

UNDERSTANDING POST-CONSUMPTION PRACTICES IN THE TEXTILE SECTOR THROUGH PSYCHOLOGICAL DISTANCE

Véronique PLICHON
Professeur des universités,
Laboratoire VALLOREM (Université de Tours)
IUT de Tours, 29 rue du Pont Volant, 37100 Tours
veronique.plichon@univ-tours.fr

Laure SUGIER
Maître de Conférences
Laboratoire VALLOREM (Université d'Orléans)
IUT de l'Indre, 2 avenue François Mitterrand, 36000 Châteauroux
laure.sugier@univ-orleans.fr

Baptiste MOUSSAOUI
Doctorant
Laboratoire Vallorem (Université de Tours)
IAE Tours Val de Loire, 50 avenue Jean Portalis 37200 Tours
baptiste.moussaoui@univ-tours.fr

Julie LOISEAU
Ingénieure d'études
Laboratoire Vallorem (Université de Tours)
IAE Tours Val de Loire, 50 avenue Jean Portalis 37200 Tours
julie.loiseau@univ-tours.fr

Arnaud RIVIERE
Professeur des universités,
Laboratoire VALLOREM (Université de Tours)
IAE Tours Val de Loire, 50 avenue Jean Portalis 37200 Tours
arnaud.riviere@univ-tours.fr

Laurent MAUBISSON
Professeur des universités,
Laboratoire VALLOREM (Université de Tours)
IAE Tours Val de Loire, 50 avenue Jean Portalis 37200 Tours
laurent.maubisson@univ-tours.fr

UNDERSTANDING POST-CONSUMPTION PRACTICES IN THE TEXTILE SECTOR THROUGH PSYCHOLOGICAL DISTANCE

Abstract:

This paper explores post-use behaviors in the textile sector through the analytical framework of psychological distance. Based on semi-structured interviews with 39 respondents, our study highlights the temporal nature of the influence of the various dimensions of psychological distance on behavior, as well as the predominant role of the combination of spatial and temporal distance on the decision to reuse or keep a garment. In addition, the different facets, related to each of the dimensions of psychological distance applied to the post-use context, are highlighted.

Keywords: psychological distance, post-use practices, mental représentations, textile sector, circular economy

COMPRENDRE LES PRATIQUES POST-USAGE DANS LE SECTEUR DU TEXTILE PAR LE PRISME DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

Résumé :

Cette communication explore les comportements post-usage dans le secteur du textile au travers du cadre d'analyse de la distance psychologique. À partir d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de 39 répondants, notre étude met en lumière une temporalité dans l'influence des différentes dimensions de la distance psychologique sur les comportements, ainsi que le rôle prépondérant de la combinaison des distances spatiale et temporelle sur le choix de remise en circulation ou de conservation d'un vêtement. Par ailleurs, les différentes facettes, liées à chacune des dimensions de la distance psychologique appliquées au contexte du post-usage, sont mises en exergue.

Mots-clés : distance psychologique, pratiques post-usage, représentations mentales, textile, économie circulaire.

Cette recherche bénéficie du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet ValPostConso (Valorisation des comportements post-consommatoires éco-responsables) - ANR-24-CE26-7672.

Selon l'ADEME, 64 % des vêtements mis au rebut, pouvant ainsi être incinérés ou enfouis, sont encore en état d'usage et pourraient être remis en circulation *via* des pratiques de don, de revente, voire de réparation, d'*upcycling* ou de *downcycling*. Comme en témoignent les impacts environnementaux néfastes de l'activité du secteur du textile, les acteurs aussi bien publics que privés sont désormais confrontés à l'importance des enjeux relatifs au réemploi et à l'allongement de la durée d'usage des produits. En marketing, alors que les pratiques d'achat et de consommation ont été largement étudiées, la phase post-usage a reçu une

attention plus limitée, bien que croissante ces dernières années (Cruz-Cardenas et al., 2022). Depuis les travaux pionniers de Jacoby et al. (1977) proposant une taxonomie des comportements post-usage, la littérature a exploré les motivations liées à certaines pratiques à l'instar du don ou de la revente (Bergadaà, 2006 ; Lemaitre et De Barnier, 2015), et a plus récemment mobilisé le cadre d'analyse de la valeur perçue (Kréziak et al., 2020 ; Lebossé et al., 2024). Néanmoins, comme le soulignent Dasu et Chase (2013) ou Holmqvist et al. (2015), dans le cadre de la valeur, il existe un manque de compréhension des processus psychologiques qui influencent la manière dont on perçoit un objet ou un service. Plus précisément, l'évaluation psychologique de la perte de valeur d'un objet dépend notamment des représentations que l'on se fait du produit, par exemple : sa comestibilité s'il s'agit d'un aliment (Veron et al., 2022), ou son utilité (Guillard, 2019). Dans cette perspective, la théorie de la distance psychologique, issue des travaux de Liberman et Trope (1998), offre un cadre pertinent pour analyser les représentations mentales des objets et leurs influences sur les évaluations et comportements des consommateurs (Holmqvist et al, 2015 ; Maglio, 2020). Il a en effet été démontré, dans d'autres contextes, que la distance psychologique a un effet sur la valeur perçue (Frederick et al., 2002 ; Malkoc et Zauberman, 2006 ; Holmqvist et al, 2015). De plus, ce concept s'avère particulièrement adapté à l'étude des comportements pro-sociaux (Didi Alaoui et Cova, 2021). Ainsi, manipuler la distance psychologique peut impacter l'écart entre les attitudes et les comportements pro-environnementaux, qu'il s'agisse de lutte contre le changement climatique, de réduction du gaspillage ou de promotion du recyclage (Didi Alaoui et Cova, 2021). Le concept de la distance psychologique apparaît donc particulièrement adapté à notre problématique, qui vise à identifier des leviers favorisant des pratiques post-usage plus vertueuses, qui s'inscrivent davantage dans une visée de remise en circulation. En complément des travaux mobilisant le cadre de la valeur perçue, ce concept permettrait ainsi, en amont, de mieux comprendre comment se forment les représentations mentales (abstraites ou concrètes) à l'origine de ces évaluations. En outre, ce concept présente un fort potentiel en termes d'implications managériales, car il est facilement opérationnalisable (Didi Alaoui et Cova, 2021). Cette recherche qualitative, qui s'inscrit dans le secteur du textile, se focalisera par conséquent sur les différentes dimensions de la distance (temporelle, spatiale, sociale, hypothétique) et leurs effets éventuels sur les différentes pratiques post-usage. D'un point de vue théorique, elle propose de renouveler les apports relatifs au concept de distance psychologique, en l'appliquant à un champ encore peu exploré : celui des comportements post-usage, qui méritent une attention accrue au regard de leurs implications pour l'économie circulaire. De plus, la distance psychologique a très souvent été étudiée en ne mobilisant qu'une seule dimension, ce qui a eu pour conséquence une sur-représentation des travaux sur la distance temporelle et sociale. Peu de preuves empiriques permettent ainsi de vérifier la nature unifiée et globale des effets des différentes dimensions de la distance – ces dernières étant supposées varier dans le même sens (Didi Alaoui, 2023). Notre étude répondra à ces différentes lacunes et offrira des leviers d'action aux pouvoirs publics et aux acteurs de l'économie circulaire afin de soutenir son développement.

1. La distance psychologique : un cadre théorique pertinent pour étudier les pratiques post-usage

Ancrée dans la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2010), la distance psychologique est définie comme une expérience subjective associée au degré de proximité ou d'éloignement qu'un individu expérimente avec un *stimulus* (un objet, une pratique, une cause, un événement...) par rapport au temps, à l'espace, au soi et à l'incertitude (Trope et Liberman, 2010). Elle comprend 4 dimensions : la dimension temporelle (écart entre l'instant présent et un événement passé ou futur), spatiale (espacement physique existant entre un individu et un objet donné), sociale (la distinction

entre soi et autrui) et hypothétique (le caractère incertain de l'objet, lié à la probabilité d'occurrence plus ou moins grande d'un stimulus donné). Même si chacune de ces dimensions possède ses spécificités et que certaines seraient plus fondamentales que d'autres (Trope et Liberman, 2010), la théorie postule que les 4 dimensions de la distance sont interreliées et influencent de la même manière les niveaux de représentation (Didi Alaoui, 2023), les évaluations, préférences et choix (Trope et al, 2007 ; Liberman et Trope, 2008). Les personnes forment en effet des construits mentaux des objets qui varient selon la distance psychologique et leur niveau d'abstraction. Plus un objet est perçu comme éloigné, plus son niveau d'abstraction est élevé. Les représentations sont alors abstraites, globales, générales, cohérentes et décontextualisées. Elles renvoient aux objectifs et buts de l'action (le "pourquoi"). A l'inverse, plus la distance est faible, plus l'objet est perçu comme concret. Les représentations sont détaillées, précises, riches et contextualisées. Elles correspondent aux détails de l'action (le "comment") et tendent à favoriser l'impression de sa faisabilité (Trope et Liberman, 2003, 2010 ; Pahl et Bauer, 2013 ; Bashir et al., 2014 ; Soderberg et al., 2015 ; Fujita et al., 2016). Il a ainsi été démontré que réduire la distance psychologique motive l'adoption de comportements pro-environnementaux (Spence et Pidgeon, 2010 ; Spence et al, 2012 ; Bonnefoy et al, 2014 ; Newell et al, 2014 ; Carmi et Kimhi, 2015 ; Mousaoui et Desrichard, 2016) en actionnant plusieurs mécanismes, tels que l'expérience d'émotions négatives (ex : peur, colère, tristesse ou culpabilité), la visualisation plus concrète des conséquences ainsi que le sentiment d'urgence lié à la situation écologique (Didi Alaoui et Cova, 2021). Pour Guillard (2019), les distances spatiale, temporelle et hypothétique éloignées à l'égard des objets provoquent une représentation abstraite de leur utilité, ce qui mène à une faible perception du gaspillage. A contrario, lorsque l'individu réfléchit aux différentes options de remise en circulation d'un objet, et plus particulièrement à la possibilité de le donner, une distance sociale élevée à l'égard du futur bénéficiaire du produit génère une représentation abstraite de son futur usage et donc une impression forte de gaspillage. Ces résultats rejoignent les observations sur la distance temporelle de Bolton et Alba (2012), selon lesquelles les objets perçus comme ayant un usage imminent sont davantage loués qu'achetés, afin d'éviter un gaspillage. De même, lorsque les objets ravivent des sentiments de nostalgie qui nous replongent dans le passé (dimension temporelle de la distance élevée), la relation à l'objet est alors abstraite car fortement symbolique (Guillard, 2019). Sa présence au sein du foyer est justifiée et a du sens, même si l'objet n'est plus utilisé depuis longtemps. Nombreux sont aussi les individus qui conservent des produits de consommation "au cas où". Ce maintien repose sur l'idée que l'objet pourrait encore servir ou resservir un jour, bien que l'événement qui en justifierait l'usage soit peu probable (Cherrier et Ponnor, 2010 ; Guillard et Pinson, 2012). Ainsi, plus cet usage est hypothétique, plus l'objet serait mentalement distancié et conservé sans utilité réelle, limitant ainsi toute intention de recyclage. De la même manière, certains événements sont plus ou moins probables et cette probabilité interroge sur l'utilité hypothétique de certains objets. Un déménagement ou un changement de vie proche peut questionner la pertinence de l'utilité hypothétique d'un objet, renforçant l'envie de s'en séparer (Desjeux et al., 1998 ; Lovatt, 2015). En augmentant ou en réduisant ces distances à l'égard de l'objet, il deviendrait possible d'imaginer des leviers d'action pour encourager des comportements plus durables, mieux alignés avec les enjeux de sobriété matérielle et de circularité.

2. Design de la recherche et résultats

Pour cette recherche exploratoire visant à mieux comprendre la nature et le rôle des dimensions de la distance psychologique dans l'étape de post-usage des vêtements, nous avons retenu une approche qualitative et mené 39 entretiens semi-directifs (annexe 1). Le guide d'entretien comprenait 3 grandes parties (attitudes et comportements à l'égard 1/ de la

consommation de vêtements, 2/ des vêtements qu'on ne porte plus, 3/ des options post-usage). Le secteur du textile a été choisi en raison de ses impacts économiques et environnementaux majeurs (Laitala, 2014 ; Cruz-Cárdenas et Arévalo-Chávez, 2017). Deuxième industrie la plus polluante (INEC, 2018¹), elle connaît une forte croissance alimentée par la *fast fashion* (Lamballerie et Guillard, 2023). Cette accélération du renouvellement des collections entraîne des comportements de consommation éphémères et versatiles avec une mise au rebut plus fréquente des vêtements. De plus, les pratiques post-usage se sont fortement diversifiées, et toutes ne favorisent pas une économie circulaire durable (Aggeri, 2023 ; Lebossé et al., 2024). Afin de renforcer la fiabilité de la phase de codage (visant notamment à repérer les mots et thèmes relatifs aux quatre dimensions de la distance psychologique), l'analyse manuelle de contenu a été réalisée par 4 chercheurs, conduisant à faire émerger des mécanismes de mise à distance psychologique et à spécifier l'impact des différentes dimensions de ce concept sur les pratiques post-usage dans le domaine du textile.

Plus particulièrement, à l'issue d'une première phase d'usage d'un vêtement, nos résultats mettent en évidence un mécanisme d'éloignement spatial : « *Au final, ces vêtements traînent au fond de l'armoire et on les oublie.* » (Tara), et temporel : « *J'ai un peu arrêté de le mettre et je l'ai un peu mis de côté parce qu'en fait, c'était plus trop la mode, quoi. Donc, je l'ai laissé dans mon placard pendant hyper longtemps* » (Agathe). Ces deux dimensions de la distance psychologique sont particulièrement saillantes à cette étape de l'usage (fin d'usage) du vêtement. Elles agissent sur les représentations mentales des individus qui perçoivent une utilité abstraite du vêtement, jusqu'à l'oublier.

Notre étude pointe aussi que l'expérience de tri est un élément déclencheur (annexe 2) qui peut réduire la distance à l'objet vêtement, et en premier lieu par sa dimension spatiale : « *Petit à petit ils ont été mis de côté pendant des années. Ils prenaient de la place pour rien dans mon dressing et comme je les avais pas mal portés, je ne pouvais pas les vendre, ils n'étaient pas assez en bon état. J'ai donc fait un grand tri et pu remplir au moins 3 sacs de courses* » (Tara). En effet, cette activité de tri régulièrement mentionnée par les interviewés, permet d'expérimenter un rapprochement physique, et ainsi de concrétiser la représentation mentale de la place du vêtement. Dans un second temps, à la suite de ce rapprochement spatial, les autres dimensions de la distance psychologique peuvent à leur tour être activées. Ainsi la dimension temporelle, qui renvoie à la représentation mentale d'un usage éloigné ou proche du vêtement retrouvé au moment du tri, peut générer ou pas des comportements de remise en circulation (don, revente, porter à nouveau, restaurer). Il en est de même pour la dimension hypothétique. L'individu, lors de son activité de tri, interroge le degré de probabilité d'utilisation du vêtement, mais aussi le degré de probabilité pour qu'un événement ou qu'une occasion intervienne, justifiant ainsi de le garder. Concernant la dimension sociale, même si l'activité de tri n'est pas explicitement mentionnée, des éléments de contexte lors des entretiens soulignent que la personne réfléchit, au moment du tri, à l'usage passé, actuel et futur de ses vêtements à l'instar d'Agathe : « *Il y a aussi des vêtements offerts par des proches, et même si je ne les mets pas, je n'ai pas envie de m'en séparer* ». Dans ce cas, la nature de la relation (proche/éloignée) avec le donneur/offreur impacte le comportement post-usage. De même, l'individu peut être amené à s'interroger sur la perception du vêtement qu'en a son endogroupe (amis, enfants, pairs...), en se demandant par exemple si ce vêtement est encore à la mode ou est apprécié par son entourage.

L'autre apport de cette recherche repose à la fois sur la confirmation mais aussi sur l'enrichissement des quatre dimensions qui permettent d'opérationnaliser la distance psychologique, et nos résultats montrent que l'activation de ces dimensions impacte les choix d'une alternative post-usage concernant les vêtements (annexe 3).

¹ <https://institut-economie-circulaire.fr/focus-inec-textile-et-loi-economie-circulaire/>

Ainsi la dimension temporelle, principalement appréhendée dans la littérature autour de la projection de l'usage de l'objet dans un futur plus ou moins proche (Guillard, 2019) est également associée, dans notre étude, au passé, et influence le choix d'alternatives post-usage. Par exemple, Marie ne se représente pas concrètement l'utilité de son vêtement dans un passé proche (distance temporelle éloignée, représentation abstraite), elle le remet donc en circulation à travers le don « *Il m'arrive de stocker puis de donner après avoir fait du tri parce que finalement, je n'ai pas mis le vêtement pendant trop longtemps* » (Marie).

La dimension spatiale fait la plupart du temps référence à un lieu de stockage qui invisibilise l'objet. Elle est également souvent combinée avec la dimension temporelle : « *J'ai dû les garder plusieurs mois dans mon placard jusqu'au jour où je me suis dit, ça ne sert à rien [...] je les ai jetés à la déchetterie* » (Ilona). Les pratiques associées à cette dimension de la distance psychologique sont plus particulièrement celles visant à garder, donner ou encore jeter.

La dimension hypothétique repose sur l'idée d'une forte / faible probabilité que le vêtement soit à nouveau utilisé (« *j'ai toujours l'espérance qu'en maigrissant je finirai par re-rentre dedans* » (Clément). Cette dimension peut aussi être associée à un événement précis de la vie : un déménagement, une naissance dans le cas des vêtements. Ainsi, plus la distance hypothétique est réduite, plus la probabilité d'usage du vêtement est forte et plus sa représentation mentale est concrète et incite à l'action de conserver le vêtement.

Enfin, la dimension sociale repose sur la nature de la relation (proche / éloignée), soit avec le donneur, soit avec le bénéficiaire du vêtement. Plus la relation avec le donneur est proche, plus le fait de se séparer du vêtement sera difficile et par conséquent la pratique associée est naturellement celle de le conserver : « *par exemple, des vêtements hérités de proches [...], ces articles, je préfère les conserver* » (Agathe). Concernant la distance sociale relative au futur bénéficiaire (dans le cas du don), les modalités de disposition liées à la distance sociale diffèrent. Ainsi, pour certains cédants, la proximité sociale avec le futur bénéficiaire les incitera à donner aux proches (voire prêter), car ils auront une représentation mentale concrète de l'usage à venir du vêtement, alors que pour d'autres, bien qu'apparaissant de manière largement plus marginale dans nos résultats, cette proximité les incitera à donner à des bénéficiaires inconnus à l'instar de Suzette « *je préfère donner à une association. [...] je préférerais donner à un des inconnus que de me dire, de revoir quelqu'un avec un vêtement que j'ai porté* ». La validation du vêtement par les membres de l'entourage pousse aussi à le garder.

3 - Implications théoriques, managériales, limites et voies de recherche

Nos résultats confirment la pertinence des quatre dimensions composant le cadre d'analyse de la distance psychologique pour mieux comprendre les pratiques post-usage dans le domaine du textile. A l'instar de Didi Alaoui et Cova (2021), ils soulignent que la nature et donc l'opérationnalisation de ces dimensions peuvent varier selon le contexte. Ainsi, dans le cadre des comportements post-usage de textile, la dimension temporelle peut tout aussi bien faire référence au futur qu'au passé. La dimension hypothétique renvoie à une probabilité d'occurrence qu'un événement de la vie ou qu'une occasion se réalise, ou bien à une probabilité estimée de l'utilisation d'un objet (ici le vêtement). Concernant la dimension sociale, notre étude précise qu'elle peut avoir trait à la relation qui existe entre l'individu et la personne qui lui a fourni le vêtement ou entre l'individu et le prochain propriétaire de l'objet. Elle peut être aussi assujettie à l'approbation de l'endogroupe auquel il appartient.

Par ailleurs, certaines dimensions semblent plus fondamentales que d'autres, notamment parce qu'elles apparaissent de manière plus récurrente dans les discours des individus. Parmi elles, la dimension spatiale revient de façon marquée. Ces résultats rejoignent ceux de Zhang et Wang (2009), pour qui la distance spatiale constitue la dimension la plus fondamentale, car elle est directement expérimentable par les sens. Dans nos verbatim, cette dimension explique

en grande partie les comportements de conservation : lorsqu'un vêtement est enfoui dans une armoire ou dans une zone froide de la maison, il devient invisible, et donc facilement oublié. C'est souvent en redécouvrant le vêtement au moment d'un tri - autrement dit, en réduisant sa distance spatiale - que l'individu se met à s'interroger sur les autres dimensions du vêtement (temporelle, sociale, hypothétique). Depuis combien de temps ne l'ai-je pas utilisé ? Est-il encore à la mode ? Dois-je le conserver pour une hypothétique utilisation ou un hypothétique événement ? Cette étude met ainsi en lumière cette temporalité dans l'effet des différentes dimensions de la distance psychologique. De plus, la combinaison distance spatiale/distance temporelle semble être un fort amplificateur du choix de se séparer du vêtement. Cela fait écho aux recherches de Huang et al. (2016), pour qui la combinaison entre la dimension spatiale et temporelle conduit à un effet d'amplification de l'évaluation du consommateur envers un service. Ils expliquent que la dimension spatiale augmente l'effet de la dimension temporelle (et vice-versa) ce qui conduit à une amplification du résultat, appelé « *distance boosting effect* » (Didi Alaoui, 2023).

Enfin, nos résultats permettent d'interroger la distinction entre la dimension temporelle et la dimension hypothétique qui n'est pas toujours claire dans la littérature (Guillard, 2019) et qui a été source de discussion entre les codeurs de cette recherche. Par exemple, lorsqu'un individu évoque le fait de conserver un vêtement "au cas où", il peut être tentant de classer cette expression sous la dimension temporelle, comme dans les travaux de Guillard (2019). Toutefois, une lecture attentive du contexte et de la formulation nous amène à y voir plutôt, dans notre cas, une dimension hypothétique : l'individu se projette dans une situation incertaine, une probabilité parmi plusieurs futurs possibles qui pourrait ne jamais exister, ce qui correspond à la définition même de la dimension hypothétique. Cette distance hypothétique empêche souvent le passage à l'action et freine l'entrée dans une logique de recirculation de l'objet.

En termes d'implications managériales, une compréhension fine des dimensions de la distance psychologique et de leurs effets permet de les opérationnaliser efficacement et d'identifier plusieurs leviers d'action pertinents. A titre d'exemple, des campagnes de communication initiées par les pouvoirs publics pourraient promouvoir des activités de tri de façon récurrente afin de réduire la distance spatiale avec les objets conservés. Par ailleurs, et bien qu'il semble difficile à ce stade de systématiser cette proposition, il semble toutefois nécessaire pour les acteurs de l'économie circulaire (de type friperies ou organismes de collecte de vêtements usagés) de chercher à réduire la distance sociale auprès de bon nombre de cédants potentiels en personnifiant davantage les futurs bénéficiaires de seconde main, rendant ainsi le devenir des vêtements et les représentations mentales liées aux dons aux associations plus concrets et incitatifs.

Malgré ces apports, cette recherche présente certaines limites qui constituent autant de nouvelles perspectives. En particulier, au-delà de son caractère exploratoire, de son domaine d'application restreint au textile et de la surreprésentation de certains profils au sein de l'échantillon (notamment les étudiants), il pourrait être intéressant, à l'instar des travaux de Lebossé et al. (2024) sur la valeur perçue post-usage, d'analyser les dimensions de la distance psychologique en comparant plus finement différentes pratiques post-usage. De même, alors que la théorie des niveaux de représentation postule que les dimensions qui varient dans le même sens produisent des effets similaires (Didi Alaoui et Cova, 2021), nos résultats, à l'instar de ceux de Guillard (2019), ont révélé des résultats divergents sur ce point, nécessitant des investigations complémentaires. Enfin, compte tenu du potentiel explicatif de la valeur perçue et de la distance psychologique dans la compréhension des comportements post-usage, il pourrait être utile de développer un modèle intégrateur articulé notamment autour de ces deux notions.

Références

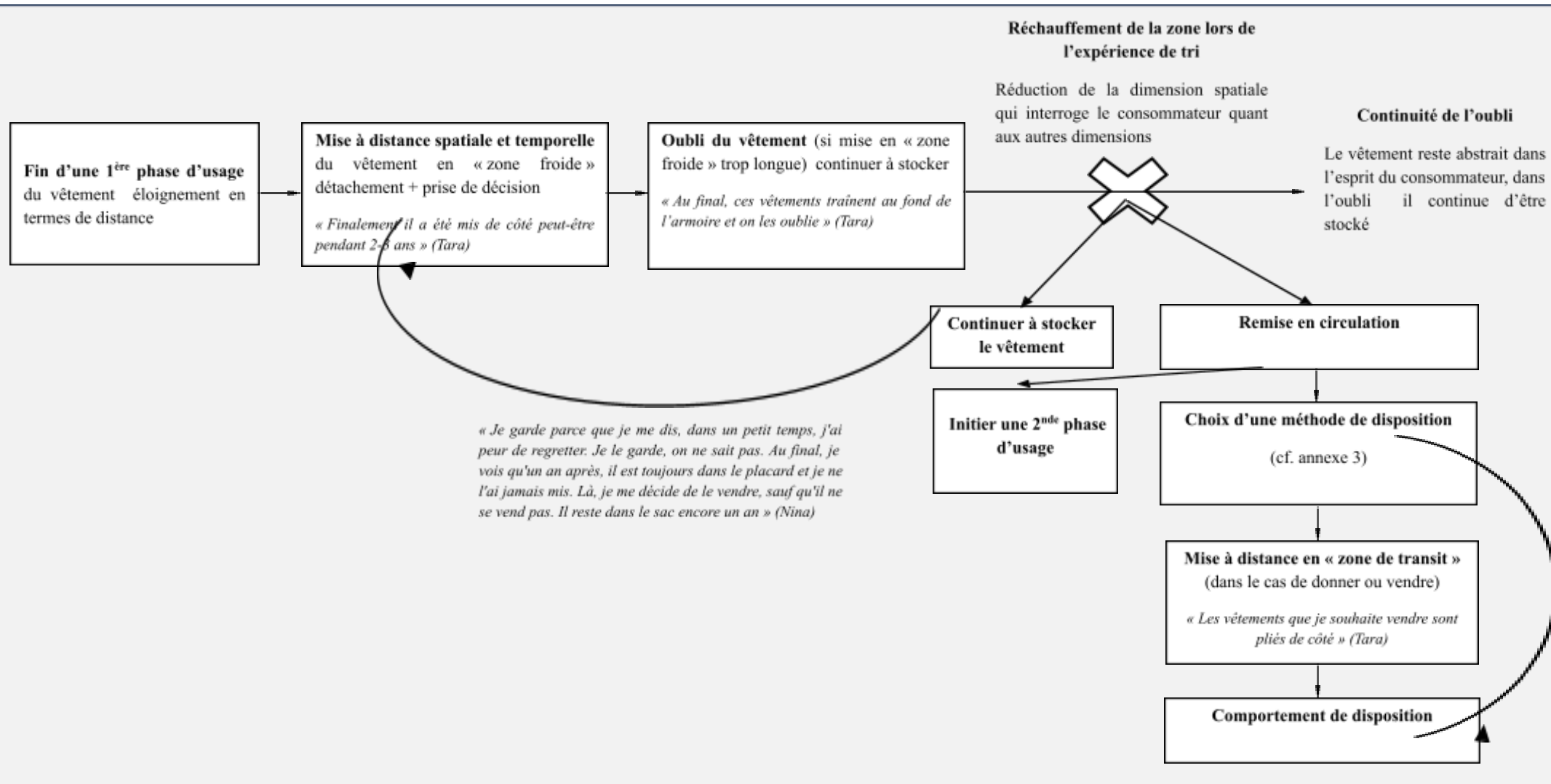
- Aggeri F. (2023) *L'innovation mais pour quoi faire? Essai sur un mythe économique, social et managérial*. Paris : Seuil.
- Bashir N.Y., Wilson A.E., Lockwood P., Chasteen A.L. et Alisat S. (2014) The time for action is now: subjective temporal proximity enhances pursuit of remote-future goals. *Social Cognition*, 32, 1, 83-93.
- Bergadaà M. (2006) Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Bolton L.E. et Alba J.W. (2012) When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 369-383.
- Bonnefoy B., Demarque C., Le Conte J. et Feliot-Rippeault M. (2014) *Penser global, penser agir. Comment les perspectives spatiales et temporelles modulent notre relation à l'environnement*. in Marchand D. Depeau S. et Weiss K (eds.), *L'individu au risque de l'environnement, Regards Croisés de la Psychologie Environnementale*, 245-270.
- Carmi N. et Kimhi S. (2015) Further than the eye can see: psychological distance and perception of environmental threats. *Humans and Ecological Risk Assessment : an International Journal*, 21, 8, 2239-2257.
- Cherrier H. et Ponnor T. (2010) A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 1, 8-23.
- Cruz-Cárdenas J. et Arévalo-Chávez P. (2017) Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24, 5, 1-20.
- Cruz-Cárdenas J., Zabelina E., Deyneka O., Ramos C. et Fierro A. (2022) *Consumer Behavior in Product Disposal: Mapping the Field*. in Vesa Salminen (eds) *Human Factors, Business Management and Society*. AHFE (2022) International Conference. AHFE Open Access, vol 56. AHFE International, USA.
- Dasu S. et Chase R.B. (2013) Expérience psychology – a proposed new subfield of service management. *Journal of Service Management*, 25, 5, 574-577.
- Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998) *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Didi Alaoui M. (2023) La distance psychologique en sciences de gestion : Apports et limites de la théorie des niveaux de représentation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 40, 3, 326-339.
- Didi Alaoui M. et Cova V. (2021) La distance psychologique comme outil actionnable par les managers. *Recherche et Applications en Marketing*, 36, 4, 25-46.
- Frederick S., Loewenstein G. et O'donoghue T. (2002) Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of Economic Literature*, 40, 2, 351-401.
- Fujita K., Trope Y. et Liberman N. (2016) Far: A Construal Level Theoretic Approach. *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 2, 1, 404-424.
- Guillard V. (2019) Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation. *Décisions Marketing*, 93, 11-32.
- Guillard V. et Pinson C. (2012) Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 57-79.
- Holmqvist J., Duncan G. et Grönroos C. (2015) The role of psychological distance in value creation. *Management Decision*, 53, 7, 1430-1451.
- Huang N., Burtch G., Hong Y., et 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.
- Jacoby J., Berning C-K. et Dietvorst T-F. (1977) What about disposition ? *Journal of Marketing*, 41, 2, 22-28.

- Kréziak D., Prim-Allaz I. et Robinot E. (2020) Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 2, 25-49.
- Laitala K. (2014) Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 5, 444- 457.
- Lamballerie E-D. et Guillard V. (2023) Vers une prise de conscience des enjeux éthiques des matières textiles par les consommateurs dans le cadre de la transition écologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 38, 3, 7-34.
- Liberman N. et Trope Y. (2008) The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 5905, 1-12.
- Lebossé C., Maubisson L. et Rivière A. (2024) Proposition d'une approche élargie et agrégée des sources de valeur des comportements post-usage : le cas de la revente et du don de vêtements. *Décisions Marketing*, 3, 115, 111-142.
- Lemaitre N. et De Barnier V. (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78, 2, 11-28.
- Liberman N. et 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 social psychology*, 75, 1, 5-18.
- Lovatt M.J. (2015) Charity Shops and the Imagined Futures of Objects: How Second-Hand Markets Influence Disposal Decisions when Emptying a Parent's House, *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 7, 13-29.
- Malkoc S.A. et Zauberman G. (2006) Deferring versus expediting consumption: the effect of outcome concreteness on sensitivity to time horizon. *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 618-627.
- Maglio S.J. (2020) Psychological distance in consumer psychology: Consequences and antécédents. *Consumer Psychology Review*, 3, 108-125.
- Mousaoui L. et Desrichard O. (2016) Act local but don't think too global, The impact of ecological goal level on behaviour. *Journal of Social Psychology*, 156, 5, 536-552.
- Newell B.R., McDonald R.I., Brewer M. et Hayes B.K. (2014) The psychology of Environmental Decisions. *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 443-467.
- Pahl S. et Bauer J. (2013) Overcoming the distance perspective taking with future humans improves environmental engagement. *Environment and Behavior*, 45, 2, 155-169.
- Soderberg C.K., Callahan S.P., Kochersberger A.O., Amit E. et Ledgerwood A. (2015) The effect of psychological distance on abstraction - Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141, 3, 525-548.
- Spence A. et Pidgeon N. (2010) Framing and communicating climate change: the effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20, 4, 656-667.
- Spence A., Poortinga W. et Pidgeon N. (2012) The psychological distance of climate change. *Risk Analysis: An International Journal*, 32, 6, 957-972.
- Trope Y. et Liberman N. (2003) Temporal Construal. *Psychological Review*, 110, 3, 403-421.
- Trope Y. et Liberman N. (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117, 2, 440-460.
- Trope Y., Liberman N. et Wakslak C. (2007) Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 83-95.
- Veron C., Innocent M. et Urien B. (2022) Comment redonner de la valeur aux fruits et légumes altérés ? Une étude sur les stratégies de déculpabilisation du gaspilleur. *38eme congrès international de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- Zhang L. et Wang, G. (2009) Design and Implementation of Automatic Fire Alarm System Based on Wireless Sensor Networks. *Proceedings of the International Symposium on Information Processing*, 7, 9, 410-413.

Annexe 1 – Profils des répondants

Répondant	Âge	Genre	CSP
Agathe	23	Femme	Vendeuse
Angélique	47	Femme	Assistante administrative
Anissa	23	Femme	Étudiante
Apolline	24	Femme	Étudiante
Auriane	39	Femme	Professeure
Axel	21	Homme	Étudiant
Caroline	27	Femme	Agent immobilier
Christine	51	Femme	Secrétaire
Clara	21	Femme	Étudiante
Clément	24	Homme	Étudiant
Clémentine	25	Femme	Étudiante
Coralie	30	Femme	Infirmière
Delphine	44	Femme	Employée
Eliott	21	Homme	Étudiant
Henri	42	Homme	Chauffeur livreur
Hippolyte	22	Homme	Étudiant
Ilona	21	Femme	Étudiante
Jade	63	Femme	Orthophoniste
Justine	19	Femme	Étudiante
Laura	20	Femme	Employée
Lilian	44	Homme	Professeur
Lisa	19	Femme	Étudiante
Lola	29	Femme	Chargée administrative
Lou	19	Femme	Étudiante
Louis	21	Homme	Commercial
Manon	20	Femme	Étudiante
Marie	23	Femme	Étudiante
Marion	24	Femme	Étudiante
Martin	20	Homme	Étudiant
Martine	49	Femme	Acheteuse
Maxime	24	Homme	Étudiant
Nathan	48	Homme	Directeur financier
Nina	21	Femme	Étudiante
Sacha	21	Homme	Étudiant
Sarah	21	Femme	Étudiante
Shirley	28	Femme	Étudiante
Suzette	79	Femme	Retraitée
Théo	22	Homme	Étudiante
Tara	24	Femme	Étudiante

Annexe 2 – Le rôle de la distance psychologique sur les comportements post-usage relatifs aux vêtements



Annexe 3 – L’impact des dimensions de la distance psychologique sur les pratiques post-usage

Dimensions de la distance	Nature / facettes	Explicitation de la relation	Relation	Verbatim
Sociale	La proximité / éloignement avec une personne (bénéficiaire ou fournisseur) influence le comportement post-usage.	Le fait que le propriétaire du vêtement se sente proche du fournisseur du vêtement encourage la pratique garder	Proximité : Garder, puis éventuellement se séparer (jeter, vendre)	« Ma mère m'a donné quelques vêtements à elle quand elle était plus jeune, et même si je ne les porte pas, je les garde précieusement » (Agathe) « Je pense que je le garde, parce que généralement, ce sont des cadeaux [...] je les ai gardés un petit bout de temps dans mon placard parce qu'il y avait ce côté, c'est un cadeau de ma cousine, je ne la vois pas souvent. Ça paraît d'une bonne intention, surtout qu'elle n'a pas forcément beaucoup d'argent non plus. Mais j'ai dû les garder plusieurs mois dans mon placard jusqu'au jour où je me suis dit, ça ne sert à rien. Voilà quoi, [...] je les ai jetés à la déchetterie. C'est horrible, c'est affreux. Je ne saurais pas dire combien de temps j'ai mis à décider » (Ilona)
		Le fait que le propriétaire du vêtement se sente proche du bénéficiaire explique les pratiques de prêter ou de donner	Proximité : Prêter	« Ça dépend de la relation que j'ai avec la personne, mais déjà c'est une de mes copines ça me dérange pas du tout parce que je sais qu'elle va prendre soin de mes vêtements [...] Et puis genre je suis contente de savoir que mon style plaît à mes copines aussi ça c'est une première chose » (Laura)
	Pratiques vestimentaires de l'endogroupe avec la mode	Un style de vêtement qui n'est plus porté par l'endogroupe (effet de mode) incite à la pratique garder	Donner	« Ah bah alors justement parce que c'est mes filles, ça a toujours un petit côté satisfaisant et je me dis que je ne suis pas complètement has-been si mes enfants qui ont une vingtaine d'années [...] aiment encore bien ce que je porte » (Christine)
			Proximité : Garder	« Je l'ai un peu mis de côté parce qu'en fait, c'était plus trop à la mode » (Sarah)
Hypothétique	Le niveau de probabilité pour que le vêtement soit utilisé à nouveau	Une faible probabilité pour que le vêtement soit porté à nouveau encourage la pratique donner	Probabilité faible : Donner	« Je me dis toujours que ça peut servir. Genre "peut-être qu'un jour je vais les remettre", mais en vrai, ça arrive jamais » (Maxime) [→ d'où, dans ce cas, sa décision finale de donner]
		Une forte probabilité pour que le vêtement soit porté à nouveau encourage la pratique garder	Probabilité forte : Garder	« À cause du surpoids, je ne rentrais plus dedans mais j'ai toujours l'espérance qu'en maigrissant je finirai par rentrer dedans » (Clément)
	Probabilité qu'un événement arrive	Une faible probabilité pour qu'un événement incluant le vêtement se produise encourage les pratiques garder et donner	Probabilité faible : Garder	« Et je me suis dit bon ben ce polo, franchement, je n'aurai pas trop l'occasion de le reporter à Paris. Je n'irai pas voir de matchs de rugby à Paris parce que j'y allais que pour être avec mes copains, et mes copains vivaient à Toulouse [...] je le gardais » (Lilian)
			Donner	« Je n'aurai pas un troisième bébé. Donc, voilà, je veux me débarrasser surtout de vêtements d'enfants, bébés » (Auriane)
Temporelle	Rapport au futur :	La projection de l'usage du vêtement dans un futur lointain favorise les pratiques donner , vendre , jeter	Eloignement : Donner	« Quand vraiment j'me rends compte que j'vais plus jamais le mettre, j'essaie de le donner » (Maxime)
	Vendre		« Au bout d'un certain temps je comprends que [...] je ne le porterai plus jamais, donc je décide de vendre » (Shirley)	
	La projection de l'usage du vêtement dans un futur plus ou moins proche / lointain.	La projection de l'usage du vêtement dans un futur proche favorise la pratique garder	Jeter	« Je les garde en me disant que je les mettrai pour bricoler [...] au bout de quelques temps, je me rends à l'évidence et je finis par les mettre à la benne. » (Nathan)
			Proximité : Garder	« J'ai quelques robes ou tailleurs que je garde pour les grandes occasions » (Angélique)
	Rapport au passé :	Le rappel du / des dernier(s) usage(s) du vêtement comme étant lointain(s) ou espacé(s) dans le temps favorise les pratiques jeter , vendre , transformer , donner	Eloignement : Jeter	« Je le mettais moins souvent... [...] J'ai ensuite décidé de ne plus le garder et de m'en débarrasser » (Théo)
	Vendre		« J'ai vendu une robe de marque que j'avais achetée pour un mariage [...] je ne la portais plus du tout après l'événement » (Agathe)	
	Le rappel du / des dernier(s) usage(s) du vêtement plus ou moins proche(s) / lointain(s), et de leur récurrence.	L'association du vêtement à un souvenir lointain favorise l'attachement, donc les pratiques garder , transformer	Transformer	« Je l'ai mis souvent pendant mon lycée [...] et puis après, un petit peu moins [...] j'en avais fait un short » (Nathan)
			Donner	« Oui il m'arrive de stocker puis de donner après avoir fait du tri parce que finalement je n'ai pas mis le vêtement pendant trop longtemps alors que je pensais m'en resservir. » (Marie)
Spatiale	L'association du vêtement à un souvenir plus ou moins lointain.	L'association du vêtement à un souvenir lointain favorise l'attachement, donc les pratiques garder , jeter , garder	Eloignement : Garder	« C'est les petits ensembles quand on est à l'hôpital, quand on rentre à la maison, surtout les premiers jours, les premières semaines. [...] pour les souvenirs. Quand je regarde les photos, je dis, ah oui, ces petites tenues » (Auriane)
			Transformer	« C'est un moyen d'exprimer mon style, d'adapter un vêtement à ma personnalité et de ne pas laisser de côté quelque chose que j'aimais à une époque » (Agathe)
	Mise à distance physique du vêtement dans une « zone froide » (e.g. dans une boîte) afin de prendre une décision post-usage.	La mise à distance physique des vêtements explique les pratiques donner , jeter , garder	Eloignement : Donner	« Finalement il a été mis de côté peut être pendant 2-3 ans [...] j'ai donc décidé de le donner » (Tara)
			Jeter	« J'ai dû les garder plusieurs mois dans mon placard jusqu'au jour où je me suis dit, ça ne sert à rien [...] je les ai jetés à la déchetterie. » (Ilona)
			Garder	« Au final, ces vêtements traînent au fond de l'armoire et on les oublie. » (Tara)