

## **Consumption and lockdown : when the anxious consumer takes refuge at the top of the pyramid**

**Abstract :** This research concerns the consumption of French people during the lockdown due to Covid 19. Purchases motivations and consumer's attitudes for different product categories (functional / non-functional and « spending time » products / not « spending time » products) were studied. An online survey of 442 consumers was conducted. Finally several facets of these behaviors were explored: (1) the utilitarian dimension, (2) the hedonic dimension, (3) the judgements regarding these behaviours (cognitive, affective and normative dimensions), and finally (4) the adaptability and perceived durability of this behaviour. It turns out that in times of crisis, the consumer's need for self-actualization is exacerbated. The hedonic aspect outweighs the functional aspect. « Spending-time » and solitary behaviors are favored. Recommendations for brand communication in times of crisis are then presented.

**Keywords:** Consumption; Confinement ; Covid; Impulse buying; Need for accomplishment; Utilitarian motivation; Hedonic motivation.

## **Consommation et confinement : quand le consommateur anxieux se réfugie tout en haut de la pyramide**

**Résumé :** Cette recherche étudie la consommation des français en temps de confinement. Les motivations d'achats et les attitudes des consommateurs pour différentes catégories de produits (fonctionnels / non fonctionnels et permettant d'occuper le temps / non « passe-temps) ont été étudiées. Une enquête en ligne auprès de 442 consommateurs a été menée. Finalement plusieurs facettes de ces comportements ont été explorés : (1) la dimension utilitaire, (2) la dimension hédonique, (3) les jugements vis-à-vis de ces comportements (dimension cognitive, affective et normative), et enfin (4) l'adaptabilité et la durabilité perçue de ce comportement. Il s'avère qu'en temps de crise, le besoin d'accomplissement personnel du consommateur est exacerbé. L'aspect hédonique (passe-temps), l'emporte sur l'aspect fonctionnel. Les comportements passe-temps et solitaires sont privilégiés. Des recommandations pour la communication des marques en temps de crise sont alors exposées.

**Mots-clés :** Consommation ; Confinement ; Covid ; Achat d'impulsion ; Besoin d'accomplissement ; Motivation utilitaire ; Motivation hédonique.

## **Consumption and lockdown : when the anxious consumer takes refuge at the top of the pyramid**

During the lockdown due to the Covid 19 pandemic, many adaptations of the French consumption have been identified. Because of the new character of the phenomenon, academic research does not currently apprehend all the attitudinal or behavioural consequences of this lockdown. Several modifications of the decision-making process are still unknown. This is why this research studies the effects of lockdown on consumer behaviour. Can the consumption be considered as identical to what it was before the lockdown (for products that remain available)? Does the consumer have a rational management of his consumption in times of crisis? This research allows (1) at the academic level to better understand the impact of a highly anxious situational context on consumer purchasing behavior and (2) at the managerial level, to shed light on the marketing strategy to adopt in times of lockdown.

A typology of lockdown purchasing behaviours helps to shed light on these changes in the consumption habits of individuals by distinguishing between the functional aspect and the "spending-time" aspect. 4 categories of behaviours are identified corresponding to the 4 scenarii proposed to the respondents of our quantitative study.

During the lockdown (from March to May 2020), a questionnaire was sent to consumers via various social platforms (LinkedIn, Facebook, Instagram). 442 respondents participated in our study. It enabled us to know their motivations for purchasing and their attitudes for each of the categories of consumption behaviour (scenarios 1 to 4). Several facets of this behaviour were explored using scales drawn from the literature: (1) the utilitarian dimension, (2) the hedonic dimension, (3) judgements regarding these behaviours (cognitive, affective and normative dimension), and finally (4) the adaptability and perceived durability of this behaviour.

The results show that Scenario 1 (taking time to cook) and Scenario 2 (taking time to play) are largely prioritized on the hedonic dimension. In times of anxiety, the consumption of time takes precedence over all other forms. Surprisingly, impulse purchases (scenario 4) score low on this dimension. A result testifying that consumers have another relation regarding their time spending during this period. Impulse buying no longer plays an hedonic role in the eyes of consumers, as it is perceived as something fleeting and therefore less pleasant. More surprisingly, Scenario 2 (taking time to play) also scores highest on the utilitarian dimension, while Scenario 3 (buying a ready-made food product), with purely utilitarian purpose, is neglected. The results show a temporary disruption of Maslow's pyramid with the priority given to achievement in consumption behaviour.

Regarding the consumers' judgment of these behaviours, the results show an overall consistency. S1 and S2 are perceived as the most understandable and justified behaviours in anxious times. On the other hand, all the scenarios score very low on the affective dimension (social affective/social need). The egocentric aspect of the consumer is strongly accentuated in times of crisis. Unsurprisingly, consumers confirm that « time-spending » consumption is better adapted to this period of lockdown than the other two forms. Finally, all of these consumption behaviours are perceived as unsustainable. They are considered as exceptional behaviours.

In times of crisis, the consumer's need for (personal) fulfilment is exacerbated. The hedonic aspect prevails over the functional aspect. Hobby and solitary behaviours are privileged. Consumer expectations are focused on one essential point: "How can the brand be useful to me in my daily life?" (brand purpose). How can it help me to fight, to get through, this bad time? The ability to promote a "forgetting" as long as possible of the situation becomes a fundamental criteria of product choice.

# Consommation et confinement : quand le consommateur anxieux se réfugie tout en haut de la pyramide

## Introduction

17 Mars 2020. 12h. Annonce du gouvernement français d'une obligation de confinement afin d'affronter une crise sanitaire inédite. Les magasins et les entreprises non essentiels pour la vie de la nation ainsi que les lieux de loisirs (bars, restaurants, cinémas, *etc.*) ferment pour une durée indéterminée. Les français sont confinés chez eux, avec l'interdiction d'en sortir sauf pour motifs impérieux (santé, approvisionnement alimentaire, *etc.*). Ils doivent pour cela présenter un « sauf-conduit » aux forces de police ; situation inédite depuis la dernière guerre mondiale et l'Occupation ! S'en suit inévitablement un climat de tension qui va rapidement impacter les habitudes de consommation des français. Certaines tendances de consommation se confirment, d'autres s'accroissent ou, plus étonnamment, changent. Quelques comportements marquent rapidement les esprits comme la crainte de pénurie générant des comportements de situation de guerre d'une génération n'ayant jamais connu cela, prônant visiblement une nouvelle devise en temps de crise "*liberté, égalité, supermarché*".

Ces changements médiatisés sont uniquement la partie émergée des nombreuses adaptations de consommation. En raison du caractère nouveau du phénomène, les recherches académiques ne permettent pas actuellement d'appréhender toutes les conséquences attitudinales ou comportementales de ce confinement. Une étude d'un cabinet permet au mois d'Avril 2020 d'estimer que *79% des consommateurs affirment avoir modifié leurs comportements* (Kantar, 2020).

Plusieurs modifications du processus décisionnel restent encore méconnues. C'est pourquoi, cette recherche étudie les effets du confinement sur le comportement du consommateur. **La consommation de confinement peut-elle être considérée comme identique à celle de l'avant confinement (pour les produits restés disponibles) ? Quels sont les effets du confinement sur les comportements d'achats ? Le consommateur est-il en contrôle ? A-t-il une gestion rationnelle de sa consommation en temps de crise ?**

Cette recherche permet ainsi (1) au niveau académique de mieux comprendre l'impact d'un contexte situationnel fortement angoissant sur le comportement d'achat du consommateur et (2) au niveau managérial d'apporter des éclairages sur la stratégie marketing à adopter en temps de confinement.

## Cadre conceptuel

En confinement, les adaptations de la consommation sont nombreuses, notamment dans la façon de s'approvisionner (hausse de 70% du drive, Kantar, 2020) ou d'utiliser les produits disponibles. Toutes les catégories ne subissent pas la crise de la même façon. Certains produits connaissent de fortes ventes (le défi sera de les pérenniser), alors que d'autres sont contraints de se réinventer.

Une fois le vent de panique passé, les produits les plus prisés ne sont plus seulement ceux "de fond de placard" (achats rationnels), mais aussi ceux permettant de "passer le temps" (achats affectifs). Une typologie des comportements d'achat de confinement permet ainsi d'éclairer ces changements en distinguant l'aspect fonctionnel et l'aspect « passe-temps ». Il s'agit de situations d'achat qui peuvent varier d'un consommateur à l'autre pour une même catégorie de produits : par exemple le bricolage peut être en catégorie 1 si l'individu profite de cette situation pour réaliser une réparation nécessaire mais repoussée auparavant, ou en catégorie 2 s'il s'agit

uniquement d'une occupation de loisir. Naturellement, on peut légitimement penser que certaines catégories de produit sont plus illustratives d'une situation que des autres.

**Tableau 1 : Typologie des comportements d'achat en temps de confinement**

	Comportements fonctionnels	Comportements non fonctionnels
Comportements permettant "d'occuper le temps"	Catégorie 1 : <i>Comportements "anti-procrastination"</i>	Catégorie 2 : <i>Comportements "loisir"</i>
Comportements non "passe-temps"	Catégorie 3 : <i>Comportements "de précaution"</i>	Catégorie 4 : <i>Comportements "impulsifs"</i>

*Les comportements « passe-temps »* : le scénario 1 porte sur les comportements qui peuvent être qualifiés « d'anti-procrastination ». Prendre le temps de cuisiner, de faire des pâtisseries, de bricoler pour réparer une étagère cassée depuis plusieurs mois, *etc.* Certaines catégories de services sont plébiscitées (ex. : formations en ligne). Le scénario 2 illustre parfaitement la migration des priorités des français vers des produits "loisirs" comme les jeux traditionnels (83% d'augmentation des ventes) et en ligne, les produits de jardinage, de bricolage et de sport à la maison. L'ensemble de ces produits permet de faciliter la vie pendant le confinement, d'apporter du confort psychologique aux membres du foyer. Un comportement différent des périodes de crise antérieures où les consommateurs effectuaient leurs achats selon des critères essentiellement utilitaires. Les secteurs des loisirs, de la communication sont emblématiques de l'achat plaisir (*versus* principe de nécessité).

*Les comportements non « passe-temps »* : le scénario 3 concerne les achats de précaution incluant les produits de survie directs d'ordre alimentaire ou non alimentaire (produits d'hygiène par exemple) et les produits de survie indirects, par exemple les équipements ménagers (congélateurs, micro-ondes, machines à laver). Enfin, le scénario 4 concerne les achats d'impulsion irraisonnés voire déraisonnables (Arnold et Reynolds, 2003), . Il regroupe les types d'achat de plaisir éphémère (gadgets, bibelots, *etc.*)

Dans cette recherche les achats d'impulsion correspondent à la définition de Madhavaram et Laverie (2004) qui traitent ce concept spécifiquement dans l'environnement online. Ils représentent la réaction immédiate d'un consommateur à un stimulus externe, souvent hédonique (donc non fonctionnel dans notre typologie).

## **Méthodologie**

Durant le confinement (de mars à mai 2020), un questionnaire a été adressé aux consommateurs *via* diverses plateformes sociales (*LinkedIn, Facebook, Instagram*). Cette collecte a permis de connaître leurs motivations d'achats et leurs attitudes pour chacune des catégories de comportement de consommation visées (scénario 1 à 4). Plusieurs facettes de ce comportement ont été explorés à partir d'échelles tirées de la littérature : (1) la dimension utilitaire, (2) la dimension hédonique, (3) les jugements vis-à-vis de ces comportements (dimension cognitive, affective et normative), et enfin (4) l'adaptabilité et la durabilité perçue de ce comportement.

Les échelles sont dupliquées pour chaque scénario. A cette fin, les répondants ont été amenés à réagir à quatre scénarios représentant les catégories de comportement définies conceptuellement (voir annexe 1). Au total, 442 consommateurs ont participé à cette enquête en ligne. L'échantillon correspond aux profils des individus qui utilisent les réseaux sociaux *via* lesquels nous avons diffusé le questionnaire (structure de l'échantillon en annexe 2).

La mesure des variables est basée sur des échelles empruntées à la littérature et adaptées au contexte de l'étude (annexe 3). L'échelle de Batra et Athola (1990) a été adaptée pour la mesure hédonique et utilitaire de l'attitude formée à l'égard du produit. Trois items ont été choisis pour la mesure de chaque dimension. Les échelles sur le jugement du consommateur reprennent trois dimensions principales : cognitive, affective et normative. Plusieurs échelles de différents auteurs ont alimenté ces trois dimensions (Burton et Lichtenstein, 1988 ; Goodstein, Edell et Moore, 1990).

Préalablement à l'analyse finale, une partition aléatoire de l'échantillon final (129 pour l'AFE et 313 pour l'AFC) a permis de vérifier l'ensemble des qualités psychométriques des instruments de mesure (voir annexe 4). Les différences entre les scénarii ont été examinées au moyen d'une analyse de moyennes et de variance (ANOVA) avec SPSS (voir annexe 4 et 5).

## Résultats

Les résultats obtenus quant à l'analyse des différentes facettes des comportements des consommateurs en temps de confinement sont exposés dans le tableau 2.

**Tableau 2 : Synthèse des moyennes par scénario**

		S1 Le temps alimentaire		S2 Le temps ludique		S3 La survie alimentaire		S4 L'achat d'impulsion	
		Item	Dimension	Item	Dimension	Item	Dimension	Item	Dimension
<b>Utilitaire</b>	Utile	2.84	2.67	4.05	3.82	3.19	2.82	1.47	1.49
	Essentiel	2.22		3.22		1.79		1.64	
	Pratique	2.95		4.20		3.48		1.35	
<b>Hédonique</b>	Attrayant	4.84	5.00	5.04	5.04	2.10	2.11	3.46	2.91
	Agréable	5.08		5.02		2.11		2.59	
	Plaisant	5.08		5.06		2.11		2.68	
<b>Cognitif</b>	Justifié	4.32	4.77	4.70	5.01	2.68	2.94	2.04	2.44
	Compréhensible	5.22		5.32		3.19		2.84	
<b>Affectif</b>	Altruiste	2.18	2.30	2.68	2.72	1.68	1.80	1.51	1.50
	Respectueux des autres	2.64		3.07		2.09		1.53	
	Solidaire	2.08		2.41		1.63		1.47	
<b>Normatif</b>	Apaisant	4.76	4.84	4.77	4.84	2.19	2.24	3.57	3.54
	Plaisant	4.79		4.96		2.23		3.55	
	Satisfaisant	4.96		4.79		2.31		3.51	
	<b>Adapté</b>	5.49		5.42		2.53		2.47	
	<b>Durable</b>	3.23		2.46		3.87		2.91	

### *Dimension hédonique*

Les résultats mettent en évidence que le scénario 1 (prendre le temps de cuisiner) et le scénario 2 (les jeux) sont largement priorisés sur la dimension hédonique. En période anxieuse, la consommation du temps prend le pas sur toutes les autres formes. Les consommateurs ont donc recours, à des situations de consommation qui permettent d'occuper le temps, voire même de tuer un temps difficile à vivre. Étonnamment, les achats d'impulsion obtiennent un score faible sur cette dimension. Un résultat témoignant d'un autre rapport au temps durant cette période. Les achats d'impulsion ne remplissent plus un rôle hédonique aux yeux des consommateurs, car ils sont perçus comme quelque chose de fugitif, de fugace, de rapide et donc de moins agréable. À l'inverse des produits superficiels, imaginaires, qui permettent aux consommateurs d'oublier et de s'évader. La recherche de produits pouvant favoriser la procrastination impacte négativement l'envie de réaliser des achats d'impulsion (Park et Kim, 2009).

Le mode d'achat impulsif peut être considéré comme irrationnel. Le consommateur répond de manière incontrôlée et irréfléchie aux tentations d'achat qui s'offrent à lui en magasin ou en ligne. Giraud (2001) met par ailleurs en évidence qu'il peut aussi exister une forme d'impulsivité fonctionnelle. Or nos résultats indiquent que les achats d'impulsion remplissent, en période anxieuse, ni une fonction hédonique irrationnelle ( $M_{S4\text{hédonique}}=2.91$ ), ni une dimension fonctionnelle ( $M_{S4\text{utilitaire}}=1.49$ ).

Les consommateurs recherchent donc des produits permettant de faciliter la vie pendant le confinement, d'apporter du confort psychologique aux membres du foyer. Un comportement différent des périodes de crise antérieures où les consommateurs effectuaient leurs achats selon des critères essentiellement utilitaires. Les secteurs des loisirs, de la communication sont emblématiques de l'achat plaisir (*versus* principe de nécessité). À l'heure de l'expérientiel client, ces comportements témoignent une nouvelle fois de la recherche de l'émotionnel et du sensoriel dans la consommation. Plus d'attention accordée au temps peut aussi se traduire par la recherche de produits de meilleure qualité, plus naturels. Dans le domaine alimentaire, le confinement a accéléré des tendances de consommation, comme celles de produits de saison et de produits locaux. La prise en considération de la localisation des productions peut devenir un critère fondamental du processus décisionnel du consommateur. L'appropriation du digital par les français s'est aussi accélérée avec un changement dans la distribution (drive éphémères) et pour certains, l'occasion de réaliser leurs premiers achats en ligne. Pour de nombreux consommateurs, cet apprentissage du numérique pourrait durablement changer leurs habitudes d'achat.

### *Dimension utilitaire*

Plus surprenant, le scénario 2 (jeux) obtient également le score le plus élevé sur la dimension utilitaire alors que le scénario 3, au contenu purement utilitaire, est délaissé. Un résultat révélateur de certains chamboulements profonds. S'il est légitime que les besoins physiologiques ne soient pas exacerbés ici (pas de pénurie), on aurait pu, en revanche, s'attendre à ce que le besoin de sécurité du consommateur ou le besoin de statut (relation sociale), quant à eux, le soient.

Les résultats témoignent d'un bouleversement temporaire de la pyramide de Maslow avec la priorité donnée à l'accomplissement dans le comportement de consommation. Théoriquement, ce besoin apparaît au sommet de la pyramide et son intensité est moindre tant que les besoins de niveaux inférieurs ne sont pas correctement remplis. Il semble ici que, bien que le confinement puisse attiser les besoins de sécurité et de statut, le consommateur « saute le pas »

et se réfugie dans la recherche d'une consommation très égocentrique et hédonique. Le modèle *foote-cone-belding* de Vaught (1980), augmenté d'une dimension normative, semble donc être plus pertinent ici pour expliquer le comportement de consommation du consommateur confiné, bien que les avis puissent diverger (Mouillot, 2020).

L'anxiété générale peut certainement accentuer la dissonance cognitive du consommateur (état d'inconfort), aboutissant à des comportements de consommation contraire à ses croyances, valeurs ou comportements habituels.

### ***Jugement (cognitif, affectif, normatif)***

Concernant le jugement des consommateurs vis-à-vis de ces comportements, les résultats témoignent d'une cohérence globale. Les scénarii d'occupation du temps (S1 & S2) sont perçus comme étant les comportements les plus compréhensibles et justifiés en période anxieuse (M=5,22 et M=5,32). En revanche, l'ensemble des scénarii obtiennent des scores très faibles sur la dimension affective (affectif social/ besoin social) ( $M_{S1affectif}=2,30$  ;  $M_{S2affectif}=2,72$  ;  $M_{S3affectif}=1,80$  ;  $M_{S4affectif}=1,50$ ).

Il est donc question de SA consommation et d'une recherche de pratiques de consommation solitaire. L'aspect égocentrique du consommateur est fortement accentué en période de crise. On retrouve une nouvelle fois le besoin d'accomplissement personnel. Même quand le consommateur joue avec les autres (S2) ce n'est pas pour créer du lien social, dans cette période de disette mais pour exercer son propre plaisir d'évasion.

### ***Adaptabilité et Durabilité des comportements***

Sans surprise, les consommateurs confirment que les consommations passe-temps ( $M_{S1adapté}=5,49$ ,  $M_{S2adapté}=5,42$ ) sont largement mieux adaptées à cette période de confinement que les deux autres formes ( $M_{S3adapté}=2,53$ ,  $M_{S4adapté}=2,47$ ).

Enfin, l'ensemble de ces comportements de consommation sont perçus comme non durables. Ils sont considérés comme des comportements d'exception. Les moins exceptionnels sont les scénarii fonctionnels, surtout le scénario 3 (conserves). Ainsi, une fois la période anxieuse terminée, les consommateurs reviendront donc sans doute à leurs comportements antérieurs pour la plus grande partie des situations de consommation. Seule l'accélération des comportements de consommation numérique semble se confirmer.

### **Conclusion**

La crise laissera incontestablement des traces dans l'esprit du citoyen plus que du consommateur. En temps de crise, le besoin d'accomplissement (personnel) du consommateur est exacerbé. L'aspect hédonique (passe-temps), l'emporte sur l'aspect fonctionnel. Les comportements passe-temps et solitaires sont privilégiés. Les attentes des consommateurs sont focalisées sur un point essentiel : *« Comment la marque peut m'être utile dans mon quotidien ? »* (*brand purpose*). *Comment peut-elle m'aider à combattre, à passer, ce temps mauvais ?* La capacité à promouvoir un « oubli », le moins temporaire possible, de la situation devient un critère de choix fondamental du produit.

Il était envisageable de considérer une hausse des achats d'impulsion, puisqu'ils permettent des plaisirs immédiats et par conséquent de combattre des anxiétés passagères. Or, les résultats soulignent que les répondants n'ont jamais eu ce comportement. Cette catégorie de consommation a été perçue comme non hédonique et non utilitaire. Autrement dit, lors d'une

anxiété forte, collective et durable, les achats d'impulsion ne fonctionnent pas. Ce constat ne contredit pas les recherches antérieures sur le rôle anti-anxiogène des achats d'impulsion mais en limite la portée aux anxiétés individuelles et temporaires. Les consommateurs recherchent davantage à occuper le temps, créant une fracture avec l'aspect fugace de ces derniers. Il n'est donc pas temps de l'inutilité temporelle et de l'éphémère.

Les comportements de consommation du déconfinement n'indiquent pas de retour à l'éphémère pas plus qu'à l'utilitaire. Les millions de dollars de ventes d'Hermès en Chine ou les longues files d'attente devant les boutiques de vêtements et d'électronique, outre les processus de rattrapage logiques, témoignent avant tout d'une liberté retrouvée : liberté de se mouvoir et d'acheter, liberté d'être accompagné et, par-dessus-tout, liberté de vivre pleinement un temps désiré.

En période de confinement, les marques doivent donc intégrer cette dualité. L'attente d'un égocentrisme vertueux qui cherche à s'affranchir d'un temps qui ne passe pas, l'horizon de la liberté retrouvée avec sa dimension sociale. Il faut donc éviter de tomber dans le mythe de Sisyphe ... chaque petit caillou poussé doit nous rapprocher du paradis.

Il ne faut donc pas laisser le consommateur seul avec ses angoisses et de plus communiquer avec lui parce que le produit/service vendu n'est plus compatible avec les seuls systèmes de distribution encore autorisés. Pendant le confinement, des secteurs entiers ont ainsi considérablement réduit leurs prises de parole dans les médias : le secteur du tourisme, la restauration et le secteur des télécommunications (malgré le streaming). 1 annonceur sur 10 n'était plus actif. On a identifié le même décrochage sur les ondes (radio). Les marques ne doivent pas oublier qu'elles ne vendent pas des produits/services mais doivent prioritairement répondre aux attentes des consommateurs même si celles-ci ne correspondent pas directement au produit vendu. Cette « veille réalité » est plus que jamais d'actualité en cas de confinement. **Intermarché** a été l'un des premiers annonceurs à réagir en lançant une campagne en 24 heures pour remercier les héros discrets. **Carrefour** a ensuite fait de même en communiquant sur les mesures d'hygiène.



## *Annexe 1 : Présentation des scénarii*

### **Scénario 1 : Le temps alimentaire**

Nous sommes en pleine période de confinement. Alain a réussi à se procurer un kilo de pommes de terre. D'habitude, il les fait simplement bouillir pour les manger rapidement. Aujourd'hui, il se lance dans une préparation compliquée qui va lui prendre au moins deux heures, d'autant plus qu'il est assez inexpérimenté en matière culinaire.

### **Scénario 2 : Le temps ludique**

Nous sommes en pleine période de confinement. Alain vient d'acheter un jeu de société qui se joue en ligne. Il ne l'a jamais fait auparavant car il considérait ces jeux comme superficiels et particulièrement chronophages.

### **Scénario 3 : La survie alimentaire**

Nous sommes en pleine période de confinement. Alain considère que manger est une nécessité plus qu'un plaisir. Aujourd'hui, il achète donc des aliments tout préparés ou très faciles à préparer pour une consommation immédiate.

### **Scénario 4 : Les achats d'impulsion**

Nous sommes en pleine période de confinement. En surfant sur le net, Alain a été séduit par une offre d'une sculpture de jardin. Il l'a immédiatement acheté. A la réflexion, il se dit qu'il n'a jamais tellement apprécié ce type d'objet et qu'il ne l'exposera, peut-être, même pas dans son jardin.

**Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon**

**AFE**

Femme	95
Homme	34

Maison	85
Appartement	44

Moins de 30 ans	42
30-50 ans	68
50-70 ans	19

**AFC**

Femme	247
Homme	66

Maison	188
Appartement	125

Moins de 30 ans	133
30-50 ans	159
50-70 ans	20
Plus de 70 ans	1

---

**Annexe 3 : Les échelles de mesure**

<b>Auteurs</b>	<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>
Batra et Athola (1990)	Attitude hédonique	Agréable Attrayant Plaisant
Batra et Athola (1990)	Attitude utilitaire	Essentiel Utile Pratique
Burton et Lichtenstein (1988) Goodstein, Edell et Moore (1990)	Jugement (cognitif, affectif et normatif)	Justifié Compréhensible Solidaire Altruiste Respectueux Plaisant Apaisant Satisfaisant

Annexe 4 : AFE et AFC

<b>AFE dimensions Utilitaire et Hédonique</b>					
<b>(129 répondants)</b>					
		<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Scénario3</b>	<b>Scénario4</b>
<b>KMO</b>		0,696	0,808	0,797	0,733
<b>Corrélations</b>	Hédonique1-Attrayant	0,849	0,681	0,893	0,736
	Hédonique2-Agréable	0,930	0,891	0,950	0,924
	Hédonique3-Plaisant	0,934	0,864	0,937	0,919
	Utilitaire1-Utile	0,856	0,825	0,917	0,718
	Utilitaire2-Essentiel	0,820	0,711	0,509	0,852
	Utilitaire3-Pratique	0,837	0,770	0,707	0,584
<b>Qualités de représentation</b>	Hédonique1-Attrayant	0,743	0,747	0,859	0,670
	Hédonique2-Agréable	0,868	0,897	0,925	0,889
	Hédonique3-Plaisant	0,874	0,910	0,906	0,847
	Utilitaire1-Utile	0,735	0,874	0,842	0,667
	Utilitaire2-Essentiel	0,675	0,765	0,542	0,738
	Utilitaire3-Pratique	0,704	0,853	0,640	0,674

<b>AFC Jugement/Attitude</b>					
<b>(129 répondants)</b>					
		<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Scénario3</b>	<b>Scénario4</b>
<b>KMO</b>		0,720	0,846	0,819	0,728
<b>Corrélations</b>	Cognitif1-Justifié	0,711	0,738	0,767	0,880
	Cognitif2-Compréhensible	0,892	0,878	0,752	0,885
	Affectif1-Altruiste	0,836	0,900	0,933	0,832
	Affectif2-Respectueux	0,740	0,822	0,679	0,852
	Affectif3-Solidaire	0,897	0,899	0,902	0,897
	Normatif1-Apaisant	0,778	0,858	0,856	0,936
	Normatif2-Plaisant	0,935	0,819	0,888	0,930
	Normatif3-Satisfaisant	0,905	0,858	0,854	0,945
<b>Qualités de représentation</b>	Cognitif1-Justifié	0,654	0,728	0,781	0,837
	Cognitif2-Compréhensible	0,819	0,841	0,762	0,837
	Affectif1-Altruiste	0,732	0,876	0,933	0,751
	Affectif2-Respectueux	0,569	0,779	0,780	0,794
	Affectif3-Solidaire	0,815	0,882	0,905	0,837
	Normatif1-Apaisant	0,674	0,838	0,871	0,909
	Normatif2-Plaisant	0,887	0,807	0,887	0,885
	Normatif3-Satisfaisant	0,853	0,818	0,866	0,904

<b>AFC dimensions Utilitaire et Hédonique</b>					
<b>(313 répondants)</b>					
		<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Scénario3</b>	<b>Scénario4</b>
<b>KMO</b>		0,783	0,811	0,801	0,711
<b>Corrélations</b>	Hédonique1-Attrayant	0,817	0,826	0,855	0,790
	Hédonique2-Agréable	0,938	0,912	0,935	0,943
	Hédonique3-Plaisant	0,924	0,934	0,927	0,961
	Utilitaire1-Utile	0,859	0,872	0,929	0,806
	Utilitaire2-Essentiel	0,834	0,812	0,565	0,852
	Utilitaire3-Pratique	0,823	0,855	0,702	0,751
<b>Qualités de représentation</b>	Hédonique1-Attrayant	0,681	0,785	0,803	0,644
	Hédonique2-Agréable	0,879	0,909	0,902	0,915
	Hédonique3-Plaisant	0,858	0,928	0,887	0,932
	Utilitaire1-Utile	0,738	0,829	0,863	0,732
	Utilitaire2-Essentiel	0,697	0,757	0,577	0,745
	Utilitaire3-Pratique	0,683	0,781	0,696	0,662

<b>AFC Jugement/Attitude</b>					
<b>(313 répondants)</b>					
		<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Scénario3</b>	<b>Scénario4</b>
<b>KMO</b>		0,756	0,842	0,824	0,726
<b>Corrélations</b>	Cognitif1-Justifié	0,831	0,811	0,887	0,898
	Cognitif2-Compréhensible	0,828	0,866	0,793	0,894
	Affectif1-Altruiste	0,863	0,889	0,856	0,865
	Affectif2-Respectueux	0,749	0,835	0,786	0,851
	Affectif3-Solidaire	0,880	0,890	0,875	0,899
	Normatif1-Apaisant	0,826	0,847	0,884	0,899
	Normatif2-Plaisant	0,883	0,791	0,868	0,901
	Normatif3-Satisfaisant	0,863	0,865	0,868	0,907
<b>Qualités de représentation</b>	Cognitif1-Justifié	0,776	0,787	0,909	0,846
	Cognitif2-Compréhensible	0,765	0,830	0,851	0,851
	Affectif1-Altruiste	0,749	0,850	0,779	0,761
	Affectif2-Respectueux	0,584	0,791	0,660	0,795
	Affectif3-Solidaire	0,784	0,864	0,838	0,846
	Normatif1-Apaisant	0,743	0,813	0,899	0,818
	Normatif2-Plaisant	0,808	0,784	0,862	0,827
	Normatif3-Satisfaisant	0,798	0,812	0,869	0,832

Annexe 5 : ANOVA

**Variations scénario 1 et scénario 2**

	<b>ITEMS</b>	<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Niveau de signification</b>
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	5,08	5,02	NS
	Attrayant	4,84	5,04	*
	Plaisant	5,08	5,06	NS
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	2,22	3,22	**
	Utile	2,84	4,05	**
	Pratique	2,95	4,20	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	4,32	4,70	*
	Compréhensible	5,22	5,32	NS
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	2,08	2,41	**
	Altruiste	2,18	2,68	**
	Respectueux	2,64	3,07	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	4,79	4,96	*
	Apaisant	4,76	4,77	NS
	Satisfaisant	4,96	4,79	NS

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

---



### Variations scénario 1 et scénario 3

	ITEMS	Scénario 1	Scénario 3	Niveau de signification
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	5,08	2,11	**
	Attrayant	4,84	2,10	**
	Plaisant	5,08	2,11	**
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	2,22	1,79	**
	Utile	2,84	3,19	**
	Pratique	2,95	3,48	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	4,32	2,68	**
	Compréhensible	5,22	3,19	**
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	2,08	1,63	**
	Altruiste	2,18	1,68	**
	Respectueux	2,64	2,09	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	4,79	2,23	**
	Apaisant	4,76	2,19	**
	Satisfaisant	4,96	2,31	**

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

### Variations scénario 1 et scénario 4

	ITEMS	Scénario 1	Scénario 4	Niveau de signification
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	5,08	2,59	**
	Attrayant	4,84	3,46	**
	Plaisant	5,08	2,68	**
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	2,22	1,64	**
	Utile	2,84	1,47	**
	Pratique	2,95	1,35	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	4,32	2,04	**
	Compréhensible	5,22	2,84	**
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	2,08	1,47	**
	Altruiste	2,18	1,51	**
	Respectueux	2,64	1,53	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	4,79	3,55	**
	Apaisant	4,76	3,57	**
	Satisfaisant	4,96	3,51	**

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

### Variations scénario 2 et scénario 3

	ITEMS	Scénario 2	Scénario 3	Niveau de signification
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	5,02	2,11	**
	Attrayant	5,04	2,10	**
	Plaisant	5,06	2,11	**
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	3,22	1,79	**
	Utile	4,05	3,19	**
	Pratique	4,20	3,48	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	4,70	2,68	**
	Compréhensible	5,32	3,19	**
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	2,41	1,63	**
	Altruiste	2,68	1,68	**
	Respectueux	3,07	2,09	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	4,96	2,23	**
	Apaisant	4,77	2,19	**
	Satisfaisant	4,79	2,31	**

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

### Variations scénario 2 et scénario 4

	ITEMS	Scénario 2	Scénario 4	Niveau de signification
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	5,02	2,59	**
	Attrayant	5,04	3,46	**
	Plaisant	5,06	2,68	**
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	3,22	1,64	**
	Utile	4,05	1,47	**
	Pratique	4,20	1,35	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	4,70	2,04	**
	Compréhensible	5,32	2,84	**
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	2,41	1,47	**
	Altruiste	2,68	1,51	**
	Respectueux	3,07	1,53	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	4,96	3,55	**
	Apaisant	4,77	3,57	**
	Satisfaisant	4,79	3,51	**

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

### Variations scénario 3 et scénario 4

	ITEMS	Scénario 3	Scénario 4	Niveau de signification
Hédonique (échelle 1-6)	Agréable	2,11	2,59	*
	Attrayant	2,10	3,46	**
	Plaisant	2,11	2,68	*
Utilitaire (échelle 1-6)	Essentiel	1,79	1,64	*
	Utile	3,19	1,47	**
	Pratique	3,48	1,35	**
Cognitif (échelle 1-6)	Justifié	2,68	2,04	**
	Compréhensible	3,19	2,84	*
Affectif (échelle 1-6)	Solidaire	1,63	1,47	NS
	Altruiste	1,68	1,51	*
	Respectueux	2,09	1,53	**
Normatif (échelle 1-6)	Plaisant	2,23	3,55	**
	Apaisant	2,19	3,57	**
	Satisfaisant	2,31	3,51	**

\*\* Significatif pour un seuil de 0,01

\* Significatif pour un seuil de 0,05

## Bibliographie

Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77–95.

Batra R. et Athola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Burton, S., et Lichtenstein, D. (1988), The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.

Giraud, M., (2020) : Proposition D'une Typologie.” *Décisions Marketing*, no. 24, 2001, pp. 17–24.

Goodstein R. C., Edell J. A et Moore M. C. (1990), When are feelings generated? in J. Agres, J. A. Edell et T. M. Dubitsky (Eds.), *Emotion in advertising: theoretical and practical explorations*, Westport, Quorum Books, 175-193.

Madhavaram S. et Laverie D. (2004), Exploring impulse purchasing on the internet, *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.

Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper and Row, New York.

Mouillot P. (2020), Comment le coronavirus réhabilite la pyramide des besoins de Maslow, *The Conversation*, 4 mars 2020.

Park E. et Kim E. (2009), Summary brief: apparel impulse buying on the internet : mediating effects of browsing, *Society for Marketing Advances Proceedings*, 375-376.

Vaugh, R. (1980), “How Advertising Works: A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, 20 (September/October), 27-30.