient d'opérer la correction de Greenhouse-Geisser

Une comparaison appariée indique que le coffret 1 est perçu comme étant significativement moins hédonique que les 4 autres coffrets ($p's < 0.003$). En revanche, les 4 autres coffrets de chocolats ne présentent pas de différence significative sur le caractère hédonique ($p's > 0.188$) (voir : annexe 11). Globalement, nous pouvons affirmer que lorsque le coffret de chocolat passe de 13 chocolats à au moins 25 chocolats ce dernier est perçu comme étant significativement hédonique. Cependant, lorsque le nombre de chocolats augmente à partir de 25 chocolats la perception hédonique du coffret de chocolat ne croît pas significativement et demeure à peu près la même. La conclusion que nous tirons de cette analyse c'est que globalement le coffret de chocolats est bien perçu comme un produit hédonique ce qui assure la bonne opérationnalisation de ce concept dans notre expérimentation.

2.3.4. Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées

Nous avons conduit une analyse supplémentaire concernant les manipulations expérimentales pour vérifier si la manipulation d'une variable n'a pas eu d'effet sur les autres variables manipulées. Pour cela nous avons récupéré les mesures des vérifications des manipulations expérimentales et avons fait des t-tests pour voir les différences entre les groupes des variables manipulées. Les résultats suggèrent que le besoin de justification n'a eu aucune influence sur la mesure de la distance sociale ($p = 0.51$) ainsi que sur la mesure du caractère utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolat ($p = 0.24$). De même pour la distance sociale qui n'a eu aucune influence sur la mesure du besoin de justification ($p = 0.196$), sur la différence du temps moyen pour achever l'expérimentation ($p = 0.61$), ni sur la mesure du caractère utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolats ($p = 0.32$). Ainsi, nous pouvons attester que les variables manipulées n'ont pas eu d'influence entre elles.

	Mesure distance sociale (manip check)	Mesure du besoin de justification (manip check)	Temps moyen d'achèvement de l'expérimentation	Perception hédonique (manip check)
Besoin de justification				
non saillant	4.11 (2.29) ^{ns}	4.46 (1.64)***	14.38 (3.03)***	6.04 (1.20) ^{ns}
saillant	3.90 (2.25)	5.30 (1.23)	18.38 (4.42)	5.84 (1.28)
Distance sociale				
proximité	2.22 (1.38)***	4.99 (1.56) ^{ns}	16.11 (4.16) ^{ns}	5.86 (1.38) ^{ns}
éloignement	6.00 (1.10)	4.71 (1.47)	16.42 (4.35)	6.04 (1.08)

Note : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, ns = non significatif ; entre parenthèses les écarts-types

Tableau 87 : Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées

2.4. Vérifications des variables de confusion

Tout comme l'expérimentation 2, l'analyse des variables de confusion porte sur l'humeur (2.4.1.) et l'implication envers la tâche (2.4.2).

2.4.1. Vérifications de l'humeur des répondants comme variable de confusion

En ce qui concerne l'humeur nous avons mené deux mesures identiques de cette variable à des temps différents de l'étude (échelles identiques à l'expérimentation 1 et 2). Une mesure de l'humeur en début d'expérimentation et une après les manipulations expérimentales et les réponses aux questions portant sur la variable dépendante, les variables médiatrices et les vérifications des manipulations expérimentales. Nous avons mené une première analyse pour vérifier si l'humeur du début a été changée au cours de l'expérimentation. Après avoir vérifié la qualité des mesures de l'humeur d'entrée (voir : tableau 88) et de sortie (voir ; tableau 89), nous avons mené une ANOVA à mesure répétée.

Item humeur entrée	Moyennes	σ	Loadings
La qualité de mon humeur est mauvaise/bonne	4.86	1.232	0.873
Le sens de mon humeur est négatif/positif	4.85	1.198	0.822
La nature de mon humeur est pas content/content	4.88	1.218	0.831
KMO = 0.74 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 314.304$; $p < 0.001$ MSA > 0.718 Variance expliquée ¹⁰⁸ = 80.60 % Alpha de Cronbach = 0.88 ; Rhô de Jöreskog = 0.88 ; Rhô vc = 0.70			

Tableau 88 : Analyse factorielle échelle de l’humeur entrée

Item humeur sortie	Moyennes	σ	Loadings
La qualité de mon humeur est mauvaise/bonne	4.67	1.09	0.838
Le sens de mon humeur est négatif/positif	4.68	1.16	0.890
La nature de mon humeur est pas content/content	4.69	1.13	0.863
KMO = 0.75 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 361$; $p < 0.001$ MSA > 0.726 Variance expliquée ¹⁰⁹ = 83.03 % Alpha de Cronbach = 0.89 Rhô de Jöreskog = 0.89 ; Rhô vc = 0.74			

Tableau 89 : Analyse factorielle échelle de l’humeur sortie

Les résultats de l’ANOVA à mesure répétée suggèrent une modification de l’humeur des répondants durant l’expérimentation. En effet, l’humeur d’entrée ($M_{\text{entrée}} = 4.83$; $\text{Écart-type}_{\text{entrée}} = 1.09$) est significativement supérieure à l’humeur de sortie ($M_{\text{sortie}} = 4.67$; $\text{Écart-type}_{\text{sortie}} = 1.03$; $F(1, 199) = 8.097$; $p < 0.005$) (voir : tableau 90).

Moyenne humeur entrée/sortie	Moyenne	Écart-type	N
Moyenne humeur entrée	4.86	1.09	200
Moyenne humeur sortie	4.67	1.03	200
Test de significativité			
Somme des carrés	F (1, 199)	p-value	η^2_p
3.547	8.097	0.005	0.039

Tableau 90 : Moyennes et test de significativité de différence des moyennes de l’humeur d’entrée et de sortie

¹⁰⁸ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

¹⁰⁹ Un seul facteur a été extrait par la méthode du maximum de vraisemblance (ML)

Ainsi, il est possible que l'une des manipulations expérimentales ait pu influencer l'humeur des répondants. Afin de vérifier un effet potentiel des manipulations expérimentales, deux ANOVA à un facteur ont été menées. La première ANOVA révèle que la distance sociale n'a eu aucune influence sur l'humeur de sortie ($F(1, 198) = 0.005$; $p = 0.941$; $\eta^2_p = 0.00$)¹¹⁰. En effet, la moyenne de l'humeur de sortie du groupe en condition de proximité psychologique ($M_{\text{proximité}} = 4.66$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.07$) est à peu près égale à celle du groupe en condition d'éloignement psychologique ($M_{\text{éloignement}} = 4.68$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 0.98$).

S'agissant du besoin de justification, la deuxième ANOVA atteste d'un effet non significatif du besoin de justification sur l'humeur de sortie des répondants ($F(1, 198) = 1.075$; $p = 0.301$; $\eta^2_p = 0.005$)¹¹¹. Effectivement, la moyenne de l'humeur de sortie du groupe en condition de besoin de justification non saillant ($M_{\text{bj_non_saillant}} = 4.60$; $\text{Écart-type}_{\text{bj_non_saillant}} = 1.00$) est à peu près équivalente à celle du groupe en condition de besoin de justification saillant ($M_{\text{bj_saillant}} = 4.75$; $\text{Écart-type}_{\text{bj_saillant}} = 1.06$). Ainsi, ni la distance sociale et ni le besoin de justification n'ont influencé l'humeur des répondants. Il est fort probable que l'humeur d'entrée fut modifiée du fait d'un effet de test (c.-à-d. de l'expérimentation). Afin de nous assurer que l'humeur ne joue aucun rôle dans l'explication du choix entre les 5 coffrets de chocolats, nous avons mené deux régressions linéaires¹¹² simples avec respectivement l'humeur d'entrée et l'humeur de sortie en variables indépendantes et le choix du coffret en 5 modalités en variable dépendante. Les résultats des régressions révèlent que ni l'humeur d'entrée ($\beta = 0.006$; $t(198) = 0.081$; $p = 0.936$; $R^2 = 0.00$)¹¹³ et ni l'humeur de sortie ($\beta = 0.076$; $t(198) = 1.077$; $p = 0.283$; $R^2 = 0.006$)¹¹⁴ n'ont eu une influence sur notre variable indépendante c'est-à-dire le choix du coffret de chocolats en 5 modalités. Nous pouvons donc définitivement écarter le rôle de l'humeur dans l'explication du choix entre les 5 coffrets de chocolats.

¹¹⁰ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.396$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

¹¹¹ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.644$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

¹¹² Bien que les indices de VIF (1.601) et de tolérance (0.625) ne révèlent aucun problème de multi colinéarité nous avons préféré mener deux régressions simples, car ces deux variables sont significativement corrélées ($r = 0.61$; $p < 0.001$)

¹¹³ La statistique de Durbin Watson (= 1.521) est comprise dans l'intervalle des valeurs critiques $\rightarrow [1; 3]$ (Field, 2013).

¹¹⁴ La statistique de Durbin Watson (= 1.523) est comprise dans l'intervalle des valeurs critiques $\rightarrow [1; 3]$ (Field, 2013).

2.4.2. Vérifications de l'implication envers la tâche comme variable de confusion

S'agissant, de l'implication envers la tâche (échelle identique à l'expérimentation 2), après la suppression d'un item¹¹⁵ et la vérification de l'échelle de mesure (voir : tableau 91) nous avons conduit deux ANOVA à un facteur avec respectivement la distance sociale et le besoin de justification en variable indépendante.

Items	Moyennes	σ	Loadings
Lors de ma prise de décision, j'ai fourni : 1) un effort faible----7) un effort intense	2.84	1.31	0.759
Durant ma prise de décision, j'ai : 1) très peu réfléchi ---- 7) extrêmement réfléchi	3.10	1.32	0.759
KMO = 0.500 ; Test de sphéricité de Bartlett : $\chi^2 = 79.84$; $p < 0.001$ MSA = 0.50 Variance expliquée ¹¹⁶ = 78.83 % Alpha de Cronbach = 0.73 ; Rhô de Jöreskog = 0.73 ; Rhô vc = 0.57			

Tableau 91 : Analyse factorielle de l'échelle de l'humeur

La première ANOVA révèle que la distance sociale n'a eu aucune influence sur l'implication envers la tâche ($F(1, 198) = 0.145$; $p = 0.704$; $\eta^2_p = 0.001$)¹¹⁷. En effet, la moyenne de l'implication du groupe en condition de proximité psychologique ($M_{\text{proximité}} = 3.00$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.255$) est à peu près égale à celle du groupe en condition d'éloignement psychologique ($M_{\text{éloignement}} = 2.97$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.16$).

Concernant le besoin de justification, la deuxième ANOVA suggère qu'il n'y a pas d'effet significatif du besoin de justification sur l'implication envers la tâche ($F(1, 198) = 0.897$; $p = 0.345$; $\eta^2_p = 0.005$)¹¹⁸. Effectivement, la moyenne de l'implication envers la tâche du groupe en condition de besoin de justification non saillant ($M_{\text{bj_non_saillant}} = 2.89$; $\text{Écart-type}_{\text{bj_non_saillant}} = 1.08$) est à peu près équivalente à celle du groupe en condition de besoin de justification saillant ($M_{\text{bj_saillant}} = 3.05$; $\text{Écart-type}_{\text{bj_saillant}} = 1.26$). Enfin, une régression linéaire simple écarte tout effet potentiel de l'implication envers la tâche ($\beta =$

¹¹⁵ L'item 3 (durant ma prise de décision, une mauvaise décision de ma part aurait eu des conséquences négatives) a été supprimé, car son loading (0.39) était inférieur au seuil de 0.5.

¹¹⁶ Un seul facteur a été extrait par la factorisation en axes principaux, car l'extraction au moyen de la méthode du maximum de vraisemblance (ML) n'a pu converger.

¹¹⁷ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.149$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

¹¹⁸ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.232$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

0.037 ; $t(198) = 0.520$; $p = 0.604$; $R^2 = 0.001$)¹¹⁹ dans la mesure où celle-ci n'a aucun effet significatif sur la variable dépendante (le choix du coffret de chocolats).

2.4.3. Vérification du niveau de faim des participants comme variable de confusion

Cette expérimentation porte sur un produit alimentaire dont la réponse comportementale peut dépendre du niveau de faim des participants. Afin de vérifier si le niveau de faim des répondants peut constituer une variable de confusion, nous avons en début d'étude mesuré leur niveau de faim au moyen d'un item adapté de Cornil et Chandon (2016)¹²⁰.

Avez-vous faim en ce moment ? 1. Je n'ai pas faim du tout 2. J'ai très peu faim 3. J'ai un peu faim 4. J'ai modérément faim 5. J'ai assez faim 6. J'ai très faim 7. J'ai extrêmement faim
--

Une régression linéaire simple révèle que le niveau de faim n'a pas une influence significativement positive sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = 0.131$; $t(198) = 1.856$; $p = 0.065$; $R^2 = 0.017$)¹²¹. Nous pouvons donc écarter l'influence significative de cette variable sur le choix du coffret de chocolats.

2.5. Test des hypothèses H1b et H2b

Pour le test des hypothèses H1b et H2b, nous avons mené une ANOVA à deux facteurs avec la distance sociale et le besoin de justification en variables indépendantes et le choix du coffret de chocolats en 5 modalités en variable dépendante. Les premières analyses révèlent un test non significatif du test de Levene ($p = 0.166$) ce qui garantit une égalité des variances.

¹¹⁹ La statistique de Durbin Watson (= 1.655) est comprise dans l'intervalle des valeurs critiques $\rightarrow [1 ; 3]$ (Field, 2013)

¹²⁰ L'item original était déjà proposé en langue française.

¹²¹ La statistique de Durbin Watson (= 1.690) est comprise dans l'intervalle des valeurs critiques $\rightarrow [1 ; 3]$ (Field, 2013)

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

S'agissant des effets directs, il ressort que ni la distance sociale ($F(1, 196) = 0.129$; $p = 0.780$; $\eta^2_p = 0.00$) ni le besoin de justification ($F(1, 196) = 0.222$; $p = 0.720$; $\eta^2_p = 0.00$) n'ont un effet significatif sur le choix du coffret de chocolats. Cependant, les résultats révèlent un effet d'interaction significatif de la distance sociale et du besoin de justification ($F(1, 196) = 4.800$; $p = 0.030$; $\eta^2_p = 0.024$) sur le choix du coffret de chocolats (voir : tableau 92).

	ddl	Somme des carrés	Carré moyen	F	p-value	Eta-carré partiel η^2_p
Distance sociale	1	0.737	0.737	0.129	0.780	0.00
Besoin de justification	1	1.267	1.267	0.222	0.720	0.00
Distance temporelle x Besoin de justification	1	5.707	5.707	4.800	0.030	0.024
Erreur	196	233.031	1.189			

Tableau 92 : Tests de significativités des effets de la distance, du besoin de justification et de leur interaction sur le choix en 5 modalités

Afin de décomposer l'effet d'interaction, nous menons une analyse des contrastes. Nous avons créé deux contrastes orthogonaux, dont le premier traduit un effet de la distance sociale sur le choix du coffret lorsque le besoin de justification est non saillant. Tandis que le deuxième correspond à un effet de la distance sociale sur le choix du coffret lorsque le besoin de justification est saillant (voir : tableau 93).

Contrastes	Proximité sociale x Besoin de justification non saillant	Éloignement social x Besoin de justification non saillant	Proximité sociale x Besoin de justification saillant	Éloignement social x Besoin de justification saillant	Somme des coefficients
Contraste 1	1	-1	0	0	0
Contraste 2	0	0	1	-1	0
$1*0 + -1*0 + 0*1 + 0*-1 = 0$					

Tableau 93 : Création des contrastes orthogonaux

Le premier contraste révèle que lorsque le besoin de justification est non saillant, l'augmentation de la distance n'a pas un effet négatif sur le choix du coffret de chocolats ($t(196) = 1.025$; $p = 0.306$). En effet, bien que le choix diminue quand la distance sociale augmente, lorsque le besoin de justification est non saillant le groupe en condition de

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

proximité sociale ($M_{\text{proximité}} = 2.85$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.21$) n'a pas une moyenne sur le choix en 5 modalités significativement supérieure au groupe en condition d'éloignement social ($M_{\text{éloignement}} = 2.63$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 0.92$). Ainsi, dans le cadre de cette expérimentation nous rejetons l'hypothèse H1b selon laquelle lorsque le besoin de justification est non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers un produit hédonique.

A contrario, le deuxième contraste révèle que lorsque le besoin de justification est saillant, l'augmentation de la distance a un effet positif sur le choix du coffret de chocolats ($t(196) = -2.042$; $p = 0.042$). Plus précisément, lorsque le besoin de justification est saillant, les participants en condition de proximité sociale ($M_{\text{proximité}} = 2.35$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.20$) ont une moyenne sur le choix en cinq modalités significativement inférieures à ceux en condition d'éloignement social ($M_{\text{éloignement}} = 2.81$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.02$) (voir : tableau 94). Ainsi, ces résultats valident l'hypothèse H2b selon laquelle lorsque le besoin de justification est saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers un produit hédonique.

Contrastes ¹²²	Valeur du contraste	t	ddl	p-value	Hypothèses	statut de l'hypothèse
Contraste 1	0.22	1.025	196	0.306	H1b	non validée
Contraste 2	-0.46	-2.042	196	0.042	H2b	Validée

Tableau 94 : Significativité des contrastes

Le tableau 95 et la figure 39 présentent synthétiquement les principaux résultats portant sur les hypothèses H1b et H2b.

Choix du coffret de chocolats selon la distance temporelle avec l'arrivée de l'enfant		
	Proximité sociale [-1]	Éloignement social [1]
Besoin de justification non saillant [-1]	$n = 54$ $M = 2.85$ $SD = 1.21$	$n = 52$ $M = 2.63$ $SD = 0.92$
Besoin de justification saillant [1]	$n = 51$ $M = 2.35$ $SD = 1.20$	$n = 43$ $M = 2.81$ $SD = 1.02$

Tableau 95 : Moyennes du choix en 5 modalités du coffret de chocolats selon la distance sociale et le besoin de justification

¹²² Ayant satisfait l'homogénéité des variances (test de Levene ; $p = 0.166$) nous interprétons les résultats qui supposent l'égalité des variances.

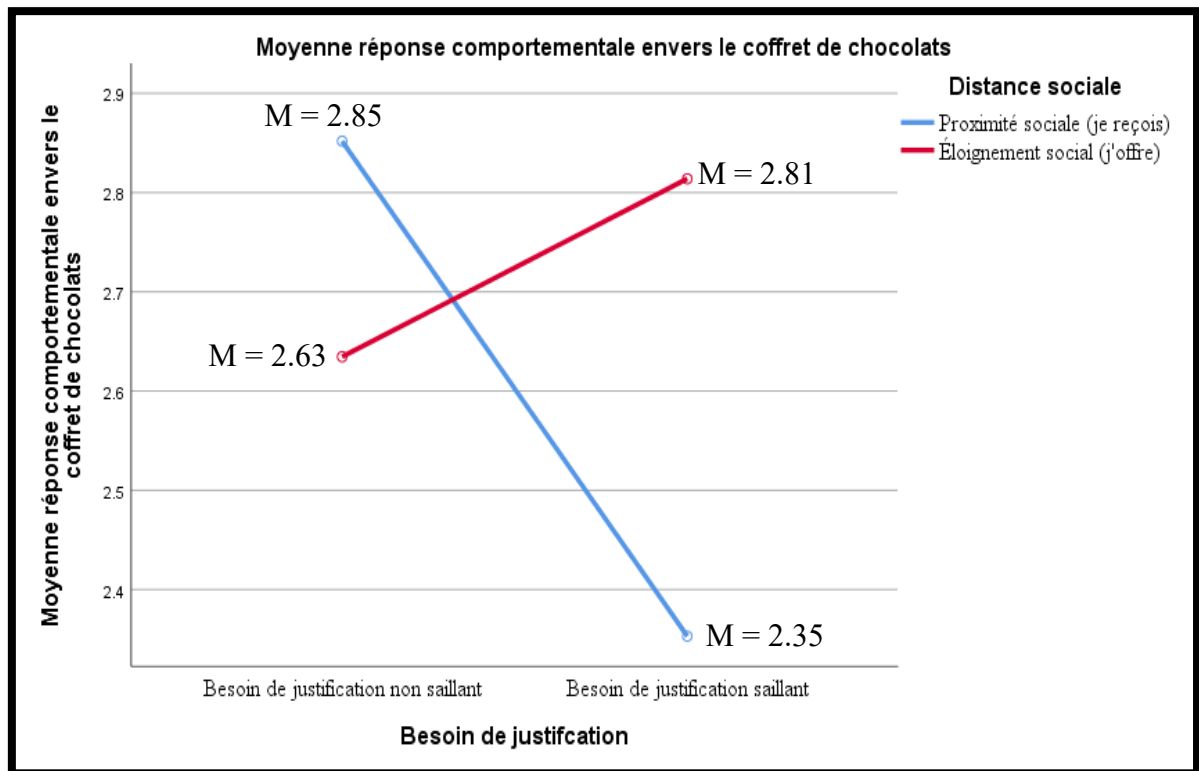


Figure 39 : Tracé de l'effet d'interaction entre la distance sociale et le besoin de justification sur le choix du coffret de chocolats

2.5.1. Analyse supplémentaire au moyen d'ANCOVA

Afin d'améliorer l'effet de taille et de vérifier si l'effet d'interaction reste toujours significatif même en prenant en compte l'effet de certaines variables de contrôle, nous avons décidé de mener une ANCOVA. S'agissant des variables de contrôle, nous avons principalement vérifié l'effet du sexe et de l'attitude envers le produit chocolat. En effet, il est possible que les femmes aient une attitude envers le chocolat significativement positive par rapport aux hommes (voir : Rozin, Levine, et Stoess, 1991 ; p. 205) ce qui peut les conduire à choisir en moyenne un coffret de chocolat plus grand que les hommes.

Il est possible également que le choix soit tout simplement dû à l'attitude préalable que l'individu a du produit « chocolat ». Nous ne vérifions pas l'âge et le niveau de revenus, car ces deux variables sont assez homogènes sur la population des étudiants. Une première analyse au moyen d'une régression linéaire simple révèle que l'attitude envers le

chocolat¹²³ a une influence positive et significative sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = 0.338$; $t(198) = 5.029$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.114$)¹²⁴. Ainsi, il semble pertinent de prendre en compte l'effet de l'attitude envers le chocolat.

Par ailleurs, une ANOVA à un facteur ne révèle pas d'effet significatif du sexe sur le choix du coffret de chocolats ($F(1, 199) = 2.698$; $p = 0.102$; $\eta^2_p = 0.013$)¹²⁵. En effet, le choix du coffret de chocolats effectué par les hommes ($M_{\text{hommes}} = 2.81$; $\text{Écart-type}_{\text{hommes}} = 1.237$) ne diffère pas significativement de celui fait par les femmes ($M_{\text{femmes}} = 2.55$; $\text{Écart-type}_{\text{femmes}} = 0.981$). De fait, il n'est pas nécessaire de contrôler l'effet du sexe sur le choix du coffret de chocolats.

2.5.2. ANCOVA avec l'attitude envers le chocolat en covariant

Avant de mener l'ANCOVA, il convient de vérifier que le covariant ne varie pas en fonction des conditions expérimentales. En d'autres termes, il faut vérifier l'indépendance entre le covariant et les manipulations expérimentales (Field, 2009 ; p. 398). Une ANOVA à un facteur avec les conditions expérimentales en variable indépendante révèle que l'attitude envers le chocolat ne diffère pas entre les quatre groupes expérimentaux ($F(3, 199) = 0.515$; $p = 0.672$)¹²⁶. Ainsi, nous pouvons utiliser cette variable comme covariant. Pour vérifier si l'effet d'interaction entre la distance sociale et le besoin de justification reste toujours significatif même en contrôlant l'attitude envers le chocolat, nous menons une ANCOVA à deux facteurs avec la distance sociale et le besoin de justification comme facteurs principaux et l'attitude envers le chocolat comme covariant. Les résultats suggèrent que l'effet d'interaction est toujours présent même lorsqu'on intègre l'effet de l'attitude envers le chocolat ($F(1, 195) = 4.947$; $p = 0.027$; $\eta^2_p = 0.025$)¹²⁷. Le tableau 96 contraste les résultats avec et sans le covariant et nous constatons que les résultats gardent

¹²³ Mesurée par une échelle en 7 points composée de trois items (j'aime le chocolat, j'apprécie le chocolat, je suis favorable au chocolat) ($\alpha = 0.86$; $\text{Rhô de Jöreskog} = 0.87$; $\text{Rhô vc} = 0.71$)

¹²⁴ La statistique de Durbin Watson (= 1.670) est comprise dans l'intervalle des valeurs critiques $\rightarrow [1 ; 3]$ (Field, 2013).

¹²⁵ Le test de Levene est significatif ($p = 0.015$), on vérifie donc les variances des cellules de grandes tailles et de petites tailles. La plus grande variance 1.53 est associée à la cellule de plus petite taille (c.-à-d. les hommes ($n = 84$)). Alors que la variance la plus petite 0.96 est associée à la cellule de grande taille (c.-à-d. les femmes ($n = 116$)) donc il y a peu de chance de commettre une erreur de type I ou II (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 241).

¹²⁶ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.804$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

¹²⁷ Le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0.181$) donc nous concluons sur une homogénéité des variances

la même structure. On peut établir qu'en intégrant l'effet de l'attitude envers le chocolat l'effet de l'interaction ne décroît pas, mais augmente légèrement. Ainsi, l'effet propre à l'interaction est bien significatif même en prenant en compte l'attitude envers le produit « chocolat ».

Variables	Sans l'attitude en covariant				Avec l'attitude en covariant			
	ddl	F	p-value	η^2_p	ddl	F	p-value	η^2_p
Attitude envers le chocolat					1	25.956	0.000	0.117
Distance sociale	1	0.129	0.780	0.00	1	0.304	0.679	0.233
Besoin de justification	1	0.222	0.720	0.00	1	0.164	0.755	0.141
Distance temporelle x Besoin de justification	1	4.800	0.030	0.024	1	4.947	0.027	0.025
Erreur	196				195			

Tableau 96 : Comparaison de l'effet de l'interaction de la distance temporelle et du besoin de justification sur le choix du coffret de chocolats avec et sans l'attitude envers le produit « chocolat » comme covariant

Section 3 : Résultats des effets indirects

Dans cette section nous présentons le test des hypothèses H3a, b, c et H4a, b c qui portent sur les effets indirects et modérés de notre modèle de recherche. Notons que ces hypothèses sont testées au moyen d'un modèle d'équations structurelles de type *Path Analysis*. Cette section est organisée autour de quatre points, où nous débutons par présenter le codage et les mesures des variables du modèle (3.1.). Nous présentons ensuite la conception du modèle de structure (3.2.) et le test des hypothèses H3a, b et H4a, b (3.3.). Nous poursuivons avec le test des hypothèses H3 c et H4 c (3.4.) et clôturons ce chapitre avec une discussion de l'expérimentation 3.

3.1. Codages et mesures des variables du modèle

Dans ce point nous exposons la procédure utilisée pour le codage de notre variable dépendante, de la variable modératrice et de leur interaction (3.1.1.). Nous présentons aussi les mesures des deux variables médiatrices à savoir l'intensité de l'expérience

émotionnelle positive et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (3.1.2.).

3.1.1. Codages de la variable indépendante, de la variable modératrice et de leur interaction.

3.1.1.1. Codage de la distance sociale (variable indépendante)

La variable distance sociale est nominale et a été codée par la valeur [- 1] pour la condition proximité sociale et par la valeur [1] pour la condition éloignement social (voir : tableau 97).

Distance sociale	
Proximité sociale	-1
Éloignement social	1

Tableau 97 : Codage de la distance sociale

3.1.1.2. Codage du besoin de justification (variable modératrice)

Tout comme pour la variable indépendante, le besoin de justification a été codé en [- 1] lorsqu'il était non saillant et codé en [1] lorsqu'il était saillant.

Besoin de justification	
Non saillant	-1
Saillant	1

Tableau 98 : Codage du besoin de justification

3.1.1.3. Interaction orthogonalisée du terme d'interaction entre la distance sociale et le besoin de justification

Pour le test de la modération nous avons choisi d'opter pour une orthogonalisation du terme d'interaction entre la distance sociale et le besoin de justification. Nous n'avons pas choisi de mener une analyse multigroupe, car il est nécessaire de réunir au moins 200 répondants par groupe (Evrard et al., 2009 ; p. 576). En effet, nous avons seulement 106 répondants dans le groupe besoin de justification non saillant et 94 répondants dans le groupe besoin de justification saillant.

S'agissant de l'orthogonalisation du terme d'interaction nous avons choisi cette option, car elle pallie les problèmes de colinéarité entre le terme d'interaction et les deux variables créant l'interaction (Little et al. 2006). Ainsi, le terme d'interaction orthogonalisé a été calculé en suivant les étapes suivantes :

- 1) Création du terme d'interaction de la variable indépendante avec la variable modératrice :

Terme d'interaction 1 = distance sociale x besoin de justification
--

- 2) Régression du terme d'interaction 1 sur la variable indépendante et sur la variable modératrice :

Terme d'interaction 1 = $\alpha + \beta_1$ Distance sociale + β_2 Besoin de justification + ε

- 3) Récupération des résidus standardisés de la régression estimée dans le point 2.

Le terme d'interaction orthogonalisé correspond donc aux résidus standardisés de la régression calculée dans le point 2.

3.1.2. Mesure de la variable médiatrice 1 : intensité de l'expérience émotionnelle positive

La variable médiatrice « intensité de l'expérience émotionnelle » est composée de deux échelles mono-items adaptées de Chitturi et al. (2008) et portant sur l'intensité de l'expérience de joie et l'intensité de l'expérience de l'excitation positive ressenties durant le choix du coffret de chocolats (voir : tableau 64).

3.1.3. Variable médiatrice 2 : difficulté à justifier le coffret de chocolats

Pour la mesure de cette variable, nous avons fait la moyenne des 5 items portant sur la difficulté à justifier le choix de chaque coffret de chocolats (voir : tableau 65). Bien que l'alpha de Cronbach de ces 5 items ($\alpha = 0.597$) est tout proche du seuil d'acceptabilité de 0.6 (Evrard et al. 2009 ; p. 309) nous avons décidé de conserver tous les items afin de

former un continuum de la difficulté perçue à justifier le produit coffret de chocolats. De plus, la conduite d'une analyse multidimensionnelle (*Multidimensional Scaling* ; MDS)¹²⁸ avec l'algorithme PROXSCAL suggère que la difficulté perçue à justifier le produit « coffret de chocolats » peut être correctement représentée par une seule dimension (valeur du stress = 0.01093)¹²⁹. On constate d'après la figure 40 que les coffrets de chocolats 1, 2, 3, 4 et 5 sont rangés le long d'un axe qui peut traduire dans l'esprit des répondants le continuum de la difficulté perçue à justifier le produit coffret de chocolats. Notons que pour calculer le score moyen de la difficulté perçue, les deux premiers items relatifs au coffret 1 et 2 et qui se trouvent sur le côté négatif de l'axe ont été renversés.

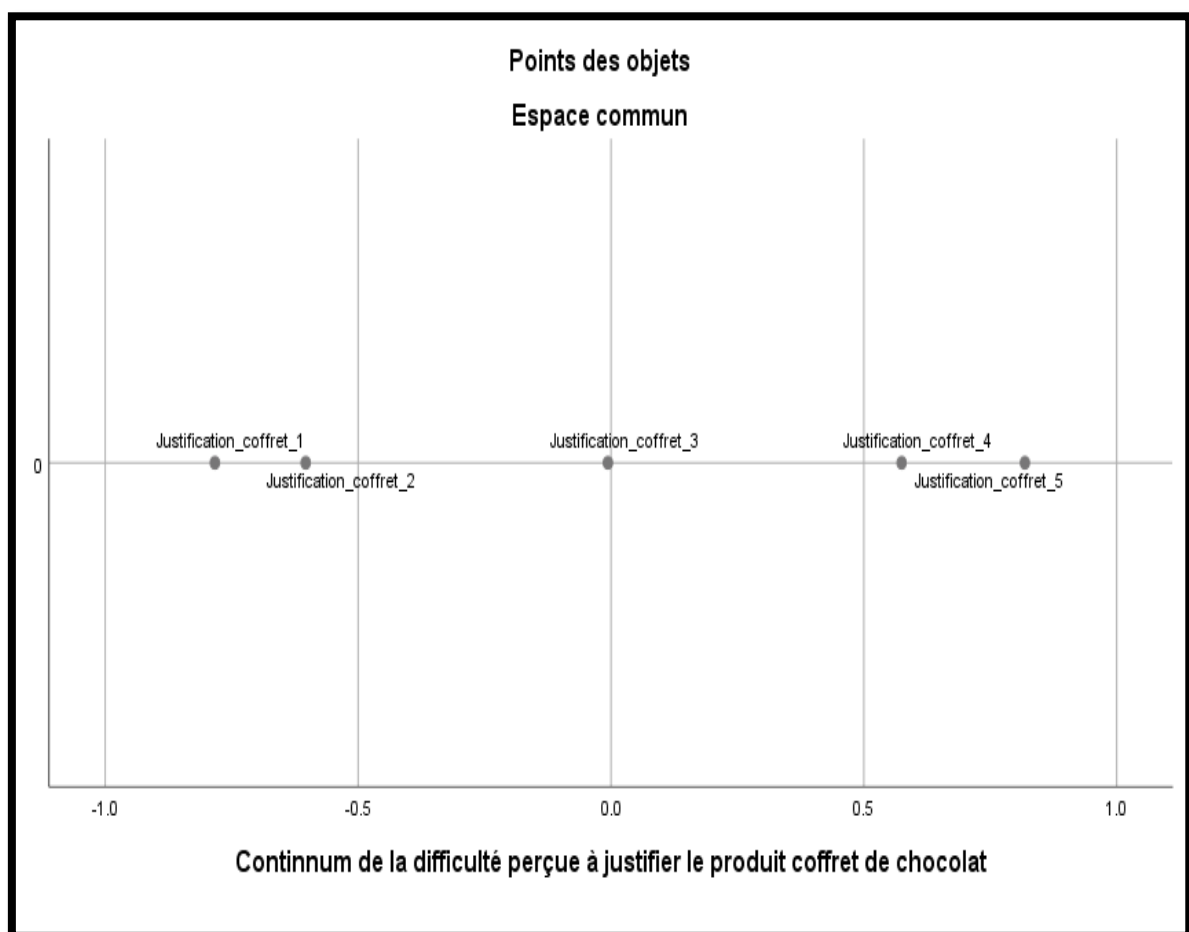


Figure 40 : Espace unidimensionnel représentant le continuum de la difficulté perçue à justifier le produit coffret de chocolat.

¹²⁸ Une analyse multidimensionnelle (MDS) permet de cartographier les perceptions des consommateurs qui sont basées sur leurs opinions à propos d'un produit ou d'une marque et de leurs caractéristiques (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker et Van Kenhove, 2008 ; p. 5).

¹²⁹ Selon Jolibert et Jourdan (2006) un stress inférieur à 0.025 est considéré comme excellent.

3.1.4. Variable dépendante : choix du coffret de chocolats

La variable dépendante est identique à celle utilisée dans les précédentes analyses et se traduit en une variable en 5 modalités (voir tableau 99).

Choix en 5 modalités						
Numéro du coffret	Coffret 1	Coffret 2	Coffret 3	Coffret 4	Coffret 5	
Nombre de chocolats	13 chocolats	25 chocolats	42 chocolats	54 chocolats	72 chocolats	
Poids	120 grammes	210 grammes	350 grammes	500 grammes	650 grammes	

Tableau 99 : Choix en 5 modalités

3.2. Conception du modèle de structure

Notre modèle ne comprend que des variables manifestes il n'est donc pas nécessaire d'estimer un modèle de mesure. On peut directement tester le modèle de structure. Avant de tester nos hypothèses, il convient de stabiliser le modèle de structure. Le modèle 1 présenté par la figure 41 débute par estimer toutes les relations et en intégrant les covariances entre la distance sociale, le besoin de justification et leur interaction orthogonalisée.

La première étape est de vérifier l'existence de covariances nulles entre les variables distance sociale et l'interaction orthogonalisée ainsi qu'entre les variables besoin de justification et l'interaction orthogonalisée. On vérifie aussi que les covariances entre la distance sociale et le besoin de justification sont non significatives. Le tableau 100 montre des covariances nulles et non significatives entre l'interaction orthogonalisée et ses variables. De plus on remarque une absence de corrélation entre la distance et le besoin de justification.

Variabes		Variabes	Coefficients	C.R	p-value
Distance sociale	↔	Besoin de justification	-0.033	-0.467	0.641
Interaction orthogonalisée	↔	Distance sociale	0.000	0.000	1
Interaction orthogonalisée	↔	Besoin de justification	0.000	0.000	1

Tableau 100 : corrélations entre la distance sociale, le besoin de justification et leur interaction orthogonalisée

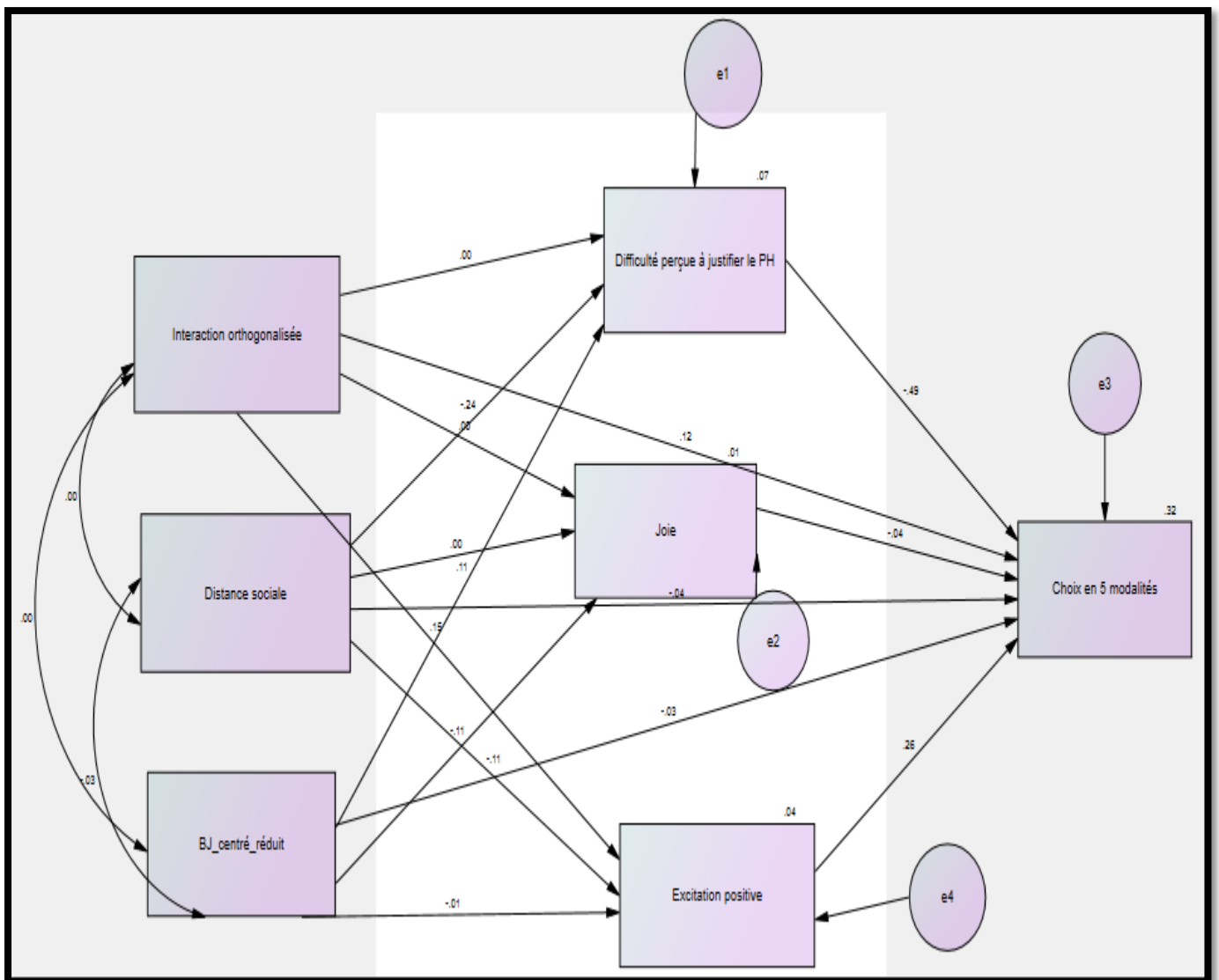


Figure 41 : Modèle de structure initiale

Le modèle 1 présente des indices d'adéquation qui ne sont pas du tout satisfaisants (voir : tableau 101). Avant de procéder à l'amélioration du modèle, nous retirons les trois covariances entre les variables qui sont quasi nulles entre elles. Le modèle 2 ne se détériore pas significativement et présente toujours de mauvais indices d'adéquation.

Pour améliorer le modèle, nous décidons de commencer par examiner les variables indépendantes et d'éliminer celles qui n'ont aucun effet. Il ressort que la variable « besoin de justification » n'a aucune influence dans notre modèle (voir : annexe 12). De plus, nous n'avons pas posé d'hypothèses sur cette variable. Nous décidons donc de la supprimer. Le modèle 3 s'améliore légèrement sur le plan du χ^2 , mais cette amélioration n'est pas

significative. Afin de gagner en visibilité et de nous concentrer sur nos hypothèses posées, nous décidons de supprimer définitivement la variable « besoin de justification ».

L'amélioration du modèle se poursuit en détectant les variables médiatrices qui ne sont expliquées par aucune variable et qui n'ont aucune influence sur la variable dépendante. Il s'agit de la variable « intensité de l'expérience de joie durant le choix » qui n'est expliquée par aucune variable et qui n'a aucune influence sur la variable dépendante de notre modèle. De plus son R^2 est nul (= 0.000), ce qui signifie que les deux variables indépendantes n'expliquent pas la variabilité de la variable « intensité de l'expérience de » (voir : annexes 13 et 14).

Pour le modèle 4 nous avons donc retiré la variable « intensité de l'expérience de joie ». Le modèle s'est significativement amélioré avec une baisse du χ^2 de 112.218 points. À présent, tous les indices d'adéquation sont bons hormis le TLI qui est légèrement en dessous du seuil d'acceptabilité de 0.90.

Le modèle 5 suggère de retirer le lien de l'interaction orthogonalisée sur la difficulté à justifier le coffret de chocolats. Le modèle ne se détériore pas après la suppression de ce lien donc il est possible de le retirer. De plus, après le retrait de ce lien, on constate que tous les indices d'adéquation du modèle sont satisfaisants.

Deux liens semblent encore non significatifs. Il s'agit du lien direct de la distance sociale sur le choix et du lien de la distance sociale sur l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Nous décidons de ne pas supprimer ces deux liens, car les effets d'interaction qui concernent ces liens sont significatifs. Ainsi, la conservation de ces deux liens dans le modèle facilite l'interprétation des résultats. De plus, la suppression de ces deux liens ne détériore ni n'améliore le modèle. Par ailleurs, l'estimation des paramètres garde la même structure (voir : annexes 17 et 20). En conséquence, pour le test de nos hypothèses, nous retenons le modèle 5.

CHAPITRE 8 : EXPERIMENTATION 3

Modèle	χ^2	ddl	p-value	χ^2 normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1	117.543	3	0.000	39.181	0.884	-0.083	-2.980	0.431	0.438	0.1307
Modèle 2 sans les 3 covariances	117.761	6	0.000	19.627	0.884	0.457	-0.942	0.445	0.306	0.138
Modèle 3 sans la variable besoin de justification	116.206	5	0.000	23.241	0.868	0.444	-0.664	0.445	0.334	0.1519
Modèle 4 sans la variable joie	3.988	2	0.136	1.994	0.992	0.941	0.893	0.979	0.071	0.0386
Modèle 5 sans lien interaction →difficulté	3.988	3	0.263	1.329	0.992	0.961	0.965	0.989	0.041	0.0386

Tableau 101 : indices d'adéquation de chaque modèle de structure

Comparaisons modèles	$\Delta\chi^2$	ddl	p-value
Modèle 1 vs Modèle 2	0.218	3	0.9746
Modèle 2 vs Modèle 3	1.555	1	0.2124
Modèle 3 vs Modèle 4	112.218	3	0.000
Modèle 4 vs Modèle 5	0	1	1

Tableau 102 : Comparaison des modèles par rapport au $\Delta\chi^2$

3.3. Test des hypothèses H3a, b et H4a, b

Afin de tester les hypothèses H3a, b et H4a, b, il convient d'étudier la significativité des coefficients β standardisés (voir : tableau 103). On étudiera aussi au moyen du tableau 104 les effets simples modérés par le besoin de justification.

Coefficients du modèle 5				
Variabiles indépendantes →	Variabiles dépendantes	β standardisé	Critical Ratio	p-value
Distance sociale centrée réduite	Intensité émotionnelle positive (Excitation)	- 0.109	-1.565	0.118
	Difficulté à justifier	- 0.244	-3.548	***
	Choix	- 0.046	-0.752	0.452
Interaction Distance sociale x Besoin de justification	Intensité émotionnelle positive (Excitation)	0.153	2.191	0.028
	Choix	0.121	2.029	0.042
Intensité émotionnelle positive (Excitation)	Choix	0.233	3.846	***
Difficulté à justifier	Choix	-0.495	-8.063	***

Tableau 103 : Estimations et significativité des coefficients du modèle 5

Relations	Effets simples	Interaction	BJ non saillant -1	BJ saillant +1
DS → Choix	- 0.046 (ns)	0.121*	- 0.167	0.075
DS → Difficulté à justifier le PH	- 0.244***	0.000	- 0.244	-0.244
DS → Intensité émotionnelle	- 0.109 (ns)	0.153*	- 0.262	0.044
Intensité émotionnelle → choix	0.233***	-----	0.233	0.233
Difficulté à justifier → choix	- 0.495***	-----	-0.495	-0.495

Tableau 104 : Effets simples et effets d'interaction du modèle

3.3.1. Test de l'hypothèse H3a

Cette hypothèse teste le lien direct de la distance psychologique (ici : sociale) sur l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (ici : l'intensité de l'expérience d'excitation positive).

Dans le cadre de notre modèle de recherche nous avons postulé que :

H3a : L'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

Les résultats estimés suggèrent que la distance sociale a un effet négatif non significatif sur l'intensité émotionnelle positive, mais cet effet n'est pas significatif ($\beta = -0.10$; $p = 0.118$). Ainsi nous rejetons notre H3a selon laquelle l'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Cependant, on constate que l'interaction orthogonalisée a un effet significatif sur l'intensité émotionnelle positive ($\beta = 0.153$; $p = 0.028$). Il conviendra de spécifier cette relation dans l'étude de la médiation modérée afin de vérifier si le lien entre la distance sociale et l'intensité émotionnelle devient significatif selon une condition du modérateur (c.-à-d. le besoin de justification).

3.3.2. Test de l'hypothèse H3b

L'hypothèse H3b concerne le lien direct de l'intensité émotionnelle sur la réponse envers le produit hédonique. Plus précisément, nous avons postulé que :

H3b : L'augmentation de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive améliore la réponse du consommateur envers les produits hédoniques.

Les résultats suggèrent que l'intensité de l'expérience émotionnelle (mesurée ici par l'excitation positive) influence significativement et positivement le choix envers le coffret de chocolats ($\beta = 0.23$; $p < 0.001$). Effectivement, plus l'intensité émotionnelle augmente et plus l'individu choisira un coffret de chocolats de grande taille. Ainsi nous validons notre hypothèse H3b.

3.3.3. Hypothèse H4a

Cette hypothèse suppose une relation directe entre la distance psychologique et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. Plus précisément, elle pose que :

H4 a : L'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique.

L'estimation du coefficient de régression de cette relation suggère un effet significativement négatif de la distance sociale sur la difficulté à justifier le coffret de chocolats ($\beta = - 0.24$; $p < 0.001$). Ainsi, l'augmentation de la distance sociale tend à réduire la difficulté à justifier le produit coffret de chocolats. Nous validons donc notre hypothèse H4a.

3.3.4. Hypothèse H4b

L'hypothèse H4b porte sur l'effet de la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique sur la réponse envers ce même produit. Plus précisément, nous avons suggéré que :

H4 b : La difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique détériore la réponse du consommateur envers ce même produit.

Les résultats suggèrent que la difficulté à justifier le coffret de chocolat a un effet significativement négatif sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = - 0.49$; $p < 0.001$). De fait, plus la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats » augmente et moins la taille du coffret choisi sera grande. Ainsi, nous validons notre hypothèse H4b.

3.3.5. Test des hypothèses H3c e H4c

Ces deux hypothèses concernent les effets indirects modérés par le besoin de justification.

L'hypothèse H3c suggère :

H3c : En condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique seront davantage expliqués par l'intensité émotionnelle positive.

Alors que l’hypothèse H4 c propose :

H4 c. En condition de besoin de justification saillant, l’effet de la distance psychologique sur le choix envers le produit hédonique sera médiatisé par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Pour le test de ces hypothèses, nous avons tout d’abord estimé l’effet indirect de la distance sociale sur le choix. Les résultats d’un bootstrap de 5000 échantillons avec les intervalles de confiance à 95 % suggèrent un effet indirect positif de la distance sociale sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = 0.095$; $p = 0.034$) (voir : tableau 105).

Relations	Effet total	Effet direct	Effet indirect
DS →choix	0.049 [-0.085 ; 0.189] p = 0.471	- 0.046 [-0.162 ; 0.079] p = 0.494	0.095 [0.008 ; 0.178] p = 0.034
Interaction orthogonalisée →choix	0.157 [0.042 ; 0.270] p = 0.008	0.121 [0.007 ; 0.237] p = 0.042	0.036 [0.004 ; 0.089] p = 0.019
Amos			
Bootstrap 5000 échantillons intervalles de confiance à 95 %			

Tableau 105 : Tests des effets indirects au moyen d’un Bootstrap

Cependant, cet effet indirect est confondu dans la mesure où le logiciel AMOS estime l’effet indirect par les deux médiateurs à savoir l’intensité de l’expérience émotionnelle et par la difficulté à justifier. De plus, ce logiciel ne fournit pas l’effet indirect passant par chaque médiateur à des niveaux différents du modérateur. Afin de décomposer cet effet indirect et tester nos hypothèses H3c et H4c nous avons décidé d’utiliser la macro PROCESS de Hayes (2013) sous SPSS. L’utilisation de cette macro nous permettra d’estimer chaque effet indirect à des niveaux différents de notre modérateur. De plus, elle fournit un index de médiation modérée. Nous avons donc eu recours au **modèle 7** de la macro PROCESS et avons effectué un Bootstrap de 5000 échantillons en utilisant des intervalles de confiance à 95 %.

Cette analyse débute par le test de l’hypothèse H3c. Les résultats suggèrent qu’en condition de besoin de justification non saillant la distance sociale a un effet indirect négatif *via* l’intensité de l’expérience émotionnelle positive sur le choix du coffret de

chocolats ($\beta = - 0.068$; IC [- 0. 1575 ; - 0.0178])¹³⁰. Cependant, nous constatons que sous cette condition la distance sociale a également un effet indirect positif sur le choix du coffret de chocolats via la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats » ($\beta = 0.128$; IC [0. 0321 ; 0.2263])¹³¹. Sous cette condition l'effet de la distance est aussi bien expliqué par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. De plus, lorsque l'on regarde la taille des effets de ces deux effets indirects on constate que l'effet via la difficulté à justifier est plus important que l'effet via l'intensité émotionnelle. Ainsi, nous rejetons notre hypothèse H3c selon laquelle en condition de besoin de justification non saillant, l'effet de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique est davantage expliqué par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.

S'agissant de l'hypothèse H4c les résultats proposent qu'en condition de besoin de justification saillant, la distance sociale a un effet indirect positif sur le choix du coffret *via* la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats » ($\beta = 0.127$; IC [0. 0161 ; 0.2503])¹³². De plus, il ressort de cela que sous cette condition la distance sociale n'a aucun effet indirect sur le choix du coffret *via* l'intensité de l'expérience émotionnelle positive ($\beta = 0.0145$; IC [-0. 0342 ; 0.0911])¹³³. Sous cette condition, l'effet de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique est exclusivement expliqué par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. De fait, nous validons notre hypothèse H4c qui suggère qu'en condition de besoin de justification saillant, l'effet de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique est davantage expliqué par la difficulté à justifier le produit hédonique. Notons que nos résultats sont encore plus formels que la prédiction faite par l'hypothèse H4c dans la mesure où en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance sur la réponse envers le produit hédonique sont exclusivement expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers ce même produit.

Par ailleurs, les résultats de cette analyse suggèrent que la médiation *via* l'intensité de l'expérience émotionnelle positive est modérée par le degré du besoin de justification

¹³⁰ L'effet est significatif, car la valeur 0 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance à 95 %

¹³¹ L'effet est significatif, car la valeur 0 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance à 95 %

¹³² L'effet est significatif, car la valeur 0 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance à 95 %

¹³³ L'effet n'est pas significatif, car la valeur 0 est incluse dans l'intervalle de confiance à 95 %

($IMM^{134} = 0.0834$; IC [0.0094 ; 0.2154])¹³⁵. Cependant, la médiation passant par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique n'est pas modérée par le besoin de justification ($IMM = -0.0005$; [-0.1408 ; 0.1483])¹³⁶.

	Besoin de justification non saillant -1	Besoin de justification saillant 1	Indice de médiation modérée
DS ¹³⁷ → choix via intensité émotionnelle	-0.068 [-0.1575 ; - 0.0178]	0.0145 [-0.0342 ; 0.0911]	0.0834 [0.0094 ; 0.2154]
DS → choix via difficulté à justifier	0.128 [0.0321 ; 0.2263]	0.127 [0.0161 ; 0.2503]	-0.0005 [-0.1408 ; 0.1483]
Macro PROCESS Hayes (2013) Bootstrap 5000 échantillons intervalles de confiance à 95 %			

Tableau 106 : Résultats des effets indirects estimés par la Macro PROCESS

Enfin, s'agissant du pouvoir explicatif du modèle, les R^2 suggèrent que la distance sociale et son interaction avec le besoin de justification expliquent 3.5 % de la variation de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. La distance sociale explique près de 6 % de la variation de la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats ». Enfin, le modèle complet (voir : figure 42) explique près de 31 % du choix du coffret de chocolats (voir : tableau 107).

Coefficient de détermination	Intensité de l'expérience émotionnelle positive	Difficulté à justifier le produit coffret de chocolats	Choix du coffret de chocolats
R^2	0.035	0.059	0.309

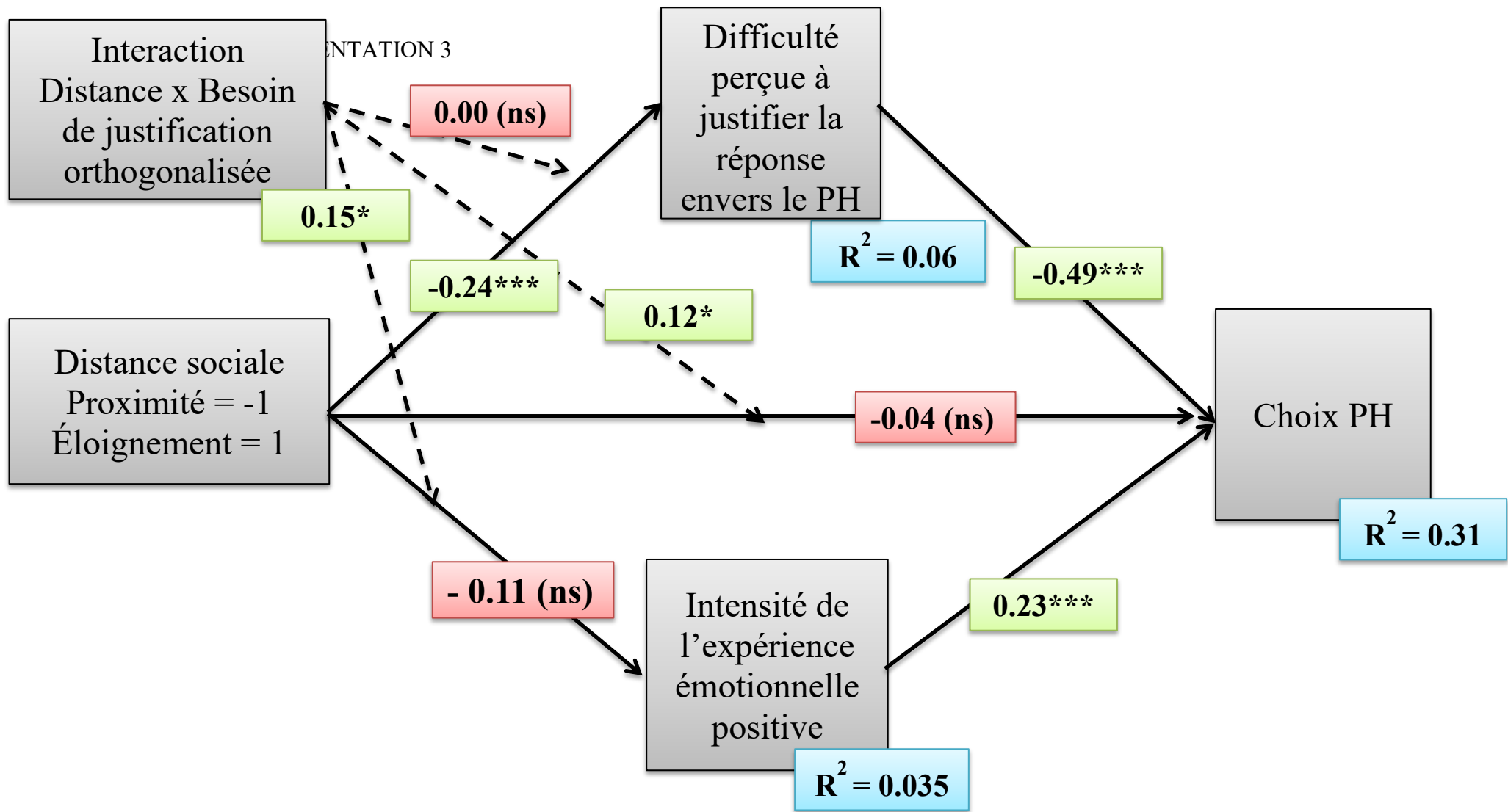
Tableau 107 : R^2 des variables médiatrices et dépendantes

¹³⁴ Indice de médiation modérée

¹³⁵ La médiation modérée est significative, car la valeur 0 n'est pas incluse dans les intervalles de confiance.

¹³⁶ La médiation modérée n'est pas significative, car la valeur 0 est incluse dans les intervalles de confiance.

¹³⁷ DS = Distance sociale



ns = non significatif
*** = p < 0.05**
**** = p < 0.01**
***** = p < 0.001**

Figure 42 : Estimation complète du modèle de recherche

Discussion de l'expérimentation 3 et conclusion du chapitre 8

Cette troisième expérimentation nous permet de tirer plusieurs enseignements. Elle confirme une fois de plus le rôle modérateur du besoin de justification dans la relation entre la distance psychologique et les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Cependant, dans cette expérimentation, bien que les résultats aient la même structure que les expérimentations 1 et 2, il ressort que notre hypothèse H1b n'a pu être validée. En effet, lorsque le besoin de justification est non saillant, l'augmentation de distance sociale n'a pas un effet significativement négatif sur le choix du coffret de chocolats ($t(196) = 1.025$; $p = 0.306$). Plus exactement, lorsque le besoin de justification est non saillant, les participants de la condition « proximité sociale » ne choisissent pas en moyenne un coffret de chocolats significativement plus grand ($M_{\text{proximité}} = 2.85$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.21$) que ceux en condition d'« éloignement social » ($M_{\text{éloignement}} = 2.63$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 0.92$).

Néanmoins, les résultats suggèrent que lorsque le besoin de justification est saillant, l'augmentation de la distance sociale a un effet significativement positif sur le choix du coffret de chocolats ($t(196) = -2.042$; $p = 0.042$). Ainsi, cette expérimentation permet de valider notre hypothèse H2b qui a été rejetée dans la deuxième expérimentation. Plus précisément, lorsque le besoin de justification est saillant, les participants de la condition « proximité sociale » choisissent en moyenne un coffret de chocolat significativement plus petit ($M_{\text{proximité}} = 2.35$; $\text{Écart-type}_{\text{proximité}} = 1.20$) que ceux en condition d'« éloignement social » ($M_{\text{éloignement}} = 2.81$; $\text{Écart-type}_{\text{éloignement}} = 1.02$).

S'agissant des effets indirects, cette étude nous éclaire sur les mécanismes explicatifs des effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Premièrement, il ressort que la distance peut avoir des effets opposés et que sous une certaine condition ces effets peuvent entrer en contradiction et conduire à la prédiction d'un effet non significatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Par exemple, en condition de besoin de justification non saillant la distance

sociale a un effet indirect significativement négatif sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = -0.068$; IC [- 0.1575 ; - 0.0178]). Ce dernier est expliqué par une baisse de l'intensité de l'expérience d'excitation positive. Par ailleurs, sous cette même condition la distance sociale a un effet indirect significativement positif sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = 0.128$; IC [0.0321 ; 0.2263]). Cet effet indirect positif est expliqué par une réduction de la difficulté à justifier le produit hédonique. Ainsi, ces deux effets indirects de signes opposés conduisent à rendre l'effet de la distance sociale sur le choix du coffret de chocolats non significatif.

Deuxièmement, les résultats suggèrent que lorsque le besoin de justification est saillant, la distance sociale a un effet indirect significativement positif sur le choix du coffret de chocolats ($\beta = 0.127$; IC [0.0161 ; 0.2503]). Cet effet indirect positif est exclusivement expliqué par la difficulté à justifier le produit coffret de chocolats.

Troisièmement, il ressort que l'effet de la distance sociale médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive est modéré par le besoin de justification ($IMM^{138} = 0.0834$; IC [0.0094 ; 0.2154]). Plus précisément, cet effet médiatisé est significatif en condition de besoin de justification non saillant ($\beta = -0.068$; IC [- 0.1575 ; - 0.0178]) et devient non significatif en condition de besoin de justification saillant ($\beta = 0.0145$; IC [-0.0342 ; 0.0911]). En d'autres termes, lorsque les répondants ne ressentent pas le besoin de justifier leur choix, l'effet de la distance est expliqué par l'intensité émotionnelle positive. *A contrario*, lorsque ces derniers ressentent le besoin de justifier leur choix l'effet de la distance n'est plus expliqué par l'intensité émotionnelle positive.

Quatrièmement, les résultats proposent que l'effet de la distance sociale médiatisé par la difficulté à justifier le produit coffret de chocolats n'est pas modéré par le besoin de justification ($IMM = -0.0005$; [-0.1408 ; 0.1483]). En d'autres termes, que ce soit en condition de besoin de justification non saillant ou saillant, l'effet de la distance sociale sur le choix du coffret de chocolats est expliqué par la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats ».

¹³⁸ Indice de médiation modérée

En conclusion, cette expérimentation démontre qu'indirectement la distance psychologique a des effets indirects négatifs et/ou positifs sur la réponse du consommateur envers le produit hédonique. Lorsque le besoin de justification est non saillant, la distance psychologique a des effets indirects négatifs et positifs envers le produit hédonique. Ces deux effets sont expliqués respectivement par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et par la difficulté à justifier le produit hédonique. Ce résultat ne confirme que partiellement les prédictions fondées sur la base de la Théorie du soi cognitif-expérientiel. Cependant lorsque le besoin de justification est saillant, la distance psychologique a uniquement un effet indirect positif sur la réponse envers le produit hédonique. Cet effet est exclusivement expliqué par la difficulté à justifier le produit hédonique. Ce résultat confirme totalement la prédiction qui repose sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel. Ces différents enseignements présentent plusieurs contributions et implications managériales qui seront mises en évidence dans le cadre de la conclusion générale.

Conclusion à la partie 2

Cette deuxième partie s'est focalisée sur le test de nos 10 hypothèses. Elle a permis aussi de tester la validité de notre modèle dans son ensemble. Le chapitre 5 de cette partie a permis de clarifier notre posture épistémologique, de présenter la démarche expérimentale et le concept de causalité. Il a aussi exposé les différents outils utilisés lors des analyses.

Par la suite, les chapitres 6, 7 et 8 ont respectivement présenté l'expérimentation 1, 2 et 3.

La première expérimentation s'est effectuée auprès de 196 futurs parents clients et prospects de l'enseigne Bébé 9^{MD}. La population des futurs parents a été choisie pour opérationnaliser la distance temporelle. En effet, ces derniers expérimentent de la proximité ou de l'éloignement temporel avec l'arrivée de leur enfant. Dans cette expérimentation, nous avons également manipulé le besoin de justification. Les résultats ont permis de valider notre hypothèse H1a, mais ont conduit au rejet de l'hypothèse H2a. La deuxième expérimentation s'est déroulée en ligne *via* la plateforme Foule Factory^{MD}. 277 fumeurs ont pris part à cette expérimentation qui a manipulé la distance spatiale perceptuelle ainsi que le besoin de justification. Les résultats de cette expérimentation proposent de valider l'hypothèse H1b et de rejeter l'hypothèse H2b.



La troisième expérimentation a eu recours au terrain des étudiants. Ainsi, 215 étudiants ont été aléatoirement affectés à l'une des 4 cellules correspondant aux manipulations de la distance sociale et au besoin de justification. Les premiers résultats de cette étude ont suggéré de rejeter l'hypothèse H1b, mais de valider l'hypothèse H2b. Par ailleurs, un modèle d'équation structurel avec un terme d'interaction orthogonalisé propose de valider les hypothèses H3b, H4a et b. Enfin, un test de médiation modérée au moyen de la Macro PROCESS (Modèle 7) conduit à rejeter l'hypothèse H3c, mais valide l'hypothèse H4c.

PARTIE II : APPROCHE EXPERIMENTALE POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Afin de synthétiser nos résultats et les mettre en perspectives avec ceux de la littérature, nous proposons de mener une discussion générale. Par ailleurs, le tableau 108 présente la synthèse de cette partie qui s'achève.

Partie II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche			
Objectifs de recherche 4 et 5	Chapitre 5 : Méthodologie de la phase expérimentale		
	Section 1 : Principes de la démarche expérimentale	Section 2 : Principaux outils statistiques pour l'analyse de données	
	Chapitre 6 : Expérimentation 1		
	Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 1	Section 2 : Résultats de l'expérimentation 1	
	Chapitre 7 : Expérimentation 2		
	Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 2	Section 2 : Résultats de l'expérimentation 2	
	Chapitre 8 : Expérimentation 3		
	Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 3	Section 2 : Résultats des effets directs	Section 3 : Résultats des effets indirects

Tableau 108 : Synthèse de la partie II

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>

DISCUSSION GENERALE

Discussion générale

La distance psychologique est constamment présente dans l'esprit du consommateur (Williams et al., 2014) et influence ses réponses attitudeles et comportementales à travers des mécanismes cognitifs (Goodman et Malkoc, 2012 ; Liberman et Trope, 2008 ; Trope, Liberman et Walksac, 2007 ; Trope et Liberman, 2010), mais aussi affectifs (Chang et Pham, 2013 ; 2018, Van Boven, Kane, McGraw et Dale, 2010 ; Williams et Bargh, 2008 ; Williams et al., 2014). Dans le cadre de la consommation de produits liés au plaisir, la distance psychologique modifie les réponses du consommateur envers les produits hédoniques selon qu'il soit psychologiquement proche ou éloigné de ces produits-là (Laran, 2010a).

Pourtant, lorsque l'on s'intéresse à la direction (positive ou négative) des effets de la distance psychologique envers la consommation de produits hédoniques, on constate que la littérature en Comportement du consommateur présente des résultats contradictoires. En effet, une partie des travaux issus de la littérature suggèrent que l'augmentation de la distance psychologique réduit les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques (Chang et Pham 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al., 2017 ; Read et van Leeuwen, 1998 ; Shiv et Fedhorikin, 1999). À l'inverse, une autre partie des recherches propose que l'augmentation de la distance psychologique améliore les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Laran, 2010b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Park et Kim, 2012).

Notre recherche a donc pour principal objectif de réconcilier cette contradiction en proposant un modérateur important qui démontre sous quelles conditions la distance peut avoir un effet négatif et/ou positif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Plus précisément, notre recherche teste et démontre le rôle modérateur du besoin de justification (non saillant vs. saillant) dans la relation entre la distance psychologique et les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Par ailleurs, notre travail met en évidence deux mécanismes explicatifs dont un est d'ordre cognitif et l'autre d'ordre affectif. Ces deux mécanismes, qui présentent des

DISCUSSION GENERALE

prédictions contradictoires, permettent de comprendre dans quelle mesure la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Plus exactement, cette recherche suggère que la distance psychologique peut avoir un effet positif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, car elle réduit préalablement la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (mécanisme explicatif cognitif). À l'inverse, elle propose que la distance psychologique puisse avoir un effet négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, car elle réduit préalablement l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (mécanisme explicatif affectif).

Ainsi, dans le but de réconcilier ces deux prédictions contradictoires, nous avons suggéré dans un premier temps qu'en condition de besoin de justification non saillant, la distance psychologique a un effet négatif sur les réponses envers les produits hédoniques. De plus, nous avons prédit que, sous cette condition, cet effet négatif est davantage expliqué par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Dans un deuxième temps, nous avons envisagé qu'en condition de besoin de justification saillant, la distance psychologique a un effet positif sur les réponses envers les produits hédoniques et que cet effet est davantage expliqué par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Afin de discuter nos principaux résultats et de les mettre en perspective avec différents travaux issus de la littérature, nous proposons d'organiser cette discussion générale des résultats en deux sections. La première section présente une synthèse de nos résultats visant à mettre en évidence les différentes hypothèses qui ont été validées ou rejetées. La deuxième section compare et confronte les résultats de notre recherche avec les principales recherches issues de cette littérature.

Section 1 : Synthèse des résultats

Dans cette section nous présentons synthétiquement les différents résultats des quatre études que nous avons menées dans le but de réconcilier les contradictions portant sur les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. La première étude, de nature qualitative, visait à mieux comprendre notre objet d'étude : la distance psychologique (1.1.). Les trois autres études, de nature expérimentale, avaient pour but de tester nos 10 hypothèses. La première expérimentation a permis de tester les hypothèses portant sur une réponse attitudinale (1.2.). La deuxième expérimentation a permis de tester les hypothèses relatives à une réponse comportementale (1.3.). Enfin, la troisième expérimentation a testé les effets médiatisés à travers les deux mécanismes explicatifs proposés (1.4.).

1.1. L'étude exploratoire à travers un test projectif

Afin de mieux cerner notre sujet de recherche, nous avons conduit une étude exploratoire poursuivant trois objectifs principaux :

- 1) Mieux comprendre le concept de distance psychologique et ses effets sur la consommation de produits hédoniques.
- 2) Vérifier empiriquement l'existence de ces effets opposés et analyser les différents mécanismes qui expliquent cette contradiction.
- 3) Détecter sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif.

En adaptant un test projectif et, plus précisément, la méthode des scénarii, nous avons invité 29 répondants à s'imaginer acheter un objet simple (un cube) dans différentes situations traduisant des contextes de proximité et d'éloignement psychologique. Dans chaque situation, les participants devaient décrire le cube qu'ils avaient imaginé et qu'ils s'étaient représentés mentalement.

DISCUSSION GENERALE

Les premiers résultats de cette étude ont montré que les participants imaginaient spontanément acheter un cube hédonique (ex : objet de décoration), aussi bien dans des situations de proximité psychologique que dans situations d'éloignement psychologique. Cependant, il est également ressorti que les individus préféraient parfois acheter un cube plutôt utilitaire, et cela que ce soit en conditions de proximité psychologique ou d'éloignement psychologique. Ainsi, ces premiers résultats ont permis de mettre en évidence que la distance psychologique peut avoir des effets opposés envers la consommation de produits hédoniques.

Une seconde partie des résultats a permis de vérifier l'existence de deux mécanismes explicatifs préalablement identifiés dans la littérature. Le premier mécanisme était relatif à l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Les résultats ont montré que dans certaines situations d'éloignement psychologique, certains répondants exprimaient une intensité émotionnelle positive moins forte que dans certaines situations de proximité psychologique. Le deuxième mécanisme concernait la difficulté à justifier la réponse envers le cube imaginé comme étant principalement hédonique. En effet, en situation d'éloignement psychologique, certains répondants exprimaient moins de difficultés à justifier le cube hédonique qu'ils avaient imaginé.

Enfin, les résultats ont permis de détecter et de proposer que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) peut être un modérateur des effets de la distance psychologique sur la réponse du consommateur envers les produits hédoniques. Plus précisément, il est ressorti que lorsque le répondant était conduit à justifier sa réponse, il avait tendance à imaginer un cube comme étant davantage hédonique (ex : objet de décoration) plutôt dans des situations d'éloignement psychologique que dans des situations de proximité sociale. *A contrario*, lorsqu'aucun élément ne conduisait le répondant à justifier sa réponse, ce dernier avait tendance à imaginer un cube hédonique plutôt dans des situations de proximité psychologique que dans des situations d'éloignement social.

1.2. Expérimentation 1 : test des hypothèses H1a et H2a

Cette première expérimentation avait pour objectif principal de tester les hypothèses H1a et H2a qui, les deux prises ensemble, traduisaient le rôle modérateur du besoin de justification dans la relation entre la distance psychologique et l'attitude du consommateur envers un produit hédonique. Plus exactement, l'hypothèse H1a propose qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique. À l'inverse, l'hypothèse H1b suggère qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique.

Cette expérimentation a testé les deux hypothèses en utilisant une distance temporelle. Pour cela nous avons invité 196 futurs parents, qui expérimentaient de la proximité ou de l'éloignement temporel avec l'arrivée de leur enfant, à s'imaginer dans un scénario d'évaluation. Un groupe de futurs parents a été mis en condition de besoin de justification non saillant alors qu'un deuxième était en condition de besoin de justification saillant. Dans le scénario proposé, les futurs parents devaient imaginer être à la recherche d'un sac à langer et cela quelques jours avant la naissance de leur enfant. Nous leur avons proposé un ensemble de considération avec deux sacs à langer dont un était présenté comme étant plutôt hédonique et l'autre comme étant davantage utilitaire.

Les résultats de cette première expérimentation ont révélé que, lorsque le besoin de justification était non saillant, les futurs parents dont l'arrivée de l'enfant était proche avaient une attitude envers le sac à langer hédonique significativement supérieure par rapport aux futurs parents dont l'arrivée de l'enfant était éloignée. Ce résultat nous a donc permis de valider notre hypothèse H1a.

Cependant, lorsque le besoin de justification était saillant, les futurs parents dont l'arrivée de l'enfant était proche avaient une attitude envers le sac à langer hédonique inférieure, mais non significative par rapport aux futurs parents dont l'arrivée de l'enfant était éloignée. À travers ce résultat nous avons rejeté notre hypothèse H2a.

DISCUSSION GENERALE

Bien que la deuxième hypothèse ait été rejetée, cette expérimentation démontre que le besoin de justification modère les effets de la distance psychologique sur l'attitude envers le produit hédonique. Plus précisément, elle démontre que, lorsque le besoin de justification est non saillant, la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique. À l'inverse, lorsque le besoin de justification est saillant, l'effet de la distance psychologique sur l'attitude envers le produit hédonique s'annule.

1.3. Expérimentation 2 : test des hypothèses H1b et H2b

L'expérimentation 2 a été conduite pour répliquer les résultats de la première expérimentation en utilisant une réponse comportementale, à savoir le choix envers le produit hédonique. La première hypothèse testée (H1b) suggérait qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique. À l'inverse, la deuxième hypothèse (H2b) proposait qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique.

La méthodologie employée pour cette expérimentation diffère de la première dans la mesure où elle a eu recours à :

- la dimension spatiale perceptuelle (spatialement proche vs. spatialement éloigné) de la distance psychologique ;
- un nouveau produit (souris d'ordinateur) ;
- une nouvelle manipulation du besoin de justification.

Conduite sur 277 foyers, cette expérimentation présente des résultats qui confirment le rôle modérateur du besoin de justification démontré dans la première expérimentation. Plus exactement, lorsque le besoin de justification était non saillant, les participants en condition de proximité spatiale choisissaient significativement plus la souris hédonique que ceux qui étaient en condition d'éloignement spatial. Ce résultat valide donc l'hypothèse H1b.

DISCUSSION GENERALE

Toutefois, lorsque le besoin était saillant, les participants en condition de proximité spatiale avaient moins tendance à choisir la souris hédonique, mais non significativement, que ceux en condition d'éloignement spatial. Ainsi, sur la base de ce résultat, nous avons rejeté l'hypothèse H2b.

De la même manière que pour la première expérimentation, l'expérimentation 2 démontre également que le besoin de justification modère les effets de la distance psychologique sur le choix envers le produit hédonique. Plus exactement, lorsque le besoin de justification est non saillant, la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique. À l'inverse, lorsque le besoin de justification est saillant, l'effet de la distance psychologique sur le choix envers le produit hédonique s'annule.

1.4. Expérimentation 3 : test des hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c

L'expérimentation 3 avait pour objectif de tester les mécanismes explicatifs des effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Cette expérimentation se démarque des deux premières en utilisant la dimension sociale de la distance psychologique (recevoir *vs.* offrir un coffret de chocolats) et un nouveau produit totalement hédonique (coffret de chocolats).

La première partie des résultats de cette expérimentation confirme de nouveau le rôle modérateur du besoin de justification. Plus exactement, lorsque le besoin de justification était non saillant, les participants en condition de proximité sociale choisissaient non significativement un coffret de plus grande taille que ceux en condition d'éloignement social. Dans le cadre de cette expérimentation, nous avons été conduits à rejeter l'hypothèse H1b.

En revanche, lorsque le besoin de justification était saillant les participants en condition de proximité sociale choisissaient significativement un coffret de plus petite taille que ceux en condition d'éloignement social. Ce résultat a permis de valider l'hypothèse H2b.

DISCUSSION GENERALE

Bien que ces premiers résultats convergent au niveau du sens des relations avec les résultats des deux premières expérimentations, on constate qu'il y a une divergence sur la validité des hypothèses H1b et H2b. En effet, l'hypothèse H1b a été rejetée dans cette expérimentation alors qu'elle a été acceptée dans l'expérimentation 2. *A contrario*, l'hypothèse H2b a été validée dans cette expérimentation alors qu'elle a été rejetée dans l'expérimentation 2. La divergence de ces résultats constitue un point à approfondir qui sera discuté dans les limites de notre recherche (voir : conclusion générale).

La deuxième partie des résultats concerne les mécanismes explicatifs. Il est ressorti que, lorsque le besoin de justification était non saillant, les effets de la distance sociale sur le choix du coffret de chocolats étaient indirectement négatifs et positifs. Cela s'explique par le fait que, sous cette condition, les effets de la distance sociale étaient à la fois expliqués par une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et par une réduction de la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats ». Il est fort probable que l'activation simultanée de ces deux voies concurrentes, sous cette condition, a conduit à annuler l'effet direct de la distance sociale sur le coffret de chocolats.

Néanmoins, lorsque le besoin de justification était saillant, les effets de la distance étaient indirectement positifs et exclusivement expliqués par une réduction de la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats ». Sous cette condition, un seul mécanisme (la difficulté à justifier le produit « coffret de chocolats ») était activé, ce qui a conduit à rendre les effets de la distance indirectement positifs.

Conclusion de la section 1

En utilisant différents types d'études (qualitative et expérimentales), différentes dimensions de la distance psychologique, différents produits ainsi que différentes manipulations du besoin de justification, ce travail de recherche a permis de mettre en évidence le rôle modérateur du besoin de justification dans la relation entre la distance psychologique et les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Ainsi, il permet de comprendre sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif sur la réponse du consommateur envers les produits

DISCUSSION GENERALE

hédoniques. Il démontre également par quels mécanismes la distance psychologique peut avoir indirectement un effet positif ou négatif.

Le tableau 109 permet de synthétiser nos principaux résultats en exposant les différentes hypothèses du modèle de recherche qui ont été validées et celles qui ont été rejetées. Notons que l'hypothèse H3a a été partiellement validée dans la mesure où la distance sociale réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive en condition de besoin de justification non saillant.

Afin d'examiner plus en profondeur les différents résultats de ce travail, nous proposons dans la section qui suit de les mettre en perspective avec des travaux issus de la littérature.

DISCUSSION GENERALE

Hypothèses	Intitulé de l'hypothèse	Expé 1	Expé 2	Expé 3	
H1a	En condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude envers le produit hédonique.	V			
H1b	En condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur le choix envers le produit hédonique.		V	R	
H2a	En condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur l'attitude envers le produit hédonique.	R			
H2b	En condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique.		R	V	
H3 a	L'augmentation de la distance psychologique réduit l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. (Cet effet n'est significatif qu'en condition de besoin de justification non saillant).				PV
H3 b	L'augmentation de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive améliore la réponse du consommateur envers les produits hédoniques.				V
H3 c	En condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique seront davantage expliqués par l'intensité émotionnelle positive.				R
H4a	L'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique.				V
H4b	La difficulté perçue à justifier la réponse envers le produit hédonique détériore la réponse du consommateur envers ce même produit.				V
H4 c	En condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique sur la réponse envers le produit hédonique seront davantage expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.	V			

V = validée ; PV = Partiellement validée ; R = rejetée

Tableau 109 : Synthèse de la validation ou du rejet des hypothèses de recherche

Section 2 : Mise en perspective des résultats

Ce travail de recherche a mis en exergue différents résultats qui peuvent être mis en perspective avec différents travaux issus des littératures portant sur la distance psychologique, sur les théories des processus doubles et sur la consommation de produits hédoniques. La première mise en perspective concerne la littérature sur la distance psychologique et la théorie des niveaux de représentation (2.1.). La deuxième est liée à la théorie du soi-cognitif expérientiel et des travaux mobilisant les théories sur les processus doubles (2.2.). Enfin, la troisième est relative à la littérature sur la consommation hédonique (2.3.).

2.1. Mise en perspective des résultats par rapport à la littérature sur la distance psychologique et la Théorie des niveaux de représentation (CLT)

Depuis l'article séminal de Liberman et Trope (1998), tout un courant de recherche en Psychologie sociale et en Marketing s'est développé et a permis de mieux comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il est psychologiquement proche ou éloigné d'un stimulus de consommation (Fiedler, 2007 ; Hamilton, 2014 ; Kim, Zhang et Lee, 2008). Ce courant est celui de la Théorie des niveaux de représentation (Construal Level Theory ; *CLT*) qui suggère que la distance psychologique influence le comportement du consommateur en modifiant son niveau de représentation (Dhar et Kim, 2007 ; Lynch et Zauberman, 2007 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007). Cependant, cette théorie explique les effets de la distance psychologique en se focalisant principalement sur des mécanismes cognitifs (Dhar et Kim, 2007 ; p. 96) occultant ainsi des mécanismes d'ordre affectif (Williams et al., 2014).

Or, comme cette recherche le suggère, la distance psychologique qu'un consommateur expérimente avec un stimulus, et plus particulièrement avec un produit hédonique, peut à la fois être expliquée par un mécanisme cognitif (réduction de la difficulté à justifier le produit hédonique) et par un mécanisme affectif (réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive).

Dans la lignée de plusieurs travaux, et notamment ceux de Goodman et Malkoc (2012), Laran (2010a) et Williams et al. (2014), nous enrichissons les connaissances dans le

DISCUSSION GENERALE

cadre de la *CLT* en suggérant deux mécanismes (un cognitif et un affectif) à travers lesquels la distance psychologique influence le comportement du consommateur.

Plus précisément, Goodman et Malkoc (2012) ont démontré que la distance psychologique a des effets opposés sur la préférence du consommateur pour les assortiments de grande taille (*vs.* petite taille)¹³⁹. Leurs explications suggèrent que l'effet de la distance psychologique sur la préférence de la taille de l'assortiment peut être expliqué par deux voies contradictoires. La première voie propose que l'éloignement (*vs.* la proximité) psychologique tend à rendre les différentes alternatives de l'assortiment plus similaires (*vs.* plus différentes) entre elles, ce qui réduit (*vs.* augmente) la préférence du consommateur envers les assortiments de grande taille. À l'inverse, la deuxième voie suggère que l'éloignement (*vs.* la proximité) psychologique conduit l'individu à se focaliser sur la désirabilité (*vs.* la faisabilité) des stimuli qu'il traite. Par conséquent, l'éloignement (*vs.* la proximité) psychologique augmente (*vs.* réduit) la préférence du consommateur envers les assortiments de grande taille, car ils sont plus désirables et plus attractifs (car il est moins facile pour le consommateur de choisir parmi un assortiment proposant beaucoup d'alternatives).

Pour réconcilier ces deux voies contradictoires, ces auteurs proposent que la mise en évidence du compromis entre la désirabilité (avoir plus de choix) et la faisabilité (difficulté à choisir parmi un assortiment trop grand) modère les effets de la distance psychologique sur la préférence envers les assortiments de grandes tailles. Lorsque le compromis entre la désirabilité et la faisabilité est saillant, alors le consommateur aura une préférence plus importante (*vs.* moins importante) pour les assortiments de grandes tailles lorsqu'il sera psychologiquement éloigné (*vs.* proche). À l'inverse, lorsque le compromis de l'assortiment entre la désirabilité et la faisabilité est non saillant, le consommateur aura une préférence moins importante (*vs.* plus importante) pour les assortiments de grande taille lorsqu'il sera psychologiquement éloigné (*vs.* proche), car il percevra les alternatives comme étant similaires (*vs.* différentes) entre elles.

Notre travail s'inscrit dans la continuité de cette recherche en proposant que, dans le domaine de la consommation de produits hédoniques, la distance psychologique peut avoir des conséquences opposées. Cependant, les travaux de Goodman et Malkoc (2012) mobilisent

¹³⁹ Par exemple lorsque le consommateur a le choix entre un marchand de glace qui propose 24 parfums *vs.* un marchand de glace qui propose 8 parfums.

DISCUSSION GENERALE

uniquement des mécanismes explicatifs purement cognitifs ayant été développés par la *CLT*. Notre recherche enrichit leur travail en suggérant un mécanisme cognitif (difficulté à justifier) et affectif (intensité émotionnelle) à travers lequel la distance psychologique peut avoir des effets opposés. De plus, nous proposons un autre modérateur (besoin de justification) qui est intimement lié à la consommation de produits procurant du plaisir, mais pouvant susciter de la culpabilité.

Par ailleurs, notre recherche contribue à amplifier les travaux de Laran (2010a) qui suggèrent que la distance temporelle peut avoir un effet positif ou négatif sur la préférence envers les produits hédoniques selon l'activation ou l'inhibition des informations relatives à l'autocontrôle du consommateur et des informations relatives au produit hédonique. Sa recherche se fonde sur les travaux portant sur l'accessibilité de l'information active (Chartrand, Huber, Shiv et Tanner, 2008 ; Fishbach, Dhar et Zhang, 2006) et sur les travaux portant sur la gestion de buts contradictoires (Förster et Liberman, 2007 ; Shah, Friedman et Kruglanski, 2002). Laran (2010a) propose que, lorsque l'information relative à l'autocontrôle est active et que le consommateur expérimente de la proximité (*vs.* de l'éloignement) psychologique, alors il aura tendance à adopter un comportement congruent (*vs.* incongruent) avec l'information relative à l'autocontrôle et donc à moins choisir le produit hédonique.

A contrario, lorsque l'information relative au produit hédonique est active et que le consommateur expérimente de la proximité (*vs.* de l'éloignement) psychologique, alors il aura tendance à adopter un comportement congruent (*vs.* incongruent) avec l'information relative au produit hédonique et donc à davantage choisir ce dernier. L'explication apportée par cet auteur suggère que l'augmentation de la distance temporelle inhibe l'information qui est active, c'est-à-dire soit celle relative à l'autocontrôle ou celle relative au produit hédonique. Cependant, cette recherche n'explique pas en quoi l'inhibition de l'information active conduit forcément à l'activation d'une information concurrente. De plus, elle n'explique pas par quel mécanisme l'augmentation de la distance temporelle inhibe l'information active. Par ailleurs, cette recherche se heurte aux travaux de Fujita et Carnevale (2012) ainsi qu'à ceux de Fujita et al. (2006) qui suggèrent que lorsque la distance psychologique modifie le niveau de représentation, alors l'activation de représentations de haut niveau conduit l'individu à améliorer son autocontrôle et à moins choisir une alternative tentante. De plus, Fujita et Han (2009) proposent que lorsque les représentations de l'individu sont construites sur un haut niveau, il aura tendance à associer la tentation à de la négativité, ce qui permet d'augmenter sa

DISCUSSION GENERALE

capacité d'autocontrôle. Ainsi, la recherche de Laran (2010a) n'explique pas dans quelle mesure l'activation d'une information conduira la distance à produire ces effets à travers les niveaux de représentation ou à travers un autre mécanisme.

De ce fait, notre travail enrichi celui de Laran (2010a) en proposant sous quelle condition (besoin de justification saillant) la distance psychologique peut avoir un effet à travers les niveaux de représentation, qui par la suite influence la difficulté à justifier le produit hédonique et donc à adopter de meilleures réponses envers ce dernier. Elle propose également une autre condition (besoin de justification non saillant) où la distance psychologique peut produire ces effets sans passer nécessairement par les niveaux de représentation et influencer la réponse de l'individu à travers l'intensité émotionnelle positive.

En outre, nos résultats permettent d'enrichir les travaux menés par Nowlis et al., (2004) qui ont examiné l'effet du délai temporel (consommer un produit maintenant *vs.* dans 30 minutes) sur le niveau de plaisir expérimenté avec un produit hédonique (ex : chocolat). Ces auteurs suggèrent que lorsque le consommateur anticipe de consommer réellement le produit, alors l'attente a un effet positif sur le plaisir anticipé et sur la propension à acheter le produit hédonique. À l'inverse, lorsque le consommateur imagine la consommation du produit hédonique et que ce dernier ne voit pas le produit hédonique, alors le délai a un effet négatif sur le plaisir lié au produit hédonique et sur la propension du consommateur à en acheter plus. Par ailleurs, lorsque le consommateur imagine la consommation du produit hédonique et que ce dernier voit réellement les produits hédoniques, alors le délai a un effet positif sur le plaisir lié au produit hédonique et sur la propension à en acheter plus. Ainsi, la recherche de Nowlis et al., 2004 suggère que l'effet positif ou négatif du délai temporel dépend du type de consommation c'est-à-dire réelle ou imaginée. De plus, lorsque la consommation est imaginée, les effets positifs ou négatifs du délai temporel dépendent du degré de vivacité du produit hédonique. Bien que cette recherche propose une condition (consommation réelle *vs.* imaginée) sous laquelle le délai temporel peut avoir un effet positif ou négatif, son explication reste limitée à la distance temporelle. De plus, le modérateur (consommation réelle *vs.* imaginée) ainsi que le mécanisme explicatif (l'attente) proposés ne sont pas spécifiques à la consommation de produits hédoniques, mais peuvent être applicables à tous types de consommation (ex. utilitaire). Notre recherche étend leurs travaux en proposant une explication plus large pouvant être applicable à d'autres formes de distance (ex. : spatiale, sociale). Par ailleurs, le modérateur (besoin de justification), ainsi que les deux mécanismes

DISCUSSION GENERALE

(intensité émotionnelle et difficulté à justifier) que nous proposons sont plus spécifiques à la consommation de produits hédoniques. Ils permettent donc de proposer une condition et des mécanismes plus pertinents pour expliquer les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques.

D'autre part, en proposant une conceptualisation plus large, notre travail permet de répondre à l'une des limites rencontrées par Chang et Pham (2013). Plus précisément, ces auteurs estiment que l'augmentation de la distance temporelle réduit la préférence du consommateur envers une option hédonique. Leur explication suggère que l'augmentation de la distance temporelle influence négativement l'importance accordée aux ressentis affectifs, ce qui conduit le consommateur à avoir de moins bonnes réponses envers une option hédonique. En fondant une partie de leur explication sur la *CLT*, ils avancent que l'augmentation de la distance temporelle conduit le consommateur à se focaliser sur des informations de haut niveau, plus générales et abstraites, et à prêter moins d'importance à des informations de bas niveau, très concrètes telles que les affects. Cependant, ils soulignent que leur proposition peut être en contradiction avec un autre mécanisme proposé par la *CLT* à savoir : l'importance accordée aux éléments de désirabilité ou de faisabilité d'une option. En effet, la *CLT* suggère que l'augmentation de la distance temporelle conduit l'individu à se concentrer sur des éléments de désirabilité plutôt que sur des éléments de faisabilité. Ainsi, en étant temporellement éloigné le consommateur aura une meilleure réponse envers une option hédonique qui peut se présenter comme une alternative très désirable. Néanmoins, Chang et Pham (2013 ; p. 55) ainsi que Botti et McGill (2011 ; p. 1068) proposent qu'une alternative hédonique n'est pas forcément désirable et que sa désirabilité est indépendante de sa valeur hédonique. Ainsi, Chang et Pham (2013) tentent de déterminer dans quelle mesure la distance temporelle, et plus largement la distance psychologique, peuvent avoir un effet positif ou négatif envers une option fortement chargée en affects (c.-à-d. hédonique).

De fait, notre recherche permet d'enrichir leurs travaux en proposant un modèle plus large et plus nuancé permettant de conceptualiser les effets positifs et négatifs de la distance psychologique envers des produits hédoniques.

En outre, Chang et Pham (2018) ont très récemment suggéré que le système affectif du consommateur n'était pas simplement lié au temps et intrinsèquement ancré dans le présent, mais que son système affectif était fortement impacté par toute forme de distance

DISCUSSION GENERALE

égocentrique s'éloignant du soi (temporelle, spatiale, sociale). Autrement dit, ils proposent que la distance psychologique influence systématiquement le comportement du consommateur et sa prise de décision sur des alternatives générant des affects (ex : produits hédoniques) et cela à travers une modification du système affectif. Cependant, nos résultats, plus particulièrement ceux de l'expérimentation 3, démontrent que, sous certaines conditions, notamment lorsque le besoin de justification est saillant, la réponse du consommateur envers les produits hédoniques n'est pas du tout expliquée par un mécanisme affectif et que, de fait, le système affectif n'est plus actif pour pouvoir diriger le comportement et la prise de décision du consommateur. Ainsi, les résultats de l'expérimentation 3 permettent de nuancer les leurs en démontrant sous quelle condition (besoin de justification saillant) leur proposition générale n'est pas forcément confirmée.

Enfin, notre travail répond directement aux perspectives de recherches formulées par Williams et al. (2014), qui appelaient à investiguer davantage les effets de la distance psychologique et ceux des niveaux de représentation dans des situations de consommation fortement chargées en affects. En utilisant le domaine de la consommation hédonique, notre recherche démontre que, lorsque le consommateur doit produire des raisons pour expliquer sa position (besoin de justification saillant), alors la distance a un effet uniquement à travers une voie cognitive (difficulté à mener la tâche cognitive de justification) qui dépend d'un changement du niveau de représentation (Thomas et Tsai, 2012 ; Hong et Lee, 2010). Cependant, lorsque le consommateur n'a aucun élément explicite qui le conduit à produire des raisons pour justifier sa position (besoin de justification non saillant), alors la distance psychologique a un effet à la fois par une voie affective (intensité émotionnelle), qui est indépendante du changement de niveau de représentation (Williams et al., 2014), et par une voie cognitive (difficulté à justifier le produit hédonique), qui est dépendante du changement de niveau de représentation. Ainsi, on souligne que la distance psychologique est étroitement liée au niveau de représentation et que ce lien est encore plus étroit lorsque le consommateur prend une décision sur la base de la raison et de ses cognitions. Lorsque sa prise de décision peut être dirigée par des ressentis affectifs, alors la distance psychologique peut également exercer une influence à travers une voie qui est indépendante d'un changement du niveau de représentation (c.-à-d. intensité de l'expérience émotionnelle positive).

En conclusion, notre travail permet de réconcilier les différentes recherches qui se contredisent dans le cadre de la prédiction des effets de la distance psychologique sur la

consommation de produits hédoniques. En effet, il nuance ces différentes recherches en proposant un modérateur qui démontre sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif sur la consommation de produits hédoniques.

Par ailleurs, ce travail amplifie la *CLT* en proposant une double voie cognitive et affective à travers laquelle la distance psychologique peut influencer les réponses du consommateur envers des produits hédoniques. Effectivement, comme nous l'avons souligné *supra*, la *CLT* a exclusivement développé des explications au travers de mécanismes exclusivement cognitifs (Dhar et Kim, 2007 ; Luce, 2015), s'écartant ainsi des théories sur les processus doubles (*dual process theories*) qui suggèrent que le comportement de l'individu, et plus particulièrement du consommateur est dirigé par un mécanisme d'ordre cognitif et/ou affectif. Notre recherche contribue donc à la *CLT* en proposant une modélisation de la distance psychologique respectant la logique des processus doubles, notamment en suggérant que la distance psychologique peut avoir un effet à travers un mécanisme d'ordre cognitif et/ou affectif.

Ainsi, cette recherche permet d'inscrire les effets de la distance psychologique dans la littérature en comportement du consommateur qui mobilise les théories sur les processus duaux.

2.2. Mise en perspective des résultats par rapport à la théorie du soi cognitif-expérientiel et des travaux mobilisant les théories sur les processus doubles

La compréhension du comportement du consommateur a pendant très longtemps été nourrie par la théorie rationnelle du choix (*rational choice theory* ; Bettman, Luce et Payne, 1998). De ce fait, les explications théoriques prédictives du comportement du consommateur étaient essentiellement fondées sur des processus cognitifs. Cependant, depuis l'article séminal d'Hirschman et Holbrook (1982), une multitude de recherches ont démontré que le comportement du consommateur est souvent influencé par ses ressentis affectifs et émotionnels (Adaval, 2001 ; Chang et Pham, 2013 ; 2018 ; Chitturi et al., 2007 ; 2008 ; Farajirad et Pham, 2016 ; Pham, 1998 ; Schwarz, 2011 ; Shiv et Fedhorikhin, 1999 ; 2002).

DISCUSSION GENERALE

De fait, le comportement du consommateur peut être dirigé par deux systèmes dont l'un est davantage régi par les cognitions et l'autre par les affects (Epstein et Pacini, 1999 ; Chaiken et Trope 1999 ; Kahneman, 2003 ; Metcalfe et Mischel, 1999 ; Shiv et Fedorikhin, 1999 ; Strack et Deutsch's, 2004 ; Zajonc et Markus, 1982). Ces deux systèmes ont été formulés largement dans le cadre des théories sur les processus doubles (*dual process theories*) (pour une revue voir : Gawronski et Creighton, 2013 ; Gawronski, Sherman et Trope, 2014).

Dans le cadre des théories sur les processus doubles, notre recherche se fonde essentiellement sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel (Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999). Sur la base de cette théorie, nous avons proposé que, lorsque le besoin de justification est non saillant, le consommateur active davantage le système « expérientiel » que le système « rationnel ». Ainsi, en activant davantage le système « expérientiel », il était attendu que l'augmentation de la distance psychologique ait des effets à travers un mécanisme affectif, à savoir la réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. À l'inverse, nous avons proposé que, lorsque le besoin de justification est saillant, le consommateur active davantage le système « rationnel » que le système « expérientiel ». En conséquence, en activant davantage le système « rationnel », il était prédit que l'augmentation de la distance psychologique aurait des effets à travers un mécanisme cognitif, à savoir la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

Nos résultats rejettent la première prédiction et acceptent la deuxième. En effet, en condition de besoin de justification non saillant, il ressort que les effets de la distance psychologique sont à la fois expliqués par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive ($\beta = -0.068$; IC [-0.1575 ; -0.0178]) et par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique ($\beta = 0.128$; IC [0.0321 ; 0.2263]). De plus, on constate sous cette condition que l'effet expliqué par le mécanisme cognitif est presque deux fois plus grand en valeur absolue que l'effet expliqué par le mécanisme affectif ($0.128/0.068 = 1.88$). En outre, la différence entre ces deux effets est significative, car on remarque une absence de recouvrement entre leur intervalle de confiance ([-0.1575 ; -0.0178] ; [0.0321 ; 0.2263]). Ainsi, ces premiers résultats divergent avec la théorie du soi cognitif-expérientiel. En l'occurrence, en condition de besoin de justification non saillant, il était attendu que les effets de la distance psychologique soient davantage expliqués par le mécanisme affectif (système expérientiel) que par le mécanisme cognitif (système rationnel). Par ailleurs, il est possible que ce résultat

DISCUSSION GENERALE

soit dû à un effet de test dans la mesure où les répondants ont pu activer les deux systèmes et davantage le système rationnel. En effet, ces résultats concernent la troisième expérimentation qui s'est déroulée dans des classes d'étudiants. Il est possible que les présences de l'expérimentateur, du chargé de cours ainsi que des autres élèves aient pu influencer leurs réponses et que ces dernières aient davantage été dirigées par le système « rationnel ». On notera toutefois que, sous la condition de besoin de justification non saillant, le système « expérientiel » a été activé dans la mesure où l'effet indirect médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive est bien significatif.

À l'inverse, les résultats en condition de besoin de justification saillant confirment la théorie du soi cognitif-expérientiel. Sous cette condition, les effets de la distance psychologique sont exclusivement expliqués par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. Il y a une activation du système rationnel et une forte inhibition du système expérientiel dans la mesure où les effets de la distance ne sont pas expliqués par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. De fait, lorsque le répondant est conduit à justifier son choix, cela tend à inhiber ses ressentis affectifs et les effets de la distance psychologique sont exclusivement dirigés par les cognitions du répondant.

Ainsi, nos résultats enrichissent et nuancent cette théorie en proposant deux modalités (c.-à-d. besoin de justification non saillant vs saillant) où les relations entre le système « rationnel » et système « expérientiel » sont différentes. La première condition (besoin de justification non saillant) conduit le système rationnel et expérientiel à s'activer simultanément, ce qui conduit à un conflit et à une annulation des effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Cette activation simultanée peut être due à un élément du contexte dans lequel l'individu évalue les alternatives et qui tend à activer le système « rationnel ».

La deuxième condition (besoin de justification saillant) conduit le système « rationnel » à s'activer indépendamment du système « expérientiel » qui demeure inactif. Par conséquent, sous cette condition et à travers une activation exclusive du système « rationnel » la distance psychologique a des effets expliqués uniquement par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

DISCUSSION GENERALE

Par ailleurs, à comparer avec certaines recherches élaborées dans le cadre des processus doubles, nos résultats peuvent sembler diverger avec ceux de Shiv et Fedhorikhin (1999). Ces deux auteurs proposent que lorsque les ressources cognitives de l'individu sont faibles (*vs.* élevées) et que ce dernier expérimente de la proximité sensorielle¹⁴⁰, alors il tend à choisir davantage un produit hédonique (ex : gâteau au chocolat) plutôt qu'un produit utilitaire (ex : salade de fruits). *A contrario*, lorsque ces ressources cognitives sont faibles (*vs.* élevées) et qu'il expérimente de l'éloignement sensoriel avec les produits, alors l'individu tend à choisir davantage le produit utilitaire par rapport au produit hédonique.

À la lecture de ces résultats, il semble que nos conclusions vont à l'inverse de celles de Shiv et Fedhorikhin (1999). En effet, on pourrait penser que, lorsque le besoin de justification est saillant, alors les ressources cognitives du consommateur sont plus faibles, car ce dernier doit accomplir une tâche cognitive pour justifier sa réponse. On pourrait aussi penser que, lorsque le besoin de justification est non saillant, les ressources cognitives du consommateur sont plus élevées, car ce dernier est libre de toute contrainte à produire des raisons et des explications. Or, dans l'article de Shiv et Fedhorikhin (1999) la disponibilité des ressources cognitives est conceptualisée comme une distraction où le consommateur est moins concentré lors de l'évaluation du produit. Plus précisément, ils considèrent que le consommateur a de faibles ressources cognitives lorsqu'il est préalablement distrait par une autre tâche cognitive non directement reliée à la tâche focale (par ex : retenir un numéro à 7 chiffres avant d'évaluer et de choisir entre deux produits). En revanche, ils estiment que le consommateur a des ressources cognitives élevées lorsqu'il n'est pas ou faiblement distrait par une autre tâche (ex : retenir un numéro à 2 chiffres avant d'évaluer et de choisir entre deux produits). Cependant, cette conceptualisation de la disponibilité des ressources cognitives est bien différente de la conceptualisation du degré de prééminence du besoin de justification (non saillant *vs.* saillant). Lorsque le besoin de justification est saillant le consommateur est davantage concentré sur l'évaluation des alternatives, car la tâche de justification qu'il réalise est directement reliée à la tâche d'évaluation. Ainsi, sous cette condition, la réflexion du consommateur est contrôlée, délibérée et orientée vers l'évaluation des produits.

À l'inverse, lorsque le besoin de justification est non saillant, rien ne garantit que le consommateur se concentre sur l'évaluation des produits. De plus, sous cette condition, sa

¹⁴⁰ Dans leur expérimentation, la distance sensorielle a été manipulée en présentant les produits aux participants soit réellement soit à travers une photo.

réponse peut être plus automatique et moins contrôlée qu'en condition de besoin de justification saillant, car il n'expérimente aucune contrainte.

Par conséquent, au lieu d'être en contradiction avec les conclusions de Shiv et Fedhorkhin (1999), nos résultats sont en cohérence, car la condition « besoin de justification saillant » ressemble à une situation où le consommateur se focalise davantage sur l'évaluation des alternatives et est donc moins distrait. À l'opposé, la condition « besoin de justification non saillant » ressemble davantage à une situation où le consommateur peut procéder à une évaluation plus rapide et automatique. Ainsi, notre recherche étend les conclusions de ces auteurs en proposant que la variable « besoin de justification » peut déterminer quelle forme de réponse sera davantage adoptée (réponse automatique *vs.* contrôlée) lorsque le consommateur est psychologiquement proche ou éloigné d'un produit hédonique.

2.3. Mise en perspective des résultats par rapport à la littérature sur la consommation hédonique

La troisième mise en perspective de nos résultats concerne la littérature sur la consommation hédonique. Plus particulièrement, notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux qui conceptualisent les produits hédoniques comme des alternatives pouvant procurer du plaisir et des émotions positives, mais également susciter de la culpabilité et être difficiles à justifier (Choi et al., 2014 ; Keinan, Kivetz et Netzer, 2016 ; Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002 b ; Kivetz et Zhang 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Okada, 2005).

Notre recherche contribue donc directement à cette littérature en démontrant sous quelles conditions l'augmentation de la distance psychologique peut indirectement améliorer la réponse des consommateurs envers les produits hédoniques. En effet, les résultats de l'expérimentation 3 suggèrent qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance sociale améliore la réponse comportementale des répondants envers le coffret de chocolats. Ce résultat soutient l'hypothèse contre-intuitive selon laquelle un besoin de justification saillant peut conduire à améliorer la réponse envers un produit hédonique lorsque le consommateur est psychologiquement éloigné de ce dernier.

DISCUSSION GENERALE

Par ailleurs, notre recherche vient répondre directement aux recherches d'O'Curry et Strahilevitz (2001) et à celles de Kivetz et Simonson (2002 b). Ces auteurs ont proposé que l'augmentation de la distance psychologique améliore la réponse du consommateur envers les produits hédoniques, car la distance psychologique réduit la difficulté à justifier la réponse envers ces produits-là. Plus exactement, dans le cadre de la distance hypothétique, O'Curry et Strahilevitz (2001), ont suggéré que plus l'incertitude de gagner un produit hédonique est élevée, plus le consommateur a de meilleures réponses envers le produit hédonique. Ils expliquent que l'évènement « gagner à la loterie » est souvent associé à la chance ce qui, par conséquent, rend l'alternative beaucoup moins difficile à justifier. De la même manière, Kivetz et Simonson (2002b) ont suggéré que l'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté à justifier le produit hédonique, car, en étant éloigné, le consommateur réfléchit de manière plus large et globale, ce qui réduit le coût psychologique lié à la difficulté à justifier l'alternative hédonique.

Cependant, les propositions de ces différents auteurs sont restées à un stade théorique et n'ont jamais été testées empiriquement. Ainsi, les résultats de notre expérimentation 3 apportent une preuve et un support empiriques à la proposition selon laquelle l'augmentation de la distance psychologique réduit la difficulté à justifier le produit hédonique et améliore indirectement la réponse du consommateur envers ce produit-là.

Conclusion de la discussion générale

Cette discussion générale a permis de mettre en évidence nos principaux résultats ainsi que de les mettre en perspective avec différents courants de la littérature. Premièrement, dans le cadre de la section 1, nous avons effectué une synthèse des différents résultats et conclusions élaborés dans cette recherche. Plus précisément, à travers une étude qualitative et trois expérimentations, cette recherche a permis de mettre en exergue les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Elle a également pu établir quels sont les mécanismes explicatifs potentiels pouvant aboutir à des prédictions opposées. De surcroît, notre discussion générale a fait émerger le rôle modérateur du besoin de justification dans la relation entre la distance psychologique et les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

Plus exactement, les deux premières expérimentations démontrent qu'en condition de besoin de justification non saillant, le consommateur a de meilleures réponses attitudeles et comportementales envers les produits hédoniques lorsqu'il est psychologiquement proche que lorsqu'il est psychologiquement éloigné de ces produits-là. Autrement dit, en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur la consommation de produits hédonique.



À l'inverse, l'expérimentation 3 a pu valider l'hypothèse concernant la condition sur le besoin de justification saillant et démontre que, sous cette condition, le consommateur a une meilleure réponse comportementale envers le produit hédonique lorsqu'il est psychologiquement éloigné que lorsqu'il est psychologiquement proche de ce produit-là. En d'autres termes, cette expérimentation démontre que, en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur la consommation de produit hédonique.

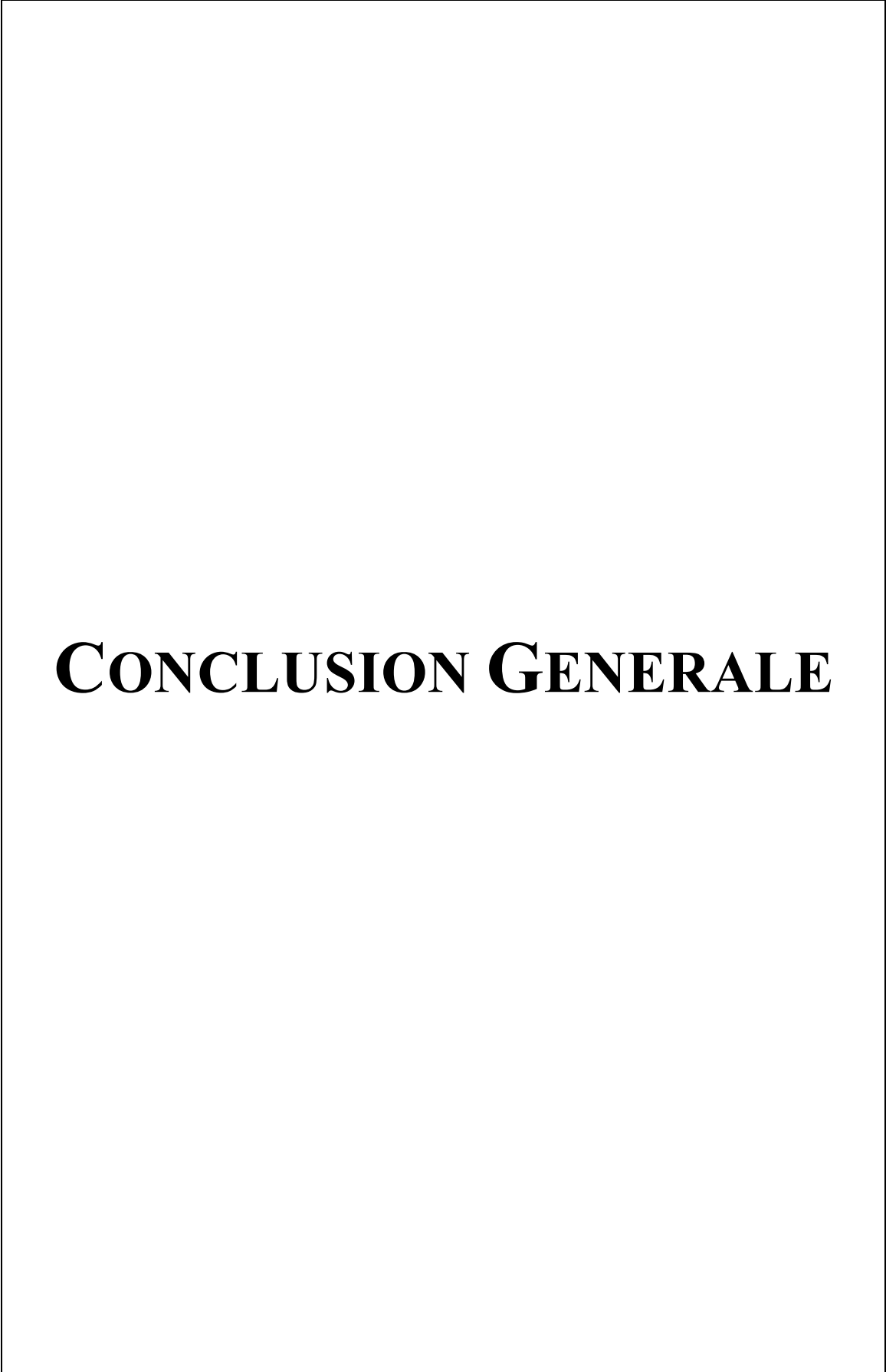
Par ailleurs, cette troisième expérimentation confirme les prédictions des deux mécanismes explicatifs testés, à savoir l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique. Plus précisément, il ressort qu'en condition de besoin de justification non saillant, la distance psychologique a un effet indirectement positif et négatif sur la réponse du consommateur envers le produit hédonique. L'effet indirect négatif est expliqué par une réduction de l'intensité de l'expérience

DISCUSSION GENERALE

émotionnelle alors que l'effet indirect positif est expliqué par la réduction de la difficulté à justifier la réponse envers les produits hédoniques. Ainsi, ces deux effets indirects (positifs et négatifs) conduisent à une réelle contradiction qui annule l'effet direct de la distance psychologique lorsque le besoin de justification est non saillant. En revanche, en condition de besoin de justification saillant, les résultats montrent que la distance psychologique a uniquement un effet indirect sur la réponse envers le produit hédonique. Cet effet indirect positif est strictement expliqué par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique.

En outre, dans cette discussion générale nous avons pu mettre nos résultats en perspective avec d'autres recherches issues de différentes littératures, à savoir celle de la distance psychologique et la théorie des niveaux de représentation, celle liée aux théories des processus doubles ainsi que celle relative à la consommation de produits hédoniques. Plus exactement, cette recherche permet de réconcilier les différentes recherches qui présentaient des contradictions concernant les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Deuxièmement, elle met en exergue deux mécanismes, dont l'un est cognitif et l'autre affectif, à travers lesquels la distance psychologique peut influencer les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques. Troisièmement, elle propose une variable (besoin de justification) qui joue le rôle de modérateur et permet de mieux comprendre sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif.

<p style="text-align: center;">INTRODUCTION GENERALE <i>1. Problématique, questions et objectifs de recherche</i> <i>2. Modèle de recherche</i> <i>3. Principales contributions attendues</i> <i>4. Design de la recherche</i> <i>5. Structure de la recherche</i></p>

PARTIE I : Elaboration du modèle conceptuel
CHAPITRE 1 Qu'est-ce que la distance psychologique ?
CHAPITRE 2 Effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques
CHAPITRE 3 Phase exploratoire au moyen d'un test projectif
CHAPITRE 4 Modèle et hypothèses de recherche

PARTIE II : Approche expérimentale pour le test des hypothèses de recherche
CHAPITRE 5 Méthodologie de la phase expérimentale
CHAPITRE 6 Expérimentation 1 : distance temporelle « arrivée d'un heureux évènement »
CHAPITRE 7 Expérimentation 2 : distance spatiale perceptuelle « près vs loin »
CHAPITRE 8 Expérimentation 3 : distance sociale « recevoir un cadeau vs offrir un cadeau »
Discussion Générale des résultats <i>1. Synthèse des résultats</i> <i>2. Mise en perspective des résultats</i>
Conclusion générale <i>1. Synthèse du travail doctoral</i> <i>2. Contributions, apports et implications de la recherche</i> <i>3. Limites et futures voies de recherche</i>



CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Cette recherche a examiné les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Elle a proposé que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) constitue une condition sous laquelle la distance psychologique a des effets positifs et/ou négatifs sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

À travers une revue de la littérature, une étude exploratoire, une modélisation ainsi que trois expérimentations, cette recherche contribue à l'enrichissement des connaissances du concept de distance psychologique et de son influence sur le comportement du consommateur. Afin de synthétiser les différents apports de ce travail doctoral et d'aboutir à des perspectives de recherche, nous organisons cette conclusion générale autour de trois sections.

La première section constitue une synthèse de ce travail doctoral. La deuxième section présente les principales contributions théoriques, les principaux apports méthodologiques et les différentes implications managériales de ce travail. Enfin, la dernière section s'attèle à souligner nos principales limites et suggère différentes futures voies de recherche.

Section 1 : Synthèse du travail doctoral

Ce travail de recherche repose sur une problématique générale (1.1.), sur trois questions et cinq objectifs de recherche (1.2.). Ces différents éléments ont permis d'avancer pas à pas vers une meilleure compréhension et explication des effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

1.1. Construction de la problématique générale

Notre problématique s'est fondée sur une contradiction présente dans la littérature concernant les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques. Plus précisément, les résultats de la littérature se divisent en deux pans divergents. La première suggère que l'augmentation de la distance psychologique réduit et détériore les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Chang et

CONCLUSION GENERALE

Pham 2013 ; Hoch et Lowenstein, 1991 ; Huyghe et al., 2017 ; Read et van Leeuwen, 1998 ; Shiv et Fedhorikin, 1999). *A contrario*, la seconde propose que l'augmentation de la distance psychologique augmente et améliore les réponses du consommateur envers les produits hédoniques (Keinan et Kivetz, 2008 ; Kivetz et Keinan, 2006 ; Kivetz et Simonson, 2002b ; Laran, 2010b ; Lu, Liu et Fang, 2016 ; O'Curry et Strahilevitz, 2001 ; Park et Kim, 2012).

Ainsi, notre problématique générale était de comprendre et d'expliquer :

Dans quelles mesures la distance psychologique a-t-elle des effets opposés (positifs et/ou négatifs) sur les réponses attitudeles et comportementales du consommateur envers les produits hédoniques ?

Répondre à cette problématique a permis de proposer une réconciliation des différentes recherches proposant des prédictions contradictoires. Par ailleurs, cette recherche a présenté une explication plus large, pouvant intégrer les différentes dimensions de la distance psychologique et non une seule et unique dimension (ex : dimension temporelle). De plus, ce travail doctoral a appréhendé différents mécanismes explicatifs d'ordre cognitif, mais aussi affectif, conduisant à des prédictions opposées. Enfin, cette problématique a formulé implicitement l'existence de conditions spécifiques à la consommation de produits hédoniques sous lesquelles la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Nous avons tenté de répondre à cette problématique en proposant un modèle de recherche qui englobe à la fois des effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Notre modèle de recherche propose une double voie d'explication composée d'un mécanisme cognitif et d'un mécanisme affectif. Il est également muni d'un modérateur proposant deux modalités à travers lesquelles la distance psychologique a un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Enfin, ce modérateur propose de démontrer sous quelle condition les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par le mécanisme cognitif et sous quelle condition ils sont davantage expliqués par le mécanisme affectif.

1.2. Retour sur les questions et les objectifs de la recherche

La problématique a permis de formuler trois questions et cinq objectifs de recherche qui ont eu pour fonction de guider notre compréhension et notre explication des effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

La première question de recherche a examiné les différents mécanismes explicatifs spécifiques à la consommation de produits hédoniques à travers lesquels la distance psychologique peut avoir des effets positifs ou négatifs sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques :

Question 1 : Quels sont les mécanismes explicatifs spécifiques à la consommation de produits hédoniques à travers lesquels la distance psychologique peut produire des effets positifs ou négatifs ?

Nous avons directement répondu à cette question dans le cadre du chapitre 2 (section 2) en faisant une revue de tous les mécanismes cognitifs et affectifs pouvant expliquer un effet positif ou négatif de la distance psychologique sur la réponse du consommateur envers les produits hédoniques. Le tableau 110 présente quatre classes de mécanismes, selon qu'ils prédisent un effet positif ou négatif et selon qu'ils sont d'ordre cognitif ou affectif.

Mécanismes explicatifs	Mécanismes prédisant un effet positif	Mécanismes prédisant un effet négatif
Mécanismes d'ordre cognitif	1) Focalisation sur la désirabilité plutôt que sur la faisabilité 2) Réduction de la difficulté à justifier le choix du produit hédonique	1) Réduction de la valeur perçue du produit hédonique
Mécanismes d'ordre affectif	1) Focalisation sur la recherche de plaisir 2) Réduction de l'anticipation de la culpabilité 3) Augmentation du sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir	1) Réduction de la vivacité du produit hédonique et du désir envers la gratification immédiate 2) Réduction de l'intensité émotionnelle positive 3) Réduction de l'importance accordée aux ressentis affectifs

Tableau 110 : Différents mécanismes explicatifs d'ordre cognitif ou affectif prédisant des effets positifs ou négatifs de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques

CONCLUSION GENERALE

La deuxième question de recherche était :

Question 2 : Sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique a-t-elle un effet positif et/ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques ?

La réponse à cette question a été apportée par l'étude exploratoire (chapitre 3) qui, au moyen d'un test projectif (n = 29), a permis de détecter sous quelle(s) condition(s) la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif. Notre adaptation de la méthode des scénarii a permis de découvrir que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) peut jouer le rôle de modérateur et constituer une condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir des effets positifs et négatifs. Plus précisément, les réponses des participants au test projectif ont suggéré que, lorsque leur besoin de justification est non saillant, les participants ont de meilleures réponses envers un produit hédonique lorsqu'ils sont psychologiquement proches que lorsqu'ils sont psychologiquement éloignés du produit hédonique. À l'inverse, lorsque leur besoin de justification est saillant, leurs réponses envers le produit hédonique sont moins bonnes en condition de proximité psychologique qu'en condition d'éloignement psychologique. Par ailleurs, cette proposition a été étayée théoriquement dans le cadre du chapitre 4.

La troisième question s'est intéressée aux conditions sous lesquelles la distance psychologique est davantage expliquée par un mécanisme plutôt qu'un autre :

Question 3 : Sous quelle condition les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets positifs et sous quelle autre condition les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme prédisant des effets négatifs ?

Nous avons répondu à cette question dans le chapitre 4 en mobilisant la Théorie du soi cognitif-expérientiel. Il a été avancé que, lorsque le besoin de justification est non saillant, les effets de la distance psychologique sont indirectement négatifs et davantage expliqués par un mécanisme affectif (réduction de l'intensité émotionnelle positive). À l'inverse, lorsque le besoin de justification est saillant, il a été proposé que les effets de la distance psychologique

CONCLUSION GENERALE

sont indirectement positifs et davantage expliqués par un mécanisme d'ordre cognitif (réduction de la difficulté à justifier la réponse envers les produits hédoniques).

S'agissant de nos cinq objectifs, le tableau 111 présente les différents chapitres ayant permis de les atteindre ainsi que les résultats obtenus.

CONCLUSION GENERALE

Objectif	Intitulé de l'objectif	Chapitre répondant à l'objectif	Résultats obtenus
Objectif 1	Mieux comprendre le concept de distance psychologique et vérifier empiriquement l'existence de ses effets opposés	Revue de la littérature (chapitres 1 et 2) Étude exploratoire (chapitre 3)	La distance psychologique apparaît comme un concept ambivalent pouvant avoir des effets positifs et négatifs sur le comportement du consommateur.
Objectif 2	Analyser les différents mécanismes sous-jacents qui expliquent cette contradiction et détecter sous quelles conditions la distance psychologique peut avoir un effet positif et/ou négatif.	Étude exploratoire (chapitre 3)	La distance psychologique a des effets positifs et négatifs sur un objet (cube) spontanément imaginé comme hédonique. L'intensité émotionnelle positive et la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique sont ressorties spontanément dans le discours des répondants comme étant les potentiels mécanismes conduisant à des prédictions opposées. Le degré de prééminence du besoin de justification a émergé comme étant une condition sous laquelle la distance psychologique pouvait avoir un effet positif et/ou négatif sur un objet spontanément imaginé comme hédonique.
Objectif 3	Proposer un modèle de recherche qui englobe à la fois les effets positifs et négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.	Conception du modèle de recherche (chapitre 4)	Sur la base de la Théorie des niveaux de représentation et sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel, un modèle de recherche suggérant une double voie explicative avec un mécanisme cognitif et affectif a été proposé. Ce modèle intègre également un modérateur suggérant sous quelle condition la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif.
Objectif 4	Démontrer sous quelle condition la distance psychologique peut avoir un effet positif et sous quelle autre condition elle peut avoir un effet négatif.	Expérimentations 1, 2 et 3 (chapitres 6, 7 et 8)	Les expérimentations 1 et 2 démontrent qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur les réponses envers les produits hédoniques. L'expérimentation 3 démontre qu'en condition de besoin de justification saillant l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur les réponses envers les produits hédoniques.
Objectif 5	Démontrer sous quelle(s) condition(s) les effets de la distance psychologique sont davantage expliqués par un mécanisme explicatif au détriment d'un autre	Expérimentation 3 (chapitre 8)	L'expérimentation 3 démontre qu'en condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sont à la fois expliqués par le mécanisme cognitif (difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique) et affectif (intensité de l'expérience émotionnelle positive). <i>A contrario</i> , en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique sont exclusivement expliqués par le mécanisme cognitif (difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique)

Tableau 111 : Synthèse de l'atteinte des différents objectifs de la recherche

Section 2 : Contributions, apports et implications de la recherche

Afin d'organiser au mieux cette section, nous présentons dans un premier temps les contributions théoriques (2.1.), les apports méthodologiques (2.2.) et enfin les implications managériales (2.3.).

2.1. Contributions théoriques

Cette recherche a tenté de réconcilier les contradictions présentes dans la littérature concernant les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Elle s'inscrit dans le prolongement des recherches menées par Williams et al. (2014) et s'inspire également de la conceptualisation proposée par Goodman et Malkoc (2012) pour étudier les effets de la distance psychologique sur le comportement du consommateur. Elle repose en partie sur la théorie des niveaux de représentation (*CLT*) et sur la théorie du soi cognitif-expérientiel (*CEST*). Enfin, elle utilise le domaine de la consommation de produits hédoniques pour investiguer les effets potentiellement contradictoires de la distance psychologique.

Ainsi, notre travail de recherche propose quatre contributions théoriques qui s'inscrivent dans la littérature sur la distance psychologique en comportement du consommateur (2.1.1.), dans le champ de la *CLT* (2.1.2.), dans celui de la *CEST* (2.1.3.) ainsi que dans la littérature portant sur la consommation de produits hédoniques (2.1.4.).

2.1.1. Contribution à la littérature portant sur les effets de la distance psychologique sur le comportement du consommateur

La première contribution est relative à la littérature qui étudie les effets de la distance psychologique sur le comportement du consommateur. Plus précisément, notre travail contribue directement aux recherches qui ont étudié les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques. Comme il a été vu tout au long de ce travail, la littérature portant sur ce sujet est scindée en deux.

CONCLUSION GENERALE

Ainsi, la principale contribution de ce travail est de proposer un modérateur qui démontre dans quelle mesure ces deux prédictions (effets positifs ou négatifs) peuvent être valables. Plus précisément, cette recherche propose que le degré de proéminence du besoin de justification (non saillant vs. saillant) joue le rôle de modérateur dans les relations entre la distance psychologique et les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. En effet, les expérimentations 1 et 2 démontrent qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet négatif sur l'attitude et le choix envers le produit hédonique. À l'inverse, les résultats de l'expérimentation 3 révèlent qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur le choix envers le produit hédonique.

Par conséquent, notre recherche a proposé une réconciliation des recherches contradictoires en avançant que le besoin de justification est l'une des conditions qui expliquent dans quelle mesure la distance psychologique peut avoir un effet positif et négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Cette recherche permet également d'enrichir et d'étendre les travaux de Laran (2010a) ainsi que ceux de Nowlis et al., (2004) en présentant un modèle de recherche plus globale pouvant être appliqué à différentes formes de distance. Par ailleurs, notre modèle propose des mécanismes explicatifs spécifiques à la consommation de produits hédoniques (c.-à-d.. intensité de l'expérience émotionnelle positive et difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique).

2.1.2. Contribution à la Théorie des niveaux de représentation (*Construal Level Theory ; CLT*)

La *CLT*, initialement fondée par Liberman et Trope (1998), s'est très largement étendue en comportement du consommateur depuis 2007. Cette théorie a développé différents mécanismes expliquant les effets de la distance psychologique sur les jugements, les prédictions, les évaluations et les comportements des individus (pour une revue voir Shapira, Liberman, Trope et Rim, 2012 ; Trope et Liberman, 2010 ; Liberman, Trope, et Stephan, 2007 ;) et plus particulièrement du consommateur (Trope, Liberman et Wakslak, 2007).

CONCLUSION GENERALE

Cependant, la quasi-totalité des mécanismes explicatifs proposés par la *CLT* repose sur un changement du niveau de représentation (voir Soderberg et al., 2015). Ce dernier est d'ordre cognitif, ce qui a conduit la *CLT* à mettre de côté des mécanismes d'ordre affectif (voir : Williams et al., 2014). Ainsi, notre travail enrichit la *CLT* en proposant un modèle de recherche qui englobe à la fois un mécanisme cognitif et affectif pour expliquer les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Par ailleurs, cette recherche permet de répondre aux voies futures formulées par Williams et al. (2014), qui suggèrent d'investiguer sous quelle condition la distance psychologique peut avoir des effets qui passent par un changement du niveau de représentation (mécanisme cognitif) ou qui ne passent pas par un changement du niveau de représentation, mais plutôt par une réduction de l'intensité de l'expérience émotionnelle (mécanisme affectif).

Dans le but de répondre à cette perspective de recherche, notre modèle suggère que, en condition de besoin de justification non saillant, la distance psychologique a un effet expliqué par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive (mécanisme affectif), qui est non reliée à un changement du niveau de représentation. À l'inverse, notre modèle propose que, en condition de besoin de justification saillant, la distance psychologique a un effet expliqué par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique (mécanisme cognitif), qui est normalement reliée à un changement du niveau de représentation.

Cependant, il convient de noter que les résultats de l'expérimentation 3 suggèrent que, en condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique passent à la fois par le mécanisme relié à un changement du niveau de représentation (difficulté à justifier) et par le mécanisme non relié à un changement du niveau de représentation (intensité émotionnelle).

En revanche, en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique passent exclusivement par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique, qui est censé être relié à un changement du niveau de représentation (voir : Thomas et Tsai, 2012).

2.1.3. Contribution à la Théorie du soi-cognitif expérientiel (*Cognitive-experiential self-theory, CEST*)

Afin de démontrer le rôle modérateur du besoin de justification dans les relations entre la distance psychologique et les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, nous avons mobilisé la Théorie du soi cognitif-expérientiel (*CEST*), initialement proposée par Epstein (1973). Selon la *CEST*, le comportement de l'individu est dirigé par deux systèmes parallèles, dont l'un est cognitif et repose sur la raison (système « rationnel ») et le second est affectif et repose sur les ressentis et les émotions (système « expérientiel »). Cette théorie suggère que le système « expérientiel » s'active automatiquement, car il demande moins d'effort pour traiter l'information alors que le système « rationnel » s'active lorsque l'individu doit produire des justifications logiques et évidentes pour expliquer ces actions. Ainsi, nous avons proposé que, lorsque le besoin de justification est non saillant, les effets de la distance psychologique sont expliqués par un mécanisme affectif (intensité émotionnelle), car le système « expérientiel » s'active automatiquement dans une situation où le consommateur n'est pas contraint de justifier sa position. À l'inverse, nous avons estimé que, en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique sont expliqués par un mécanisme cognitif (difficulté à justifier), car le système « rationnel » s'active davantage dans une situation où le consommateur doit produire consciemment des justifications et des raisons pour expliquer sa position.

Les résultats de l'expérimentation 3 supportent en partie ces prédictions et ne valident que partiellement la *CEST*. En effet, en condition de besoin de justification non saillant, les effets de la distance psychologique sont expliqués à la fois par le mécanisme cognitif et affectif. De plus, sous cette condition les résultats proposent que le mécanisme cognitif explique davantage les effets de la distance psychologique au détriment du mécanisme affectif. Les résultats suggèrent que le système « rationnel » s'est davantage activé dans une condition (besoin de justification non saillant) où le système « expérientiel » devrait être théoriquement prédominant. Cela peut être dû en partie à un effet de test où, lorsque les individus participent à une expérimentation, ils tendent à rationaliser leurs réponses (Jolibert et Jourdan, 2006 ; p. 157) et donc à activer davantage le système « rationnel ».

CONCLUSION GENERALE

Par ailleurs, une partie de nos résultats confirme et valide empiriquement la *CEST* dans la mesure où, en condition de besoin de justification saillant, les effets de la distance psychologique sont exclusivement expliqués par le mécanisme cognitif (difficulté à justifier). Cela suppose donc qu'il y a eu une activation quasi exclusive du système « rationnel » et que le système « expérientiel » a été fortement inhibé. Ainsi, notre recherche permet d'enrichir la *CEST* en validant une partie de ces prédictions et en montrant que le système « rationnel » demeure sensible et qu'il peut facilement s'activer surtout lorsque le chercheur tente de démontrer cette théorie au moyen de l'expérimentation.

2.1.4. Contribution à la littérature portant sur la consommation de produits hédoniques

Notre dernière contribution est relative à la littérature portant sur la consommation hédonique. Plus particulièrement, notre recherche enrichit les précédents travaux qui conceptualisent la consommation de produits hédoniques comme pouvant être ambivalente, dans la mesure où elle procure du plaisir et des émotions positives, mais demeure difficile à justifier et peut susciter de la culpabilité (Keinan, Kivetz et Netzer, 2016 ; Khan et Dhar, 2006 ; Kivetz et Simonson 2002a, 2002b ; Kivetz et Zheng, 2017 ; Mishra et Mishra, 2011 ; Okada, 2005).

En effet, ces différents travaux avancent que, lorsque le besoin de justification est saillant, alors les réponses du consommateur envers les produits hédoniques sont moins bonnes que lorsque le besoin de justification est non saillant. Plus particulièrement, Kivetz et Simonson (2002a) et Okada (2005) expliquent que, lorsque le besoin de justification est saillant, cela conduit le consommateur à se focaliser sur la difficulté à justifier le produit hédonique et donc à moins choisir ce produit qui demeure difficile à justifier. À l'inverse, lorsque le besoin de justification est non saillant, le consommateur tend à choisir le produit hédonique, car aucun élément ne le conduit à faire face à la difficulté à justifier cette alternative.

Notre recherche étend ces différents travaux en montrant comment un besoin de justification saillant peut conduire à améliorer les réponses envers les produits hédoniques.

CONCLUSION GENERALE

Plus exactement, les résultats de l'expérimentation 3 indiquent que lorsque le besoin de justification est saillant, les réponses du consommateur envers le produit hédonique peuvent être améliorées, notamment lorsqu'il expérimente de l'éloignement psychologique avec le produit hédonique. Cela s'explique par le fait que, lorsque le besoin de justification est saillant, le consommateur se focalise sur la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique, ce qui conduit la distance psychologique à produire ses effets *via* ce mécanisme qui améliore indirectement les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.

Afin de synthétiser nos différentes contributions théoriques, le tableau 112 présente ces dernières en inscrivant chacune d'entre elles dans un champ de littérature.

Champ de littérature	Contributions théoriques
Comportement du consommateur	Rôle modérateur du besoin de justification → Réconciliation de recherches dont les résultats étaient contradictoires concernant les effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.
Théorie des niveaux de représentation (CLT)	Proposition d'un modèle comprenant une double voie d'explication avec un mécanisme cognitif et un mécanisme affectif.
Théorie du soi cognitif-expérientiel (CEST)	Validation empirique partielle de cette théorie. Enrichissement de la théorie en montrant une condition (besoin de justification non saillant) où les prédictions théoriques doivent être nuancées.
Consommation de produits hédoniques	Enrichissement des connaissances en montrant comment un besoin de justification saillant peut conduire à améliorer les réponses envers les produits hédoniques.

Tableau 112 : Différentes contributions théoriques dans différents champs de littérature

2.2. Apports méthodologiques

Dans le cadre de ce travail, nous avons entrepris différentes études qui ont conduit à adapter la méthode des scénarii (2.2.1.), à opérationnaliser la distance temporelle (2.2.2.), à manipuler la distance spatiale (2.2.3.), à manipuler le besoin de justification (2.2.4.) et à utiliser différents outils statistiques (2.2.5.). Ces différentes études nous ont permis de proposer des apports méthodologiques qui pourront servir et être adaptés dans le cadre d'autres recherches, notamment celles portant sur la distance psychologique ou mobilisant le besoin de justification.

2.2.1. Adaptation de la méthode des scénarii en utilisant un cube comme stimulus semi-ambigu

Le premier apport méthodologique concerne l'adaptation d'un test projectif : la méthode des scénarii. Dans le cadre de l'adaptation de cette méthode, les répondants devaient imaginer acheter un cube dans des situations de proximité psychologique (ex : acheter un cube pour soi ; dans un magasin près de chez soi ; dont la disponibilité est immédiate) et dans des situations d'éloignement psychologique (ex : acheter un cube pour une autre personne ; sur catalogue ; dont la disponibilité est d'un mois).

Notre adaptation peut constituer un apport méthodologique dans la mesure où elle mobilise un stimulus semi-ambigu original, un cube, qui a permis de recueillir au mieux les éléments relatifs à l'expérience de distance psychologique. En effet, l'utilisation du cube a permis d'éviter d'enregistrer des réponses trop stéréotypées qui ne correspondent pas nécessairement à une expérience de proximité ou d'éloignement psychologique.

2.2.2. Opérationnalisation de la distance temporelle en ayant recours à la population des futurs parents

Le deuxième apport est relatif à l'opérationnalisation de la distance temporelle. Nous avons mobilisé le terrain des futurs parents, qui expérimentent de la distance temporelle avec l'arrivée de leur enfant. Cette distance temporelle est, de fait, réelle et non imaginée. En effet, la plupart des travaux portant sur la distance psychologique ont mobilisé une distance imaginée (voir : Soderberg et al., 2015) qui peut parfois paraître comme étant artificielle. Ainsi, l'opérationnalisation de la distance temporelle utilisée dans cette recherche propose une nouvelle population (les futurs parents) qui peut constituer un terrain original et permet de conserver une plus grande validité écologique.

2.2.3. Manipulation de la distance spatiale perceptuelle

Dans la littérature sur la distance psychologique, la distance spatiale a été manipulée de différentes manières qui peuvent être regroupées en quatre catégories.

CONCLUSION GENERALE

La première regroupe les méthodes qui opérationnalisent la distance spatiale au moyen d'une manipulation conceptuelle égocentrique (voir par ex : Fujita et al. 2006 ; Goodman et Malkoc, 2012 ; Maglio, Trope et Liberman, 2013) ou exocentrique (voir par ex : Fujita et al., 2006 ; Henderson et al. 2006). La deuxième catégorie regroupe les manipulations qui utilisent une amorce « priming », qui est souvent non reliée à la tâche focale (Williams et Bargh, 2008). La troisième catégorie fait référence aux manipulations qui ont recours au mouvement du corps (Thomas et Tsai, 2012 ; Van Kerckhove et al., 2015). Enfin, la quatrième classe rassemble les manipulations de la distance spatiale avec une manipulation perceptuelle au moyen de photos où l'individu perçoit le stimulus sous une perspective proche ou éloignée (Bar-Anan et al., 2007 ; Huang, Jia et Wyer, 2017 ; Jia et al. , 2017).

Dans le cadre de l'expérimentation 2, nous avons opté pour une manipulation de la distance spatiale perceptuelle en utilisant des photos prises dans un environnement marchand réel (le magasin Boulanger^{MD}). Cette adaptation s'inscrit dans les méthodes de la quatrième classe et présente un apport méthodologique, car elle présente l'avantage de se fonder sur une distance réellement expérimentée et non imaginée. De plus, elle permet de garder les mouvements du corps de l'individu constants, ce qui permet de corriger différents biais (voir : annexe 23 pour les différentes limites des trois premières classes de méthode). Enfin, l'utilisation de cette méthode permet de garantir une bonne validité écologique.

2.2.4. Manipulation du besoin de justification

Notre quatrième apport méthodologique concerne la manipulation du besoin de justification. En effet, pour manipuler cette variable dans les expérimentations 1 et 2, nous avons combiné deux procédures séquentielles. La première était non reliée à la tâche focale alors que la deuxième l'était. L'utilisation de cette double procédure séquentielle présente un apport méthodologique dans la mesure où elle permet de renforcer la manipulation du besoin de justification. De plus, cette manipulation permet, au moyen de la première procédure, de faire une amorce (*priming*) pour réduire, lors de la tâche focale, le besoin de justification des participants appartenant à la condition « besoin de justification non saillant ». En effet, lors de la tâche focale, ces participants se trouvent face à un ensemble

CONCLUSION GENERALE

de considération présentant deux choix (hédonique ou utilitaire) pouvant conduire le participant à systématiquement justifier son choix (voir Okada, 2005).

2.2.5. Outils statistiques

Le dernier apport méthodologique est relatif à l'utilisation d'une méthode statistique de seconde génération : les équations structurelles au moyen d'un *Path Analysis*. Le recours aux équations structurelles présente un apport méthodologique, car elles permettent d'estimer un modèle de recherche dans son ensemble et fournissent des indices d'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données empiriques collectées. De plus, dans notre modèle d'équations structurelles, nous avons intégré un terme d'interaction orthogonalisé qui peut également constituer un apport méthodologique. En effet, l'orthogonalisation du terme d'interaction permet de recueillir l'information propre à l'interaction entre deux variables et corrige les biais d'estimation des paramètres dus à une présence de colinéarité ou de multicollinéarité entre les variables explicatives et leur interaction non orthogonalisée (Little et al., 2006).

Le tableau 113 présente une synthèse des apports méthodologiques proposés par notre recherche en les liants aux différentes études menées.

Intitulé de l'élément à l'origine de l'apport méthodologique	Apport méthodologique	Étude
Utilisation d'un cube comme stimulus semi-ambigu	Permet de recueillir des informations spécifiques à l'expérience de proximité ou d'éloignement psychologique.	Étude qualitative
Population des futurs parents	Permet de travailler sur distance temporelle réelle. Améliore la validité écologique.	Expérimentation 1
Manipulation de la distance spatiale perceptuelle au moyen de photos	Corrige les biais liés à une distance imaginée, et à une manipulation en faisant varier les mouvements du corps. Améliore la validité écologique.	Expérimentation 2
Double procédure séquentielle pour manipuler le besoin de justification	Renforce la manipulation. Permet d'effectuer une amorce et réduire le besoin de justification lors de la tâche focale pour le groupe « besoin de justification non saillant ».	Expérimentation 1 et 2
Modèle d'équation structurelle avec un terme d'interaction orthogonalisé	Permet d'estimer le modèle dans son ensemble et propose des indices d'adéquation. Corrige les biais liés à la colinéarité ou à la multi-colinéarité.	Expérimentation 3

Tableau 113 : Synthèse des apports managériaux

2.3. Implications managériales

Cette recherche n'est pas exclusivement dédiée à la production de connaissances théoriques, mais peut être utile pour proposer des pistes de réflexion à différents types d'organisation. Premièrement, elle peut servir aux différentes entreprises souhaitant améliorer la vente de leurs produits hédoniques (2.3.1.). Deuxièmement, elle peut également être utile aux différentes organisations (ex : pouvoirs publics ou associations) faisant du Marketing social qui souhaitent changer le comportement de certains consommateurs (ex : personnes en surpoids, personnes endettées) en les conduisant à réduire leur consommation de produits hédoniques (2.3.2.).

2.3.1. Implications pour les entreprises commercialisant des produits hédoniques

De très nombreuses entreprises commercialisent des produits hédoniques procurant du plaisir au consommateur, mais dont l'achat peut être difficile à justifier et suscite de la culpabilité. C'est notamment le cas de produits d'entreprises bien connues comme Nutella®, M&M's®, Pepsi®, Chanel®, Apple®, FdJ®, etc. C'est aussi ce qui se produit pour d'autres entreprises, qui ne sont pas des multinationales et représentent le tissu économique local, comme la boulangerie de quartier, qui commercialise des éclairs au chocolat appétissants, ou bien le snack en centre-ville, qui propose des sandwiches gourmands, mais souvent trop gras et ayant une faible qualité nutritionnelle.

Parallèlement à la nature de leur offre (c.-à-d. hédonique), ces entreprises commercialisent leurs produits dans différents contextes qui peuvent conduire le consommateur à expérimenter de la proximité ou de l'éloignement psychologique. À titre d'exemple, c'est le cas lorsque Apple® s'apprête à lancer son nouvel iPhone® dans les trois jours à venir (proximité temporelle) ou lorsque cette entreprise annonce le lancement du nouvel iPhone® deux mois avant sa sortie (éloignement temporel). C'est ce qui se passe aussi lorsqu'en magasin les sachets de M&M's® sont placés à des endroits stratégiques dans le linéaire pour être proches (proximité spatiale) ou éloignés du consommateur (éloignement spatial). Le consommateur peut également expérimenter de la proximité ou

CONCLUSION GENERALE

de l'éloignement lorsque Nutella® propose de personnaliser son pot en apposant son propre nom (proximité sociale) ou celui d'une autre personne (éloignement social) pour le lui offrir. Enfin, différents types de distance peuvent être expérimentées avec les jeux de la Française des jeux®. Par exemple, en jouant au jeu à gratter Banco®, le consommateur a approximativement une 1 chance sur 4 de gagner (proximité hypothétique). Avec des jeux de tirage, comme l'EuroMillion®, la probabilité de gagner le gros lot est équivalente à 1 chance sur 139 838 160 (éloignement hypothétique).

Ainsi, ces différentes entreprises peuvent mettre en place, selon le degré de distance psychologique expérimenté par le consommateur, des tactiques commerciales pour **renforcer ou réduire le besoin de justification du consommateur**. Plus exactement, ces tactiques peuvent être relatives au contenu des communications publicitaires (2.3.1.1.), ou au placement des produits (2.3.1.2.) en magasin ou en ligne.

2.3.1.1. Contenu des communications publicitaires

À travers leur support de communication, les entreprises commercialisant des produits hédoniques peuvent essayer de réduire ou de renforcer le besoin de justification en fonction de la distance psychologique expérimentée par le consommateur.

Si ce dernier se trouve dans un contexte de consommation où il expérimente de l'éloignement psychologique, les entreprises peuvent utiliser dans leurs supports de communication des mots ou des phrases renforçant le besoin de justification. Pour cela, les entreprises peuvent utiliser des éléments qui vont conduire le consommateur à produire consciemment des raisons et des explications au moment où il évalue le produit hédonique. Elles peuvent aussi user de phrases sous formes interrogatives comme :

Exemples

Faut-il toujours avoir une bonne raison pour profiter du chocolat ?¹⁴¹

Faut-il toujours mériter ce moment de plaisir avec le chocolat ?¹⁴²

*And you, what would you do for love?*¹⁴³ (eau de parfum Miss Dior®)

¹⁴¹ Proposition d'exemple

¹⁴² Proposition d'exemple

¹⁴³ Et vous, que feriez-vous par amour ? (traduction libre)

CONCLUSION GENERALE

Lorsque le consommateur est psychologiquement éloigné du stimulus, le renforcement du besoin de justification le conduira à se focaliser sur sa difficulté à justifier sa réponse envers le produit hédonique. Cela pourra indirectement avoir un effet positif envers le produit hédonique, car l'éloignement aura permis de réduire dans un premier temps la difficulté perçue à justifier le produit hédonique.

À l'inverse, si le consommateur expérimente de la proximité psychologique, il est préférable de réduire son besoin de justification en utilisant, dans les contenus publicitaires, des phrases telles que :

Exemples

Vous le valez bien (L'Oréal®)
Manger devrait être toujours un plaisir (Burger King®)
On grandira plus tard (Haribo®)
La paresse a du bon (Pulco®)

En effet, lorsque le consommateur expérimente de la proximité psychologique et que son besoin de justification est réduit, sa réponse sera davantage dirigée par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive. Indirectement, cela pourra avoir un effet positif, car la proximité psychologique augmentera l'intensité de l'expérience émotionnelle positive qui, par la suite, améliorera la réponse du consommateur.

2.3.1.2. Placements de produits

Les entreprises commercialisant des produits hédoniques peuvent aussi renforcer ou réduire le besoin de justification en optant pour des tactiques de placements de produits dans un environnement marchand physique (ex : grande surface comme Carrefour® ou Auchan®) ou virtuel (site de e-commerce comme Amazon® ou Cdiscount®) en fonction de la distance psychologique que le consommateur expérimente. Par exemple, pour renforcer le besoin de justification, l'entreprise peut créer un ensemble de considération où le produit hédonique est placé à côté d'un produit utilitaire (voir : annexe 24). Cette manipulation peut conduire le consommateur à davantage justifier sa réponse, car il devra trouver des raisons qui construisent son choix pour accepter une option et pour en rejeter une autre (Okada, 2005). À l'inverse, placer le produit hédonique seul, en l'isolant de produits plus utilitaires, devrait permettre de réduire le besoin de justification. Le besoin

CONCLUSION GENERALE

de justification devrait également se réduire en plaçant le produit hédonique près d'autres produits hédoniques (voir par ex. Dhar et Wertenbroch, 2012) ou à côté de produits hédoniques induisant plus de culpabilité et étant encore plus difficiles à justifier (voir : annexe 25).

Ainsi, si le consommateur expérimente de l'éloignement psychologique, par exemple, en magasin physique (ex : produits placés loin de lui en haut du linéaire) ou bien sur un site de e-commerce (ex : entreprise de e-commerce distante du domicile du consommateur), placer le produit hédonique à côté d'un produit plutôt utilitaire permettra de renforcer le besoin de justification. Cela aura indirectement un impact positif sur la réponse envers le produit hédonique.

A contrario, si le consommateur expérimente de la proximité psychologique en magasin (produit placé proche de lui) ou sur internet (ex : entreprise de e-commerce proche de son domicile), il est préférable d'isoler le produit hédonique ou de le placer à côté d'autres produits hédoniques ou de produits encore plus culpabilisants.

2.3.2. Implications pour les organisations développant une approche de marketing social

Si la distance psychologique et le besoin de justification peuvent être combinés selon certaines de leurs modalités¹⁴⁴ pour améliorer les réponses du consommateur envers les produits hédoniques, d'autres combinaisons de leurs modalités¹⁴⁵ peuvent réduire la consommation de produits hédoniques. De fait, cette recherche peut aussi trouver des implications pour les organisations telles que les associations ou les pouvoirs publics qui font du marketing social pour modifier le comportement du consommateur. C'est par exemple le cas du Programme National Nutrition Santé « Manger bouger » qui met en place différentes actions pour que les individus réduisent leur consommation de produits plaisirs qui demeurent néfastes pour la santé (ex : produits de snacking, sodas, confiseries, chips, biscuits industriels, etc.).

¹⁴⁴ (Proximité psychologique/besoin de justification **non saillant** ; éloignement psychologique/besoin de justification **saillant**).

¹⁴⁵ (Proximité psychologique/besoin de justification **saillant** ; éloignement psychologique/besoin de justification **non saillant**).

CONCLUSION GENERALE

Ainsi, lorsque la cible expérimente de la proximité psychologique avec la consommation de produits hédoniques, il semble utile de rendre saillant son besoin de justification à travers différents contenus de communication comme :

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé (« Manger bouger »).
Pensez à votre santé et réfléchissez avant de manger trop gras, trop sucré, trop salé.¹⁴⁶

Cela peut aussi se faire au moyen de logos comme le « Nutri Score »¹⁴⁷, (voir figure 43) qui permet de donner une indication sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires. De fait, lorsque le consommateur expérimente de la proximité psychologique (ex : en magasin physique), l'utilisation de ce logo sur le packaging des produits peut conduire à un renforcement du besoin de justification qui, par la suite, devrait conduire le consommateur à réduire sa consommation de produits hédoniques ayant un mauvais score.



Figure 43 : Le Nutri-Score

À l'inverse, lorsque le consommateur expérimente de l'éloignement psychologique avec la consommation de produits hédoniques, il serait préférable de mettre l'accent sur cet éloignement psychologique tout en essayant de ne pas renforcer le besoin de justification. Cela aurait pour conséquence de réduire l'intensité de l'expérience émotionnelle positive, ce qui réduirait indirectement les réponses envers les produits hédoniques.

De plus, si l'on s'en tient aux résultats de notre expérimentation 3, il semble que l'utilisation d'éléments conduisant à renforcer le besoin de justification pourrait être contreproductive lorsque le consommateur est psychologiquement éloigné. En effet, cela peut conduire indirectement le consommateur à avoir de meilleures réponses envers le

¹⁴⁶ Proposition d'exemple.

¹⁴⁷<http://www.mangerbouger.fr/Manger-Mieux/Comment-manger-mieux/Comprendre-les-infos-nutritionnelles2/Le-Nutri-Score-l-information-nutritionnelle-en-un-coup-d-oeil>

CONCLUSION GENERALE

produit. De fait, si on utilise de nouveau l'exemple du « Nutri-Score », il est possible que son utilisation soit contreproductive dans des contextes traduisant de l'éloignement psychologique, comme les publicités télévisées ou les sites de e-commerce.

Le tableau 114 présente la synthèse des implications managériales pour les entreprises commercialisant des produits hédoniques et pour les organisations développant une approche de marketing social.

<i>Implications managériales pour les entreprises commercialisant des produits hédoniques</i>	
Contexte de distance psychologique	Tactiques à adopter
Proximité psychologique	Réduire le besoin de justification
Éloignement psychologique	Renforcer le besoin de justification
<i>Implications managériales pour les entreprises développant une approche de marketing social</i>	
Contexte de distance psychologique	Tactiques à adopter
Proximité psychologique	Renforcer le besoin de justification
Éloignement psychologique	Mettre l'accent sur l'éloignement psychologique et ne pas renforcer le besoin de justification

Tableau 114 : Synthèse des implications managériales

Section 3 : Limites et futures voies de recherche

Cette section est organisée autour de deux sous-sections où nous débutons par présenter les principales limites de cette recherche (3.1.). Puis, nous nous penchons sur les différentes voies futures et perspectives de recherche pour prolonger et enrichir ce travail (3.2.).

3.1. Principales limites

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner afin de proposer des perspectives d'amélioration. La première concerne les résultats qui ont été significatifs dans les expérimentations 1 et 2 et qui sont devenus non significatifs dans l'expérimentation 3 (3.1.1.). La deuxième limite s'intéresse aux tailles de nos effets qui demeurent limitées (3.1.2.). La troisième examine le fait de ne pas avoir testé les effets de

CONCLUSION GENERALE

la distance hypothétique ainsi que de ne pas avoir testé l'effet de distances multiples (3.1.3.). Enfin, la quatrième limite est relative à la validité externe et plus particulièrement à la généralisation des résultats dans le domaine des services (3.1.4.).

3.1.1. La non-convergence de significativité des hypothèses H1b et H2b

Dans le cadre des expérimentations 2 et 3, il est ressorti que l'hypothèse H1b a été validée dans l'expérimentation 2, mais fut rejetée dans l'expérimentation 3. À l'inverse, l'hypothèse H2b a été rejetée dans l'expérimentation 2 et validée dans l'expérimentation 3. Notons que ces deux hypothèses (H1b et H2b) ont gardé la même direction et la même structure dans les deux expérimentations.

L'une des limites de ce travail réside dans le fait que les résultats de l'hypothèse H1b et H2b ne convergent pas en termes de significativité dans les deux expérimentations. L'une des premières pistes d'explication que nous proposons est qu'il est possible que certaines nuances existent entre les différentes dimensions de la distance psychologique (voir : Trope et Liberman, 2010 ; p. 444). En effet, dans l'expérimentation 2, nous avons mobilisé une distance spatiale perceptuelle alors que, dans l'expérimentation 3, nous avons manipulé une forme de distance sociale. Ainsi, il est envisageable que des différences subtiles entre ces deux dimensions puissent être à l'origine de cette non-convergence de la significativité des hypothèses.

3.1.2. Faibles tailles des effets

La taille de l'effet permet de mesurer l'importance de l'effet observé (Field, 2009 ; Meyvis et Osselaer, 2018). Autrement dit, elle désigne « *à quel degré un phénomène donné est présent dans la population* » (Cohen, 1988 ; p. 9 ; cité par Bourque, Blais et Larose, 2009). Elle permet de retranscrire le pourcentage de variation de la variable dépendante qui est due à la variable indépendante. Selon l'analyse, différents indices de taille des effets peuvent être utilisés. Ainsi, généralement, dans le cadre d'une ANOVA, on retient l'éta-carré partiel (η^2_p). Pour une régression logistique, on peut vérifier le R^2 de Nagelkerke. Enfin, dans le cas de régressions ou d'équations structurelles, on retient le R^2 .

CONCLUSION GENERALE

Traditionnellement, une taille de l'effet proche de 0.01 est considérée comme petite. Elle est qualifiée de moyenne lorsqu'elle est proche de 0.09. Enfin elle est perçue comme grande lorsque sa valeur est au-dessus de 0.25 (voir : Meyvis et Osselaer, 2018 ; p. 5). Comme le suggère le tableau 115, presque tous nos effets sont de petites tailles (hormis pour la variable « choix » dans l'expérimentation 3 ; $R^2 = 0.31$).

Expérimentation	Variable	Effet de taille
Expérimentation 1	Attitude envers le sac hédonique	$\eta^2_p = 0.025$ $\eta^2_p = 0.028^{148}$
Expérimentation 2	Choix envers la souris hédonique	R^2 de Nagelkerke = 0.034
Expérimentation 3	Choix envers le coffret de chocolats	$\eta^2_p = 0.024$ $\eta^2_p = 0.025^{149}$
Expérimentation 3	Intensité de l'expérience émotionnelle positive	$R^2 = 0.035$
Expérimentation 3	Difficulté à justifier le produit hédonique	$R^2 = 0.06$
Expérimentation 3	Choix envers le coffret de chocolat	$R^2 = 0.31$

Tableau 115 : Taille des effets dans les trois expérimentations

Ainsi, ces petites tailles d'effets retranscrivent une certaine limite dans la mesure où nos variables indépendantes n'expliquent que faiblement la variation de nos variables dépendantes. Cependant, selon Meyvis et Osselaer (2018), les tailles d'effets résultant d'une expérimentation ne donnent pas forcément une bonne indication de l'importance de l'effet en contexte réel. En effet, dans le cadre d'une expérimentation, la taille de l'effet peut dépendre de différents facteurs spécifiques à l'expérimentation, comme la force ou la faiblesse de la manipulation expérimentale. Par conséquent, même si un effet peut être de petite taille, il peut avoir un effet plus grand dans un contexte réel si une manipulation encore plus forte est utilisée (voir : aussi Pham, 1998 ; p. 157).

3.1.3. Pas d'évidence sur la distance hypothétique et sur la distance multiple

Nous avons testé notre modèle en utilisant trois dimensions sur quatre du concept de distance psychologique. De fait, nous n'avons pas testé nos hypothèses sur la dimension hypothétique. Cela présente une certaine limite de généralisation de nos résultats à cette forme de distance.

¹⁴⁸ Cette taille de l'effet est relative à l'ANCOVA avec l'âge en covariant

¹⁴⁹ Cette taille de l'effet est relative à l'ANCOVA avec l'attitude envers le chocolat en covariant.

CONCLUSION GENERALE

Par ailleurs, le consommateur peut expérimenter plusieurs formes de distance au même moment. Par exemple, il peut à la fois faire l'expérience de la distance temporelle, de la distance hypothétique ainsi que de la distance spatiale (voir : par ex. Huang et al., 2016). Notre travail présente donc une limite dans la mesure où nos résultats ne peuvent être généralisés à la distance multiple.

3.1.4. Validité externe (domaine des services)

La dernière limite de ce travail est relative à la validité externe et plus particulièrement à la généralisation de nos résultats aux domaines des services. En effet, cette recherche s'est exclusivement concentrée sur les produits hédoniques en occultant les services hédoniques (ex : spa, parc d'attractions, nuit dans un hôtel prestigieux, etc.). Cependant, les services sont par nature immatériels et intangibles (Cova, 2004). De plus, leur consommation ainsi que leur production sont inséparables et interviennent au même moment (Llosa, Chandon et Orsingher, 1998 ; Lovelock, Wirtz et Lapert, 2014 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985).

Dans cette recherche, aucune preuve empirique n'est apportée quant à la prédiction de notre modèle dans le domaine des services, qui présentent des spécificités et des différences certaines avec les produits (Cova, 2004 ; Llosa et al., 1998).

Toutefois, l'ensemble de ces limites peuvent être le fruit de propositions d'amélioration et conduire à différentes futures voies de recherche.

3.2. Futures voies de recherche

La distance psychologique est un concept très riche et complexe qu'il convient d'étudier davantage. Nous formulons ainsi différentes voies de recherche futures qui répondent principalement aux limites proposées. Premièrement, elles concernent l'examen de différences entre les dimensions de la distance psychologique (3.2.1.). Elles sont également relatives à la généralisation de notre modèle à la distance hypothétique (3.2.2.) à la distance multiple (3.2.3.) et aux domaines des services (3.2.4.).

3.2.1. Examiner la spécificité des différentes dimensions de la distance psychologique

La distance psychologique est définie comme un concept unitaire et ombrelle regroupant quatre dimensions (Bar-Anan et al., 2007 ; Fiedler et al., 2012 ; Maglio et al., 2013a, 2013b). La *CLT* suggère que ces quatre dimensions influencent de la même manière le niveau de représentation des individus (Trope et Liberman, 2010). Cependant, les effets de la distance psychologique ne sont pas systématiquement expliqués par un changement du niveau de représentation (Williams et al., 2014). Par ailleurs, certaines dimensions de la distance psychologique peuvent présenter certaines différences (Trope et Liberman, 2010 ; p. 444). Par exemple, lorsqu'elle se traduit par une différence entre les amis d'une personne *vs.* ses ennemis, la distance sociale peut conduire à des comportements différents de ceux qui peuvent être effectués lorsqu'une personne expérimente de la distance spatiale ou temporelle. De plus, les résultats de nos expérimentations 2 et 3 révèlent une non-convergence de significativité des hypothèses H1b et H2b. De fait, il est possible que les différentes dimensions de la distance présentent des nuances subtiles entre elles qui méritent d'être spécifiées. Ainsi, nous proposons d'examiner les différences entre les dimensions de la distance puis de re-spécifier notre modèle en intégrant ces spécificités potentielles.

3.2.2. Examiner les effets de la distance hypothétique.

La distance hypothétique est l'une des dimensions de la distance psychologique qui a été la moins étudiée dans les recherches en Psychologie sociale (Soderberg et al., 2015) ainsi qu'en Marketing. Elle est définie comme le degré de probabilité d'occurrence d'un évènement. Ainsi, un évènement fortement probable traduit de la proximité psychologique alors qu'un évènement peu probable traduit de l'éloignement psychologique (Wakslak et al., 2006 ; Todorov et al., 2007). Cette distance est plus difficile à comprendre et à appréhender que les autres (temporelle, spatiale et sociale), car elle est apprise plus tardivement par l'individu (Trope et Liberman, 2010 ; p. 444).

CONCLUSION GENERALE

Dans le cadre de notre recherche, la distance hypothétique n'a pas été opérationnalisée pour tester notre modèle. Afin de mettre en évidence ou de nuancer les effets opposés de la distance hypothétique sur la consommation de produits hédoniques, il conviendrait de manipuler et d'opérationnaliser la distance hypothétique. Cela peut se faire dans le cadre d'une expérimentation qui mobilise une loterie commerciale avec une plus grande ou une plus faible probabilité de gagner un produit hédonique.

3.2.3. Examiner les effets de distance multiple

Notre recherche s'est limitée à tester les effets de la distance psychologique en manipulant ses dimensions séparément. Or, le consommateur peut expérimenter en même temps plusieurs formes de distance (ex. temporelle et spatiale ou temporelle et hypothétique). La recherche menée par Huang et al. (2016) suggère que, lorsque plusieurs modalités de distance sont congruentes¹⁵⁰, cette combinaison conduit à un effet amplificateur (*boosting effect*) qui modifie davantage le niveau de représentations. Ainsi, il paraît pertinent d'examiner le comportement de cet effet amplificateur dans le cadre de la consommation de produits hédoniques où la distance peut avoir des effets à travers des mécanismes cognitifs liés au niveau de représentations et à travers des mécanismes affectifs pas nécessairement liés au niveau de représentation.

3.2.4. Tester le modèle de recherche dans le domaine des services

La distance psychologique a été très peu examinée dans un contexte de services, par rapport à des contextes mobilisant des produits. Bien que certaines recherches aient été menées dans le cadre de services (Bhargave et Montgomery, 2013 ; Ding et Keh, 2017 ; Pizzi et al., 2015 ; Wirtz et al., 2014), il convient d'approfondir les recherches en investiguant davantage les effets de la distance psychologique dans le domaine des services hédoniques.

Dans de nombreuses situations, le consommateur peut expérimenter de la distance psychologique avec la consommation de services hédoniques. Par exemple, lorsqu'il planifie un voyage pour profiter et se relaxer six mois à l'avance, ou lorsqu'il décide de

¹⁵⁰ Ex. : expérimenter de l'éloignement temporel et de l'éloignement spatial ou expérimenter de la proximité temporelle et de la proximité spatiale.

CONCLUSION GENERALE

partir pour une destination de rêves qui se trouve à plusieurs milliers de kilomètres de chez lui. C'est aussi le cas lorsqu'il achète une Smartbox® à un ami ou à un collègue de travail ou encore lorsqu'il joue à un jeu de hasard en ligne (ex. poker ou pari sportif). Ainsi, il paraît important d'examiner si la nature intangible et immatérielle des services nuance, annule ou amplifie les effets de notre modèle.

Par ailleurs, dans notre recherche, nous avons intégré le rôle des émotions positives dans la relation entre la distance psychologique et la consommation de produits hédoniques. Néanmoins, le consommateur peut aussi expérimenter des émotions positives lorsqu'il consomme ou souhaite consommer une offre plutôt utilitaire (voir : Chitturi et al., 2008 ; Ladhari, Souiden et Dufour, 2017). Par conséquent, il semble intéressant d'investiguer davantage la relation entre distance psychologique et consommation de produits ou services utilitaires en vérifiant le rôle des émotions positives spécifiques à ce type de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset, France: DelVal.
- Adaval, R. (2001). Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(1)
- Aggarwal, P., & Zhao, M. (2014). Seeing the Big Picture: The Effect of Height on the Level of Construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 120-133.
- Agrawal, N., & Wan, E. W. (2009). Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448-462.
- Aimé-Garnier, I., & Roux, E. (2006). Brand Name Changes: the Effect of Merging and Rupture Strategies on Consumer's Attitude Using the Social Representation Framework. In *Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, Greece*.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alexander, C. S., & Becker, H. J. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public opinion quarterly*, 42(1), 93-104.
- Alexander, D. L., Lynch Jr, J. G., & Wang, Q. (2008). As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Allard, T., & White, K. (2015). Cross-Domain Effects of Guilt on Desire for Self-Improvement Products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401-419.
- Allison, P. (2002). Bias in fixed-effects Cox regression with dummy variables. *Manuscript, Department of Sociology, University of Pennsylvania*.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(5), 985-990.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and social psychology review*, 13(3), 219-235.
- Amit, E., Algom, D., & Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400-415.
- Anderson, J. C. (1978). The validity of Haire's shopping list projective technique. *Journal of Marketing Research*, 644-649.
- Andreani, J. C., & de Marketing au Groupe, E. E. (2001). Les études produits nouveaux : état de l'art des méthodes qualitatives. *Revue Française du Marketing*, (182), 13-22.
- Arbuckle, J. L. (1996). Full information estimation in the presence of incomplete data. *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*, 243, 277.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Ashraf, A. R., & Thongpapanl, N. (Tek). (2015). Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-

BIBLIOGRAPHIE

- making Process. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 13–25.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1–20.
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29–52.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using Affect–Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 31(10), 900–913.
- Ayache, M., & Dumez, H. (2011). Réflexions en forme de réponses: à propos du codage dans la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, 7(3-Automne), 29–34.
- Ayduk, Ö., & Kross, E. (2008). Enhancing the pace of recovery: Self-distanced analysis of negative experiences reduces blood pressure reactivity. *Psychological science*, 19(3), 229–231.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271–285.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184–206.
- Baillargeon, R. (2004). Infants' physical world. *Current directions in psychological science*, 13(3), 89–94.
- Bailly, A. (1982). Percevoir l'espace: vers une géographie de l'espace vécu. *Université de Genève*.
- Bailly, A. (1985). Distances et espaces: vingt ans de géographie des représentations. *L'espace géographique*, 197–205.
- Balbo, L., & Jeannot, F. (2015). L'adequation du cadrage du message et de la distance temporelle: un moyen efficace de promouvoir un produit innovant. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(1), 28–51.
- Balbo, L., & Jeannot, F. (2014). The fit between message framing and temporal distance: An efficient way to promote an innovative product. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*
- Balbo, L., Jeannot, F., & Estarague, J. (2017). Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux: l'association du cadrage du message et de la distance sociale. *Décisions Marketing*, 85, 13–27.
- Balbo, L., Jeannot, F., & Helme-Guizon, A. (2017). When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 81–102.
- Baptiste, Alain, Belisle, C., Pechenart, J.-M., & Vacheret, C. (1991). *Photolangage: une methode pour communiquer en groupe par la photo*. Les Éditions d'organisation.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609–622.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610–622.
- Byrne, B. (2009). Structural equation modeling with AMOS. *Basic concepts, applications*.
- Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu (éd. 1ère)*. Paris: Presse Universitaire de France.
- Barnett, V., & Lewis, T. (1994). *Outliers in Statistical Data (Probability & Mathematical Statistics)*. Wiley.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of*

BIBLIOGRAPHIE

- personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169–182.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Sources of the Hedonic and Utilitarian Measuring Attitudes Consumer. *Consumer Attitudes*, 2(2), 159–170.
- Batra, Rajeev, & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159–170.
- Baucom, D. H., & Aiken, P. A. (1981). Effect of depressed mood on eating among obese and nonobese dieting and nondieting persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 577.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological inquiry*, 7(1), 1–15.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.
- Baumont, C., Guillain, R., & Huriot, J. M. (1998). Proximité et formation des villes : le rôle des externalités d'information, 115–128.
- Baumont, Catherine, Guillain, R., & Huriot, J.-M. (1997). *Proximités et formation des villes: le rôle des externalités d'information*.
- Bazerman, M. H., Moore, D. A., Tenbrunsel, A. E., Wade-Benzoni, K. A., & Blount, S. (1999). Explaining how preferences change across joint versus separate evaluation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(1), 41–58.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. A. (1998). What I want to do versus what I should do: A theoretical explanation for preference reversals. *Academy of Management Review*, 23, 225–241.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). Values and goals. *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, 151–236.
- Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). The use of negative emotions in health communication messages: Study of the effects of fear, guilt, and shame. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 29(4), 89–109.
- Becker, H. S. (1974). Art as collective action. *American sociological review*, 767–776.
- Beguín, H., & Thisse, J.-F. (1979). An axiomatic approach to geographical space. *Geographical analysis*, 11(4), 325–341.
- Bel, J. L. L., & DubT, L. (1998). Understanding pleasures: Source, experience, and remembrances. *ACR North American Advances*.
- Belisle, C., Baptiste, A., Pechenart, J., & Vacheret, C. (1991). Photolanguage, une methode pour communiquer en groupe par la photo.[Photolanguage, a method to communicate in group by photograph]. *Paris: Editions d'Organization*.
- Belk, R. W. (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326–351.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Bellion, A., & Robert-Demontrond, P. (2018). The role of imaginaries in the construction of an innovative market: A market-oriented ethnography of the nanotechnology market. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*.

BIBLIOGRAPHIE

- Benedicktus, R. L. (2008). Psychological distance perceptions and trust beliefs for internet-only and hybrid retailers: Implications for marketers. The Florida State University (PhD dissertation).
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate software.
- Bergadaa, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of consumer research*, 17(3), 289–302.
- Bergkvist, L. (2015). Appropriate use of single-item measures is here to stay. *Marketing Letters*, 26(3), 245–255.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(1), 81–96.
- Berridge, K. C. (1996). Food reward: brain substrates of wanting and liking. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 20(1), 1–25.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Bertrandias, L. (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur* (Thèse de doctorat). Toulouse 1.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of marketing*, 37–53.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123–135.
- Bhargave, R., & Montgomery, N. V. (2013). The Social Context of Temporal Sequences: Why First Impressions Shape Shared Experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 501–517.
- Bhatia, S., & Walasek, L. (2016). Event construal and temporal distance in natural language. *Cognition*, 152, 1–8.
- Blanton, H., Cooper, J., Slkurnik, I., & Aronson, J. (1997). When bad things happen to good feedback: Exacerbating the need for self-justification with self-affirmations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 684–692.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16–29.
- Blouin-Hudon, E.-M. C., & Pychyl, T. A. (2015). Experiencing the temporally extended self: Initial support for the role of affective states, vivid mental imagery, and future self-continuity in the prediction of academic procrastination. *Personality and Individual Differences*, 86, 50–56.
- Boddy, C. (2005). A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 248–255.
- Bogardus, E. S. (1925). Social distance and its origins. *Journal of Applied*.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers' Construction of Self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451–474.
- Boothby, E. J., Smith, L. K., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2016). Psychological Distance Moderates the Amplification of Shared Experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(10), 1431–1444.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée: Applications en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(4), 95–138.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological Distance and the Dual Role of Price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490–504. <https://doi.org/10.1086/659874>

BIBLIOGRAPHIE

- Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, 75(1), 1–28.
- Boroditsky, L. (2007). Comparison and the development of knowledge. *Cognition*, 102(1), 118–128.
- Borovoi, L., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). The effects of attractive but unattainable alternatives on the attractiveness of near and distant future menus. *Judgment and Decision Making*, 5(2), 102.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2006). When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 211–219.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Boulaire, C. (2004). Portrait Chinois: le jeu de la métaphore en tant qu'expérience. *Décisions marketing*, 39–47.
- Bourion, C. (2008). Les représentations mentales. *Cahier de Recherche n*, 02.
- Bourque, J., Blais, J.-G., & Larose, F. (2009). L'interprétation des tests d'hypothèses: p, la taille de l'effet et la puissance. *Revue des sciences de l'éducation*, 35(1), 211–226.
- Brewer, M. B., & Crano, W. D. (2000). Research design and issues of validity. *Handbook of research methods in social and personality psychology*, 3–16.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 214–228.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). Marketing scales handbook: A compilation of multi-item for consumer behavior and advertising,(Vol. IV). *Chicago, IL: Thomson*.
- Brunet, R. (2009). Les sens de la distance. *Atala, "La distance objet géographique*, (12).
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "planning fallacy": Why people underestimate their task completion times. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 366.
- Buhi, E. R., Goodson, P., & Neilands, T. B. (2008). Out of sight, not out of mind: strategies for handling missing data. *American journal of health behavior*, 32(1), 83–92.
- Buhräu, D., & Sujan, M. (2015). Temporal mindsets and self-regulation: The motivation and implementation of self-regulatory behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 231–244.
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180.
- Burgoon, E. M., Henderson, M. D., & Markman, A. B. (2013). There Are Many Ways to See the Forest for the Trees: A Tour Guide for Abstraction. *Perspectives on Psychological Science*, 8(5), 501–520.
- Burgoon, E. M., Henderson, M. D., & Wakslak, C. J. (2013). How do we want others to decide? Geographical distance influences evaluations of decision makers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 826–838.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Cabooter, E., Weijters, B., Geuens, M., & Vermeir, I. (2016). Scale format effects on response option interpretation and use. *Journal of Business Research*, 69(7), 2574–2584.
- Cacioppo, J. T., Priester, J. R., & Berntson, G. G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes. II: Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 5–17.
- Cacioppo, John T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3–25.

BIBLIOGRAPHIE

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. *Handbook of research on teaching*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.
- Carroll, J. D., & Green, P. E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling. *Journal of Marketing research*, 34(2), 193–204.
- Caruso, E. M., Van Boven, L., Chin, M., & Ward, A. (2013). The temporal Doppler effect: When the future feels closer than the past. *Psychological science*, 24(4), 530–536.
- Casasanto, D. (2008). Similarity and proximity: When does close in space mean close in mind? *Memory & Cognition*, 36(6), 1047–1056.
- Castaño, R., Suján, M., Kacker, M., & Suján, H. (2008). Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320–336.
- Cattell, R. B. (1966). *The scientific analysis of human personality*. Chicago Univ. Press.
- Chae, B., Li, X., & Zhu, R. (2013). Judging Product Effectiveness from Perceived Spatial Proximity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 317–335.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology*. Guilford Press.
- Chailan, C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal of Business Research*.
- Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2010). When choosing makes a good thing better: Temporal variations in the valuation of hedonic consumption. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 497–507.
- Chan, E. Y. (2015). Endowment effect for hedonic but not utilitarian goods. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 439–441.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65–81.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375–389.
- Chang, E.-C., Lv, Y., Chou, T.-J., He, Q., & Song, Z. (2014). Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(7), 1368–1375.
- Chang, H. H., & Pham, M. T. (2013). Affect as a Decision-Making System of the Present. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 42–63.
- Chang, H. H., Pham, M. T., Luce, M. F., Dahl, D., & Huber, J. (2018). Affective Boundaries of Scope Insensitivity. *Journal of Consumer Research*. (Forthcoming)
- Changeur, S. (1999). *Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques* (Thèse de doctorat). Aix-Marseille 3.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119–129.
- Chapman, H. A., Kim, D. A., Susskind, J. M., & Anderson, A. K. (2009). In Bad Taste: Evidence for the Oral Origins of Moral Disgust. *Science*, 323(5918), 1222–1226.
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235–255.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201.
- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2016). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031–1047.
- Chen, F., & Wyer, R. S. (2015). The effects of affect, processing goals and temporal distance on information processing: Qualifications on temporal construal theory. *Journal of Consumer*

BIBLIOGRAPHIE

- Psychology*, 25(2), 326–332.
- Chen, P.-J. (2016). From fantasy to reality: Transformation of native visitor experiences. *Journal of Business Research*, 69(2), 985–991.
- Chen, Y., & Shi, M. (2001). The design and implications of customer recommendation programs. *Working Paper, Stern School of Business*.
- Chenu, A., & Tassin, J.-P. (2014). Le plaisir: conception neurobiologique et conception freudienne. *L'Encéphale*, 40(2), 100–107.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557–565.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702–714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cho, E. K., Khan, U., & Dhar, R. (2013). Comparing apples to apples or apples to oranges: the role of mental representation in choice difficulty. American Marketing Association.
- Choi, Jinhee, & Fishbach, A. (2011). Choice as an end versus a means. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 544–554.
- Choi, Jungsil, Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545–557.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–501.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64–73.
- Coelho do Vale, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2016). The benefits of behaving badly on occasion: Successful regulation by planned hedonic deviations. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 17–28.
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences 2nd edn*. Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Cohen, Jacob. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98–101.
- Cohn, M. A., & Fredrickson, B. L. (2008). Positive emotions. *Oxford handbook of positive psychology*, 2, 13–24.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis for field settings*. Rand McNally.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as a substitute for size: How multisensory imagery can make people happier with smaller food portions. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 847–864.
- Cornil, Y., Ordabayeva, N., Kaiser, U., Weber, B., & Chandon, P. (2014). The acuity of vice: Attitude ambivalence improves visual sensitivity to increasing portion sizes. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 177–187.
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2008). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742–758.
- Cova, V. (2004). Le Design des Services. *Décisions Marketing*, (34), 29–40.
- Crane, D. (1976). Reward systems in art, science, and religion. *American Behavioral Scientist*, 19(6), 719–734.
- Critcher, C. R., & Ferguson, M. J. (2011). Affect in the abstract: Abstract mindsets promote sensitivity to affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1185–1191.

BIBLIOGRAPHIE

- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239–249.
- Cutright, K. M., Wu, E. C., Banfield, J. C., Kay, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2011). When Your World Must Be Defended: Choosing Products to Justify the System. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 62–77.
- d'Aspremont, C., Gabszewicz, J. J., & Thisse, J.-F. (1979). On Hotelling's "Stability in competition". *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1145–1150.
- Dahee Han, Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions Shape Decisions through Construal Level: The Case of Guilt and Shame. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047–1064.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159–171.
- Dai, X., & Fishbach, A. (2013). When waiting to choose increases patience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(2), 256–266.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299.
- Davis, M. L. (1987). *Visual design in dress*. Prentice Hall.
- Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative research*, 14(5), 603–616.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.
- Dengfeng Yan, Sengupta, J., & Jiewen Hong. (2016). Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598–613.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des prérequis. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 4(4), 71–87.
- Derbaix, Christian, & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355.
- Derbaix, Christian, & Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 55–75.
- Derognat, I., & Chamonix, A. de science régionale de langue française T. ronde (1990). (1990). *Vers une axiomatique de la distance cognitive: la distance-transport mentale*.
- Deutsch, K. W., & Isard, W. (1961). A note on a generalized concept of effective distance. *Systems Research and Behavioral Science*, 6(4), 308–311.
- De Witt Huberts, J. C., Evers, C., & De Ridder, D. T. (2012). License to sin: Self-licensing as a mechanism underlying hedonic consumption. *European Journal of Social Psychology*, 42(4), 490–496.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96–100.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60–71.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2012). Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 15–25.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449.

BIBLIOGRAPHIE

- Dichter, E. (1943). Raw material for the copywriter's imagination through modern psychology'. *Printers' Ink*, 5, 63–8.
- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic – Appreciated, but hard to justify. *Interacting with Computers*, 23(5), 461–472.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848–865.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(1), 3–24.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).
- Donovan, J. R., & Rossiter, R. (1982). John. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Doughty, A. H., Meginley, M. E., Doughty, S. S., & Lattal, K. A. (2004). Psychological distance to reward: equating the number of stimulus and response segments. *Behavioural Processes*, 66(2), 73–82.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of service research*, 3(3), 196–204.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.
- Edwards, S. M., Lee, J. K., & Ferle, C. L. (2009). Does place matter when shopping online? Perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 35–50.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
- Ekman, G., & Lundberg, U. (1971). Emotional reaction to past and future events as a function of temporal distance. *Acta Psychologica*, 35(6), 430–441.
- Ekman, P. (1982). Methods for measuring facial action. *Handbook of methods in nonverbal behavior research*, 45–90.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–894.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, 49–62.
- Elliott, K. M. (1994). Servperf versus servqual: a marketing management dilemma when assessing service quality. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 4(2).
- Epstein, S., & Pacini, R. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: The Guilford Press.
- Epstein, Seymour. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28(5), 404–416.
- Epstein, Seymour. (1991). The self-concept, the traumatic neurosis, and the structure of personality. *Perspectives in Personality*, 3.
- Epstein, Seymour. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709–724.
- Epstein, Seymour, & Pacini, R. (1999). Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential self-theory. *Dual-process theories in social psychology*, 462–482.
- Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model

BIBLIOGRAPHIE

- of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*. (Forthcoming).
- Etkin, J., & Ratner, R. (2013). Managing Motivation Over Time: How Focusing on the Present Versus Future Influences Goal Pursuit. *ACR North American Advances*, NA-41.
- Etkin, J., & Sela, A. (2016). How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77–90.
- Evers, C., Adriaanse, M., de Ridder, D. T., & de Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. L. (2009). Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing.
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Judging near and distant virtue and vice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1204–1209.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781–795.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 35–43.
- Faraji-Rad, A., & Pham, M. T. (2016). Uncertainty Increases the Reliance on Affect in Decisions. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 1–21.
- Feit, E. M., Beltramo, M. A., & Feinberg, F. M. (2010). Reality check: Combining choice experiments with market data to estimate the importance of product attributes. *Management Science*, 56(5), 785–800.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance | Leon Festinger.
- Festjens, A., & Janiszewski, C. (2015). The value of time. *Journal of consumer Research*, 42(2), 178–195.
- Fiedler, F. E. (1953). The Psychological-Distance Dimension in Interpersonal Relations1. *Journal of Personality*, 22(1), 142–150.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101–106.
- Fiedler, K., Jung, J., Wänke, M., & Alexopoulos, T. (2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1014–1021.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications.
- Fishbach, A., Dhar, R., & Zhang, Y. (2006). Subgoals as substitutes or complements: the role of goal accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 232–242.
- Fiske, S. T., & Macrae, C. N. (2012). *The SAGE Handbook of Social Cognition*. SAGE.
- Fitzsimons, G. J. (2008). *Death to dichotomizing*. The University of Chicago Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39–50.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177–189.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven Principles of Goal Activation: A Systematic Approach to Distinguishing Goal Priming From Priming of Non-Goal Constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 211–233.
- Fourboul, C. V. (2012). Ce que «analyse de données qualitatives» veut dire. *Revue internationale de Psychosociologie*, 18(44), 71–88.

BIBLIOGRAPHIE

- Fram, E. H., & Cibotti, E. (1991). The shopping list studies and projective techniques: a 40-year view. *Marketing Research*, 3(4), 14.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., in Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (2008). Handbook of emotions.
- Freedman, D. A. (2009). *Statistical models: theory and practice*. Cambridge University Press.
- Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 410.
- Frijda, N. H. (1988). The roles of cognition in emotion. In *28th International Congress of Psychology, Sydney, Australia*.
- Frijda, N. H. (1994). Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments.
- Frijda, Nico H. (1992). The empirical status of the laws of emotion. *Cognition & Emotion*, 6(6), 467–477.
- Fujita, K., & Carnevale, J. J. (2012). Transcending Temptation Through Abstraction: The Role of Construal Level in Self-Control. *Current Directions in Psychological Science*, 21(4), 248–252.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562–572.
- Fujita, K., & Han, H. A. (2009). Moving beyond deliberative control of impulses: The effect of construal levels on evaluative associations in self-control conflicts. *Psychological Science*, 20(7), 799–804.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278–282.
- Fujita, K., & Roberts, J. C. (2010). Promoting prospective self-control through abstraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1049–1054.
- Fujita, K., & Sasota, J. A. (2011). The effects of construal levels on asymmetric temptation-goal cognitive associations. *Social Cognition*, 29(2), 125–146.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of personality and social psychology*, 90(3), 351.
- Ganassali, S. (2016). Presenting online multi-image elicitation: The contributions of a hybrid protocol. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 65–82.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2018). Assessing visual survey protocols to capture brand-related emotional insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 2–17.
- Garnier Aimé, I. (2006). *L'impact des différentes stratégies de changements de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs*. (Thèse de doctorat) Paris Dauphine University.
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual-process theories. *The Oxford handbook of social cognition*, 282–312.
- Gawronski, B., Sherman, J., & Trope, Y. (2014). Two of what? A conceptual analysis of dual-process theories (p. 3–19).
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 186–192.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100.
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). Propection: Experiencing the future. *Science*, 317(5843), 1351–1354.
- Gilead, M., Katzir, M., Eyal, T., & Liberman, N. (2016). Neural correlates of processing “self-conscious” vs. “basic” emotions. *Neuropsychologia*, 81, 207–218.
- Gilly, J.-P., & Torre, A. (2000). *Dynamiques de proximité*. Editions L'Harmattan.

BIBLIOGRAPHIE

- Gilovich, T., Kerr, M., & Medvec, V. H. (1993). Effect of temporal perspective on subjective confidence. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 552.
- Goldsmith, K., Cho, E. K., & Dhar, R. (2012). When guilt begets pleasure: the positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 872–881.
- Gong, H., & Medin, D. L. (2012). Construal levels and moral judgment: Some complications. *Judgment and Decision Making*, 7(5), 11.
- González-Vallejo, C., & Moran, E. (2001). The Evaluability Hypothesis Revisited: Joint and Separate Evaluation Preference Reversal as a Function of Attribute Importance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 216–233.
- Goodman, J. K., & Malkoc, S. A. (2012). Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751–768.
- Goodman, J. K., & Paolacci, G. (2017). Crowdsourcing consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 196–210.
- Graillet, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(1), 5–23.
- Granovetter, M. S. (1977). The Strength of Weak Ties¹. In S. Leinhardt (Éd.), *Social Networks* (p. 347–367). Academic Press.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22–27.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2014). Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design: Overstyling: aesthetics and functionality. *Psychology & Marketing*, 31(7), 518–525.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649–656.
- Hall, C. S., & Gardner. (1978). *Theories of personality* (3d ed). New York.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*, 1st ed. New York, NY, US: Doubleday & Co.
- Hamilton, R. (2014). Decisions at a Distance: Effects of Psychological Distance on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(2).
- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546–555.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2016). Coping and Construal Level Matching Drives Health Message Effectiveness via Response Efficacy or Self-Efficacy Enhancement. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 429–447.
- Han, J. Y. (s. d.). *Hotel, Restaurant and Institutional Management*, 76.
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239–242.

BIBLIOGRAPHIE

- Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013). Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154–1166.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *ACR North American Advances*.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394–404.
- Haws, K. L., & Poynor, C. (2008). Seize the Day! Encouraging Indulgence for the Hyperopic Consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680–691.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences*. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.
- Hayes, Andrew F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408–420.
- Hayes, Andrew F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. University of Kansas, KS.
- Heitjan, D. F., & Basu, S. (1996). Distinguishing “missing at random” and “missing completely at random”. *The American Statistician*, 50(3), 207–213.
- Helme-Guizon, A., & Gavard-Perret, M.-L. (2004). L’analyse automatisée de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing*, 75–90.
- Hemonnet-goujot, A. (2014). La collaboration entre le marketing et les agences de design: quelle influence sur le processus de développement des nouveaux produits? (Thèse de Doctorat) ESCP Europe.
- Henderson, M. D. (2011). Mere physical distance and integrative agreements: When more space improves negotiation outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 7–15.
- Henderson, M. D. (2013). When seeing the forest reduces the need for trees: the role of construal level in attraction to choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 676–683.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the « Here »: The Effect of Spatial Distance on Social Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 845–856.
- Henderson, M. D., & Wakslak, C. J. (2010). Over the Hills and Far Away: The Link Between Physical Distance and Abstraction. *Current Directions in Psychological Science*, 19(6), 390–394.
- Henderson, M. D., Wakslak, C. J., Fujita, K., & Rohrbach, J. (2011). Construal Level Theory and Spatial Distance: Implications for Mental Representation, Judgment, and Behavior. *Social Psychology*, 42(3), 165–173.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hernandez, J. M. da C., Wright, S. A., & Ferminiano Rodrigues, F. (2015). Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages. *Journal of Advertising*, 44(3), 243–253.
- Hertzog, C., Dunlosky, J., Robinson, A. E., & Kidder, D. P. (2003). Encoding fluency is a cue used for judgments about learning. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(1), 22.
- Herzog, S. M., Hansen, J., & Wänke, M. (2007). Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 483–488.
- Hill, F., Korhonen, A., & Bentz, C. (2014). A Quantitative Empirical Analysis of the Abstract/Concrete Distinction. *Cognitive Science*, 38(1), 162–177.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1980). Symbolic consumer behavior. Association for

BIBLIOGRAPHIE

- Consumer Research.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. *Handbook of consumer psychology*, 733–754.
- Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419–430.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300–309.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *ACR North American Advances*.
- Holbrook, M. B. (1981a). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments. *Journal of Marketing Research*, 13–28.
- Holbrook, M. B. (1981b). Introduction: The esthetic imperative in consumer research. *ACR Special Volumes*.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, 6(23), 17–52.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1992). The effects of situation, sequence, and features on perceptual and affective responses to product designs: The case of aesthetic consumption. *Empirical Studies of the Arts*, 10(1), 19–31.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B., & Huber, J. (1979). Separating perceptual dimensions from affective overtones: An application to consumer aesthetics. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 272–283.
- Holbrook, M. B., & O’Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45–64.
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Advances in nonprofit marketing*, 1(1), 1–54.
- Holmqvist, J., Guest, D., & Grönroos, C. (2015). The role of psychological distance in value creation. *Management Decision*, 53(7), 1430–1451.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). “I” Follow My Heart and “We” Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392–1411.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456–472.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179–185.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition”, *Economic Journal*, 39, 41-57. *Labor specialization and the extent of the market”, Journal of Political Economy*, 97–692.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41–57.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180.

BIBLIOGRAPHIE

- Hsee, C. K. (1996). Elastic Justification: How Unjustifiable Factors Influence Judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 122–129.
- Hsee, C. K. (2000). Attribute evaluability and its implications for joint-separate evaluation reversals and beyond.
- Hsee, C. K., Blount, S., Loewenstein, G. F., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576–590.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will Products Look More Attractive When Presented Separately Or Together? *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175–186.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1), 23.
- Hsee, C. K., & Zhang, J. (2010). General Evaluability Theory. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 343–355.
- Hsee, C. K., Zhang, J., Wang, L., & Zhang, S. (2013). Magnitude, Time, and Risk Differ Similarly between Joint and Single Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 172–184.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Huang, M.-H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247.
- Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 474–482.
- Huang, Y., Jia, Y., & Wyer, R. S. (2017). The Effects of Physical Distance from a Brand Extension on the Impact of Brand-Extension Fit: Matching Effects Between Brand-Extension Fit and Physical Distance. *Psychology & Marketing*, 34(1), 59–69.
- Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social Defaults: Observed Choices Become Choice Defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746–760.
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340–358.
- Huriot, J. M., & Perreur, J. (1990). *Distance, espace et representation*.
- Huriot, J.-M. (1997). *La théorie économique et l'espace: une réconciliation*.
- Huriot, J.-M., Smith, T. E., & Thisse, J.-F. (1989). Minimum-Cost Distances in Spatial Analysis. *Geographical Analysis*, 21(4), 294–315.
- Huriot, J.-M., & Thisse, J.-F. (1985). *La distance en analyse spatiale: une approche axiomatique* (Rapport de recherche). Institut de mathématiques économiques (IME), 1–24.
- Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 61–74.
- Hyojin Lee, Fujita, K., Xiaoyan Deng, & Unnava, H. R. (2017). The Role of Temporal Distance on the Color of Future-Directed Imagery: A Construal-Level Perspective. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 707–725.
- Hyojin Lee, Xiaoyan Deng, H. Rao Unnava, & Kentaro Fujita. (2014). Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015–1032.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015a). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 690–704.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015b). Toward a more nuanced understanding of the statistical properties of a median split. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 652–665.

BIBLIOGRAPHIE

- Irmak, C., Wakslak, C. J., & Trope, Y. (2014). Selling the Forest, Buying the Trees: The Effect of Construal Level on Seller-Buyer Price Discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 41(2).
- Irwin, J. R., & McClelland, G. H. (2002). Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 87–101.
- Isambert, F.-A. (1961). Moscovici Serge, La psychanalyse, son image et son public. *Revue française de sociologie*, 2(4), 328–330.
- Izard, C. E. (1977). Differential emotions theory. In *Human emotions* (p. 43–66). Springer.
- Jackson, F. (1982). Epiphenomenal qualia. *Philosophical quarterly*, 32(127), 127–136.
- James Jaccard, David Brinberg, & Lee J. Ackerman. (1986). Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 463–468.
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9(1), 24152.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Wijnen, K., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- Jeannot, F., & Jolibert, A. (2013). Temporal distance, mental simulation and the adoption of complex technological innovations. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(1), 65–84.
- Jia, Y., Huang, Y., Wyer, R. S., & Shen, H. (2017). Physical proximity increases persuasive effectiveness through visual imagery. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 435–447.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
- Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552–566.
- Johnson, J. W. (2000). A heuristic method for estimating the relative weight of predictor variables in multiple regression. *Multivariate behavioral research*, 35(1), 1–19.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.
- Jongmans, E., & Jolibert, A. (2017). Comment la mesure de la préférence entre produits influence-t-elle le poids estimé de leurs attributs? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 105–128.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*, 49, 81.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141–151.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal-Level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135–144.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676–689. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.676>
- Keinan, A., Kivetz, R., & Netzer, O. (2016). The Functional Alibi. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 479–496. <https://doi.org/10.1086/688218>

BIBLIOGRAPHIE

- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381–401.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595–600.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1–2), 1–16.
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). 1997 Vividness effects a resource matching perspective.pdf. *Journal of Consumer Research*, 24(December 1997), 295–304.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50.
- Keren, G., & Roelofsma, P. (1995). Immediacy and certainty in intertemporal choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), 287–297.
- Kessous, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift? *Journal of Business Research*, 77, 212–222.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (pp. 144–165). New York: Routledge.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099.
- Khan, Uzma, Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62–71.
- Kim, B. K., Zauberaman, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867–880.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116–
- Kim, H., Park, K., & Schwarz, N. (2010). Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983–991.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877–889.
- Kim, Kyeongheui, Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706–713.
- Kim, Kyuha, Lee, S., & Choi, Y. K. (2017). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*.
- Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387–401.
- Kim, Y.-J., Park, J., & Wyer, R. S. (2009). Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 634–645.
- Kivetz, R. (s. d.). *Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice*, 24.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273–282.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(2), 155–170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of

BIBLIOGRAPHIE

- Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2016). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142.
- Kline, R.B. (2010). Principles and practices of structural equation modeling, Third edition, . Guilford publications.
- Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Fourth Edition.
- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584–602.
- Körner, A., & Volk, S. (2014). Concrete and abstract ways to deontology: Cognitive capacity moderates construal level effects on moral judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 139–145.
- Kringelbach, M. L. (2004). Food for thought: hedonic experience beyond homeostasis in the human brain. *Neuroscience*, 126(4), 807–819.
- Kringelbach, M. L. (2010). Finding pleasure in childhood. *Nature*, 467, 918–919.
- Kringelbach, M. L., & Berridge, K. C. (2010). *Pleasures of the brain*. Series in Affective Science.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Springer.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2013). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726–739. <https://doi.org/10.1086/671998>
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51–61.
- Kross, E., & Ayduk, O. (2008). Facilitating adaptive emotional analysis: Distinguishing distanced-analysis of depressive experiences from immersed-analysis and distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 924–938.
- Kross, E., Ayduk, O., & Mischel, W. (2005). When asking “why” does not hurt distinguishing rumination from reflective processing of negative emotions. *Psychological science*, 16(9), 709–715.
- Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2007). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M., Pierro, A., Shah, J. Y., & Spiegel, S. (2000). To “do the right thing” or to “just do it”: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 793.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers’ purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.

BIBLIOGRAPHIE

- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 485–494.
- Kurtz, J. L. (2008). Looking to the future to appreciate the present: The benefits of perceived temporal scarcity. *Psychological Science, 19*(12), 1238–1241.
- Kyung, E. J., Menon, G., & Trope, Y. (2010). Reconstruction of things past: Why do some memories feel so close and others so far away? *Journal of experimental social psychology, 46*(1), 217–220.
- Kyung, E. J., Menon, G., & Trope, Y. (2014). Construal level and temporal judgments of the past: the moderating role of knowledge. *Psychonomic bulletin & review, 21*(3), 734–739.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing, 24*(12), 1085–1108.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 10–18.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive science, 4*(2), 195–208.
- Lance, C. E. (1988). Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions. *Applied Psychological Measurement, 12*(2), 163–175.
- Lapeyre, A., & Bonnefont, A. (2012). Quelles sont les évocations du développement durable? Une approche par la technique projective du collage. *Management & Avenir, 6*(6), 34–53.
- Laran, J. (2010a). Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance between Self-Control and Indulgence. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 1002–1015.
- Laran, J. (2010b). Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 304–314.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research, 58*(10), 1437–1445.
- Larsen, R. J., & Fredrickson, B. L. (1999). Measurement issues in emotion research.
- Lascu, D.-N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *ACR North American Advances, NA-18*.
- Lavorata, L., Nillès, J.-J., & Pontier, S. (2005). La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B. *Décisions marketing, 67–75*.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society, 18*(1), 18–66.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.
- Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. A. (2010). Differential information use for near and distant decisions. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(4), 638–642.
- LeDoux, J. (1996). Emotional networks and motor control: a fearful view. In G. Holstege, R. Bandler, & C. B. Saper (Éd.), *Progress in Brain Research* (Vol. 107, p. 437–446). Elsevier.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 735–747.
- Lee, A. Y., & Vohs, K. D. (2016). Introduction to Special Issue on the Science of Hedonistic Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research, 1*(4), 477–478.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberman, G., & Ariely, D. (2015). Money, Time, and the Stability of Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research, 52*(2), 184–199.
- Lee, S., Lee, A. Y., & Kern, M. C. (2011). Viewing time through the lens of the self: The fit effect of self-construal and temporal distance on task perception. *European Journal of Social*

BIBLIOGRAPHIE

- Psychology*, 41(2), 191–200.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2010). A Little Something for Me and Maybe for You, Too: Promotions that Relieve Guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385–395.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the « overjustification » hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129–137.
- Levene, H. (1960). *Robust test for equality of variance, Contribution to Probability and Statistics, I. Olkin, SG Ghury, W. Hoeffding, WG Madow and HB Mann, eds.* Stanford Univ. Press, Stanford.
- Lévy, J.-P. (1993). L'habitat influe-t-il sur la mobilité?: La mesure de la mobilité résidentielle en France. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 59, p. 33–44). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Levy, S. J. (1980). The symbolic analysis of companies, brands, and customers. *Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, PA, April*.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67–81.
- Levy, S. J., & Czepiel, J. (1999). Marketing and aesthetics. *Brands, consumers, symbols, and research: Sidney J. Levy on marketing*, 84–102.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.).
- Lewis, C. I. (1929). *Mind and the world-order: Outline of a theory of knowledge*. Courier Corporation.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Éd.). (2008). *Handbook of emotions* (3rd ed). New York: Guilford Press.
- Leys, C., Klein, O., Dominicy, Y., & Ley, C. (2018). Detecting multivariate outliers: Use a robust variant of the Mahalanobis distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 150–156.
- Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 764–766.
- L'Hostis, A. (1997). *Images de synthèse pour l'Aménagement du territoire: La déformation de l'espace par les réseaux de transport rapide* (Thèse de doctorat). Université François Rabelais-Tours.
- L'Hostis, A. (2014). *Le détour, la pause et l'optimalité, Essai sur la distance et ses apports au transport et à l'urbanisme* (Thèse d'habilitation à diriger des recherches). Université Paris-Est.
- Lieberman, N., & Trope, Y. (2008). The Psychology of Transcending the Here and Now. *Science*, 322(5905), 1201–1205.
- Lieberman, N., & Förster, J. (2008). Expectancy, value and psychological distance: A new look at goal gradients. *Social Cognition*, 26(5), 515–533.
- Lieberman, N., Polack, O., Hameiri, B., & Blumenfeld, M. (2012). Priming of spatial distance enhances children's creative performance. *Journal of Experimental Child Psychology*, 111(4), 663–670.
- Lieberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523–534.
- Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and*

BIBLIOGRAPHIE

- social psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, Nira, Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143–149.
- Liberman, Nira, Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 2nd Edn., Vol. 2*.
- Liberman, Nira, Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113–117.
- Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3–26.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225–232.
- Lim, J. (2011). Hedonic scaling: A review of methods and theory. *Food Quality and Preference*.
- Linden, D. J. (2011). *The compass of pleasure*. Gildan Media.
- Little, T. D., Bovaird, J. A., & Widaman, K. F. (2006). On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables. *Structural Equation Modeling*, 13(4), 497–519.
- Liu, Yan, Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102.
- Liu, Yaozhong, & Xu, J. (2015). The Effect of Temporal Distance and Social Distance on the Choice of Consumers' Preferences. *Modern Economy*, 06(02), 275–282.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256–1269.
- Llosa, S., Chandon, J.-L., & Orsingher, C. (1998). An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18(2), 16–44.
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666–684.
- Loewenstein, G. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573–597.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services 7e édition (7e édition)*. PEARSON EDUCATION.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), 332.
- Luce, M. F. (2015). Consumer Decision Making. *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 875–899.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288–294.
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107–112.
- Lynch Jr, J. G., & Zauberman, G. (2006). When do you want it? Time, decisions, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 67–78.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274.
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How Construals of Money versus Time Impact Consumer

BIBLIOGRAPHIE

- Charitable Giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551–563.
- Macht, M., Roth, S., & Ellgring, H. (2002). Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite*, 39(2), 147–158.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*,
- Madzharov, A. V., Ramanathan, S., & Block, L. G. (2016). The halo effect of product color lightness on hedonic food consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 579–591.
- Maglio, S. J., & Polman, E. (2014). Spatial Orientation Shrinks and Expands Psychological Distance. *Psychological Science*, 25(7), 1345–1352.
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013a). Distance from a distance: Psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(3), 644–657.
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013b). The common currency of psychological distance. *Current Directions in Psychological Science*, 22(4), 278–282.
- Mahalanobis, P. C. (1930). On test and measures of group divergence, Part I: Theoretical formulae.
- Malhotra, N. K. (2009). Research Design Formulation. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6, 68–398.
- Malkoc, S. A., & Zauberan, G. (2006). Deferring versus expediting consumption: The effect of outcome concreteness on sensitivity to time horizon. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 618–627.
- Malkoc, S. A., Zauberan, G., & Bettman, J. R. (2010). Unstuck from the concrete: Carryover effects of abstract mindsets in intertemporal preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(2), 112–126.
- Malkoc, S. A., Zauberan, G., & Ulu, C. (2005). Consuming now or later? The interactive effect of timing and attribute alignability. *Psychological Science*, 16(5), 411–417.
- Mani, Z. (2012). Les dimensions de l'hospitalité virtuelle: le cas des sites web touristiques (Thèse de doctorat). Aix-Marseille Université.
- Mannetti, L., Leder, S., Insalata, L., Pierro, A., Higgins, T., & Kruglanski, A. (2009). Priming the ant or the grasshopper in people's mind: How regulatory mode affects inter-temporal choices. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 1120–1125.
- Mao, H., Li, X., Desai, K. K., & Jain, S. P. (2016). Self-construal and feature centrality. *Marketing Letters*, 27(4), 781–789.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519–530.
- Marian, L. D. (1987). *Visual design in dress*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Marketing des services. (s. d.).
- Martin, B. A. S., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal Construal in Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 5–20.
- Maslow, A. (1968). Some educational implications of the humanistic psychologies. *Harvard Educational Review*, 38(4), 685–696.
- Matthews, J. L., & Matlock, T. (2011). Understanding the Link Between Spatial Distance and Social Distance. *Social Psychology*, 42(3), 185–192.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273–289.
- McCarthy, R. J., & Skowronski, J. J. (2011). You're getting warmer: Level of construal affects the impact of central traits on impression formation. *Journal of Experimental Social*
- McClelland, G. H., Lynch, J. G., Irwin, J. R., Spiller, S. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). Median splits, Type II errors, and false-positive consumer psychology: Don't fight the power. *Journal*

BIBLIOGRAPHIE

- of Consumer Psychology*, 25(4), 679–689.
- McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 188.
- McGraw, A. P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too Close for Comfort, or Too Far to Care? Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps. *Psychological Science*, 23(10), 1215–1223.
- McGraw, A. P., Williams, L. E., & Warren, C. (2014). The rise and fall of humor: Psychological distance modulates humorous responses to tragedy. *Social Psychological and Personality Science*, 5(5), 566–572.
- Mehrabian, A. (1980). *Basic Dimensions for a General Psychological Theory: Implications for Personality, Social, Environmental, and Developmental Studies*. Oelgeschlager, Gunn & Hain.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974a). An Approach to Environment Psychology. *Cambridge, MA*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974b). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226–1229.
- Mehta, R., Zhu, R. (juliet), & Meyers-Levy, J. (2014). When Does a Higher Construal Level Increase or Decrease Indulgence? Resolving the Myopia versus Hyperopia Puzzle. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 475–488.
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3–19.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1992). When timing matters: The influence of temporal distance on consumers' affective and persuasive responses. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 424–433.
- Meyvis, T., & Van Osselaer, S. M. (2018). Increasing the Power of Your Study by Increasing the Effect Size. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1157–1173.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2011). The hedonic experience of travel-related consumption.
- Michel, G., & Ambler, T. (1999). Establishing brand essence across borders. *Journal of Brand Management*, 6(5), 333–345.
- Mick, D. G., & Ratneshwar, S. (2005). *Inside consumption consumer motives, goals and desires*. London: Routledge.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
- Miller, N. E. (1944). Experimental studies of conflict. In J. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders* (pp. 431–465). Oxford, England: Ronald Press.
- Mischel, W., & Ebbesen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329.
- Mischel, W., Ebbesen, E. B., & Raskoff Zeiss, A. (1972). Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification. *Journal of personality and social psychology*, 21(2), 204.
- Mischel, W., Grusec, J., & Masters, J. C. (1969). Effects of expected delay time on the subjective value of rewards and punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(4), 363.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time Will Tell: The Distant Appeal of

BIBLIOGRAPHIE

- Promotion and Imminent Appeal of Prevention: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670–681.
- Moller, A. C., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-determination theory and public policy: Improving the quality of consumer decisions without using coercion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 104–116.
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). «Ras le bol d'entendre parler d'écologie!»: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, (71), 93.
- Morgan, C. D., & Murray, H. A. (1938). *Exploration in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Morgan, Christiana D., & Murray, H. A. (1935). A method for investigating fantasies: The Thematic Apperception Test. *Archives of Neurology & Psychiatry*, 34(2), 289–306.
- Morris B. Holbrook, & Elizabeth C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. *Journal of consumer behaviour*, 3(3), 221–234.
- Mudd, S. H., Skovby, F., Levy, H. L., Pettigrew, K. D., Wilcken, B., Pyeritz, R. E., ... Cerone, R. (1985). The natural history of homocystinuria due to cystathionine β -synthase deficiency. *American journal of human genetics*, 37(1), 1.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334–345.
- Muller, J-C. (1982). Non-Euclidean geographic spaces: mapping functional distances. *Geographical Analysis*, 14, 189–203.
- Murray, Henry A. (1951). Uses of the thematic apperception test. *American Journal of Psychiatry*, 107(8), 577–581.
- Murray, Henry Alexander. (1943). Thematic apperception test.
- Murray, Henry Alexander. (1971). *TAT: Thematic Apperception Test*. Harvard University Press.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10–25.
- Muthén, B., Kaplan, D., & Hollis, M. (1987). On structural equation modeling with data that are not missing completely at random. *Psychometrika*, 52(3), 431–462.
- Nagatsu, M. (2015). Social Nudges: Their Mechanisms and Justification. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 481–494.
- Nagpal, A., & Krishnamurthy, P. (2008). Attribute Conflict in Consumer Decision Making: The Role of Task Compatibility. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 696–705.
- Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615–628.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Nicolas, L., Marquilly, C., & O'Mahony, M. (2010). The 9-point hedonic scale: Are words and numbers compatible? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1008–1015.
- Nisan, M. (1972). Dimension of time in relation to choice behavior and achievement orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(2), 175.
- Noseworthy, T. J., & Trudel, R. (2011). Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1008–1019.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference Fluency in Choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347–356.

BIBLIOGRAPHIE

- Nowlis, S. M., Kahn, B. E., & Dhar, R. (2002). Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 319–334.
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205.
- Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). Predicting the near and distant future. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(2), 152–161.
- Nutter Jr, F. W. (2010). Weber-Fechner Law.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12(1), 37–49.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43–53.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oppenheimer, D. M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20(2), 139–156.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2010). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27–41.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *Percy H. Tannenbaum. The measurement of meaning.*
- Pallas, F., Groening, C., & Mittal, V. (2014). Allocation of Resources to Customer Satisfaction and Delight Based on Utilitarian and Hedonic Benefits. *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348.
- Park, K., & Kim, Y. (2012). I will like it later but not now: the roles of temporal distance and guilt in hedonic product evaluation. *Seoul Journal of Business*, 18(1), 105.
- Park, S., & Nam, T.-J. (2015). Product-personification method for generating interaction ideas. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 9(2), 97–105.
- Parker, J. R., & Schiff, R. Y. (2011). Rejectable choice sets: How seemingly irrelevant no-choice options affect consumer decision processes. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 840–854.
- Pecqueur, B., & Zimmermann, J. B. (2004). Les fondements d'une économie de proximités. *Economie de proximités, Paris, Editions Lavoisier*, 13–41.
- Petz, J., Gunn, G. R., & Wilson, A. E. (2010). Crimes of the Past: Defensive Temporal Distancing in the Face of Past In-Group Wrongdoing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(5), 598–611.
- Petz, J., Wilson, A. E., & Strahan, E. J. (2009). So far away: The role of subjective temporal distance to future goals in motivation and behavior. *Social Cognition*, 27(4), 475–495.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563–576.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177–192.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 6–17.

BIBLIOGRAPHIE

- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- Pham, M. T. (2015). Is it OK to dichotomize? A research dialogue. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 650–651.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167–188.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (s. d.). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Pieters, R. (2017). Meaningful mediation analysis: Plausible causal inference and informative communication. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 692–716.
- Pieters, R. G., & Van Raaij, W. F. (1988). The role of affect in economic behavior. In *Handbook of economic psychology* (p. 108–142). Springer.
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The Temporal Construal of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(4), 484–497.
- Planchon, V. (2005). Traitement des valeurs aberrantes: concepts actuels et tendances générales. *Biotechnologie, agronomie, société et environnement*, 9(1), 19–34.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harpercollins College Division.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 89(4), 344–350.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61–78.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717–731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879–891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185–227.
- Prelec, D., & Herrnstein, R. J. (1991). 13 Preferences or Principles: Alternative Guidelines for Choice. *Strategy and choice*, 319.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1991). Decision making over time and under uncertainty: A common approach. *Management science*, 37(7), 770–786.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Prinsen, S., Evers, C., & de Ridder, D. (2016). Oops I Did it Again: Examining Self-Licensing Effects in a Subsequent Self-Regulation Dilemma. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 8(1), 104–126. <https://doi.org/10.1111/aphw.12064>
- Pronin, E. (2008). How we see ourselves and how we see others. *Science*, 320(5880), 1177–1180.
- Pronin, E., Olivola, C. Y., & Kennedy, K. A. (2008). Doing unto future selves as you would do unto others: Psychological distance and decision making. *Personality and social psychology bulletin*, 34(2), 224–236.
- Pumain, D. (2009). Essai sur la distance et l'espace géographique.
- Rabaglia, C. D., Maglio, S. J., Krehm, M., Seok, J. H., & Trope, Y. (2016). The sound of distance. *Cognition*, 152, 141–149.
- Rachlin, H. (1995). Self-control: Beyond commitment. *Behavioral and brain sciences*, 18(1 1), 109–121.

BIBLIOGRAPHIE

- Rachlin, H., Castrogiovanni, A., & Cross, D. (1987). Probability and delay in commitment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 48(3), 347–353.
- Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 55(2), 233–244.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107.
- Rallet, A. (2002). L'économie de proximités. *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 11–25.
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1997). Three laws of qualia: What neurology tells us about the biological functions of consciousness. *Journal of consciousness studies*, 4(5–6), 429–457.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212–223.
- Rao, R. V. (2013). *Decision Making in Manufacturing Environment Using Graph Theory and Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods*. London: Springer London.
- Rapp, J. M., & Hill, R. P. (2015). “Lordy, Lordy, Look Who’s 40!” The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 19–29.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21–33.
- Read, D., & van Leeuwen B. (1998). Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 189–205.
- Read, D., Loewenstein, G., & Kalyanaraman, S. (1999). Mixing virtue and vice: combining the immediacy effect and the diversification heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(4), 257–273.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382.
- Retailé, D. (1997). *Le monde du géographe*. Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences politiques.
- Retailé, D. (2003). Présentation générale. *L’information géographique*, 67(1), 3–6.
- Richardson, A. R., & Waller, D. (2005). The effect of feedback training on distance estimation in virtual environments. *Applied Cognitive Psychology*, 19(8), 1089–1108.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127–146.
- Rim, S., Hansen, J., & Trope, Y. (2013). What happens why? Psychological distance and focusing on causes versus consequences of events. *Journal of Personality and Social Psychology*,
- Rim, S., Uleman, J. S., & Trope, Y. (2009). Spontaneous trait inference and construal level theory: Psychological distance increases nonconscious trait thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1088–1097.
- Rinck, M., & Bower, G. H. (2000). Temporal and spatial distance in situation models. *Memory & Cognition*, 28(8), 1310–1320.
- Rinck, M., & Denis, M. (2004). The Metrics of Spatial Distance Traversed During Mental Imagery. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30(6),
- Roberts, R., & Goodwin, P. (2002). Weight approximations in multi-attribute decision models. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 11(6), 291–303.
- Robinson, S. G., Brady, M. K., Lemon, K. N., & Giebelhausen, M. (2016). Less of this one? I’ll take it: New insights on the influence of shelf-based scarcity. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 961–965.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services. *Journal of*

BIBLIOGRAPHIE

- Marketing*, 79(6), 34–49.
- Romero, M., & Biswas, D. (2016). Healthy-Left, Unhealthy-Right: Can Displaying Healthy Items to the Left (versus Right) of Unhealthy Items Nudge Healthier Choices? *Journal of Consumer Research*, 43(1), 103–112.
- Rook, D. W. (2007). Let's pretend: projective methods reconsidered. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, (Part II).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305–313.
- Ross, M., & Wilson, A. E. (2002). It feels like yesterday: Self-esteem, valence of personal past experiences, and judgments of subjective distance. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), 792.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305–335.
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. K. (2001). Money, kisses, and electric shocks: On the affective psychology of risk. *Psychological science*, 12(3), 185–190.
- Rozin, P. (1999). Preadaptation and the puzzles and properties of pleasure. *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, 109–133.
- Rozin, P., Levine, E., & Stoess, C. (1991). Chocolate craving and liking. *Appetite*, 17(3), 199–212.
- Rucker, D. D., McShane, B. B., & Preacher, K. J. (2015). A researcher's guide to regression, discretization, and median splits of continuous variables. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 666–678.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273–294.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980a). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980b). A description of the affective quality attributed to environments. *J Personality Social Psychol.* In *Proceedings of Healthy Building, September 27-October 2*, (p. 38–311).
- Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364–376.
- Saintives, C., & Lunardo, R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 41–51.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 135–151.
- Sampson, H., & Group, M. Z. P. R. (1986). *The psychoanalytic process: Theory, clinical observation, and empirical research*. Guilford Press.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis.
- Schacter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, Social, and Psychological determinant of emotion stage. *Psychology*, 10, 98–106.
- Schafer, J. L., & Graham, J. W. (2002). Missing data: our view of the state of the art. *Psychological methods*, 7(2), 147.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing: l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16, 89–100.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 289–308.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social psychology*, 61(2), 195.

BIBLIOGRAPHIE

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology, 45*(3), 513.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*. Oxford University Press on Demand.
- Seitz, S. (2016). Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: A research note. *Qualitative Research, 16*(2), 229–235.
- Sela, A., & Berger, J. (2009). *The Dual Effects of Product Attributes on Choice: Creating Difficulty or Providing Excuses*. working paper, Marketing Department, Stanford Graduate School of Business, Stanford, CA.
- Sela, A., & Berger, J. (2012). How attribute quantity influences option choice. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 942–953.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 941–951.
- Seltman, H. J. (2015). *Experimental Design Analysis*. Online at: <http://www.stat.cmu.edu/hselman/309/Book/Book.pdf>. 1- 414.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1991). The linguistic category model, its bases, applications and range. *European review of social psychology, 2*(1), 1–30.
- Septianto, F., & Pratiwi, L. (2016). The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters, 27*(1), 171–181.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition, 49*(1), 11–36.
- Shafir, E., & Tversky, A. (1992). Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive psychology, 24*(4), 449–474.
- Shah, J. Y., Friedman, R., & Kruglanski, A. W. (2002). Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(6),
- Shapira, O., Liberman, N., Trope, N., & Rim, S. (2012). Levels of mental construal. *Sage handbook of social cognition, 229–250*.
- Sharpe, K. M., Staelin, R., & Huber, J. (2008). Using extremeness aversion to fight obesity: Policy implications of context dependent demand. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 406–422.
- Shenhav, A., Rand, D. G., & Greene, J. D. (s. d.). The relationship between intertemporal choice and following the path of least resistance across choices, preferences, and beliefs. *Judgment and Decision Making, 18*.
- Sherman, J. W., Gawronski, B., & Trope, Y. (2014). *Dual-Process Theories of the Social Mind*. Guilford Publications.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 278–292.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 87*(2), 342–370.
- Siddiqui, R. A., May, F., & Monga, A. (2016). Time Window as a Self-Control Denominator: Shorter Windows Shift Preference toward Virtues and Longer Windows toward Vices. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 932–949.
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological science, 22*(11), 1359–1366.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 158–174.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49–68.

BIBLIOGRAPHIE

- Singer, J. L. (1966). Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: power priming and abstract information processing. *Journal of personality and social psychology*, 90(4), 578.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological bulletin*, 141(3), 525.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159–171.
- Spears, N., Brown, T. J., & Dacin, P. A. (2006). Assessing the corporate brand: The unique corporate association valence (UCAV) approach. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 5–19.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78–90.
- Stephan, E. (2006). Social distance and its relation to level of construal, temporal distance and physical distance. *Unpublished manuscript, Tel Aviv University*.
- Stephan, Elena, Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of personality and social psychology*, 98(2), 268.
- Stephan, Elena, Liberman, N., & Trope, Y. (2011). The effects of time perspective and level of construal on social distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 397–402.
- Stephan, Elena, Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Mental travel into the past: Differentiating recollections of nostalgic, ordinary, and positive events. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 290–298.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220–247.
- Strahilevitz, M. A., & Loewenstein, G. (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276–289.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Stroop, J. R. (1935). Studies of interference in serial verbal reactions. *Journal of experimental psychology*, 18(6), 643.
- Suedfeld, P., Bluck, S., & Ballard, E. J. (1994). The effects of emotional involvement and psychological distance on integrative complexity. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(5), 443–452.
- Sul, S., Kim, J., & Choi, I. (2013). Subjective Well-Being and Hedonic Editing: How Happy People Maximize Joint Outcomes of Loss and Gain. *Journal of Happiness Studies*, 14(4), 1409–1430.
- Swanson, G. E. (1978). Travels through inner space: family structure and openness to absorbing experiences. *American Journal of Sociology*, 83(4), 890–919.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Oxford, England: Holt.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183.
- Thisse, J.-F. (1992). Espace et concurrence. Une cohabitation difficile.
- Thomas, M., & Tsai, C. I. (2012). Psychological Distance and Subjective Experience: How Distancing Reduces the Feeling of Difficulty. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 324–340.

BIBLIOGRAPHIE

- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431–442.
- Tobler, W. R. (1963). Geographic area and map projections. *Geographical review*, 53(1), 59–78.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473–482.
- Tomkins, S. S. (1980). Affect as amplification: Some modifications in theory. In *Theories of emotion* (p. 141–164). Elsevier.
- Torelli, C. J., Ahluwalia, R., Cheng, S. Y., Olson, N. J., & Stoner, J. L. (2017). Redefining home: How cultural distinctiveness affects the malleability of in-group boundaries and brand preferences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 44–61.
- Travers, M. W. (2015). *Phenomenological foundations of psychological distance* (PhD Thesis). University of Colorado at Boulder.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Trope, Yaacov, & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 876.
- Trope, Yaacov, & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Trope, Yaacov, & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trump, R. K., & Newman, K. P. (2017). When do unethical brand perceptions spill over to competitors? *Marketing Letters*, 28(2), 219–230.
- Tsai, C. I., & McGill, A. L. (2011). No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807–821.
- Tsai, C. I., & Thomas, M. (2011). When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects. *Psychological Science*, 22(3), 348–354.
- Tu, Y., Shaw, A., & Fishbach, A. (2016). The Friendly Taking Effect: How Interpersonal Closeness Leads to Seemingly Selfish Yet Jointly Maximizing Choice. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 669–687.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis* (Vol. 2). Reading, Mass.
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual review of psychology*, 53(1), 1–25.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207–232.
- Tzeng, G.-H., & Huang, J.-J. (s. d.). Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, 350.
- Uhrich, F., Schumann, J. H., & von Wangenheim, F. (2013). The Impact of Consumption Goals on Flat-Rate Choice: Can “Hedonizing” a Service Increase Customers’ Propensity to Choose a Flat Rate? *Journal of Service Research*, 16(2), 216–230.
- Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d’analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 23–56.
- Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2009). Les lecteurs sont-ils capables d’anthropomorphiser leur magazine? *Management & avenir*, (7), 54–72.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they’re doing? Action identification and human behavior. *Psychological review*, 94(1), 3.

BIBLIOGRAPHIE

- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660.
- van Beek, J., Handgraaf, M. J. J., & Antonides, G. (2017). Time orientation and construal level: effects on eating and exercising behaviour and preferences: Time orientation and construal level. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 54–60.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132–142.
- Van Boven, L., & Caruso, E. M. (2015). The Tripartite Foundations of Temporal Psychological Distance: Metaphors, Ecology, and Teleology: Psychological Distance. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(11), 593–605.
- Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: Emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 872–885.
- Van Boven, L., White, K., & Huber, M. (2009). Immediacy bias in emotion perception: Current emotions seem more intense than previous emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 368.
- Van Kerckhove, A., Geuens, M., & Vermeir, I. (2015). The floor is nearer than the sky: how looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358–1371.
- Vaziri, T., des Garets, V., & Plichon, V. (2016). Mieux comprendre l'utilisation des coupons de réduction. le rôle de la distance psychologique. 19ème Colloque International Etienne Thil, Roubaix, France, 13-14 octobre.
- Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41(3), 321–327.
- Vernette, E. (1987). Identifier les attributs déterminants: une comparaison de six méthodes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2(4), 1–21.
- Vernette, E., & Marketing, C. R. G. (2007). Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation: «l'Album On-Line»(AOL). *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Vicary, J. M. (1951). How psychiatric methods can be applied to market research. *Printers' Ink*, 11, 39–40.
- Viswanathan, M. (2005). *Measurement error and research design*. Sage.
- Voleti, S., Srinivasan, V., & Ghosh, P. (2017). An approach to improve the predictive power of choice-based conjoint analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 325–335.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310–320.
- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2014). This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172–1185.
- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). Numbers and Preventive Decision Making. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Wakslak, C. (s. d.). Construal Level and Subjective Probability Cheryl Wakslak and Yaacov Trope.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641–653.
- Wallenstein, G. (2008). *The pleasure instinct: Why we crave adventure, chocolate, pheromones, and music*. Wiley.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744.
- Wan, E. W., & Agrawal, N. (2011). Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A

BIBLIOGRAPHIE

- Construal-Level Perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 199–214.
- Wan, E. W., Chen, R. P., & Jin, L. (2016). Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, ucw074. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw074>
- Wang, Y., & Beydoun, M. A. (2007). The obesity epidemic in the United States—gender, age, socioeconomic, racial/ethnic, and geographic characteristics: a systematic review and meta-regression analysis. *Epidemiologic reviews*, 29(1), 6–28.
- Wänke, M. (Éd.). (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York, NY: Psychology Press.
- Watson, J. W. (1955). Geography—A discipline in distance. *Scottish Geographical Magazine*, 71(1), 1–13.
- Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95–102.
- Webster Jr, F. E., & Von Pechmann, F. (1970). A Replication of the " Shopping List" Study. *The Journal of Marketing*, 61–63.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317–337.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Wheeler, M. A., Stuss, D. T., & Tulving, E. (1997). Toward a theory of episodic memory: the frontal lobes and auto-noetic consciousness. *Psychological bulletin*, 121(3), 331.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485.
- Whittlesea, B. W., & Williams, L. D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta psychologica*, 98(2–3), 141–165.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19(3), 302–308.
- Williams, L. E., Huang, J. Y., & Bargh, J. A. (2009). The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. *European Journal of Social Psychology*, 39(7), 1257–1267.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Williams, L., Stein, R., & Galguera-Garcia, L. (2012). Beyond construal: Specifying the distinct emotional consequences of psychological distance and abstract construal.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636–649.
- Wilson, A. E., Buehler, R., Lawford, H., Schmidt, C., & Yong, A. G. (2012). Basking in projected glory: The role of subjective temporal distance in future self-appraisal: Close and distant future selves. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 342–353.

BIBLIOGRAPHIE

- Wilson, A. E., & Ross, M. (2001). From chump to champ: people's appraisals of their earlier and present selves. *Journal of personality and social psychology*, 80(4), 572.
- Wilson, T. D., Hodges, S. D., & LaFleur, S. J. (1995). Effects of introspecting about reasons: Inferring attitudes from accessible thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 16–28.
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J., & Malhotra, N. (2014). Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463–480.
- Won, A. S., Shriram, K., & Tamir, D. I. (2017). Social Distance Increases Perceived Physical Distance. *Social Psychological and Personality Science*, 194855061770701.
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *The Journal of Marketing*, 15–19.
- Wright, P., & Weitz, B. (1977). Time horizon effects on product evaluation strategies. *Journal of Marketing Research*, 429–443.
- Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). It's Too Pretty to Use! When and How Enhanced Product Aesthetics Discourage Usage and Lower Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 651–672.
- Xu, J., Jiang, Z., & Dhar, R. (2013). Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 548–559.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do We Really Need a Reason to Indulge? *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25–36.
- Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418–423.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of Construal Level on the Price- Quality Relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376–389.
- Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer research*, 31(2), 412–424.
- Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131.
- Zaltman, G. (1997a). Breaking out of the box: Meaning and means. *ACR North American Advances*.
- Zaltman, G. (1997b). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 424–437.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35–51.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543–556.
- Zemack-Rugar, Y., Corus, C., & Brinberg, D. (2012). The “response-to-failure” scale: Predicting behavior following initial self-control failure. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 996–1014.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 497–507.
- Zhao, M., Dahl, D. W., & Hoeffler, S. (2014). Optimal Visualization Aids and Temporal Framing for New Products. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1137–1151.

BIBLIOGRAPHIE

- Zhao, M., Hoeffler, S., & ZauberMan, G. (2007). Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- Versus Outcome-Focused Thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379–388.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & ZauberMan, G. (2011). Mental Simulation and Product evaluation: the affective and Cognitive Dimensions of Process versus outcome Simulation. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827–839.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486–496.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny: mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 81–95.
- Zimmermann, J. B., & Pecqueur, B. (2002). Les fondements d'une économie de proximités. *Document de travail du GREQAM*.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	11
PARTIE I	33
Introduction à la partie I	34
Chapitre 1 : Qu'est-ce que la distance psychologique ?	35
Introduction au Chapitre 1	35
Section 1 : Tour d'horizon du concept de distance.....	36
1.1. La distance en Mathématiques	37
1.1.1. La définition mathématique de la distance	37
1.1.2. La distance euclidienne	38
1.1.3. La distance de Minkowski.....	39
1.2. La distance en Analyse spatiale.....	40
1.2.1. Les unités de mesure de la distance selon l'Analyse spatiale.....	40
1.2.2. Les principales distances mobilisées en Analyse spatiale	42
1.3. La distance en Géographie	44
1.3.1 L'évolution de la notion de distance en Géographie à travers le <i>Spatial Turn</i>	44
1.3.2. La distance réelle et la distance cognitive	45
1.3.3. Les représentations spatiales de la distance.....	47
1.4. La distance en Economie.....	48
1.4.1. Effet négatif de la distance sur le comportement des agents économiques	48
1.4.2. Effet positif et/ou négatif de la distance sur le comportement des agents économiques	50
Conclusion de la section 1.....	51
Section 2 : Le concept de distance psychologique	52
2.1. Une théorie unifiée pour l'étude de la distance psychologique	53
2.1.1. Genèse du concept de distance psychologique	54
2.1.2. Définition du concept de distance psychologique	55
2.2. Les différentes dimensions de la distance psychologique	57
2.2.1. La dimension temporelle de la distance psychologique	57
2.2.2. La dimension spatiale de la distance psychologique	59
2.2.3. La dimension sociale de la distance psychologique	59
2.2.4. La dimension hypothétique	61
2.3. Les différentes relations entre les quatre dimensions de la distance psychologique	62
2.4. Les antécédents de la distance psychologique.....	64
2.4.1. La distance objective	65
2.4.2. Les niveaux de représentation	65
2.4.3. L'intensité émotionnelle.....	68
2.4.4. La fluidité de traitement de l'information	68

TABLE DES MATIERES

2.4.5. Les expériences téléologiques	70
2.5. Les conséquences de la distance psychologique	71
2.5.1. Changement du niveau de représentation	72
2.5.2. Désirabilité vs. Faisabilité	74
2.5.3. Réduction de la difficulté subjective à mener une tâche cognitive.....	75
2.5.4. Réduction de l'intensité émotionnelle	75
Conclusion du chapitre 1	76
Chapitre 2 : Les effets de la distance psychologique sur la consommation de produits	
hédoniques	80
Introduction au chapitre 2.....	80
Section 1 : Les particularités des produits hédoniques.....	82
1.1. Définition des produits hédoniques.....	83
1.1.1. Conceptualisation des produits hédoniques au niveau des attributs du produit.....	86
1.1.2. Conceptualisation des produits hédoniques au niveau des usages, motivations et buts du consommateur	87
1.2. L'ambivalence des produits hédoniques	89
1.2.1. Les produits hédoniques procurent du plaisir.....	89
1.2.2. Les produits hédoniques suscitent des émotions	92
1.2.3. Les produits hédoniques sont difficilement justifiables	100
Conclusion de la section 1.....	106
Section 2 : les effets opposés de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques.....	107
2.1. L'accroissement de la distance psychologique amplifie positivement les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique	108
2.1.1. Réduction de la culpabilité et de la difficulté à justifier le produit hédonique	108
2.1.2. Augmentation du plaisir anticipé et focalisation sur la désirabilité.....	109
2.1.3. Augmentation du sentiment de passer à côté d'une occasion de prendre du plaisir (<i>feeling of missing out</i>).....	110
2.2. L'accroissement de la distance psychologique décroît négativement les réponses des consommateurs envers la consommation hédonique	114
2.2.1. Réduction de la valeur perçue du stimulus	114
2.2.2. Réduction de l'intensité émotionnelle positive.....	115
2.2.3. Réduction de la vivacité du produit et du désir de la gratification immédiate.....	116
2.2.4. Réduction de l'importance accordée aux ressentis affectifs	117
Conclusion du chapitre 2.....	119
Chapitre 3 : Phase exploratoire	124
Introduction au Chapitre 3.....	124
Section 1 : Méthodologie du test projectif.....	125
1.1. Choix du test projectif.....	129

TABLE DES MATIERES

1.2. Design du test projectif	135
1.2.1. Déroulement du test projectif et structure de l'échantillon.....	138
1.2.2. Ordonnancement du test projectif.....	139
Section 2 : Analyse et résultats du test projectif.....	142
2.1. Analyse des données qualitatives.....	142
2.1.1. Choix du type d'analyse	143
2.1.2. Choix du logiciel d'analyse	144
2.1.3. Les différentes phases de l'analyse de contenu	145
2.2. Principaux résultats de l'analyse de contenu thématique	147
2.2.1. Première analyse.....	147
2.2.2. Deuxième analyse.....	156
Conclusion du chapitre 3	158
Chapitre 4 : Modèle conceptuel	162
Introduction au chapitre 4.....	162
Section 1 : Le modèle de recherche.....	162
1.1. Effets négatifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.	164
1.2. Effets positifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.	168
1.3. Le rôle modérateur du besoin de justification	172
1.3.1. Définition du besoin de justification	172
1.3.2. Effet du besoin de justification sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques.....	175
1.3.3. Effets modérateurs du besoin de justification sur les relations entre distance psychologique et réponses envers les produits hédoniques.	179
Conclusion de la section 1	182
Section 2 : Développement des hypothèses de recherche	184
2.1. Effets directs de la distance psychologique sur les réponses attitudinales et comportementales envers les produits hédoniques.....	184
2.1.1. Condition de besoin de justification non saillant.....	185
2.1.2. Condition de besoin de justification saillant.....	187
2.2. Effets indirects de la distance psychologique sur les réponses attitudinales et comportementales envers les produits hédoniques.....	188
2.2.1. Condition de besoin de justification non saillant.....	189
2.2.2. Condition de besoin de justification saillant.....	192
Conclusion du chapitre 4	198
Conclusion de la partie I	200
PARTIE II.....	203
Introduction à la partie II	204

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE 5 : Méthodologie de la phase expérimentale.....	205
Introduction au chapitre 5.....	205
Section 1 : Principes de la démarche expérimentale	205
1.1. Le concept de causalité	208
1.1.1. Effet direct d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y.....	210
1.1.2. Relation modérée.....	210
1.1.3. Relation médiatisée	211
1.1.4. Relation de médiation modérée	211
1.2. Les différentes validités de la démarche expérimentale et les biais à minimiser	212
1.2.1. La validité interne.....	213
1.2.2. Validité externe	213
1.2.3. Les biais affectant la validité interne et externe	213
Conclusion de la section 1.....	215
Section 2 : Principaux outils statistiques pour l'analyse de données.....	216
2.1. Traitements préliminaires.....	216
2.1.1. Valeurs manquantes et sujet non sérieux lors de l'expérimentation.....	217
2.1.2. Valeurs extrêmes et aberrantes	219
2.2 Les instruments de mesure	221
2.2.1 Les types des instruments de mesure.....	221
2.2.2. Fiabilité et validités des échelles de mesure	223
2.3. Outils statistiques pour le test des hypothèses.....	224
2.3.1. Analyses factorielles.....	225
2.3.2. ANOVA	227
2.3.3. ANCOVA.....	229
2.3.4. Régression logistique binaire	229
2.3.5. Equations structurelles (<i>Path Analysis</i>).....	230
Conclusion du chapitre 5.....	238
Chapitre 6 : Expérimentation 1.....	241
Introduction au chapitre 6.....	241
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 1.....	241
1.1. Terrain d'étude	242
1.2. Plan expérimental.....	243
1.3. Opérationnalisation et manipulation expérimentale des variables	243
1.3.1. Opérationnalisation de la distance temporelle (variable indépendante)	244
1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice).....	245
1.4. Le matériel expérimental.....	246
1.4.1. Les sacs à langer.....	247
1.4.2. Scénario de l'expérimentation 1	249
1.5. Mesure de la variable dépendante	250
1.6. Ordonnancement de l'expérimentation 1	251

TABLE DES MATIERES

Conclusion de la section 1.....	252
Section 2 : Résultats de l'expérimentation 1	253
2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'étude.....	253
2.2. Analyses préliminaires	257
2.2.1. Valeurs manquantes.....	257
2.2.2. Détection des <i>outliers</i>	258
2.2.3. Quasi-normalité des variables constituant la variable dépendante	259
2.2.4. Vérification de la possibilité de procéder à une dichotomisation de la variable « nombre de mois de grossesse de la mère ».....	260
2.3. Vérification du succès des manipulations expérimentales	260
2.3.1. Vérification de l'expérience de distance temporelle.....	260
2.3.2. Vérification du succès de la manipulation dimension hédonique/utilitaire des sacs à langer	262
2.4. Vérifications des variables de confusion.....	263
2.5. Validité de l'échelle de l'attitude envers le sac à langer hédonique A	264
2.6. Tests des hypothèses H1a et H2a	266
2.7. Analyse supplémentaire au moyen d'une ANCOVA.....	269
Discussion de l'expérimentation 1 et conclusion du chapitre 6.....	272
Chapitre 7 : Expérimentation 2	276
Introduction au chapitre 7.....	276
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 2.....	276
1.1. Terrain d'étude	277
1.2. Plan expérimental.....	277
1.3. Manipulation expérimentale des variables	278
1.3.1. Manipulation de la distance spatiale (variable indépendante)	278
1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice).....	279
1.4. Le matériel expérimental.....	281
1.4.1. Les souris d'ordinateur	281
1.4.2. Le scénario de l'expérimentation 2	282
1.5. Mesure de la variable dépendante	283
1.6. Ordonnancement de l'expérimentation 2	283
Conclusion de la section 1.....	284
Section 2 : Résultats de l'expérimentation 2	285
2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'étude.....	285
2.2. Analyses préliminaires	287
2.2.1. Valeurs manquantes.....	287
2.2.2. Détection des <i>outliers</i>	287
2.2.3. Quasi-normalité	288
2.3. Vérifications du succès des manipulations expérimentales.....	288
2.3.1. Vérification du succès de la manipulation de la distance spatiale	288

TABLE DES MATIERES

2.3.2. Vérifications du succès de la manipulation besoin de justification	289
2.3.3. Vérifications du succès de la manipulation hédonique/utilitaire	290
2.3.4. Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées	291
2.4. Vérifications des variables de confusion	292
2.4.1. Vérifications de l'humeur des répondants comme variable de confusion	292
2.4.2. Vérification de l'implication envers la tâche comme variable de confusion	293
2.5. Test des hypothèses H1b et H2b	294
2.5.1. Vérifications des conditions d'application de la régression logistique	294
2.5.2. Régression logistique binaire	294
2.6. Analyse supplémentaire pour tester les effets de covariants potentiels	297
Discussion de l'expérimentation 2 et conclusion du chapitre 7	298
Chapitre 8 : Expérimentation 3	302
Introduction au chapitre 8	302
Section 1 : Méthodologie de l'expérimentation 3	302
1.1. Terrain d'étude	303
1.2. Plan expérimental	303
1.3. Manipulations expérimentales des variables	304
1.3.1. Manipulation de la distance sociale (variable indépendante)	304
1.3.2. Manipulation du besoin de justification (variable modératrice)	305
1.4. Le matériel expérimental	306
1.4.1. Les coffrets de chocolats	306
1.4.2. Scénario de l'expérimentation 3	307
1.5. Mesures des variables médiatrices et de la variable dépendante	309
1.5.1. Mesures des variables médiatrices	309
1.5.2. Mesures de la variable dépendante	310
1.6. Ordonnancement de l'expérimentation 3	311
Conclusion de la section 1	312
Section 2 : Résultats des effets directs	313
2.1. Structure de l'échantillon et qualité de l'expérimentation	313
2.2. Analyses préliminaires	315
2.2.1. Analyses des valeurs manquantes	315
2.2.2. Détection des <i>outliers</i>	315
2.2.3. Quasi-normalité de la variable dépendante et des variables médiatrices	317
2.3. Vérification du succès des manipulations expérimentales	317
2.3.1. Vérification du succès de la manipulation distance sociale	317
2.3.2. Vérification du succès de la manipulation du besoin de justification	319
2.3.3. Vérification du caractère hédonique du coffret de chocolats	322
2.3.4. Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées	325
2.4. Vérifications des variables de confusion	326
2.4.1. Vérifications de l'humeur des répondants comme variable de confusion	326

TABLE DES MATIERES

2.4.2. Vérifications de l'implication envers la tâche comme variable de confusion	329
2.4.3. Vérification du niveau de faim des participants comme variable de confusion	330
2.5. Test des hypothèses H1b et H2b	330
2.5.1. Analyse supplémentaire au moyen d'ANCOVAs	333
2.5.2. ANCOVA avec l'attitude envers le chocolat en covariant	334
Section 3 : Résultats des effets indirects	335
3.1. Codages et mesures des variables du modèle.....	335
3.1.1. Codages de la variable indépendante, de la variable modératrice et de leur interaction...	336
3.1.2. Mesure de la variable médiatrice 1 : intensité de l'expérience émotionnelle positive.....	337
3.1.3. Variable médiatrice 2 : difficulté à justifier le coffret de chocolats.....	337
3.1.4. Variable dépendante : choix du coffret de chocolats	339
3.2. Conception du modèle de structure	339
3.3. Test des hypothèses H3a, b et H4a, b.....	343
3.3.1. Test de l'hypothèse H3a	343
3.3.2. Test de l'hypothèse H3b.....	344
3.3.3. Hypothèse H4a	344
3.3.4. Hypothèse H4b	345
Discussion de l'expérimentation 3 et conclusion du chapitre 8.....	350
Conclusion à la partie 2	353
DISCUSSION GENERALE	356
Section 1 : Synthèse des résultats.....	359
1.1. L'étude exploratoire à travers un test projectif.....	359
1.2. Expérimentation 1 : test des hypothèses H1a et H2a.....	361
1.3. Expérimentation 2 : test des hypothèses H1b et H2b	362
1.4. Expérimentation 3 : test des hypothèses H3a, b, c et H4a, b, c	363
Conclusion de la section 1.....	364
Section 2 : Mise en perspective des résultats	367
2.1. Mise en perspective des résultats par rapport à la littérature sur la distance psychologique et la Théorie des niveaux de représentation (CLT)	367
2.2. Mise en perspective des résultats par rapport à la théorie du soi cognitif-expérientiel et des travaux mobilisant les théories sur les processus doubles.....	373
2.3. Mise en perspective des résultats par rapport à la littérature sur la consommation hédonique	377
Conclusion de la discussion générale	379
CONCLUSION GENERALE	382
Section 1 : Synthèse du travail doctoral	383
1.1. Construction de la problématique générale.....	383
1.2. Retour sur les questions et les objectifs de la recherche.....	385
Section 2 : Contributions, apports et implications de la recherche.....	389
2.1. Contributions théoriques	389

TABLE DES MATIERES

2.1.1. Contribution à la littérature portant sur les effets de la distance psychologique sur le comportement du consommateur	389
2.1.2. Contribution à la Théorie des niveaux de représentation (<i>Construal Level Theory ; CLT</i>)	390
2.1.3. Contribution à la Théorie du soi-cognitif expérientiel (<i>Cognitive-experiential self-theory, CEST</i>)	392
2.1.4. Contribution à la littérature portant sur la consommation de produits hédoniques	393
2.2. Apports méthodologiques	394
2.2.1. Adaptation de la méthode des scénarii en utilisant un cube comme stimulus semi-ambigu	395
2.2.2. Opérationnalisation de la distance temporelle en ayant recours à la population des futurs parents	395
2.2.3. Manipulation de la distance spatiale perceptuelle	395
2.2.4. Manipulation du besoin de justification	396
2.2.5. Outils statistiques	397
2.3. Implications managériales	398
2.3.1. Implications pour les entreprises commercialisant des produits hédoniques	398
2.3.2. Implications pour les organisations développant une approche de marketing social	401
Section 3 : Limites et futures voies de recherche	403
3.1. Principales limites	403
3.1.1. La non-convergence de significativité des hypothèses H1b et H2b	404
3.1.2. Faibles tailles des effets	404
3.1.3. Pas d'évidence sur la distance hypothétique et sur la distance multiple	405
3.1.4. Validité externe (domaine des services)	406
3.2. Futures voies de recherche	406
3.2.1. Examiner la spécificité des différentes dimensions de la distance psychologique	407
3.2.2. Examiner les effets de la distance hypothétique	407
3.2.3. Examiner les effets de distance multiple	408
3.2.4. Tester le modèle de recherche dans le domaine des services	408
BIBLIOGRAPHIE	410
TABLE DES MATIERES	446
LISTE DES TABLEAUX	455
LISTE DES FIGURES	462
RESUME	466
ABSTRACT	466

**LISTE DES
TABLEAUX**

Liste des tableaux

Tableau 1 : Structure de la recherche.....	31
Tableau 2 : Les quatre propriétés d'une distance.....	37
Tableau 3 : Les différentes formes de distance sociale.....	61
Tableau 4 : Les différentes conceptualisations des produits hédoniques et utilitaires (adapté de Wertenbroch et al., 2005).....	84
Tableau 5 : Principaux résultats sur le rôle des émotions positives dans le cadre de la consommation hédonique	98
Tableau 6 : Les différentes tactiques ou situations qui réduisent la difficulté à justifier le choix d'un produit hédonique	105
Tableau 7 : Effets positifs de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques	113
Tableau 8: Les différentes approches des études compréhensives (source : Evrad et al., 2009 ; Partie 2).....	126
Tableau 9 : Les différentes méthodes projectives (sources : Ganassali, 2016 ; p. 75, Jolibert et Jourdan 2006 ; p. 41- 42 et Rook p. 144).....	134
Tableau 10 : les 6 scénarios traduisant des situations de proximité ou d'éloignement psychologiques.....	138
Tableau 11 : Échantillon du test projectif n = 29.....	140
Tableau 12 : Statistiques descriptives de l'échantillon n = 29.....	141
Tableau 13 : Différence entre condition de l'expérience de distance psychologique.....	141
Tableau 14: Différence entre les logiciels CAQDAS et l'ADT (sources : Helme-Guizon, et Gavard-Perret, 2004 ; Fourboul, 2012).....	145
Tableau 15 : Comparaison entre le système rationnel et expérientiel (adapté de Epstein, 1991, 1994).....	176
Tableau 16 : Les dix hypothèses de recherche.....	197
Tableau 18 : Différentes méthodes pour le test de la validité discriminante.....	224
Tableau 19 : Conditions de factorisation des données.....	226

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 20 : Les différents coefficients et probabilités pour l'interprétation des résultats .	231
Tableau 21 : Principaux indices d'adéquation	233
Tableau 22 : Indications pour la significativité de l'effet indirect.....	237
Tableau 23 : Les quatre conditions expérimentales.....	243
Tableau 24 : Procédures séquentielles pour la manipulation du besoin de justification	246
Tableau 25 : Échelle de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A).....	251
Tableau 26 : Échelle de l'attitude envers le sac à langer utilitaire (B)	251
Tableau 27 : Ordonancement de l'expérimentation 1	252
Tableau 28 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 1	256
Tableau 29 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude	257
Tableau 30 : Calculs des intervalles des écarts absolus autour de la médiane	258
Tableau 31 : Statistiques descriptives des items de l'attitude envers le sac à langer hédonique A.....	259
Tableau 32 : Moyennes de l'expérience de distance temporelle	261
Tableau 33 : T-test sur les moyennes d'expérience de distance temporelle	261
Tableau 34 : Moyennes des sacs à langer sur l'échelle utilitaire/hédonique	262
Tableau 35 : Analyse factorielle de l'échelle de l'humeur	264
Tableau 36a : Analyse factorielle de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique A	265
Tableau 36b : Analyse factorielle de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique B	265
Tableau 37 : Validité discriminante de l'échelle attitude envers le sac à langer hédonique A	266
Tableau 38 : Répartition des répondants dans les différents groupes expérimentaux	266
Tableau 39 : Tests de significativités des effets de la distance temporelle, du besoin de justification et de leur interaction sur l'attitude envers le sac à langer hédonique A	267
Tableau 40 : Création des deux contrastes orthogonaux	267
Tableau 41 : Valeurs et significativité des contrastes.....	268
Tableau 42 : Moyennes de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) dans les différents groupes expérimentaux	268

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 43 : Effets de covariables potentielles.....	270
Tableau 44 : Comparaison de l'effet de l'interaction de la distance temporelle et du besoin de justification sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A) sans et avec l'âge en covariant.....	271
Tableau 45 : Les différentes cellules expérimentales	277
Tableau 46 : Procédures pour la manipulation du besoin de justification	280
Tableau 47 : Variable dépendante, choix en trois modalités	283
Tableau 48 : Ordonnement de l'expérimentation 2.....	284
Tableau 49 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 2.....	286
Tableau 50 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude.....	287
Tableau 51 : Moyennes de la distance spatiale perçue	289
Tableau 52 : T-test sur les moyennes de la distance spatiale perçue	289
Tableau 53 : Moyennes de la vérification du succès de la manipulation du besoin de justification	290
Tableau 54 : T-test sur les moyennes du besoin de justification	290
Tableau 55 : Moyennes de la vérification du succès de la manipulation de la dimension utilitaire/hédonique des souris d'ordinateur.....	290
Tableau 56 : Moyennes de différentes vérifications des manipulations expérimentales selon les différentes variables manipulées	291
Tableau 57 : Validité de l'échelle de l'humeur.....	292
Tableau 58 : Validité de l'échelle de l'implication envers la tâche.....	293
Tableau 59 : Résultats de la régression logistique sur le choix envers la souris hédonique	295
Tableau 60 : Décomposition des effets de la distance spatiale selon le besoin de justification.....	296
Tableau 61 : Tests des hypothèses H1b et H2	296
Tableau 62 : Effets potentiels de l'âge, du sexe et du revenu sur le choix de la souris hédonique (B).....	297
Tableau 63 : Les quatre conditions expérimentales de l'expérimentation 3.....	304
Tableau 64 : Échelles mono-item de l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.....	309

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 65 : Échelle difficulté à justifier le coffret de chocolat.....	310
Tableau 66 : Choix du coffret de chocolats en 5 modalités.....	310
Tableau 67 : Ordonnement de l'expérimentation 3.....	311
Tableau 68 : Statistiques descriptives de l'échantillon de l'expérimentation 3.....	314
Tableau 69 : Tests de significativité des questions portant sur la qualité globale de l'étude.....	315
Tableau 70 : Calculs des intervalles des écarts absolus autour de la médiane	316
Tableau 71 : Quasi-normalité des variables médiatrices et de la variable dépendante.....	317
Tableau 72 : Items pour la vérification de la manipulation de la distance sociale	318
Tableau 73 : Analyse factorielle des deux items de la perception de distance sociale.....	318
Tableau 74 : Moyennes des items de la vérification de la manipulation de la distance sociale.....	319
Tableau 75 : T-tests des différences de moyennes des items de la vérification de la manipulation de la distance sociale.....	319
Tableau 76 : Items pour la vérification du succès de la manipulation du besoin de justification	319
Tableau 76 : Analyse factorielle des deux items de la perception de distance sociale.....	320
Tableau 77 : Moyennes des items de la vérification de la manipulation du besoin de justification	320
Tableau 78 : T-tests des différences de moyennes des items de la vérification de la manipulation du besoin de justification	321
Tableau 79 : Moyennes du temps d'achèvement de l'expérimentation selon la condition de besoin de justification	322
Tableau 80 : T-test des moyennes du temps d'achèvement de l'expérimentation	322
Tableau 81 : Item dimension utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolats	322
Tableau 82 : Item dimension utilitaire/hédonique du produit coffret de chocolats	323
Tableau 83 : Items dimension utilitaire/hédonique de chaque coffret de chocolats	323
Tableau 84 : Moyennes de chaque coffret de chocolats sur l'item utilitaire/hédonique	323
Tableau 85 : Test de sphéricité de Mauchly coffrets de chocolats	324

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 86 : Test de significativité de la différence de perception du caractère hédonique de chaque coffret de chocolats.....	324
Tableau 87 : Vérifications de la non-influence mutuelle des variables manipulées.....	326
Tableau 88 : Analyse factorielle échelle de l'humeur sortie.....	327
Tableau 89 : Analyse factorielle échelle de l'humeur sortie.....	327
Tableau 90 : Moyennes et test de significativité de différence des moyennes de l'humeur d'entrée et de sortie.....	327
Tableau 91 : Analyse factorielle de l'échelle de l'humeur	329
Tableau 92 : Tests de significativités des effets de la distance, du besoin de justification et de leur interaction sur le choix en 5 modalités	331
Tableau 93 : Création des contrastes orthogonaux	331
Tableau 94 : Significativité des contrastes.....	332
Tableau 95 : Moyennes du choix en 5 modalités du coffret de chocolats selon la distance sociale et le besoin de justification	332
Tableau 96 : Comparaison de l'effet de l'interaction de la distance temporelle et du besoin de justification sur le choix du coffret de chocolats avec et sans l'attitude envers le produit « chocolat » comme covariant	335
Tableau 97 : Codage de la distance sociale	336
Tableau 98 : Codage du besoin de justification.....	336
Tableau 99 : Choix en 5 modalités	339
Tableau 100 : corrélations entre la distance sociale, le besoin de justification et leur interaction orthogonalisée.....	339
Tableau 101 : indices d'adéquation de chaque modèle de structure.....	342
Tableau 102 : Comparaison des modèles par rapport au $\Delta\chi^2$	342
Tableau 103 : Estimations et significativité des coefficients du modèle 5	343
Tableau 104 : Effets simples et effets d'interaction du modèle.....	343
Tableau 105 : Tests des effets indirects au moyen d'un Bootstrap.....	346
Tableau 106 : Résultats des effets indirects estimés par la Macro PROCESS	348

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 107 : R ² des variables médiatrices et dépendantes.....	348
Tableau 108 : Synthèse de la partie II.....	354
Tableau 109 : Synthèse de la validation ou du rejet des hypothèses de recherche.....	366
Tableau 110 : Différents mécanismes explicatifs d'ordre cognitif ou affectif prédisant des effets positifs ou négatifs de la distance psychologique sur la consommation de produits hédoniques	385
Tableau 111 : Synthèse de l'atteinte des différents objectifs de la recherche	388
Tableau 112 : Différentes contributions théoriques dans différents champs de littérature..	394
Tableau 113 : Synthèse des apports managériaux	397
Tableau 114 : Synthèse des implications managériales.....	403
Tableau 115 : Taille des effets dans les trois expérimentations.....	405

**LISTE DES
FIGURES**

Liste des figures

Figure 1 : Étude globale du concept de distance dans différentes disciplines scientifiques..	17
Figure 2 : Modèle de recherche	24
Figure 3 : Schéma du design de la recherche.....	27
Figure 4 : Pronoms personnels et références spatiales (Adapté de Tuan, 1977 ; p. 48 et l'Hostis, 2014 p. 50).....	46
Figure 5 : Principe de différenciation minimale (1).....	49
Figure 6 : Principe de différenciation minimale (2).....	50
Figure 7 : Rôle des émotions dans une expérience de consommation (tiré de Graillot, 1998)	95
Figure 8 : Stimulus-Organisme-Réponse adapté de Donovan et Rossiter (1982)	96
Figure 9: Les différentes méthodes de l'approche clinique (adapté d'Evrard et al., 2009 ; p. 121)	128
Figure 10 : Différentes analyses selon le type de contenu du discours (adapté d'Evrard et al., 2009)	143
Figure 11 : Effet négatif de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique (PH)	165
Figure 12 : Effet de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.	167
Figure 13 : effet positif de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique (PH)	168
Figure 14 : Effet de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique médiatisé par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive.	171
Figure 15 : Conceptualisation de l'influence du besoin de justification à travers les deux systèmes « expérientiel » et « cognitif » (figure fondée sur la Théorie du soi cognitif-expérientiel, Epstein, 1973, 1991 ; 1994 ; Epstein et Pacini, 1999).....	178
Figure 16 : Effets directs de la distance psychologique sur les réponses envers le produit hédonique modérés par le degré de besoin de justification (non saillant vs. saillant).....	180

LISTE DES FIGURES

Figure 17 : Effets indirects de la distance psychologique médiatisés par l'intensité de l'expérience émotionnelle positive et modérés par le besoin de justification	180
Figure 18 : Effets indirects de la distance psychologique médiatisés par la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique et modérés par le besoin de justification .	181
Figure 20 : Modèle de recherche	183
Figure 21 : Effet indirect de la distance psychologique sur les réponses envers les produits hédoniques	192
Figure 22 : Effet indirect de la distance psychologique via la difficulté à justifier la réponse envers le produit hédonique	196
Figure 23 : Modèle de recherche avec hypothèses de recherche	199
Figure 24 : La roue de la connaissance scientifique (adaptée de Stelman, 2015 p. 2)	207
Figure 25: Évolution dans le temps de l'utilisation des méthodes empiriques dans le <i>JCR</i> (adapté de Rapp et Hill, 2015 ; p. 23 et p. 25)	208
Figure 26 : Effet direct de X sur Y	210
Figure 27 : Effet de X sur Y modéré par W.....	210
Figure 28 : Effet de X sur Y médiatisé par M.....	211
Figure 30 : Illustration de l'effet indirect de X sur Y passant par M et modéré par W	212
Figure 31 : étapes pour l'estimation d'un modèle (adapté de Kline, 2015 ; p. 118).....	234
Figure 32 : Les sacs à langer de l'expérimentation 1.....	249
Figure 33 : Tracé de l'effet d'interaction entre la distance temporelle et le besoin de justification sur l'attitude envers le sac à langer hédonique (A).....	269
Figure 34 : Condition « proximité spatiale	279
Figure 35 : Condition « éloignement spatial ».....	279
Figure 36 : Pourcentage du choix de la souris hédonique selon le besoin de justification et la distance spatiale	297
Figure 37 : Les cinq coffrets de chocolats proposés dans l'expérimentation 3	307
Figure 38 : Moyennes dimension hédonique de chaque coffret	324

LISTE DES FIGURES

Figure 39 : Tracé de l'effet d'interaction entre la distance sociale et le besoin de justification sur le choix du coffret de chocolats	333
Figure 40 : Espace unidimensionnel représentant le continuum de la difficulté perçue à justifier le produit coffret de chocolat.....	338
Figure 41 : Modèle de structure initiale.....	340
Figure 42 : Estimation complète du modèle de recherche.....	349
Figure 43 : Le Nutri-Score.....	402

RESUME

Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification

La distance psychologique est omniprésente dans l'esprit du consommateur et influence ses attitudes et son comportement envers les produits hédoniques. Cependant, des contradictions sont présentes dans la littérature quant à la direction (positive ou négative) des effets de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. En effet, certaines recherches avancent que l'augmentation de la distance psychologique influence positivement les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Alors que d'autres suggèrent l'effet inverse, à savoir une influence négative de l'augmentation de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. L'objectif de cette recherche est de réconcilier ces contradictions en examinant sous quelles conditions la distance peut avoir un effet positif ou négatif. Sur la base d'un état de l'art de la littérature et d'une étude qualitative, nous proposons que le degré de prééminence du besoin de justification (non saillant vs saillant) du consommateur au moment où il évalue le produit hédonique modère ses effets et constitue une condition sous laquelle la distance psychologique peut avoir un effet positif ou négatif sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques. Trois expérimentations ont été conduites pour le test de nos hypothèses. Les deux premières suggèrent qu'en condition de besoin de justification non saillant, l'augmentation de la distance psychologique a une influence négative sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur envers les produits hédoniques. La troisième expérimentation, quant à elle, propose qu'en condition de besoin de justification saillant, l'augmentation de la distance psychologique a un effet positif sur la réponse comportementale du consommateur envers le produit hédonique. Cette recherche contribue à la littérature sur le concept de distance psychologique en précisant sous quelles conditions (c.-à-d. besoin de justification saillant vs non saillant) la distance peut avoir un effet positif ou négatif sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques.

Mots clés : distance psychologique, théorie des niveaux de représentation, produits hédoniques, besoin de justification, expérimentations

ABSTRACT

The opposite effects of psychological distance on consumer's responses toward hedonic products: a moderating role of need to justify

Psychological distance is pervasive in the consumer's mind and impacts their attitude and behavior toward hedonic products. However, the literature is inconsistent regarding the direction of the effects of psychological distance on consumer's responses toward hedonic products. In fact, one part of the research suggests that increasing psychological distance positively impacts consumer's responses toward hedonic products. Whereas another part of the literature proposes the opposite effect, namely a negative impact of psychological distance on consumer's responses toward hedonic products. The aim of this research is to reconcile this inconsistency by examining under which conditions psychological distance can have positive or negative effect. Based on a literature review and on a qualitative study, we suggest that the degree of prominence of need to justify (non-salient vs salient), which a consumer experiments during the evaluation of hedonic products, moderates the effect of psychological distance and constitutes the condition under which psychological distance can have a positive or a negative impact on consumer's responses toward hedonic products. In order to test our research hypotheses, we carried out three experiments. The first two experiments show that in the condition of a non-salient need to justify, the increase of psychological distance has a negative impact on consumer's responses toward hedonic products. The third experiment suggests that in the condition of a salient need to justify, the increase of psychological distance has a positive impact on consumer's response toward hedonic products. This research contribute to the literature on psychological distance by stating under which condition distance can have a positive or a negative effect on consumer's responses toward hedonic products.

Key words: psychological distance, construal level theory, hedonic products, need to justify, experiments

Aix Marseille Université
Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille
Aix Marseille Graduate School of Management - Institut d'Administration des Entreprises
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**LES EFFETS OPPOSES DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE SUR LES REPONSES
DU CONSOMMATEUR ENVERS LES PRODUITS HEDONIQUES : LE ROLE
MODERATEUR DU BESOIN DE JUSTIFICATION**

Volume 2

Thèse présentée et soutenue publiquement

Par

Mohamed DIDI ALAOUI

En vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

le 10 Juillet 2018

Membres du Jury :

<i>Directeur de Thèse :</i>	Madame Véronique COVA, Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)
<i>Rapporteurs :</i>	Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE, Professeur, Université Grenoble Alpes (I.A.E) Monsieur Gilles N'GOALA, Professeur, Université de Montpellier (I.M.M)
<i>Suffragants :</i>	Madame Véronique DES GARETS, Professeur, Université de Tours (I.A.E) Monsieur Dwight MERUNKA, Professeur, Aix-Marseille Université (AMGSM-IAE)

ANNEXES

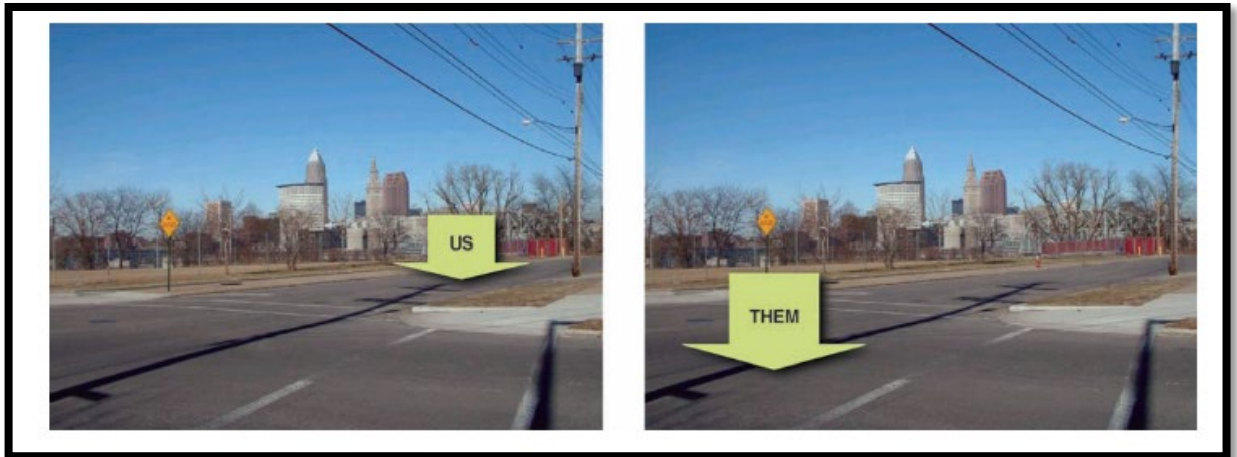
Sommaire

ANNEXES.....	2
Sommaire	3
Chapitre 1	5
Annexe 1 : Exemple de stimuli utilisés dans l'étude Bar-Anan et al. (2007). Tiré de Liberman et Trope (2008).	5
Annexe 2 : Le dessin de Steinberg (1975).....	5
Chapitre 5	6
Annexe 3 : Procédure de la méthode MAD (Mediane Absolute Deviation).....	6
Chapitre 6	7
Annexe 4 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 1 (ex. condition besoin de justification non saillant)	7
Annexe 5 : Analyse des boîtes à moustaches expérimentation 1 (attitude envers le sac 3 items)	16
Annexe 6 : résultats de l'ANOVA à deux facteurs avec les scores factoriels.....	17
Chapitre 7	19
Annexe 7 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 1 (ex. condition besoin de justification non saillant)	19
Chapitre 8	30
Annexe 8 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 3 (ex. proximité sociale X condition besoin de justification non saillant)	30
Annexe 9 : Boîtes à moustaches de l'expérimentation 3	45
Annexe 10 : Nombre d'outlier par répondant.....	48
Annexe 11 : Comparaisons appariées des moyennes portant sur l'item utilitaire/hédonique de chaque coffret de chocolats.....	49
Annexe 12 : Coefficients de régression modèle 2 sans les liens de covariances.....	50
Annexe 13 : Coefficient de régression Modèle 3 sans la variable besoin de justification	50
Annexe 14 : R ² modèle 3	51
Annexe 15 : Coefficient de régression du modèle 4 (sans la variable intensité de l'expérience de joie)	51
Annexe 16 : Coefficient de régression du modèle 5 (sans le lien interaction → difficulté à justifier).....	51
Annexe 17 : Coefficient de régression du modèle 6 (sans le lien direct de la distance sociale sur le choix)	52

Annexe 18 : Indices de Fit modèle 6	52
Annexe 19 : Comparaison de modèles 5 vs 6	52
Annexe 20 : Coefficient de régression modèle 7 sans le lien de la distance sociale sur l'intensité émotionnelle excitation positive	52
Annexe 21 : Indices de Fit du modèle 7	53
Annexe 22 : Comparaison de modèle	53
Annexe 23 : Les différentes manipulations de la distance spatiale	53
Annexe 24 : Contexte renforçant le besoin de justification (produit focal Côte d'or®)	55
Annexe 25 : Contexte réduisant le besoin de justification (produit focal Côte d'or®)	56

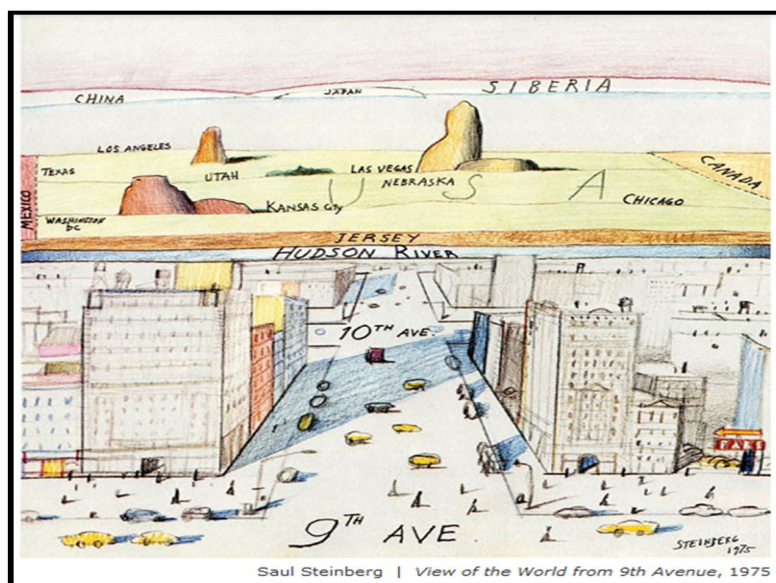
Chapitre 1

Annexe 1 : Exemple de stimuli utilisés dans l'étude Bar-Anan et al. (2007). Tiré de Liberman et Trope (2008).



La photo de gauche et de droite représentent tous deux des combinaisons de distances incongruentes. Dans la figure de gauche le mot nous (*us*) (proximité sociale) et positionné à un emplacement lointain. Dans la figure de droite et le mot eux (*them*) (distance sociale) et positionné à un emplacement proche sur la photo.

Annexe 2 : Le dessin de Steinberg (1975)¹



¹ Référence de la source : <http://allthingsruffnerian.blogspot.fr/2012/02/wit-of-saul-steinberg.html>

Chapitre 5

Annexe 3 : Procédure de la méthode MAD (Median Absolute Deviation)

Leys et al., (2013) proposent la méthode de l'écart absolu autour de la médiane (*Median Absolute Deviation* ; MAD) qui reste plus robuste que la moyenne quant à la présence de valeur extrême. Ainsi, ils proposent de calculer un score qui pourra être utilisé pour former un intervalle dans lequel les observations doivent être contenues :

La méthode se déroule en 3 étapes :

- Il faut tout d'abord calculer la médiane M_1 de la variable.
- Créer une nouvelle variable (par ex. V_NEW_MAD) qui impute à chaque observation la médiane $|x_i - M|$ où x_i représente la i ème observation.
- Calculer de nouveau la médiane de la nouvelle variable créée (c.-à-d. V_NEW_MAD).
- Calculer la valeur MAD en multipliant la médiane de la nouvelle variable par la constante $b = 1.4826^2$.
- Puis, vérifier toutes les valeurs en dehors de l'intervalle $M_1 - 3 * MAD < x_i < M_1 + 3 * MAD$ ou lorsque $(x_i - M_1)/MAD > |3|$.

² Attention, cette valeur n'est valable que si la variable est supposée suivre une loi normale. Si la variable suit une autre loi, alors il est préférable d'utiliser la valeur $\rightarrow b = 1/Q(0.75)$ où Q est le quantile d'ordre 0.75 de la loi supposée.

Chapitre 6

Annexe 4 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 1 (ex. condition besoin de justification non saillant)

Recherche académique bébé 9
Présentation de l'étude
<p>Dans le cadre d'une recherche académique que nous menons en partenariat avec un étudiant de l'IAE d'AIX, nous vous invitons à participer à cette étude qui porte sur vos choix de consommation en tant que futurs parents.</p> <p>Cette étude dure 10 minutes environ.</p> <p>Si vous acceptez de participer à cette étude, nous vous prions de respecter les éléments suivants :</p> <ol style="list-style-type: none">1) Vérifier que vous vous trouvez, en ce moment même, dans un endroit calme et approprié à la concentration.2) Veuillez également être seul(e) durant l'étude afin d'éviter l'influence d'une autre personne sur vos réponses.3) Veuillez lire attentivement toutes les informations qui vous seront présentées.4) Veuillez répondre sincèrement aux différentes questions et terminer l'étude jusqu'au bout afin de ne pas fausser les résultats. <p>Notez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'essentiel dans cette étude est de recueillir vos impressions. Nous vous garantissons également l'anonymat de vos réponses.</p> <p>Nous vous remercions par avance de votre participation.</p> <p>Ci-dessous une barre de progression vous indiquant votre avancement dans ce questionnaire.</p>

Recherche académique bébé 9
Future maman ou futur papa ?
<p>1. Afin de vous rediriger vers une version adaptée à votre statut, veuillez renseigner l'information suivante.</p> <p><input type="radio"/> Je suis une future maman</p> <p><input type="radio"/> Je suis un futur papa</p>
<p>2. Depuis combien de temps êtes-vous enceinte (votre partenaire est-elle enceinte) ?</p> <p><input type="radio"/> 1 mois</p> <p><input type="radio"/> 1 mois et demi</p> <p><input type="radio"/> 2 mois</p> <p><input type="radio"/> 5 mois et demi</p> <p><input type="radio"/> 6 mois</p> <p><input type="radio"/> 6 mois et demi</p>

<input type="radio"/> 2 mois et demi	<input type="radio"/> 7 mois
<input type="radio"/> 3 mois	<input type="radio"/> 7 mois et demi
<input type="radio"/> 3 mois et demi	<input type="radio"/> 8 mois
<input type="radio"/> 4 mois	<input type="radio"/> 8 mois et demi
<input type="radio"/> 4 mois et demi	<input type="radio"/> À terme
<input type="radio"/> 5 mois	

Recherche académique bébé 9							
Nombre de mois de grossesse							
3. À présent, pensez à l'évènement "naissance de votre bébé". Avez-vous l'impression que cet évènement est proche ou lointain ?							
	1 Très proche	2 Proche	3 Plutôt proche	4 Ni proche, ni lointain	5 Plutôt lointain	6 Lointain	7 Très lointain
Pour moi l'évènement « naissance de mon bébé » est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recherche académique bébé 9
Choix entre deux activités
<p>À présent, <u>nous vous demandons d'imaginer</u> que vous avez le choix entre <u>deux activités associatives que vous souhaitez faire</u>. Nous vous demandons d'examiner les deux activités suivantes et de choisir celle que vous souhaitez entreprendre. Juste avant d'effectuer votre choix entre ces deux activités, nous vous demandons d'expliquer votre choix dans l'encadré 1.</p> <p>Les deux activités associatives qui s'offrent à vous sont les suivantes :</p> <p>Activité associative 1 : faire une action sociale en jouant avec des enfants dans un refuge de "sans-abris" durant 3 heures par semaine.</p> <p>Activité associative 2 : agir pour l'environnement en nettoyant les rues de sa ville durant 3 heures par semaine.</p> <p>4. Encadré 1 : veuillez expliquer votre choix ici.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p>5. À présent, veuillez sélectionner l'activité associative que vous souhaitez effectuer.</p>

Je souhaite faire une action sociale en jouant avec des enfants dans un refuge de "sans-abris" durant 3 heures par semaine.

Je souhaite agir pour l'environnement en nettoyant les rues de ma ville durant 3 heures par semaine.



Recherche académique bébé 9

Scénario


Lisez attentivement le scénario suivant, puis veuillez examiner les deux offres de sacs à langer pour répondre aux différentes questions qui suivent.

Scénario : imaginez que vous souhaitez acheter un sac à langer quelques jours avant la naissance de votre bébé. Vous vous rendez dans un magasin pour bébé et vous faites face aux deux offres suivantes parmi lesquelles vous pouvez choisir en toute liberté.

Sac à langer A

Sac à langer B



Dimensions : Hauteur : 26 cm ; Largeur : 10 cm ; Longueur : 30 cm

Couleurs disponibles: 4 imprimés multicolores différents

Nombre de poches : 2 poches

Design esthétique : ★★★★★

Prix : moyennement cher

Dimensions : Hauteur : 32 cm ; Largeur : 14 cm ; Longueur : 38 cm

Couleur disponible: 1 imprimé en noir

Nombre de poches : 5 poches

Design esthétique : ★★★☆☆

Prix : moyennement cher

6. Veuillez indiquer votre avis de (1 = pas du tout à 7 = tout à fait), concernant les affirmations ci-dessous. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
J'aime le sac à langer A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'apprécie le sac à langer A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis favorable au sac à langer A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Veuillez indiquer votre avis de (1 = pas du tout à 7 = tout à fait), concernant les affirmations ci-dessous. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
J'aime le sac à langer B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie le sac à langer B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis favorable au sac à langer B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recherche académique bébé 9

8. Pouvez-vous nous renseigner la qualité de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Mauvaise	2	3	4 Neutre	5	6	7 Bonne
La qualité de mon humeur est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pouvez-vous nous renseigner le sens de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Négatif	2	3	4 Neutre	5	6	7 Positif
Le sens de mon humeur est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Pouvez-vous nous renseigner la nature de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Pas content	2	3	4 Ni content/ni pas content	5	6	7 Content
La nature de mon humeur actuelle est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recherche académique bébé 9

Évaluations de sacs à langer

Nous vous prions de lire les deux définitions suivantes puis de répondre aux questions qui suivent.

Un produit hédonique est défini comme un produit qui procure du plaisir au consommateur et lui permet d'avoir une expérience sensorielle et affective positive.

Un produit utilitaire est défini comme un produit permettant au consommateur de remplir un but, une tâche, d'assouvir un besoin ou de répondre à un problème du quotidien. En d'autres termes, c'est un produit qui répond à une problématique et ne procure pas nécessairement de plaisir.

Sac à langer A



Dimensions : Hauteur : 26 cm ; Largeur : 10 cm ;
Longueur : 30 cm
Couleurs disponibles: 4 imprimés multicolores différents
Nombre de poches : 2 poches
Design esthétique : ★★★★★
Prix : moyennement cher

Sac à langer B



Dimensions : Hauteur : 32 cm ; Largeur : 14 cm ;
Longueur : 38 cm
Couleur disponible: 1 imprimé en noir
Nombre de poches : 5 poches
Design esthétique : ★★★☆☆
Prix : moyennement cher

Totalement utilitaire **Totalement hédonique**

11. En déplaçant le curseur, veuillez indiquer sur cette échelle en 100 points si le sac à langer A est totalement utilitaire ou totalement hédonique. Le point extrême gauche signifie que le sac à langer A est totalement utilitaire. Alors que le point extrême droit signifie qu'il est totalement hédonique. Le curseur vous permet de nuancer votre avis en le rapprochant de l'affirmation qui vous semble la plus juste.

12. En déplaçant le curseur, veuillez indiquer sur cette échelle en 100 points si le sac à langer B est totalement utilitaire ou totalement hédonique. Le point extrême gauche signifie que le sac à langer B est totalement utilitaire. Alors que le point extrême droit signifie qu'il est totalement hédonique. Le curseur vous permet de nuancer votre avis en le rapprochant de l'affirmation qui vous semble la plus juste.

Totalement utilitaire **Totalement hédonique**

Recherche académique bébé 9

Questions diverses

13. Selon vous, quelle est(ont) la ou les marque(s) de sacs à langer que vous avez examinés. Dans l'encadré ci-dessous, veuillez noter le(s) nom(s) de la ou les marque(s). Si vous n'avez aucune idée du nom de la marque des produits, veuillez noter "NSP".

--

14. Selon vous, quel est l'objectif de cette étude ? Dans l'encadré ci-dessous, veuillez noter l'objectif, si vous n'avez pas d'idée concernant l'objectif de cette étude, veuillez noter « NSP ».

--

15. Pour les affirmations suivantes, veuillez donner votre degré d'accord.

	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Il m'a été facile d'imaginer le scénario d'achat présenté en début d'étude :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Recherche académique bébé 9

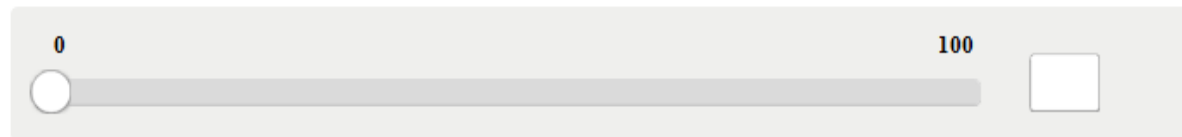
Profil du répondant

16. Combien d'enfants avez-vous ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 et plus

17. Quel est votre âge ?

Veillez utiliser le curseur suivant pour renseigner votre âge.



A horizontal slider control for entering age. It features a grey track with a white circular knob on the left and a white square input field on the right. The number '0' is positioned at the left end of the track, and '100' is positioned at the right end. The slider is currently set to 0.

18. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Agriculteur, exploitant, agricole
- Cadre
- Profession libérale
- Profession intellectuelle supérieure
- Employé
- Ouvrier
- Étudiant
- Homme/Femme au foyer
- À la recherche d'un emploi
- Autre (profession)

19. Quel est le plus diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

- Sans diplôme
- BEP/CAP (ou équivalent)
- BAC
- BAC + 2
- BAC + 3
- BAC + 4
- BAC + 5
- BAC + 5 et plus
- Autre (veuillez préciser)

20. Dans quelle tranche de revenu mensuel se situe votre foyer ?

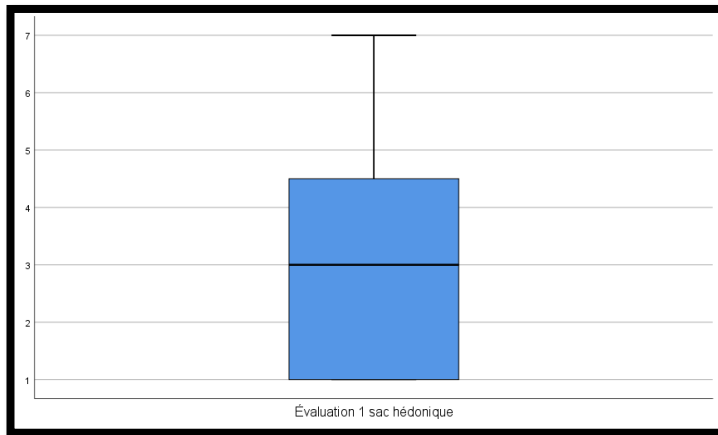
- moins de 1000 €
- entre 1000 € et 2000€
- entre 2000 € et 3000€
- entre 3000 € et 4000€
- entre 4000 € et 5000 €
- Plus de 5000 €

C'est la fin de ce sondage.

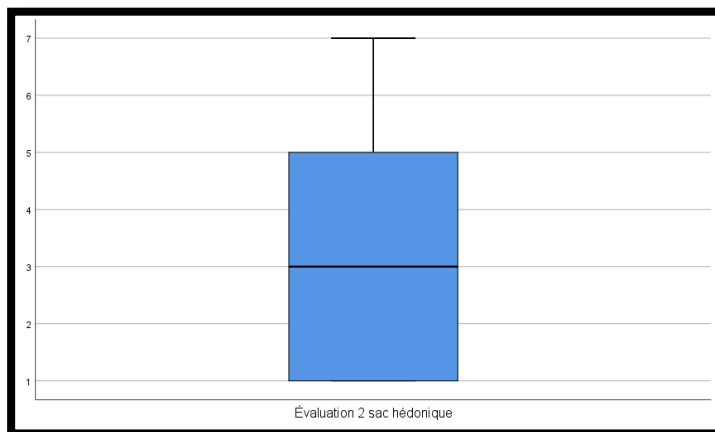
Nous vous remercions infiniment de votre participation et vous souhaitons une excellente journée :)

Annexe 5 : Analyse des boîtes à moustaches expérimentation 1 (attitude envers le sac 3 items)

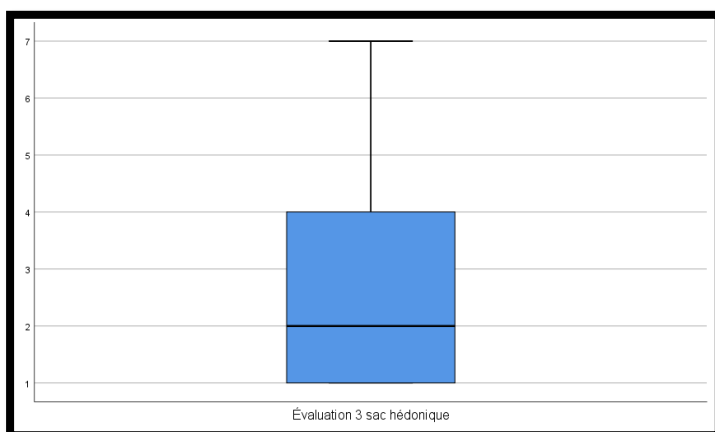
Évaluation 1 sac hédonique



Évaluation 2 sac hédonique



Évaluation 3 sac hédonique



Annexe 6 : résultats de l'ANOVA à deux facteurs avec les scores factoriels

Cette analyse supplémentaire a été menée pour vérifier que les résultats présentés avec la moyenne des 3 items de l'attitude envers le sac à langer hédonique A étaient convergents lorsqu'une transformation des données était opérée pour corriger le problème lié à l'inégalité des variances. Elle repose sur une ANOVA à deux facteurs avec la distance temporelle et le besoin de justification en variables indépendantes et les scores factoriels de l'attitude envers le sac à langer A en variable dépendante.

Tout d'abord, les premiers résultats suggèrent que l'hypothèse des variances est respectée. En effet, le test de Levene est non significatif au seuil de 5 % ($p = 0.06$).

Conformément aux analyses menées avec la moyenne des 3 items, les résultats indiquent un effet non significatif de la distance temporelle ($F(1, 184) = 0.204$; $p = 0.73$; $\eta^2_p = 0.00$) ainsi que du besoin de justification ($F(1, 184) = 0.047$; $p = 0.865$; $\eta^2_p = 0.00$) sur la moyenne des scores factoriels de l'attitude envers le sac à langer hédonique (A). Cependant, nous constatons un effet significatif de leur interaction ($F(1, 184) = 4.840$; $p = 0.029$; $\eta^2_p = 0.026$) (voir tableaux 1 et 2). Ainsi, cette analyse supplémentaire permet de vérifier la convergence de nos résultats lorsque l'égalité des variances est respectée.

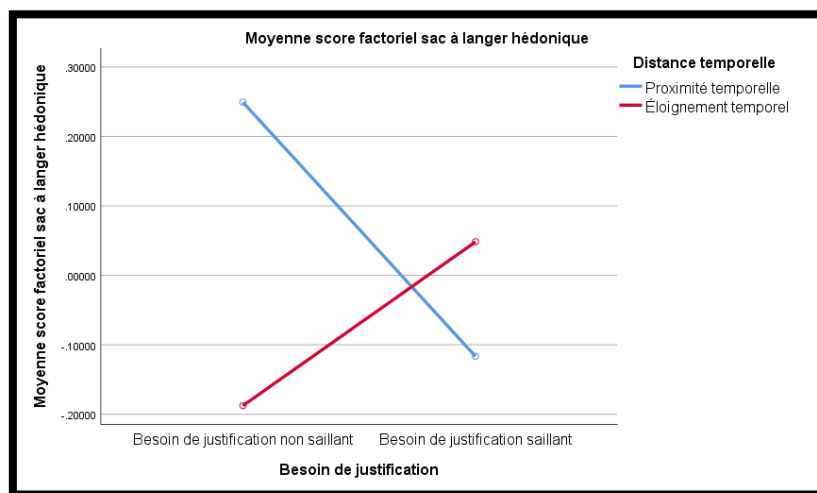
Effet modérateur du besoin de justification

	Ddl	Somme des carrés	Carré moyen	F	p-value	Eta-carré partiel η^2_p
Distance temporelle	1	0.862	0.862	0.204	0.73	0.00
Besoin de justification	1	0.197	0.197	0.047	0.865	0.00
Distance temporelle x Besoin de justification	1	4.216	4.216	4.840	0.029	0.026
Erreur	184	160.227	0.871			

Tableau 1 : Tests de significativités des effets de la distance temporelle, du besoin de justification et de leur interaction sur les scores factoriels de l'attitude envers le sac à langer hédonique A

Moyenne des scores factoriels de l'attitude envers le sac hédonique en fonction de la distance temporelle avec l'arrivée de l'enfant		
	Proximité temporelle	Éloignement temporel
Besoin de justification non saillant	$n = 51$ $M = 0.24$ $SD = 1.04$	$n = 47$ $M = - 0.18$ $SD = 0.87$
Besoin de justification saillant	$n = 50$ $M = - 0.11$ $SD = 0.92$	$n = 40$ $M = 0.04$ $SD = 0.85$

Tableau 2 : Moyennes des scores factoriels dans les différents groupes



Chapitre 7

Annexe 7 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 1 (ex. condition besoin de justification saillant)

Recherche académique
Présentation de l'étude
<p>Dans le cadre d'une recherche académique, nous vous invitons à participer à cette étude qui porte sur vos choix de consommation.</p> <p>Cette étude dure 7 minutes environ.</p> <p>Si vous acceptez de participer à cette étude, nous vous prions de respecter les éléments suivants :</p> <ol style="list-style-type: none">1) Vérifier que vous vous trouvez, en ce moment même, dans un endroit calme et approprié à la concentration.2) Veuillez également être seul(e) durant l'étude afin d'éviter l'influence d'une autre personne sur vos réponses.3) Veuillez lire attentivement toutes les informations qui vous seront présentées.4) Veuillez répondre sincèrement aux différentes questions et terminer l'étude jusqu'au bout afin de ne pas fausser les résultats. <p>Notez que pour les questions portant sur votre avis, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'essentiel est de recueillir vos impressions à ce moment-là. Nous vous garantissons également l'anonymat de vos réponses.</p> <p>Afin de recevoir votre paiement, nous vous prions d'informer, en fin de questionnaire, votre numéro de fouleur et de récupérer, toujours en fin de questionnaire, un numéro d'identification à renseigner sur la page Foule Factory de l'étude.</p> <p>Nous vous remercions par avance de votre participation.</p> <p>Ci-dessous une barre de progression vous indiquant votre avancement dans ce questionnaire.</p>

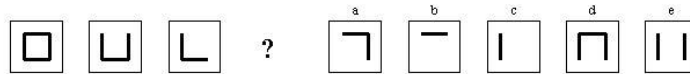
Recherche académique
Droitier ou gaucher ?
<p>1. Êtes-vous droitier(ère), gaucher(ère) ou ambidextre ?</p> <p><input type="radio"/> Je suis droitier(ère)</p> <p><input type="radio"/> Je suis gaucher(ère)</p> <p><input type="radio"/> Je suis ambidextre</p>

Recherche académique

Test de logique

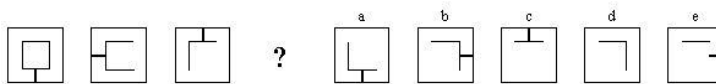
Dans cette partie, vous êtes invité(e) à répondre à différentes questions de logique. Le nombre de questions de logique auxquelles vous allez devoir répondre varie, aléatoirement, entre 8 et 18 questions. À la fin de cette partie, vous découvrirez le nombre de questions de logique qui vous ont été posées.

2. Parmi les figures proposées, laquelle prolonge la série suivante ?



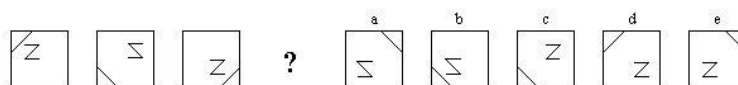
- a
- b
- c
- d
- e

3. Parmi les figures proposées, laquelle prolonge la série suivante ?



- a
- b
- c
- d
- e

4. Parmi les figures proposées, laquelle prolonge la série suivante ?

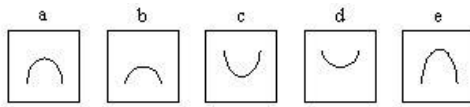


- a
- b
- c
- d
- e

Recherche académique

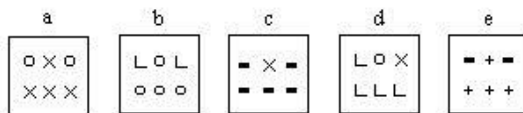
Test de logique

5. Parmi les figures proposées, quelles sont les 2 qui ne vont pas avec les 3 autres ?



- a
- b
- c
- d
- e

6. Parmi les figures proposées, quelles sont les 2 qui ne vont pas avec les 3 autres ?



7. Trouvez le nombre manquant pour compléter cette série.

18 26 34 42 50 ?

8. Trouvez le nombre manquant pour compléter cette série.

1 2 4 7 11 16 ?

9. En montrant Jean, Julie dit : "il est le fils de la fille unique de mon père". Quel est le lien entre Jean et Julie ?

- Jean est le frère de Julie
- Jean est le mari de Julie
- Jean est le fils de Julie
- Jean est le père de Julie
- Jean est l'oncle de Julie

10. En présentant Isabelle, Julien dit : "Isabelle est la fille du seul frère de ma mère". Quel est le lien entre Julien et Isabelle ?

- Isabelle est la tante de Julien
- Isabelle est la cousine de Julien
- Isabelle est la sœur de Julien
- Isabelle est la mère de Julien
- Isabelle est la grand-mère de Julien

Entre 8 et 18 questions, le logiciel vous a attribué, aléatoirement, 9 questions de logique.

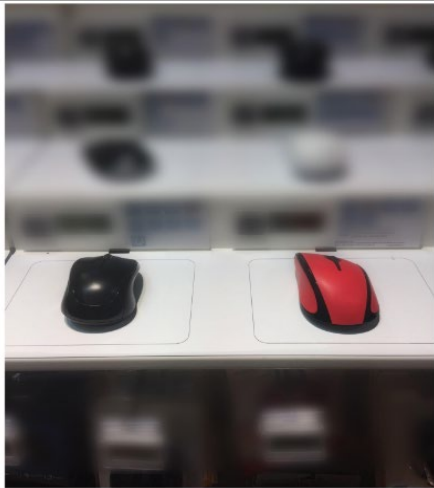

Recherche académique

Scénario et choix

Lisez attentivement le scénario suivant, puis veuillez examiner les deux offres de souris d'ordinateur pour répondre aux différentes questions qui suivent.

(Condition proximité spatiale)

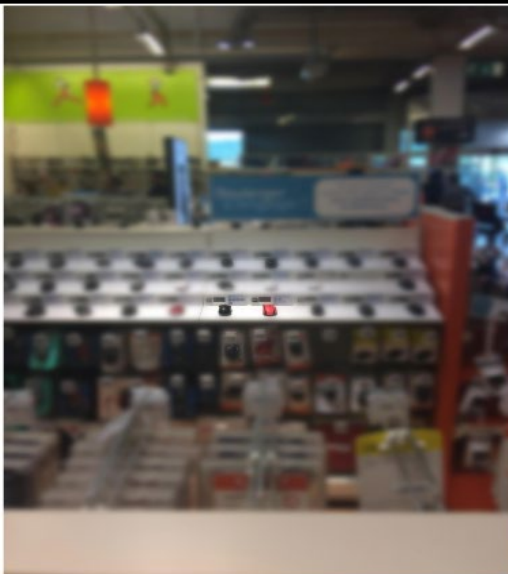
Scénario : imaginez que vous souhaitez acheter une souris d'ordinateur. Vous vous rendez dans un magasin et vous faites face aux deux offres suivantes parmi lesquelles vous pouvez choisir. Avant de faire votre choix, veuillez-vous justifier dans l'encadré 1, en expliquant les raisons qui guident votre préférence. Vous avez aussi la possibilité de ne rien choisir.

	
Souris d'ordinateur de gauche A	Souris d'ordinateur de droite B
Prix : moyennement cher	Prix : moyennement cher
Sensibilité de la souris : ★★★★★	Sensibilité de la souris : ★★★★★
Couleur : ●	Couleurs : ●●●●●
Design esthétique : ★★★★★	Design esthétique : ★★★★★
Boutons raccourcis avant et arrière : oui	Boutons raccourcis avant et arrière : non

Lisez attentivement le scénario suivant, puis veuillez examiner les deux offres de souris d'ordinateur pour répondre aux différentes questions qui suivent.

(Condition éloignement spatial)

Scénario : imaginez que vous souhaitez acheter une souris d'ordinateur. Vous vous rendez dans un magasin et vous faites face aux deux offres suivantes parmi lesquelles vous pouvez choisir. Avant de faire votre choix, veuillez-vous justifier dans l'encadré 1, en expliquant les raisons qui guident votre préférence. Vous avez aussi la possibilité de ne rien choisir.

	Souris d'ordinateur de gauche A	Souris d'ordinateur de droite B
	Prix : moyennement cher	Prix : moyennement cher
	Sensibilité de la souris : ★★★★★	Sensibilité de la souris : ★★★☆☆
	Couleur : ●	Couleurs : ●●●●●
	Design esthétique : ★★★★★	Design esthétique : ★★★★★
	Boutons raccourcis avant et arrière : oui	Boutons raccourcis avant et arrière : non

11. Encadré 1 : veuillez justifier votre choix ici :

12. Dans le scénario qui vous a été proposé, si vous deviez faire un choix, quel serait le vôtre ?

- Je souhaite acheter la souris d'ordinateur A (celle de gauche)
- Je souhaite acheter la souris d'ordinateur B (celle de droite)
- Je ne souhaite acheter ni la souris d'ordinateur de gauche A, ni la souris d'ordinateur de droite B

Recherche académique							
Questions relatives à la prise de décision							
<p>13. Dans le scénario d'achat qui vous a été proposé, comment décririez-vous l'effort fourni durant votre prise de décision ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.</p>							
	1 Un effort faible	2	3	4	5	6	7 Un effort intense
Lors de ma prise de décision, mon effort était :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>14. Dans le scénario d'achat qui vous a été proposé, avez-vous beaucoup réfléchi pour prendre votre décision ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.</p>							
	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
J'ai beaucoup réfléchi lors de ma prise de décision :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>15. Dans le scénario d'achat qui vous a été proposé, pensez-vous qu'une mauvaise décision de votre part aurait des conséquences négatives ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.</p>							
	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Dans le scénario qui m'a été proposé, une mauvaise décision de ma part aurait des conséquences négatives :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>16. Dans le scénario d'achat qui vous a été proposé, les souris d'ordinateur présentées vous semblaient près ou lointaines. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.</p>							
	1 Très près	2 Près	3 Plus ou moins près	4 Ni près, ni lointaines	5 Plus ou moins lointaines	6 Lointaines	7 Très lointaines
Les souris d'ordinateur me semblaient :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Lors de votre prise de décision, avez-vous ressenti le besoin de justifier votre choix ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Lors de ma prise de décision, j'ai ressenti le besoin de justifier ma prise de décision :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Pouvez-vous nous renseigner la qualité de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Mauvaise	2	3	4 Neutre	5	6	7 Bonne
La qualité de mon humeur est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Pouvez-vous nous renseigner le sens de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Négatif	2	3	4 Neutre	5	6	7 Positif
Le sens de mon humeur est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Pouvez-vous nous renseigner la nature de votre humeur actuelle ? Choisissez la position qui correspond le mieux à votre avis. Les points se trouvant entre les deux extrémités (1 et 7) vous permettent de nuancer votre jugement.

	1 Pas content	2	3	4 Ni content/ni pas content	5	6	7 Content
La nature de mon humeur actuelle est :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recherche académique

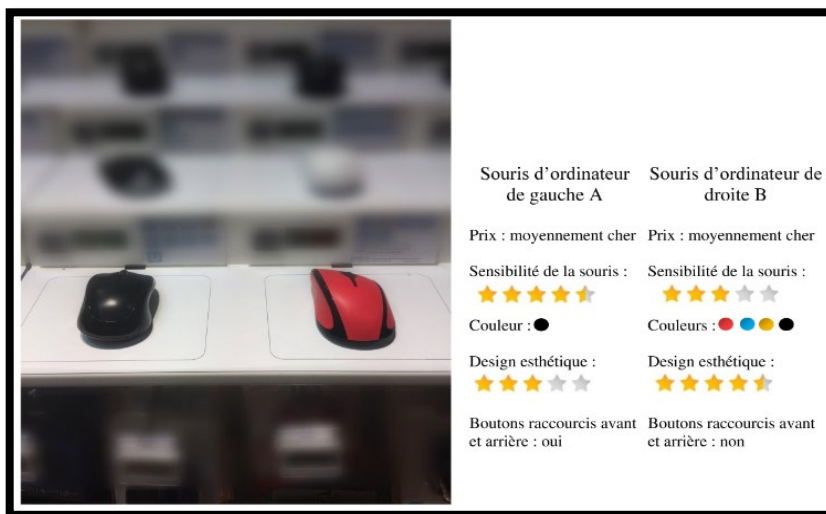
Évaluations de souris d'ordinateur

Nous vous prions de lire les deux définitions suivantes puis de répondre aux questions qui suivent.

Un produit hédonique est défini comme un produit qui procure du plaisir au consommateur et lui permet d'avoir une expérience sensorielle et affective positive.

Un produit utilitaire est défini comme un produit permettant au consommateur de remplir un but, une tâche, d'assouvir un besoin ou de répondre à un problème du quotidien. En d'autres termes, c'est un produit qui répond à une problématique et ne procure pas nécessairement de plaisir.

Veillez examiner ces souris d'ordinateur.



21. En déplaçant le curseur, veuillez indiquer sur cette échelle en 100 points si la souris d'ordinateur de gauche A est totalement utilitaire ou totalement hédonique. Le point extrême gauche signifie que la souris d'ordinateur de gauche A est totalement utilitaire. Alors que le point extrême droit signifie qu'elle est totalement hédonique. Le curseur vous permet de nuancer votre avis en le rapprochant de l'affirmation qui vous semble la plus juste.

Totalement utilitaire Totalement hédonique

22. En déplaçant le curseur, veuillez indiquer sur cette échelle en 100 points si la souris d'ordinateur de droite B est totalement utilitaire ou totalement hédonique. Le point extrême gauche signifie que la souris d'ordinateur de droite B est totalement utilitaire. Alors que le point extrême droit signifie qu'elle est totalement hédonique. Le curseur vous permet de nuancer votre avis en le rapprochant de l'affirmation qui vous semble la plus juste.

Totalement utilitaire Totalement hédonique

23. Selon vous, quelle est (sont) la ou les marque(s) des souris d'ordinateur que vous avez examinées. Dans l'encadré ci-dessous, veuillez noter le(s) nom(s) de la ou les marque(s). Si vous n'avez aucune idée du nom de la marque des produits, veuillez noter "NSP".

24. Selon vous, quel est l'objectif de cette étude ? Dans l'encadré ci-dessous, veuillez noter l'objectif. Si vous n'avez pas d'idée concernant l'objectif de cette étude, veuillez noter « NSP ».

25. Pour les affirmations suivantes, veuillez donner votre degré d'accord.

	1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Il m'a été facile d'imaginer le scénario présenté en début d'étude :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions :	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Recherche académique

Profil du répondant

26. Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

27. Quel est votre âge ?

Veuillez utiliser le curseur suivant pour renseigner votre âge.



28. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Artisan
- Commerçant
- Cadre
- Profession libérale
- Profession intellectuelle supérieure
- Employé
- Ouvrier
- Étudiant
- Homme/Femme au foyer
- À la recherche d'un emploi
- Retraité
- Autre (profession)

29. Quel est le plus diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

- Sans diplôme
- BEP/CAP (ou équivalent)
- BAC
- BAC + 2
- BAC + 3
- BAC + 4
- BAC + 5
- BAC + 5 et plus
- Autre (veuillez préciser)

30. Dans quelle tranche de revenu mensuel se situe votre foyer ?

- entre 0 € et 499€
- entre 500 € et 999€
- entre 1000 € et 1499€
- entre 1500 € et 1999 €
- entre 2000 et 2499 €
- entre 2500 € et 2999 €
- plus de 3000 €

Recherche académique

Code d'identification et numéro de fouleur

Afin de recevoir votre paiement, [veuillez récupérer le code d'identification suivant et le renseigner dans l'espace prévu à cet effet sur la page de Foule Factory. N'oubliez pas de renseigner votre numéro de fouleur, sans le #, sur cette page.](#)

[Code d'identification : 05/02/1937](#)

Nous vous remercions infiniment de votre contribution.

Chapitre 8

Annexe 8 : Questionnaire utilisé dans l'expérimentation 3 (ex. proximité sociale X condition besoin de justification non saillant)

Dans le cadre d'une recherche académique menée au sein du laboratoire **CERGAM**, nous vous invitons à participer à cette étude qui porte sur vos choix de consommation.

Cette étude dure 15 minutes environ.

Si vous acceptez d'y participer, nous vous prions de respecter les éléments suivants :

Veillez **lire attentivement toutes les informations** qui vous seront présentées.

Veillez **répondre sincèrement** aux différentes questions et mener l'étude jusqu'au bout afin de ne pas fausser les résultats.

Certaines **questions vont vous sembler similaires**. Veuillez ne pas y prêter attention et **y répondre**.

Quand vous aurez fini de compléter le questionnaire, **veuillez vérifier que vous avez bien répondu à toutes les questions**.

Notez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, **l'essentiel dans cette étude est de recueillir vos impressions**.

Nous vous garantissons également **l'anonymat de vos réponses**.

Nous vous remercions par avance de votre participation.

Avant de commencer cette étude, merci de répondre aux questions suivantes en entourant vos réponses.

Pouvez-vous renseigner la qualité de votre humeur actuelle ?

La qualité de mon humeur actuelle est :	Mauvaise	Neutre	Bonne
	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		

Pouvez-vous renseigner le sens de votre humeur actuelle ?

Le sens de mon humeur actuelle est :	Négatif	Neutre	Positif
	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		

Pouvez-vous renseigner la nature de votre humeur actuelle ?

La nature de mon humeur actuelle est :	Pas content	Ni content/ Ni pas content	Content
	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		

Avez-vous faim en ce moment ? (Veuillez entourer votre réponse).

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Je n'ai pas faim du tout 2. J'ai très peu faim 3. J'ai un peu faim 4. J'ai modérément faim 5. J'ai assez faim 6. J'ai très faim 7. J'ai extrêmement faim |
|---|

Vous et la consommation de chocolat

Pour les affirmations suivantes, veuillez donner votre degré d'accord en cochant vos réponses.

Degré d'accord	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Ni en accord/ni en désaccord	5 Plutôt d'accord	6 D'accord	7 Tout à Fait d'accord
Je suis favorable à la consommation de chocolat :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie le chocolat :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime le chocolat :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

À présent, nous vous demandons de penser à un(e) ami(e) qui serait susceptible de vous offrir un cadeau. Veuillez écrire les initiales de votre ami(e) dans l'espace ci-dessous.

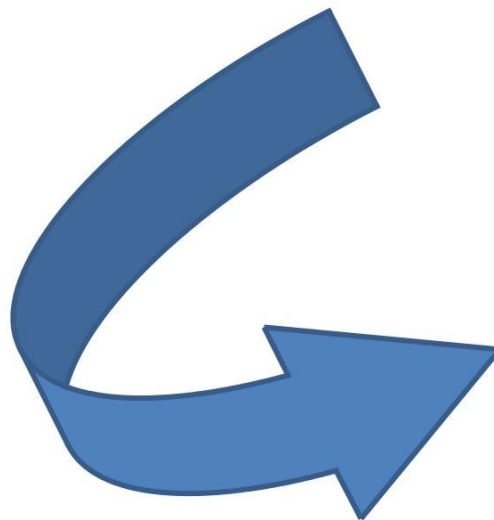
Scénario

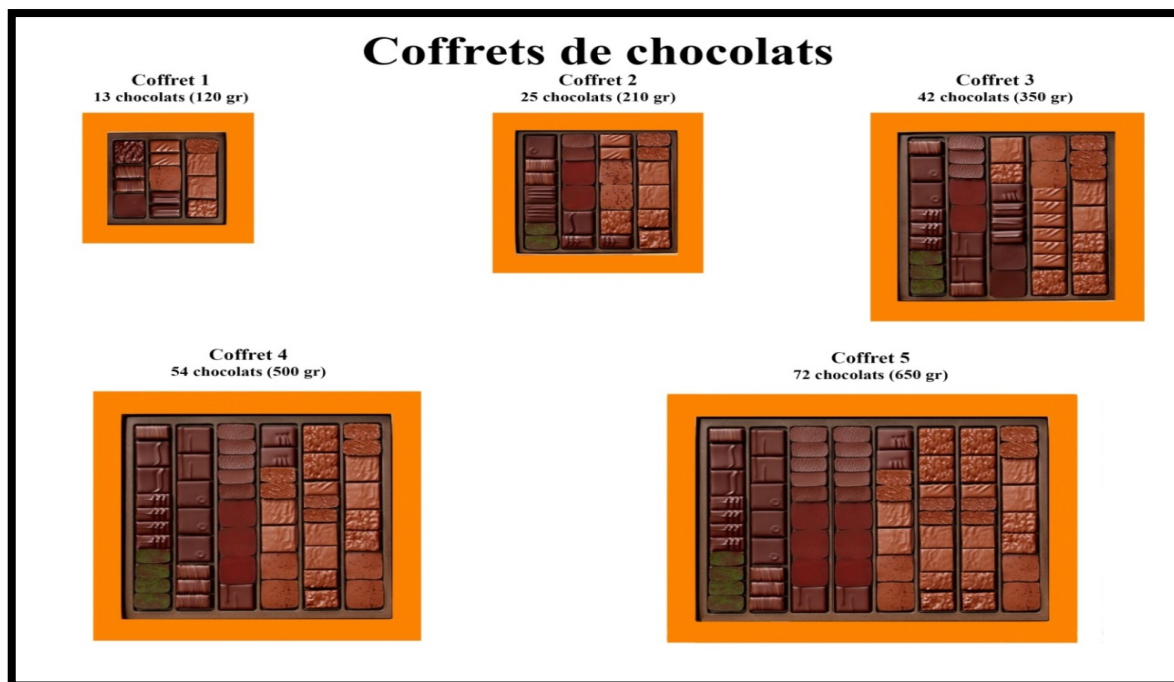
Veuillez lire attentivement le scénario suivant en prenant le temps de bien penser à votre ami(e) et en essayant de vous représenter au mieux la situation.

Imaginez que votre ami(e) souhaite vous offrir un cadeau pour les fêtes de fin d'année. Il ou elle a l'habitude de vous offrir des chocolats et il ou elle décide de vous en offrir un coffret. Ainsi, il ou elle vous propose de choisir librement, et sans trop réfléchir, parmi les 5 coffrets de chocolats celui que vous souhaiteriez recevoir en cadeau.

À présent, veuillez prendre la feuille plastifiée qui se trouve au dos de cette page pour observer les 5 coffrets et répondre aux questions qui suivent.

La feuille plastifiée se trouve à la page suivante





Parmi les 5 coffrets de chocolats présentés sur la feuille plastifiée, lequel souhaiteriez-vous recevoir en cadeau de la part de votre ami(e) ? (Veuillez cocher votre réponse).

Les coffrets de chocolats	Le coffret 1	Le coffret 2	Le coffret 3	Le coffret 4	Le coffret 5
Je souhaite recevoir en cadeau :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour les propositions suivantes, veuillez donner votre avis pour les situations où vous êtes amené(e) à justifier le choix de chaque coffret. Veuillez cocher vos réponses.

Degré de facilité à Justifier	1 Très facile à justifier	2 Facile à justifier	3 Plutôt facile à justifier	4 Ni facile/ ni difficile à justifier	5 Plutôt difficile à justifier	6 Difficile à justifier	7 Très difficile à justifier
Je pense que choisir de recevoir de la part de mon ami(e) le coffret n°1 serait un choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que choisir de recevoir de la part de mon ami(e) le coffret n°2 serait un choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que choisir de recevoir de la part de mon ami(e) le coffret n°3 serait un choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que choisir de recevoir de la part de mon ami(e) le coffret n°4 serait un choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que choisir de recevoir de la part de mon ami(e) le coffret n°5 serait un choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parmi les différentes émotions présentées ci-dessous, veuillez indiquer à quel degré vous avez ressenti chacune d'entre-elles durant votre choix du coffret de chocolats que vous souhaiteriez recevoir en cadeau ? (Veuillez cocher vos réponses).

Degré d'accord	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Ni en accord/ni en désaccord	5 Plutôt d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
J'ai ressenti de l'excitation (positive) :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai ressenti de la joie :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour les affirmations suivantes, veuillez donner votre degré d'accord en cochant vos réponses.

Degré d'accord	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Ni en accord/ni en désaccord	5 Plutôt d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Lors de ma prise de décision, j'ai cherché des raisons pour expliquer mon choix :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de ma prise de décision, j'ai été amené(e) à justifier le choix que je devais faire entre les différents coffrets :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans le scénario qui vous a été proposé, s'agissait-il d'un choix que vous deviez faire pour vous ou pour une autre personne que vous ? (Veuillez entourer votre réponse).

Il s'agissait d'un choix que je devais faire :	Pour moi	Pour une autre personne que moi
	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

Dans le scénario qui vous a été proposé, le coffret de chocolats vous était-il destiné ou était-il destiné à une autre personne ? (Veuillez entourer votre réponse).

Le coffret de chocolats était :	Pour moi	Pour une autre personne que moi
	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

Dans le scénario qui vous a été proposé, comment décririez-vous l'effort fourni durant votre prise de décision ? (Veuillez cocher votre réponse).

	1 Effort très faible	2 Effort faible	3 Effort plutôt faible	4 Effort ni faible/ni intense	5 Effort plutôt intense	6 Effort intense	7 Effort très intense
Durant ma prise de décision, j'ai fourni un :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans le scénario qui vous a été proposé, avez-vous beaucoup réfléchi pour prendre votre décision ? (Veuillez cocher votre réponse).

	1 Très peu réfléchi	2 Peu réfléchi	3 Plutôt peu réfléchi	4 Ni peu/ni beaucoup réfléchi	5 Plutôt beaucoup réfléchi	6 Beaucoup réfléchi	7 Extrêmement réfléchi
Durant ma prise de décision, j'ai :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans le scénario qui vous a été proposé, pensez-vous qu'une mauvaise décision de votre part aurait des conséquences négatives ? (Veuillez cocher votre réponse).

Degré d'accord	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Ni en accord/ni en désaccord	5 Plutôt d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Durant ma prise de décision, une mauvaise décision de ma part aurait eu des conséquences négatives :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pouvez-vous renseigner la qualité de votre humeur actuelle ? (Veuillez entourer votre réponse).

La qualité de mon humeur actuelle est :	Mauvaise		Neutre		Bonne	
	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----

Pouvez-vous renseigner le sens de votre humeur actuelle ? (Veuillez entourer votre réponse).

Le sens de mon humeur actuelle est :	Négatif		Neutre		Positif	
	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----

Pouvez-vous renseigner la nature de votre humeur actuelle ? (Veuillez entourer votre réponse).

La nature de mon humeur actuelle est :	Pas content		Ni content/ Ni pas content		Content	
	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----

Nous vous prions de lire les deux définitions suivantes puis de répondre aux questions qui suivent.

Un produit hédonique est défini comme un produit qui procure du **plaisir au consommateur et lui permet d'avoir une expérience sensorielle et affective positive.**

Un produit utilitaire est défini comme un produit permettant au consommateur **de remplir un but, une tâche, d'assouvir un besoin** ou de répondre à un problème du quotidien. En d'autres termes, **c'est un produit qui répond à une problématique et ne procure pas nécessairement de plaisir.**

Globalement diriez-vous que le coffret de chocolat présenté dans le scénario est un produit totalement utilitaire (1) ou totalement hédonique (7) ? (Veuillez entourer votre réponse).

Selon moi le coffret de chocolats est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	

Veillez indiquer sur cette échelle de 1 à 7 si chaque coffret de chocolats présenté dans le scénario est un produit totalement utilitaire (1) ou totalement hédonique (7). (Veuillez entourer votre réponse).

Selon moi le coffret n°1 est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	
Selon moi le coffret n°2 est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	
Selon moi le coffret n°3 est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	
Selon moi le coffret n°4 est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	
Selon moi le coffret n°5 est un produit :	Totalement utilitaire	Totalement hédonique
	1 -----2-----3-----4-----5-----6-----7	

Selon vous, quel est l'objectif de cette étude ? Dans l'encadré ci-dessous, veuillez noter l'objectif, si vous n'avez pas d'idée concernant l'objectif de cette étude, veuillez noter « NSP ».

Pour les affirmations suivantes, veuillez donner votre degré d'accord en cochant vos réponses.

Degré d'accord	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Ni en accord/ni En désaccord	5 Plutôt d'accord	6 D'accord	7 Tout à fait d'accord
Il m'a été facile d'imaginer le scénario présenté en début d'étude :	O	O	O	O	O	O	O
Globalement la situation de choix qui m'a été proposée était assez réaliste :	O	O	O	O	O	O	O
J'ai bien compris les différentes questions auxquelles j'ai répondu :	O	O	O	O	O	O	O
J'ai répondu aux questions sans grande difficulté :	O	O	O	O	O	O	O
J'ai répondu avec attention et honnêteté à toutes les questions :	O	O	O	O	O	O	O

Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

Quel âge avez-vous ?

J'ai _____ ans

Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

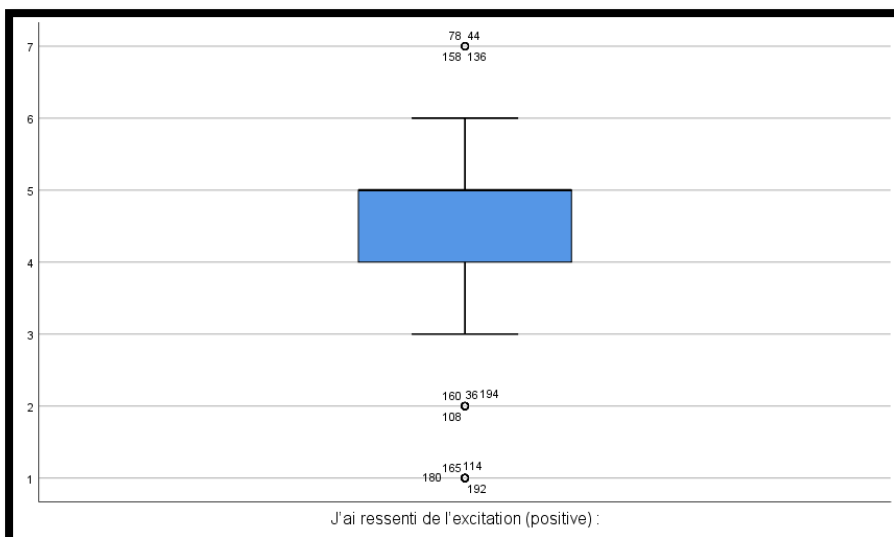
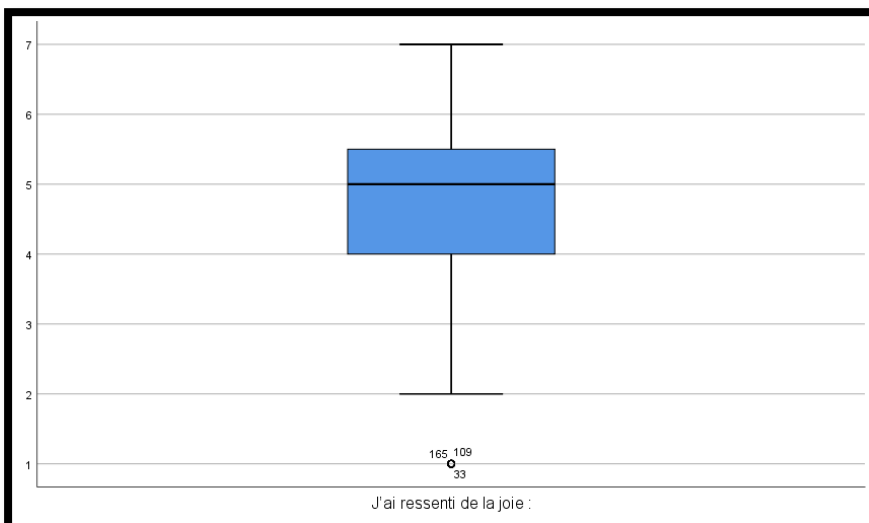
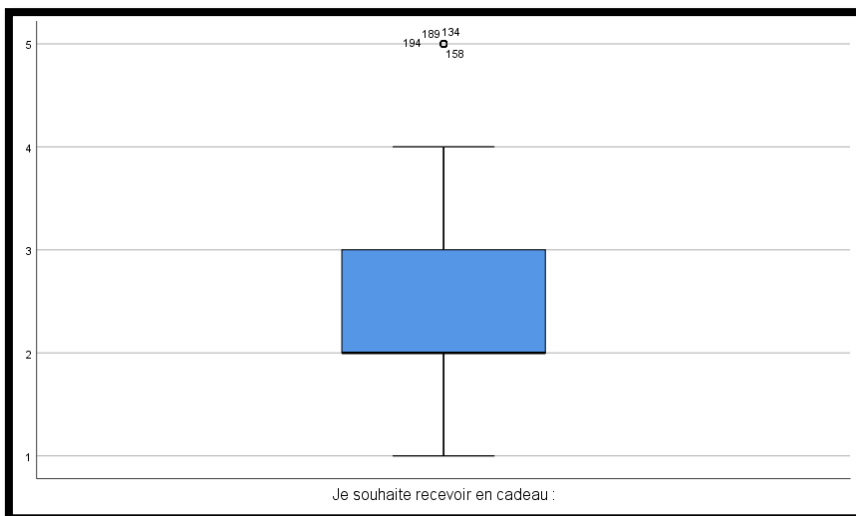
- BAC
- BAC + 2
- BAC + 3
- BAC + 4
- BAC + 5
- BAC + 5 et plus

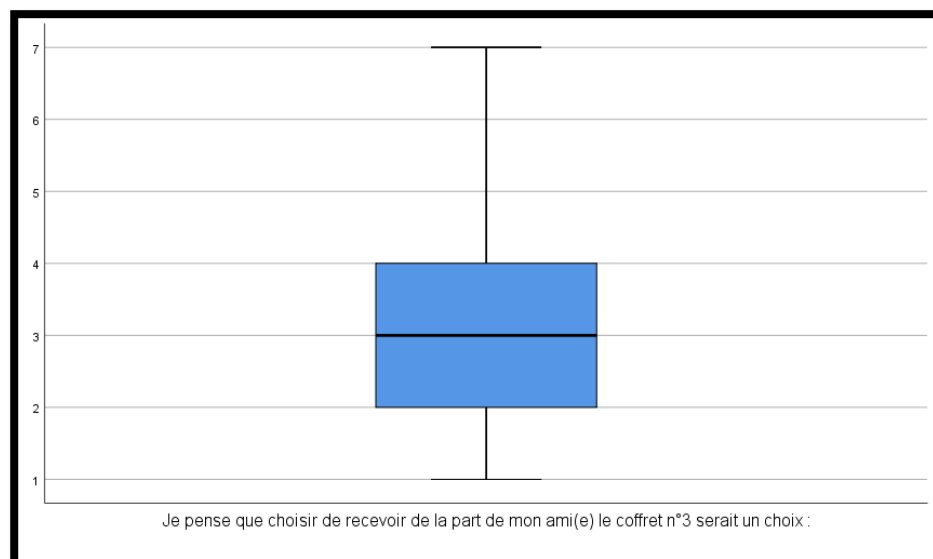
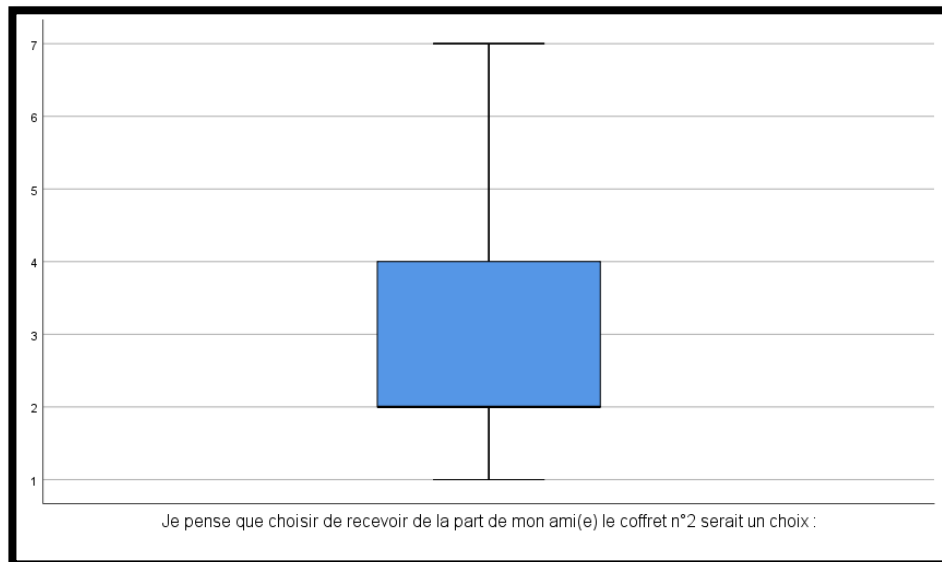
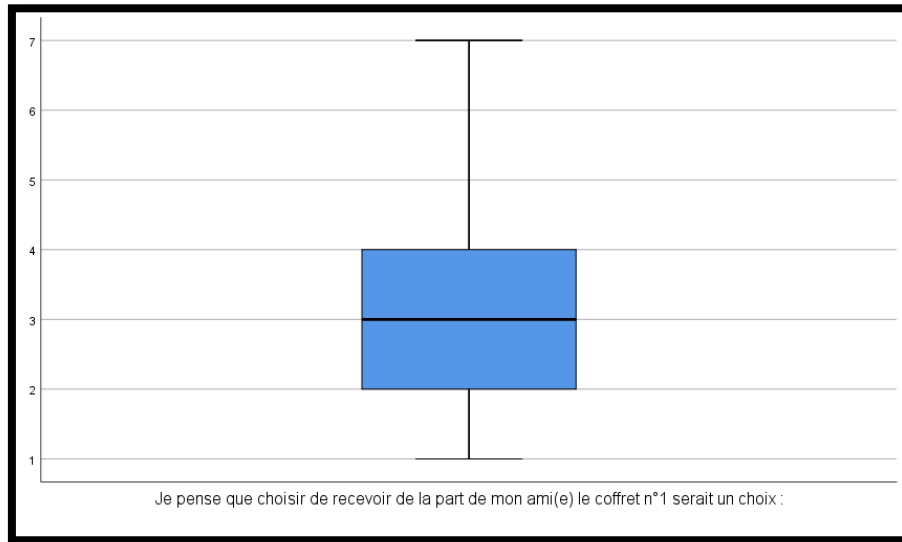
Quel est votre revenu mensuel net ?

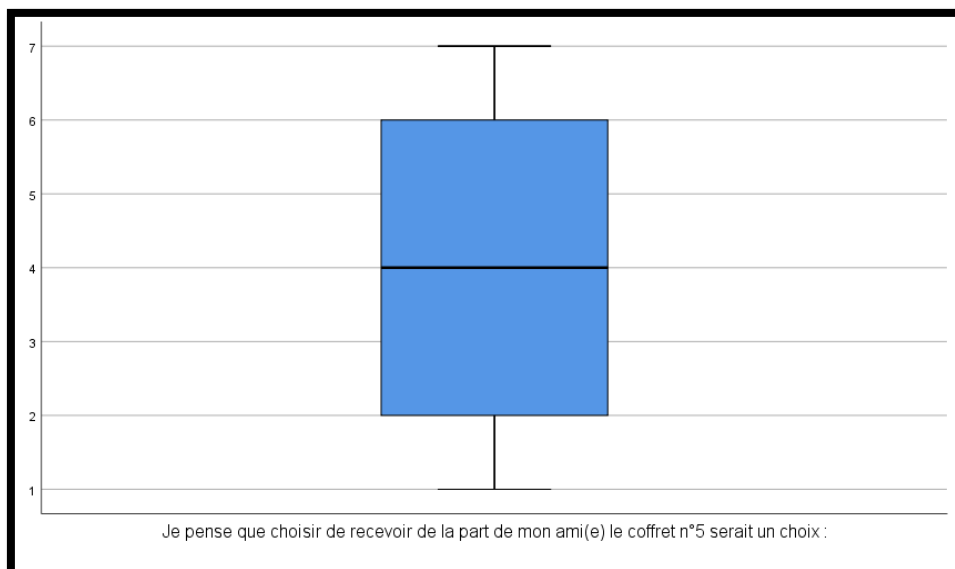
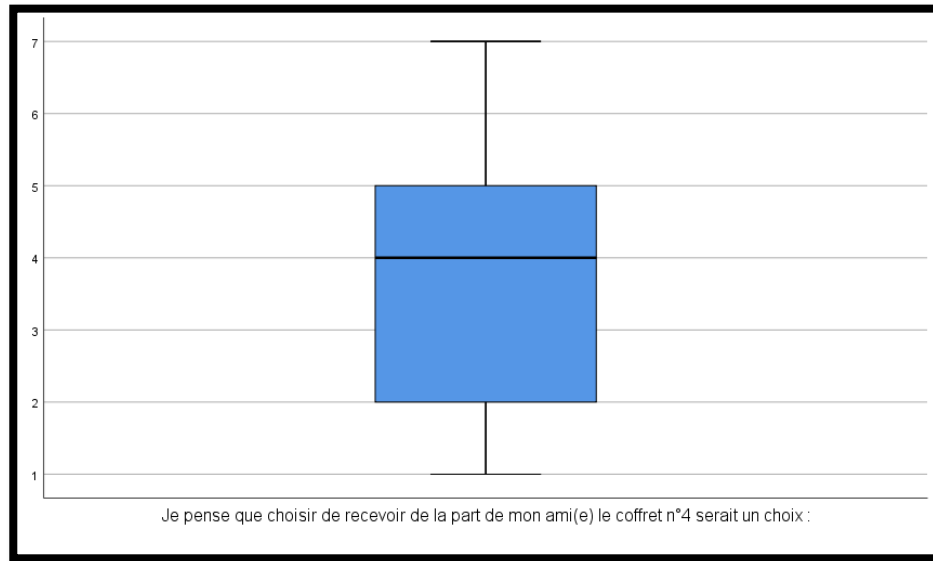
- entre 0 et 499 €
- entre 500 et 999 €
- entre 1000 et 1499 €
- entre 1500 et 1999 €
- entre 2000 et 2499 €
- entre 2500 et 2999 €
- plus de 3000 €

L'étude est finie. Nous vous remercions infiniment de votre participation.

Annexe 9 : Boîtes à moustaches de l'expérimentation 3







z-scores pour la détection des *outliers*

Variabiles	plus petit z-score	plus grand z-score
Choix	-1.50	2.12
Intensité émotionnelle (joie)	-2.22	1.62
Intensité émotionnelle (excitation positive)	-2.08	1.78
Difficulté à justifier le coffret 1	-1.21	2.20
Difficulté à justifier le coffret 2	-1.20	2.87
Difficulté à justifier le coffret 3	-1.70	2.74
Difficulté à justifier le coffret 4	-1.66	1.85
Difficulté à justifier le coffret 5	-1.52	1.41

Annexe 10 : Nombre d'outlier par répondant

ID	33	36	44	78	108	109	114	134	136	158	160	165	180	189	192	194
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2

Annexe 11 : Comparaisons appariées des moyennes portant sur l'item utilitaire/hédonique de chaque coffret de chocolats.

Comparaisons appariées

Mesure: Dimension_hédonique_coffret_chocolats

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Signification
Dimension_hédonique_coffr et_chocolat	Dimension_hédonique_coffr et_chocolat		
1	coffret 2	-.365*	.000
	coffret 3	-.595*	.000
	coffret 4	-.670*	.002
	coffret 5	-.785*	.003
2	coffret 1	.365*	.000
	coffret 3	-.230	.188
	coffret 4	-.305	.428
	coffret 5	-.420	.252
3	coffret 1	.595*	.000
	coffret 2	.230	.188
	coffret 4	-.075	1.000
	coffret 5	-.190	1.000
4	coffret 1	.670*	.002
	coffret 2	.305	.428
	coffret 3	.075	1.000
	coffret 5	-.115	.838
5	coffret 1	.785*	.003
	coffret 2	.420	.252
	coffret 3	.190	1.000
	coffret 4	.115	.838

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau .05.

Annexe 12 : Coefficients de régression modèle 2 sans les liens de covariances

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Justi	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.001	.071	.007	.994	par_1
Emo_Pos_1	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.000	.110	-.001	.999	par_2
Emo_Po_2	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.238	.109	2.191	.028	par_3
Justi	<--- DS_CR	-.250	.071	-3.516	***	par_4
Emo_Pos_1	<--- DS_CR	.002	.109	.022	.983	par_5
Emo_Po_2	<--- DS_CR	-.170	.108	-1.571	.116	par_11
Justi	<--- BJ_CR	.112	.071	1.581	.114	par_12
Emo_Pos_1	<--- BJ_CR	-.178	.110	-1.622	.105	par_13
Emo_Po_2	<--- BJ_CR	-.022	.108	-.202	.840	par_14
Choix	<--- Justi	-.512	.064	-7.958	***	par_6
Choix	<--- Emo_Pos_1	-.031	.055	-.573	.567	par_7
Choix	<--- Emo_Po_2	.184	.056	3.280	.001	par_8
Choix	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.127	.065	1.936	.053	par_9
Choix	<--- DS_CR	-.046	.067	-.693	.488	par_10
Choix	<--- BJ_CR	-.033	.065	-.513	.608	par_18

DS_CR	Distance sociale centrée réduite
BJ_CR	Besoin de justification centrée réduite
Interaction BJcr_Ds_cr_orthogonalisée	Terme d'interaction distance sociale x besoin de justification orthogonalisé
Justi	Difficulté perçue à justifier le coffret de chocolat
Emo_Pos_1	Intensité de l'expérience de joie
Emo_Pos_2	Intensité émotionnelle excitation positive
Choix	Choix des 5 coffrets de chocolats

Annexe 13 : Coefficient de régression Modèle 3 sans la variable besoin de justification

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo_Po_2	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.238	.109	2.191	.028	par_4
Justi	<--- DS_CR	-.253	.071	-3.548	***	par_5
Emo_Po_2	<--- DS_CR	-.169	.108	-1.565	.118	par_6
Emo_Pos_1	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.000	.111	-.001	.999	par_8
Emo_Pos_1	<--- DS_CR	.008	.110	.075	.940	par_10
Choix	<--- DS_CR	-.047	.067	-.698	.485	par_1
Choix	<--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.127	.065	1.945	.052	par_2
Choix	<--- Justi	-.515	.064	-8.062	***	par_3
Choix	<--- Emo_Po_2	.181	.056	3.244	.001	par_7
Choix	<--- Emo_Pos_1	-.027	.054	-.506	.613	par_9

Annexe 14 : R² modèle 3

	Estimate
Emo_Pos_1	.000
Justi	.059
Emo_Po_2	.035
Choix	.319

Annexe 15 : Coefficient de régression du modèle 4 (sans la variable intensité de l'expérience de joie)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo_Po_2 <--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.238	.109	2.191	.028	par_1
Justi <--- DS_CR	-.253	.071	-3.548	***	par_2
Emo_Po_2 <--- DS_CR	-.169	.108	-1.565	.118	par_6
Justi <--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.001	.072	.007	.994	par_7
Choix <--- Justi	-.516	.064	-8.063	***	par_3
Choix <--- Emo_Po_2	.163	.042	3.846	***	par_4
Choix <--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.132	.065	2.029	.042	par_5
Choix <--- DS_CR	-.050	.066	-.752	.452	par_8

Annexe 16 : Coefficient de régression du modèle 5 (sans le lien interaction → difficulté à justifier)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo_Po_2 <--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.238	.109	2.191	.028	par_4
Justi <--- DS_CR	-.253	.071	-3.548	***	par_5
Emo_Po_2 <--- DS_CR	-.169	.108	-1.565	.118	par_6
Choix <--- DS_CR	-.050	.066	-.752	.452	par_1
Choix <--- Interaction_BJcr_DSscr_orthogonalisée	.132	.065	2.029	.042	par_2
Choix <--- Justi	-.516	.064	-8.063	***	par_3
Choix <--- Emo_Po_2	.163	.042	3.846	***	par_7

Annexe 17 : Coefficient de régression du modèle 6 (sans le lien direct de la distance sociale sur le choix)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo_Po_2	<--- Interaction_BJcr_DScr_orthogonalisée	.238	.109	2.191	.028	par_1
Justi	<--- DS_CR	-.253	.071	-3.548	***	par_2
Emo_Po_2	<--- DS_CR	-.169	.108	-1.565	.118	par_6
Choix	<--- Justi	-.503	.062	-8.134	***	par_3
Choix	<--- Emo_Po_2	.167	.042	3.987	***	par_4
Choix	<--- Interaction_BJcr_DScr_orthogonalisée	.131	.065	2.010	.044	par_5

Annexe 18 : Indices de Fit modèle 6

Modèle	χ^2	ddl	p-value	χ^2 normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 5	4.553	4	0.336	1.138	0.991	0.966	0.985	0.994	0.026	0.041

Annexe 19 : Comparaison de modèles 5 vs 6

Comparaisons modèles	$\Delta\chi^2$	ddl	p-value
Modèle 5 vs Modèle 6	0.565	1	0.452

Annexe 20 : Coefficient de régression modèle 7 sans le lien de la distance sociale sur l'intensité émotionnelle excitation positive

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emo_Po_2	<--- Interaction_BJcr_DScr_orthogonalisée	.238	.109	2.178	.029	par_1
Justi	<--- DS_CR	-.253	.071	-3.548	***	par_2
Choix	<--- Justi	-.503	.062	-8.134	***	par_3
Choix	<--- Emo_Po_2	.167	.042	3.987	***	par_4
Choix	<--- Interaction_BJcr_DScr_orthogonalisée	.131	.065	2.010	.044	par_5

Annexe 21 : Indices de Fit du modèle 7

Modèle	χ^2	ddl	p-value	χ^2 normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 6	6.987	5	0.222	1.1397	0.986	0.959	0.957	0.979	0.045	0.0454

Annexe 22 : Comparaisons de modèles

Comparaisons modèles	$\Delta\chi^2$	Ddl	p-value
Modèle 5 vs Modèle 7	2.99	2	0.223
Modèle 6 vs Modèle 7	2.434	1	0.1187

Annexe 23 : Les différentes manipulations de la distance spatiale

Dans la littérature sur la distance psychologique, la manipulation de la distance spatiale a été effectuée de différentes manières qui peuvent être regroupées en quatre catégories. La première regroupe les méthodes qui opérationnalisent la distance spatiale au moyen d'une manipulation conceptuelle égocentrique (voir par ex. Fujita, Henderson, Eng, Trope et Liberman, 2006 ; Goodman et Malkoc, 2012 ; Maglio, Trope et Liberman, 2013) ou exocentrique (voir par ex. Fujita et al., 2006 ; Henderson, Fujita, Liberman et Trope, 2006). Le principe de ces méthodes est de demander aux participants d'imaginer une action qui se déroule dans un lieu proche ou éloigné de leur lieu actuel ou habituel. Lorsque la distance est égocentrique, le répondant est acteur de l'action à mener (ex. imaginer acheter un produit à 1 km vs 1000 km de son lieu actuel). Lorsqu'elle est non-égocentrique, le répondant n'est pas directement acteur de l'action à imaginer qui se déroule dans un lieu proche ou éloigné de son lieu actuel (ex. imaginer une scène où un individu achète un téléphone portable dans un magasin localisé dans la même ville que le répondant vs dans un magasin localisé à 1000 km de la ville du répondant). Bien que ces manipulations aient été utilisées à plusieurs reprises se pose la question de leur validité écologique. En effet, ce type d'opérationnalisation se fonde sur une distance imaginée et non sur une distance réellement expérimentée. De plus, lorsqu'elles sont non-égocentriques, il peut y avoir une confusion avec la dimension sociale de la distance psychologique. Effectivement, un individu qui imagine une autre personne effectuer une action dans un lieu proche ou éloigné de chez lui peut faire l'inférence que cette autre personne lui est

plus ou moins similaire, sur des aspects culturels par exemple. De fait, il se peut qu'il y ait une perception d'une proximité ou d'un éloignement social.

La deuxième catégorie regroupe les manipulations qui utilisent une amorce « priming » et qui est souvent non reliée à la tâche focale. Par exemple Williams et Bargh (2008) ont opté pour ce type de manipulations en demandant aux participants de placer deux points dans un plan cartésien. Pour les individus en condition d'éloignement spatial, les coordonnées des deux points à placer par l'individu étaient éloignées entre eux (ex : coordonnées du premier point : 12, 10 ; coordonnées du deuxième point : -11, -8). Alors que pour ceux en condition de proximité spatiale, les coordonnées des points étaient rapprochées (ex : coordonnées du premier point : 2, 4 ; coordonnées du deuxième point : -3, -1). S'agissant des limites de cette méthode, il est possible que cette tâche soit difficile à mener pour certains répondants. De plus, il est difficile de pouvoir formuler des implications managériales concrètes sur la base de cette manipulation qui demeure éloignée des réalités d'un environnement marchand.

La troisième catégorie fait référence aux manipulations qui ont recours au mouvement du corps. Par exemple, Thomas et Tsai (2011) ont fait varier la distance spatiale en demandant aux individus de mener une tâche sur un ordinateur en penchant leur corps en avant vers l'écran d'ordinateur (proximité spatiale) ou en reculant leur corps vers l'arrière pour prendre de la distance avec l'écran (éloignement spatial). Cependant, cette manipulation peut induire une différence en termes de désirabilité du stimulus. En effet, se pencher en avant peut être associé à un comportement d'approche et rendre le stimulus plus désirable. Alors que se reculer vers l'arrière peut être associé à un comportement d'évitement et rendre le stimulus moins désirable (Huang, Jia et Wyer, 2017 ; p. 64). Dans une autre recherche menée par Van Kerckhove et al. (2015), les participants étaient invités à évaluer des produits placés sur l'étagère du haut (condition d'éloignement spatiale) ou sur l'étagère du bas (condition de proximité spatiale) dans un linéaire de magasin. Regarder vers le haut conduit à percevoir plus d'éloignement avec un objet, alors que regarder vers le bas conduit à percevoir plus de proximité. Bien que cette manipulation présente une validité écologique indéniable, elle peut toutefois introduire certains biais. En effet, les individus peuvent associer métaphoriquement le bas aux émotions et le haut à la raison (voir : Cian, Krishna et Schwartz, 2013). De plus, les individus peuvent inférer que les objets placés sur l'étagère du bas sont de moins bonnes qualités que les objets placés sur l'étagère du haut (on associe facilement le bas à la médiocrité et le haut à l'excellence).

Enfin, la quatrième classe regroupe les opérationnalisations de la distance spatiale avec une manipulation perceptuelle au moyen de photos où l'individu perçoit le stimulus sous une

perspective proche ou éloignée (Bar-Anan et al., 2007 ; Huang, Jia et Wyer, 2017 ; Jia, Huang, Wyer et Shen, 2017). Cette méthode présente l'avantage de se fonder sur une distance réellement expérimentée et non imaginée. En outre, elle permet de conserver les mouvements du corps de l'individu constants, ce qui corrige les biais précédemment énoncés. Pour finir, elle permet de garantir une bonne validité écologique.

Annexe 24 : Contexte renforçant le besoin de justification (produit focal Côte d'or®)

Produit 100 % fruit	Produit au chocolat et aux fruits
 <p data-bbox="288 1263 517 1294">Bonbons pomme NA</p>	 <p data-bbox="927 1240 1241 1301">Chocolat noir à l'orange Côte d'Or</p>

Annexe 25 : Contexte réduisant le besoin de justification (produit focal Côte d'or®)

Produit au chocolat et à la cacahuète	Produit au chocolat et aux fruits
 <p data-bbox="301 801 692 869">Bonbons chocolat et cacahuète M&M's</p>	 <p data-bbox="940 808 1257 869">Chocolat noir à l'orange Côte d'Or</p>