

HEC MONTRÉAL

ÉCOLE AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

ÉMERGENCE, EXPÉRIENCE ET CONSÉQUENCES DES DÉSIRS DE CONSOMMATION

PAR
LINA KACHANI

MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE
MAÎTRISE ÈS GESTION (OPTION MARKETING)

DÉCEMBRE, 2014
© LINA KACHANI, 2014

SOMMAIRE

L'origine de la consommation ne se limite pas uniquement à l'offre de produits mis à disposition par les entreprises, mais prend racine dans l'expérience hédonique de celle-ci (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce mémoire s'inscrit donc dans la même lignée que les études des années 2000 portant sur les désirs de consommation et tente de comprendre le contexte d'émergence de ceux-ci et leurs conséquences sur le consommateur.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui a été distribué par la suite par porte-à-porte. Un total de 203 questionnaires valides ont été retenus pour nos analyses. Celles-ci ont permis d'identifier plusieurs contextes dans lesquels les désirs de consommation émergent. Si les contextes d'apparition des désirs demeurent fondamentalement d'ordre social, certaines caractéristiques individuelles telles que l'impulsivité, la propension à désirer et le matérialisme les influencent. Le contexte d'émergence, bien qu'il soit un facteur important de l'apparition des désirs, doit être jumelé aux caractéristiques du consommateur afin, qu'effectivement, ses désirs de consommation naissent. Les conséquences de la réalisation des désirs semblent être, quant à elles, de deux ordres : elles portent à la fois sur l'état affectif de l'individu et sur son comportement. Le consommateur ressent ainsi un large éventail d'émotions, tantôt positives, tantôt négatives, à la suite de l'assouvissement de son désir. Celles-ci affecteront son comportement face à de futurs désirs et aura également un impact direct sur ses caractéristiques individuelles.

Ce mémoire tente ainsi de mettre en évidence la complexité de la naissance des désirs de consommation et leur gestion. On comprend alors que les caractéristiques de l'individu et le milieu dans lequel il évolue auront d'importantes répercussions sur l'émergence de ses désirs et la manière dont ceux-ci l'affecteront.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vii
REMERCIEMENTS	viii
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	2
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
2.1. L'ORIGINE DU DÉSIR	5
2.1.1 UNE DÉFINITION DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	5
2.2. LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	7
2.3. L'EXPÉRIENCE DU DÉSIR	9
2.3.1. LES CARACTÉRISTIQUES	9
2.3.2. LES DIMENSIONS	11
2.4. LE CONTEXTE	12
2.4.1. L'ENVIRONNEMENT	12
2.4.2. LE TEMPS	13
2.5. LES CONSÉQUENCES	14
2.5.1. LES ÉMOTIONS SUSCITÉES	14
2.5.2. LE STATUT SOCIAL RECHERCHÉ	15
2.5.3. LA PERPÉTUATION DU CYCLE	15
2.6. LES CARACTÉRISTIQUES DES PERSONNES	16
CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE	18
3.1. PROPOSITIONS	20
3.2. CADRE CONCEPTUEL	22
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE	26
4.1. CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE	26
4.1.1. JUSTIFICATION DES ÉCHELLES DE MESURE	26
4.1.2. PRÉ-TEST	31
4.2. MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE	31
4.3. COLLECTE DE DONNÉES	32
CHAPITRE 5 : RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES	33
5.1. TAUX DE RÉPONSE	33
5.2. PROFIL DES PARTICIPANTS	33
5.3. QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES	35
5.3.1. ÉCHELLES MESURANT LES VARIABLES INDIVIDUELLES GÉNÉRALES	36

5.3.2. ÉCHELLES MESURANT LES VARIABLES INDIVIDUELLES SPÉCIFIQUES AU CONTEXTE	38
5.3.3. ÉCHELLES MESURANT LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉSIRS	40
5.3.4. CONCEPTS MESURÉS À L'AIDE D'ÉCHELLES NOMINALES ET ORDINALES	42
CHAPITRE 6 : RÉSULTATS RELATIFS AUX QUESTIONS DE RECHERCHE	43
6.1. ANALYSES DESCRIPTIVES	43
6.1.1. CATÉGORIES DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	43
6.1.2. CONTEXTE D'ÉMERGENCE DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	44
6.1.3. NATURE DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	46
6.1.4. PORTRAIT DES CONSOMMATEURS	48
6.2. RELATIONS ENTRE LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES GÉNÉRALES ET CELLES PROPRES AU DÉSIR (Q1)	51
6.2.1. RÉSULTATS	51
6.2.2. DISCUSSION DES RÉSULTATS MAJEURS	55
6.3. RELATIONS ENTRE LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES ET CELLES DES DÉSIRS (Q2)	57
6.3.1. RÉSULTATS	57
6.3.2. DISCUSSION DES RÉSULTATS MAJEURS	66
6.4. RELATIONS ENTRE LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉSIRS ET LEURS CONSÉQUENCES (Q3)	69
6.4.1. RÉSULTATS	70
6.4.2. DISCUSSION DES RÉSULTATS MAJEURS	79
6.5. RELATIONS ENTRE LES CONSÉQUENCES DES DÉSIRS ET LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES GÉNÉRALES (Q4)	81
6.5.1. RÉSULTATS	82
6.5.2. DISCUSSION DES RÉSULTATS MAJEURS	88
CHAPITRE 7 : CONCLUSION	90
7.1. RETOUR SUR LES PROPOSITIONS DE RECHERCHE	91
7.2. LIMITES DE LA RECHERCHE	95
7.3. AVENUES DE RECHERCHE	96
CHAPITRE 8 : BIBLIOGRAPHIE	99
CHAPITRE 9 : ANNEXES	103
ANNEXE I	103
ANNEXE II	106
ANNEXE III	119

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 2.1 – DISTINCTION ENTRE DÉSIR ET BESOIN	7
TABLEAU 2.2 – SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS DES DÉSIRS	9
TABLEAU 3.2 – CONCEPTS PERTINENTS DANS L'ÉTUDE DE L'ÉMERGENCE DES DÉSIRS DE CONSOMMATION ET DE LEURS CONSÉQUENCES	25
TABLEAU 5.1 – TAUX DE RÉPONSE DE LA COLLECTE DE DONNÉES	33
TABLEAU 5.2 – SYNTHÈSE DU PROFIL DES RÉPONDANTS	33
TABLEAU 5.2 – SYNTHÈSE DU PROFIL DES RÉPONDANTS – SUITE	34
TABLEAU 5.3 – ACP DES VARIABLES INDIVIDUELLES GÉNÉRALES AYANT UNE STRUCTURE UNIDIMENSIONNELLE	36
TABLEAU 5.4 – ACP AVEC ROTATION VARIMAX : « ESTIME DE SOI »	37
TABLEAU 5.5 – ACP DES VARIABLES INDIVIDUELLES GÉNÉRALES : « MATÉRIALISME » ET « ESTIME DE SOI »	38
TABLEAU 5.6 – ACP D'UNE VARIABLE INDIVIDUELLE SPÉCIFIQUE AU CONTEXTE AYANT UNE STRUCTURE UNIDIMENSIONNELLE	38
TABLEAU 5.7 – ACP AVEC ROTATION VARIMAX : ÉMOTIONS RESENTIES AU MOMENT OÙ LE DÉSIR A ÉTÉ RÉALISÉ	39
TABLEAU 5.8 – ACP AVEC ROTATION VARIMAX : ÉMOTIONS RESENTIES APRÈS QUE LE DÉSIR AIT ÉTÉ RÉALISÉ	39
TABLEAU 5.9 – ACP DES VARIABLES IND. À STRUCTURE UNIDIMENSIONNELLE LIÉES AU CONTEXTE DU DÉSIR	40
TABLEAU 5.10 – ACP DES VARIABLES MESURANT LES CARACTÉRISTIQUES DU DÉSIR	40
TABLEAU 5.11 – ACP AVEC ROTATION OBLIQUE: SITUATIONS D'APPARITION DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	41
TABLEAU 5.12 – RÉSULTATS DES ACP DES TROIS DIMENSIONS DES SITUATIONS D'APPARITION DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	41
TABLEAU 6.1 – CATÉGORIES DES DÉSIRS DE CONSOMMATION	43
TABLEAU 6.2 – CATÉGORISATION DES CONTEXTES D'ÉMERGENCE	44
TABLEAU 6.3 – MOYENNES DES RÉPONSES AFFECTIVES ET COGNITIVES	48
TABLEAU 6.4 – RÉSULTATS DES COMPARAISONS DES MOYENNES APPAREILLÉES ENTRE LES RÉPONSES AFFECTIVES ET COGNITIVES	49
TABLEAU 6.5 – MOYENNES DE LA SATISFACTION FACE À LA VIE ET ESTIME DE SOI	50
TABLEAU 6.6 – MOYENNES DE LA SENSIBILITÉ À L'INFLUENCE SOCIALE ET DE L'ENVIE EN CONTEXTE DE CONSOMMATION	50
TABLEAU 6.7 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES	52
TABLEAU 6.8 – COMPARAISON DE MOYENNES : TEST <i>T</i> POUR LA VARIABLE « EFFORTS DÉPLOYÉS »	55
TABLEAU 6.9 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LA VARIABLE « IMPULSIVITÉ »	58
TABLEAU 6.9 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LA VARIABLE « IMPULSIVITÉ » - <i>SUITE</i>	59
TABLEAU 6.10 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LA VARIABLE « PROPENSION À DÉSIRER »	60
TABLEAU 6.11 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LA VARIABLE « PROPENSION À DÉSIRER »	60
TABLEAU 6.12 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LA VARIABLE « MATÉRIALISME »	61
TABLEAU 6.13 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LES VARIABLES « MATÉRIALISME » ET « SENSIBILITÉ À L'INFLUENCE SOCIALE »	61
TABLEAU 6.14 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LES VARIABLES « EFFORTS DÉPLOYÉS » ET « CONTRAINTES FINANCIÈRES »	63
TABLEAU 6.15 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES	64
TABLEAU 6.16 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES	65
TABLEAU 6.17 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LA VARIABLE « CULPABILITÉ »	65
TABLEAU 6.18 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LA VARIABLE « CONTRÔLE »	66
TABLEAU 6.19 – RÉSULTATS DES COMPARAISONS DE MOYENNES : TEST <i>T</i> POUR A VARIABLE « RÉACTION AFFECTIVE – INCONFORT APRÈS L'ASSOUVISSEMENT »	71
TABLEAU 6.20 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES	72
TABLEAU 6.20 – RÉSULTATS DE L'ANOVA POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>SUITE</i>	73
TABLEAU 6.21 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉSIR</i>	75
TABLEAU 6.22 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉSIR – SUITE</i>	76

TABLEAU 6.23 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir – SUITE</i>	77
TABLEAU 6.24 – RÉSULTATS DU TEST T POUR LA VARIABLE « SENTIMENT DE MANQUE » AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir	78
TABLEAU 6.25 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LA VARIABLE « ESTIME DE SOI » - <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir</i>	83
TABLEAU 6.26 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR UNE VARIABLE SIGNIFICATIVE – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir</i>	84
TABLEAU 6.27 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir – SUITE</i>	85
TABLEAU 6.28 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR UNE VARIABLE SIGNIFICATIVE – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir – SUITE</i>	86
TABLEAU 6.29 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR LES VARIABLES SIGNIFICATIVES – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir – SUITE</i>	86
TABLEAU 6.30 – RÉSULTATS DES CORRÉLATIONS POUR UNE VARIABLE SIGNIFICATIVE – <i>AVANT ET APRÈS LA RÉALISATION DU DÉsir – SUITE</i>	87

LISTE DES ILLUSTRATIONS

GRAPHIQUE 3.1 – MODÈLE DES VARIABLES ÉTUDIÉES	18
GRAPHIQUE 3.2 – CADRE CONCEPTUEL	22
GRAPHIQUE 6.2 – SCHÉMA DES ANALYSES SUR LES CARACT. IND. GÉN. ET CELLES CONTEXTUALISÉES AU DÉsir	50
GRAPHIQUE 6.3 – SCHÉMA DES ANALYSES SUR LES CARACT. IND ET CELLES DU DÉsir	56
GRAPHIQUE 6.4 – SCHÉMA DES ANALYSES SUR LES CARACT. DU DÉsir ET LES CONSÉQUENCES DE CELUI-CI	69
GRAPHIQUE 6.5 – SCHÉMA DES ANALYSES SUR LES CONSÉQUENCES DU DÉsir ET LES CARACT. IND. GÉN.	81

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à plusieurs personnes à qui j'aimerais témoigner ma reconnaissance pour leur aide et leurs conseils.

D'abord et avant tout, je n'aurais pu compléter une telle tâche sans l'aide de mon directeur de mémoire, Monsieur Alain d'Astous. Je n'aurais pu choisir meilleur directeur pour m'épauler, me guider et me conseiller durant ces derniers mois. Merci pour la confiance que vous m'avez témoignée, pour la grande liberté d'actions que vous m'avez accordée et pour votre écoute. Merci aussi pour vos critiques et vos conseils qui ont alimenté mes réflexions et m'ont toujours incité à aller de l'avant. Vous m'avez appris à avoir confiance en mes idées et à croire en des projets d'envergure. Merci encore.

Merci aux professeurs Sandra Laporte et Renaud Legoux pour leur participation au jury de mon mémoire et pour les commentaires pertinents qu'ils ont faits.

Je remercie également mes parents, mon frère et mes amis qui ont été les premiers cobayes de ma recherche. Merci à tous pour votre soutien moral ainsi que pour les nombreuses discussions que nous avons pu avoir et qui ont servi de base à l'élaboration de ce mémoire.

Un merci particulier à Émilie sans qui ces mois de rédaction auraient été ternes. Merci d'y avoir ajouté une touche de couleur et de folie.

CHAPITRE 1 : Introduction

Les années 80 marquent le début d'une nouvelle ère en comportement du consommateur : pour la première fois, des chercheurs proposent que la consommation ne se limite pas à un simple acte d'achat, mais renvoie à une expérience hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982). De nombreux chercheurs se sont dès lors penchés sur la question des émotions vécues et recherchées par les consommateurs (e.g., Fournier, 1998; Holbrook et Hirschman, 1982; Richins, 1997). Pour ces chercheurs, l'origine de la consommation ne se réduit pas uniquement à l'offre de produits mis à disposition par les entreprises, mais émerge de l'imaginaire des individus. Plusieurs recherches ont ainsi confirmé l'idée selon laquelle la consommation prendrait ses racines non seulement dans les besoins primaires (Maslow, 1970), mais aussi et peut-être surtout dans les rêves et désirs de consommation (Belk *et alii.*, 2003; d'Astous et Deschênes, 2005; Fournier et Guiry, 1993). Une fois ses besoins primaires assouvis, tout individu serait en quête de sentiment d'appartenance et d'estime de soi, tels que le présente la théorie de Maslow. Les désirs de consommation permettraient ainsi d'atteindre ces stades et de se rapprocher du bonheur (Belk, 1985). Force est d'admettre que dans des pays développés économiquement, les consommateurs comblent majoritairement leurs besoins primaires; ils demeurent cependant à la merci de leurs désirs de consommation, inlassablement renouvelés (Campbell, 1987; Belk *et alii.*, 2003). En effet, les consommateurs ne désirent pas uniquement l'objet en tant que tel, mais sont plutôt à la recherche du plaisir qui découle de cette quête, de ce manque (Gould, 1991). Cela explique ainsi l'apparition continue de nouveaux désirs. Ceux-ci s'insèrent alors dans la vaste expérience qu'est la consommation : de leur émergence jusqu'à l'utilisation de l'objet ou de l'expérience en question, le consommateur recherche des émotions qui, ultimement, relèvent de la consommation et des désirs qui lui sont associés.

Les premières recherches portant sur les désirs sont issues de la psychologie, qui a d'abord enrichi la littérature sur les désirs sexuels (Freud, 1930) et ceux

d'appartenance (Baumeister & Leary, 1995). La recherche en philosophie propose, quant à elle, une réflexion convaincante de notre conception des désirs (Schroeder, 2004; Irvine, 2006). Bien que plusieurs chercheurs se soient penchés sur les désirs de consommation au cours de cette dernière décennie, la recherche en marketing sur ce sujet est limitée. Pourtant, les désirs de consommation ont une portée directe sur les ventes des entreprises. En dépit du fait que ces recherches aient permis de mieux comprendre le processus cognitif du développement des désirs, très peu d'entre elles ont su identifier leur provenance et leurs conséquences sur le consommateur. Si Bagozzi et Dholakia (1999) avancent que les individus voient leurs buts apparaître selon trois contextes (e.g., soudainement, socialement et rationnellement), Irvine (2006) affirme plutôt l'apparition spontanée et quasi inexplicable des désirs de consommation. Ces divergences d'idées doublées du nombre limité d'études à ce sujet laissent présupposer des lacunes importantes au sein de la littérature.

Dans cette optique, la présente étude tentera d'explorer les bases théoriques portant sur l'étude de l'émergence des désirs de consommation et de leurs conséquences. Nous supposons ainsi l'existence de contextes favorisant l'apparition des désirs de consommation, tels des éléments déclencheurs. Bien qu'il ait été démontré que la personnalité d'un consommateur puisse expliquer la fréquence des désirs et la propension à y résister (Hofmann *et alii.*, 2012), ce mémoire verra plutôt ces caractéristiques personnelles comme des éléments modérateurs, affectant chaque étape de l'expérience des désirs. Il sera donc question d'étudier l'expérience des désirs de consommation en accordant une attention particulière à leur émergence, tout en s'intéressant aux conséquences de leur assouvissement. Plusieurs questions seront ainsi soulevées tout au long de l'analyse :

- Quels sont les facteurs contribuant à l'émergence des désirs de consommation?
- Comment les consommateurs vivent-ils leurs désirs de consommation?
- Une fois le désir assouvi, quelles sont ses conséquences sur le consommateur?

D'abord, nous étudierons l'influence des caractéristiques individuelles sur celles des désirs de consommation afin de pouvoir par la suite justifier leur apparition. Ensuite, nous identifierons les éléments déclencheurs en proposant le postulat suivant : les

facteurs individuels (e.g., la propension à désirer), sociaux (e.g., mimesis) et le contexte commercial (e.g., les médias) participent à l'apparition des désirs. Puis, nous tenterons de comprendre comment les consommateurs vivent leurs désirs, en se basant sur le schème des réponses affectives et cognitives des désirs développé par Boujbel (2009). Enfin, nous étudierons les conséquences de l'assouvissement d'un désir sur le comportement du consommateur, tant au niveau des émotions suscitées que du renouvellement du désir.

Nous étayerons ces questions de recherche à l'aide d'une revue de la littérature détaillée au début de laquelle nous proposons une définition des désirs de consommation. Une fois l'ensemble des concepts assimilés, nous présenterons les prémisses de la recherche ainsi que le cadre conceptuel qui l'a guidée. La méthodologie, allant de la construction du questionnaire à la collecte de données, sera ensuite exposée. Enfin, les découvertes intéressantes seront dévoilées par les résultats méthodologiques et ceux d'une analyse en profondeur. Nous conclurons ce mémoire en discutant de nos constatations principales et en proposant des voies de recherche futures.

Cette étude vise à combler un vide important dans la littérature en permettant de mieux comprendre la construction et la gestion des désirs de consommation, allant de leur naissance jusqu'à l'impact sur le consommateur.

CHAPITRE 2 : Revue de la littérature

2.1. L'origine du désir

Les années 80 ont marqué la recherche en comportement du consommateur en accordant une place importante à l'aspect hédonique de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) et aux émotions que suscite l'achat (Holbrook *et al.*, 1984; Richins, 1997). Or, ce n'est que récemment que l'on a commencé à s'intéresser aux émotions qui *précèdent* l'expérience de consommation (e.g., *longing*, rêves, désirs). En 2003, Russel Belk publiait un des textes fondateurs sur les désirs de consommation, confirmant d'une part le cycle du désir de Gould (1991) et postulant d'autre part, l'influence de la socialisation sur l'émergence des désirs. De cet article ont découlé quelques autres recherches sur le sujet, certains étudiant la fréquence et l'intensité de ces désirs (Hofmann *et alii.*, 2012), d'autres portant sur leurs réponses affectives et cognitives (Boujbel, 2009) ou encore sur les désirs en général (Kavanagh *et alii.*, 2005). Or, la littérature sur le sujet demeure assez diffuse, d'autant plus que la nomenclature sur les désirs de consommation porte à confusion. Trop souvent désirs, passions, besoins et rêves de consommation s'amalgament dans un ensemble plus ou moins cohérent. Il est ainsi important de les distinguer et de définir plus précisément ce qu'est le désir de consommation avant d'entamer toute recherche.

2.1.1 Une définition des désirs de consommation

Dans le langage courant, le désir se résume à vouloir posséder un objet ou une personne. Or, le besoin peut trompeusement être englobé dans cette large définition.

Le besoin se distingue du désir en ce sens qu'il possède un caractère vital, une obligation *physique* d'être satisfait (Freund, 1971), alors que le désir relèverait plutôt de l'imagination (Belk *et alii.*, 2003), d'un caprice. Selon la théorie des besoins, le désir tel que nous en entendons parler découlerait de ce que Maslow (1970) appelle des besoins d'appartenance et d'estime. Ceux-ci sont générés non pas par des nécessités physiques indispensables, mais plutôt par des raisons de socialisation, de reconnaissance sociale et d'estime. On les nomme plutôt *désir* puisque, de par leur

caractère facultatif et leur plus longue durée, ils se distinguent des besoins. Bien qu'ils ne soient pas essentiels à notre survie, ils participent activement à notre bien-être (Belk, 1985) et sont en constante évolution. Ainsi, contrairement aux besoins, les désirs s'adaptent en fonction de notre milieu et au fil du temps (Brickman & Campbell, 1971; Irvine, 2006), ce qui explique pourquoi ils sont moins rapidement assouvis (d'Astous et Deschênes, 2005). Pour mieux différencier les besoins des désirs, Belk *et alii.* (2000) ont proposé une définition plus complète:

« Desires, [...] are overpowering; something we give in to; something that takes control of us and totally dominates our thoughts, feelings, and actions. Desire awakens, seizes, teases, titillates, and arouses. We battle, resist, and struggle with, or succumb, surrender to, and indulge our desires. Passionate potential consumers are consumed by desire » (p.99)

Ainsi, le désir, qu'il soit orienté vers un objet ou une personne, est obsessionnel et irrationnel. Un besoin est plutôt anticipé et doit être obligatoirement satisfait, alors que le désir de consommation résulte plutôt d'une tension entre des contraintes sociales ou financières (d'Astous et Deschênes, 2005) et l'envie de posséder un objet. Il peut être de longue durée si on le contrôle ou, au contraire, très court, si l'on succombe à l'achat impulsif (Rook, 1987). Bien qu'il soit possible de contrôler, retarder, voire éviter sa réalisation, il demeure chargé d'émotions, procurant tantôt du plaisir (Kavanagh *et alii.*, 2005), tantôt de la culpabilité (Boujbel et d'Astous, 2014) ou de l'inconfort (Belk *et alii.*, 2003). Contrairement au besoin, le désir peut être considéré comme une expérience hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982) qui ne peut être totalement assouvie.

Afin d'éviter toute ambiguïté entre la définition d'un besoin et celle d'un désir, le tableau comparatif ci-dessous reprend les caractéristiques principales de chacun, permettant de les dissocier.

Tableau. 2.1 – Distinction entre désir et besoin

	Besoins	Désirs	Auteurs
Durée avant sa réalisation	Courte	Moyenne	d'Astous et Deschênes, 2005
Source	Relève de la raison	Relève de la passion	Belk <i>et alii</i> , 2003
Effet sur l'individu	Bien-être physique	Bien-être moral (imagination, fantaisie)	Freund, 1971; Belk <i>et alii</i> , 1995; 2003
Perspective d'évolution	Très faible	Très grande	Brickman et Campbell, 1971; Irvine, 2006)

Le désir de consommation pourrait ainsi être défini comme étant : « une quête perpétuelle (Campbell, 1987; Gould, 1991), irrationnelle et obsessionnelle (Irvine, 2006, Belk *et alii*, 2003) d'un objet ou d'une expérience de consommation procurant des émotions possiblement contraires, telles que le plaisir et la culpabilité (Boujbel, 2009).

2.2. Les éléments déclencheurs des désirs de consommation

Bien que le désir demeure un concept irrationnel (Irvine, 2006) et vague même une fois défini, il apparaît important de comprendre les sources de cette émotion. Aux vues de la littérature sur le sujet, les éléments déclencheurs du désir se répertorient selon trois ordres : les facteurs individuels, les facteurs sociaux et le contexte commercial.

L'étude récente de Hofmann *et alii*. (2012) montre que certains facteurs individuels tels que *les traits de personnalité* peuvent avoir un impact sur la gestion des désirs (e.g., contrôle, résistance, assouvissement). Il y aurait une corrélation positive entre l'intensité du désir et son assouvissement ainsi qu'entre la présence de conflits et la propension à résister au désir. Par exemple, les personnes ayant un côté narcissique plus développé accorderaient moins d'importance à leurs conflits internes et, de ce fait, résisteraient moins à leurs désirs. De même, la *propension à désirer* semble être un facteur déterminant dans le déclenchement des désirs de consommation. Au même titre que la propension à rêver (d'Astous et Deschênes, 2005), la disposition à désirer varie d'une personne à l'autre et de ce fait, affecte différemment les désirs émergents des consommateurs.

Les facteurs sociaux sont déterminants dans la formation des désirs. Comme Belk *et alii.* (2003) le mentionnent, les désirs de consommation résultent d'un désir de sociabilité en ce sens qu'ils impliquent généralement un rapport avec autrui. Ce rapport peut se limiter à la *mimesis*, au fait d'imiter les désirs d'une personne de l'entourage (Belk *et alii.*, 2003; Irvine, 2006). Ainsi, la présence d'un modèle justifie le désir qu'une personne éprouve et diminue sa résistance (Hofmann *et alii.*, 2012). Voir un ami posséder un objet alimentaire non seulement le désire, mais justifie aussi son assouvissement et réduit le sentiment de culpabilité. Toutefois, la comparaison à autrui peut entraîner une certaine *rivalité sociale* où la jalousie et l'envie de surpasser l'autre encouragent la formation de nouveaux désirs (Boujbel, 2009). Dans un troisième temps, *l'environnement social* a un grand rôle à jouer dans la formation et l'alimentation des désirs. Les agents de socialisation (famille, entourage social, éducateurs) participent indirectement à la création de désirs par le biais de l'imagination des consommateurs. En d'autres termes, le désir provient de l'imagination qui elle-même est alimentée par l'environnement physique et social (Belk *et alii.*, 2003).

Le contexte commercial, de par l'importance que lui accordent les consommateurs, influence directement la formation des désirs. Le contexte commercial est si important que la consommation – et de ce fait, les désirs – est vue comme un échappatoire vers le bonheur, comme l'ultime motivation menant vers le bien-être (Belk, 1985). D'abord, le contact avec la *publicité* influence notre penchant à accorder de l'importance aux objets et justifie notre consommation (Moschis et Churchill, 1978). Elle aurait ainsi une influence sur la création de nouveaux désirs (Irvine, 2006). En justifiant l'achat d'un objet, la publicité permet de diminuer le sentiment de culpabilité associé à l'apparition d'un nouveau désir et encourage son assouvissement. D'autre part, tout comme l'influence des pairs, le contexte commercial encourage la *mimesis*. À travers des émissions, des magazines ou des blogues internet, les consommateurs sont enclins à observer et imiter les acteurs de ces médias (Bandura, 1971) et ainsi, se forger de nouveaux désirs.

Bien que plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans l'émergence des désirs, ceux-ci ne sont pas exclusifs les uns aux autres. Au contraire, il faut voir ces éléments déclencheurs comme intrinsèquement reliés, un tout cohérent, et qui participent tous à l'émergence des désirs (Kavanagh *et alii.*, 2005). Pour résumer le tout, les éléments déclencheurs identifiés dans la revue de littérature ont été regroupé dans le tableau synthèse ci-dessous.

Tableau 2.2 – Synthèse des éléments déclencheurs des désirs

Éléments déclencheurs	Auteurs
Facteurs individuels: Traits de personnalité	Hofmann, 2012 d'Astous et Deschênes, 2005
Facteurs sociaux : Mimesis Rivalité sociale Environnement	Girad, 1977; Belk <i>et alii.</i> , 2003; Irvine, 2006, Hofmann, 2012 Boujbel, 2009 Belk <i>et alii.</i> , 2003
Contexte commercial : Publicité Mimesis médiatique	Moschis et Churchill, 1978; Irvine, 2006 Bandura, 1971

2.3. L'expérience du désir

L'émergence des désirs de consommation ne peut être traitée indépendamment de l'expérience en elle-même. Les éléments déclencheurs du désir viennent alimenter les tensions vécues par le consommateur qui est tiraillé entre l'objet de son désir et ses contraintes morales, financières ou autres (Belk *et alii.*, 2003). La nature du désir et les réponses affectives et cognitives qui lui sont associées (Boujbel, 2009) se verront transformées d'un consommateur à l'autre selon l'expérience que celui-ci vivra. Ainsi, la littérature sur l'expérience du désir a permis de mieux comprendre comment celui-ci se vit chez les consommateurs et d'identifier les principaux enjeux s'y rattachant.

2.3.1. Les caractéristiques

Puisque tout objet (ou expérience) n'est pas désiré par tout le monde (Belk, *et alii.*, 2003), la nature des désirs de consommation diffère d'une personne à l'autre selon le contexte. Un individu ne vivra pas de la même manière son désir que son voisin et ce,

même s'il s'agit du même objet. Trois caractéristiques des désirs peuvent être alors identifiées : la clarté, la durée et l'intensité.

Au même titre que les rêves, les désirs de consommation sont modelés par l'imagination des individus (Deschênes et d'Astous, 2005). Une personne peut avoir un souvenir plus clair d'un désir plutôt que d'un autre. Alors qu'un désir peut être très simplement perçu (e.g., faire un voyage), un autre peut être beaucoup plus précis (e.g., s'acheter le dernier modèle de voiture de BMW). La clarté varie selon l'intensité avec laquelle le désir est vécu ou encore selon la probabilité de réalisation de celui-ci. Il est probable que moins un désir est accessible, moins celui-ci apparaîtra limpide et concret aux yeux du consommateur.

Comme il a été brièvement expliqué précédemment, une des principales différenciations à faire entre un besoin et un désir est leur durée. Alors qu'un besoin primaire doit être comblé assez rapidement (quelques heures), un désir peut s'étendre sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Toutefois, la durée d'un désir variant d'individu en individu, il est difficile de la prévoir. Certaines contraintes financières ou sociales peuvent venir interférer et retarder l'assouvissement d'un désir. Par exemple, les désirs seraient plus souvent refoulés en public qu'en privé, permettant ainsi d'éviter le jugement des autres (Hofmann, 2012). À l'inverse, il arrive qu'un désir émerge d'une envie de posséder le même objet que l'entourage (e.g., mimesis, effet de mode), ce qui peut pousser à acheter cet objet de manière impulsive (Rook, 1987).

Enfin, l'expression de nos désirs varie grandement, car il s'agit d'une expérience hédonique et subjective (Holbrook et Hirschman, 1982) qui suscite une diversité d'émotions parfois contraires (Kavanagh, *et alii.*, 2005) et d'intensités différentes (Sonnemans & Frijda, 1995). Ces émotions alimentent l'intensité du désir jusqu'à ce qu'il devienne parfois une obsession (Boujbel, 2009). Il semble que ce niveau d'intensité varie d'une personne à l'autre en fonction du rapport avec l'objet (e.g., s'il est facilement remplaçable) et de la personnalité (e.g., personne matérialiste). Alors qu'un désir peut procurer de la joie lorsqu'il émerge, il peut rapidement devenir source de désarroi si sa probabilité de réalisation est soudainement réduite (e.g., dépenses

imprévues, perte d'emploi). L'intensité avec laquelle la personne vivra son désir dépend de facteurs externes à celui-ci, ce qui justifie en partie que chaque désir est une expérience unique (Deschênes et d'Astous, 2005), façonnée par l'individu qui le vit.

2.3.2. Les dimensions

L'expérience du désir de consommation est d'autant plus personnelle qu'elle implique des réactions propres à chacun. Dans son étude, Boujbel (2009) a identifié quatre réponses affectives et cognitives accompagnant l'expérience du désir chez le consommateur.

Au niveau affectif, lorsqu'un individu est sous l'emprise d'un désir de consommation, il a tendance à ressentir des sentiments ambivalents (Belk, 2003; Boujbel, 2009), allant du plaisir à l'inconfort ou encore à la culpabilité (i.e., réponses affectives) tout en tentant de contrôler ses envies (i.e., réponse cognitive). Il va sans dire que penser à l'objet de nos désirs procure du plaisir, non seulement car il relève de la fantaisie (d'Astous et Deschênes, 2005), mais surtout, car il est garant de bonheur, de satisfaction (Belk, 1985). Ce plaisir peut toutefois être confronté à l'inconfort si le consommateur n'est pas en mesure de s'offrir l'objet ou l'expérience convoité. Tel un rêve, le plaisir ressenti face au désir se verra rapidement dissipé lorsque l'individu se rendra à l'évidence qu'il n'est pas atteignable, ou n'est pas réel. Si des contraintes financières ou morales entrent en ligne de compte, l'individu sera également enclin à ressentir de la culpabilité (Boujbel, 2009), puisqu'il sera à nouveau tiraillé entre ses désirs et sa situation sociale. On a montré que la culpabilité représente une restriction importante chez les consommateurs lorsque vient le temps d'assouvir un désir (Boujbel, 2009). Cela explique en partie pourquoi, au niveau cognitif, les consommateurs contrôlent leurs désirs afin de les refouler ou retarder leur assouvissement. Il est important de rappeler que ces réponses varient d'un individu à l'autre et dépendent notamment de leur tendance à l'innovation ou à l'achat impulsif, ainsi que de traits individuels, comme le niveau de matérialisme ou d'estime de soi (Boujbel, 2009).

Bien que l'expérience du désir soit unique pour chaque consommateur, elle demeure encadrée par des caractéristiques et dimensions communes qui la régissent, peu importe le milieu dans lequel se trouve l'individu.

2.4. Le contexte

Le contexte dans lequel le consommateur se trouve semble avoir une influence sur l'expérience du désir et l'assouvissement de celui-ci. Il sera question, dans cette section, de cerner les différents contextes environnementaux et temporels influençant l'émergence des désirs de consommation.

2.4.1. L'environnement

Le passé de l'individu (Irvine, 2006), l'environnement social, religieux et culturel (Belk, *et alii.*, 2003), les contraintes financières et même le lieu physique (d'Astous et Deschênes, 2005) peuvent altérer l'assouvissement du désir.

En effet, chez certains consommateurs, les expériences passées guident leurs choix et désirs futurs. Les souvenirs de jeunesse ou la nostalgie d'un temps révolu (Holbrook, 1993) alimentent les désirs de consommation. Par exemple, dans l'étude de Belk *et alii.* (2003) quelques participants avaient le désir d'avoir un chalet ou une maison au bord de l'eau, rappelant les moments passés en famille dans leur jeunesse. Cette tendance à désirer un objet rappelant le passé relève selon Belk *et alii.* (2003) de la quête de la différence, de la nouveauté (« the desire for otherness »). Nous sommes supposément sans cesse à la recherche de changement, ce qui expliquerait en partie le cycle perpétuel du désir (Gould, 1991). Dans cette optique, chaque désir de consommation sera vécu différemment selon les expériences passées des consommateurs (positives ou négatives) et les souvenirs qui s'y rattachent.

D'autre part, la présence d'autrui affecte l'expérience du désir puisqu'elle restreint l'assouvissement des désirs. En effet, l'opinion des autres influence la réalisation des désirs (Belk *et alii.*, 2003). En présence d'inconnus, les consommateurs deviennent plus conscients de leur image (Duval & Wicklund, 1972) et de ce fait, inhibent plus souvent leurs désirs de consommation qu'en privé. Ceux-ci sont toutefois encouragés en

présence d'un modèle assouvissant le même désir (Hofmann *et alii.*, 2012). Le lieu physique dans lequel le consommateur se trouve – qu'il soit privé ou public, connu ou inconnu – joue également un rôle important dans l'expérience du désir de consommation. En effet, certains environnements favorisent l'inhibition des désirs, poussant les consommateurs à les contrôler, voire à les rejeter. Ainsi, le lieu de travail n'est pas un endroit idéal où assouvir son désir de rêvasser (Hofmann *et alii.*, 2012). Cette inhibition s'enlève d'ailleurs avec les contraintes sociales et culturelles imposées par notre milieu.

Le contexte social, religieux et culturel dans lequel vit le consommateur influencera l'apparition et l'assouvissement de ses désirs. Comme le postule Irvine (2006), sans l'environnement social, les désirs sont moins susceptibles d'exister puisque personne ne pourrait envier ce que les autres possèdent. Les désirs de consommation sont ainsi guidés par la réaction de l'entourage (Belk *et alii.*, 2003) et alimentés par les agents de socialisation au fil des années (Holm, 2001). De même, les contraintes religieuses et culturelles ont un impact direct sur les désirs de consommation. Une personne dont la religion proscrit certains comportements (e.g., boire de l'alcool) ne désirera pas cet objet ou du moins ne verra sans doute jamais ce désir assouvi. La probabilité de réalisation d'un désir ou d'un rêve de consommation (Deschênes et d'Astous, 2005) influence directement l'expérience du désir. Bien que l'inaccessibilité d'un désir stimule, dans une certaine mesure, la quête de celui-ci, l'espoir d'acquérir l'objet se doit être entretenu. Si, au contraire, les contraintes religieuses, sociales ou financières deviennent de trop grands obstacles à la réalisation d'un désir, celui-ci disparaîtra (Belk *et alii.*, 2003).

2.4.2. Le temps

Si la probabilité de réalisation influence les désirs de consommation, il en est de même pour l'horizon temporel. Non seulement la période précédant l'assouvissement d'un désir, mais aussi l'instant où il se réalise, deviennent cruciaux dans l'émergence et l'expérience du désir.

Si l'horizon temporel de la réalisation d'un désir s'avère plus long que prévu, le consommateur risque de ne plus croire en sa probabilité de réalisation et ainsi le délaissier. S'il est trop ardu ou trop long d'obtenir l'objet désiré, celui-ci se verra, encore une fois, remplacé par un autre objet. D'ailleurs, si cette quête s'étend sur une longue durée, on aura tendance à le considérer plutôt comme un rêve de consommation (Deschênes et d'Astous, 2005), qui relève plus de la fantaisie que du désir.

Le moment où le désir est déclenché ou assouvi peut aussi avoir un impact sur la façon dont il sera vécu et même être considéré comme un catalyseur de nouveaux désirs. Boujbel (2009) a soulevé l'idée que certains consommateurs gèrent leurs désirs en fonction de l'expérience d'un désir antérieur. Il a été maintes fois montré que ce n'est pas tant l'objet de consommation que nous recherchons, mais plutôt le sentiment de quête (Campbell, 1987; Gould, 1991; Belk *et alii.*, 2003). Ainsi, les désirs étant constamment renouvelés, les consommateurs mettent en place des processus permettant de restreindre le nombre de leurs désirs ou du moins, de retarder leur assouvissement. Certains consommateurs succombent à leurs désirs plus facilement et plus rapidement s'ils ont réussi à contrôler leurs envies précédentes (Boujbel, 2009).

2.5. Les conséquences

Si certaines recherches ont tenté d'expliquer timidement l'expérience des désirs de consommation, peu d'entre elles ont se sont intéressées à leurs conséquences sur le consommateur. Or, une expérience aussi intense et unique que le désir est susceptible de laisser des traces chez un individu. Les émotions suscitées ainsi que les répercussions sur le statut social du consommateur peuvent être autant des catalyseurs que des conséquences du désir.

2.5.1. Les émotions suscitées

Holbrook *et alii.* (1982; 1984) ont été parmi les premiers chercheurs à considérer la consommation comme une expérience hédonique, qui est vécue non pas pour l'achat, mais pour les émotions suscitées. Le désir de consommation est ancré dans cette même optique où l'on recherche l'émotion plutôt que l'objet lui-même (Belk *et alii.*, 2003).

Paradoxalement, ce stade de satisfaction recherché est souvent éphémère puisqu'on s'y adapte, sans atteindre le contentement (Brickman et Campbell, 1971). La recherche du désir s'avère être rattachée à celle du bonheur : nous désirons sans cesse afin de toujours ressentir du plaisir, de la satisfaction (Belk, 1985). Or, une fois le désir assouvi et la satisfaction immédiate perçue, un sentiment de manque et de vide se fait sentir (Belk *et alii.*, 2003). On a également été montré que certains traits individuels peuvent influencer les réponses du consommateur. Si le niveau d'estime de soi modère les réponses affectives et cognitives du consommateur (Boujbel, 2009), il semble pertinent de se demander si, au contraire, l'assouvissement d'un désir n'a pas d'impact sur l'estime et la perception de soi par exemple. Ces études poussent les chercheurs à voir les émotions non pas comme une composante du cycle du désir, mais comme une des conséquences de celui-ci. C'est dans cette optique qu'il semble pertinent de poursuivre la recherche.

2.5.2. Le statut social recherché

Au même titre que la recherche d'estime de soi, la quête d'un désir peut être alimentée par l'espoir d'atteindre un statut social plus élevé ou du moins d'être accepté par ses pairs (Hofmann, 2012). Toute personne est à la recherche d'un minimum de reconnaissance sociale (Leary *et alii.*, 2013) et utilise la consommation comme tremplin pour atteindre cette reconnaissance. Les désirs de consommation participent à la construction de l'identité des consommateurs tout comme les objets (Belk *et alii.*, 1988) et les rêves de consommation (d'Astous et Deschênes, 2005), s'imbriquant ainsi dans un engrenage menant à la matérialisation de l'image de soi. On désire un objet non seulement pour son utilité, pour l'image projeté par celui-ci, mais aussi pour l'émotion suscitée par cette quête.

2.5.3. La perpétuation du cycle

Outre les conséquences sur le consommateur, une des répercussions principales de l'assouvissement d'un désir est l'émergence d'un nouveau désir. Comme Gould (1991) le prétend, nous sommes en constante recherche de désirs que nous renouvelons sans cesse en voulant nous approprier de nouveaux objets. Nous sommes plutôt attirés vers

la *quête* en elle-même que vers la possession réelle de l'objet (Belk *et alii.*, 1997; 2003). Cette tendance à inlassablement désirer quelque chose trouverait racine dans la théorie de l'adaptation (Brickman et Campbell, 1971). Selon celle-ci, chaque individu atteint un seuil de satisfaction lorsque son désir actuel est comblé, le poussant ainsi à rechercher la nouveauté, à désirer un autre objet (Boujbel, 2009). Il va sans dire que ce cycle de désir est également alimenté par la société de consommation où la publicité nourrit les désirs (Irvine, 2006) et encourage la consommation.

2.6. Les caractéristiques des personnes

Alors que les traits individuels façonnent chacun des stades que les consommateurs traversent lors de l'expérience du désir, ils agissent également comme variables modératrices tout au long du processus. Ainsi, les étapes qui vont de l'émergence du désir aux conséquences sont modulées en fonction des caractéristiques individuelles du consommateur. Nous pouvons y inclure autant les traits généraux (i.e. estime de soi, sexe, âge) que les caractéristiques liées à la consommation (i.e. matérialisme, impulsivité à l'achat) ou encore au désir (i.e. propension à désirer, réactions affectives et cognitives). L'étude de Hofmann *et alii* (2012) a d'ailleurs montré que les traits de personnalité ont un impact direct sur la fréquence et la gestion des désirs. D'autre part, la tendance à accorder beaucoup d'importance aux objets influence la propension qu'une personne aura à ressentir du plaisir lors de l'expérience d'un désir (Boujbel et d'Astous, 2014). Dans cette optique, un consommateur plus matérialiste aura tendance à rêver, à désirer un objet plus qu'une personne ayant, par exemple, des valeurs simplicitaires (d'Astous et Deschênes, 2005). Il est également important de souligner l'existence de caractéristiques individuelles contextualisées au désir. Certaines caractéristiques individuelles peuvent ainsi être intimement liées au contexte dans lequel on se trouve (i.e. efforts déployés, présence de contraintes financières). Par exemple, une personne peut déployer plus ou moins d'efforts en fonction des caractéristiques du désir qu'elle éprouve (Boujbel et d'Astous, 2014).

L'imagination est l'une des caractéristiques individuelles qui participent activement à l'émergence de l'expérience du désir. Le désir étant une activation de l'imagination

(Kavanagh *et alii*, 2005), une personne qui en est pourvue aura tendance à voir l'objet de consommation comme une source de bonheur, ce qui la poussera à désirer cet objet (Belk, 1985). L'acquisition de biens participe ainsi à la construction de l'identité des consommateurs (Belk *et alii*, 1988) au même titre que l'imagination (Schau, 2000).

La frontière est mince entre les éléments déclencheurs et les modérateurs des désirs : un trait individuel peut participer à l'émergence du désir tout en modulant les réponses affectives et cognitives lors de l'expérience du désir. La présente recherche tentera, entre autres, d'apporter un éclairage sur cette ambiguïté.

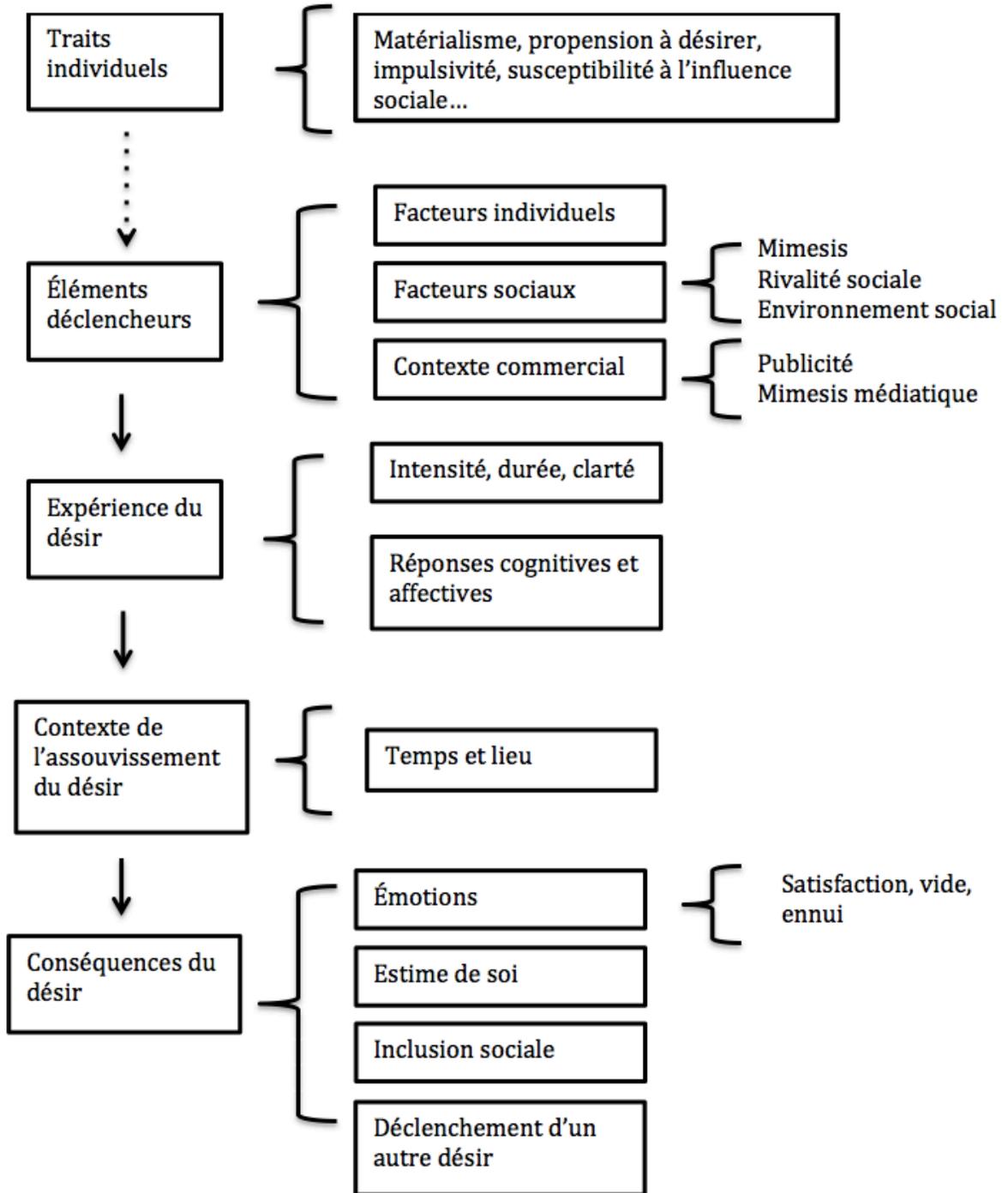
CHAPITRE 3 : Présentation de la recherche

Alors que la recherche en marketing permet de comprendre l'expérience des désirs de consommation (Belk *et alii.*, 2000; 2003; Irvine, 2006; Boujbel, 2009; Hofmann *et alii.*, 2012), force est d'admettre que l'étude de leur origine demeure très restreinte. Outre les postulats généraux que la littérature permet de poser en supposant que les désirs de consommation émergent tant de facteurs individuels (Hofmann *et alii.*, 2012) que sociaux (Belk *et alii.*, 2003), il est difficile d'identifier clairement les éléments déclencheurs de ceux-ci et d'en comprendre leurs contextes. C'est dans l'objectif de combler ce vide que la présente recherche tente de s'inscrire. Ainsi, de la revue de littérature précédente, nous retenons principalement que :

- Les désirs de consommation sont gouvernés par un désir de sociabilité (Belk *et alii.*, 2003);
- Certains traits individuels et de personnalité, et certains facteurs situationnels ont une influence sur l'intensité des désirs, la propension à générer des conflits et à y résister ou non (Hofmann *et alii.*, 2012);
- L'expérience du désir est cyclique (Belk *et alii.*, 2003; Gould, 1991);
- Le renouvellement perpétuel des désirs est justifié par la quête inlassable du bonheur (Belk, 1985; Irvine, 2006).

En se basant sur la revue de la littérature, un modèle traçant le portrait sommaire de l'expérience des désirs de consommation a été conçu. Ce modèle reprend de façon simplifiée le cheminement d'un désir de consommation et est à la base des propositions de recherche présentées par la suite.

Graphique 3.1 – Modèle des variables étudiées



Le graphique 3.1 ci-dessus dépeint les principales étapes rencontrées lors de l'expérience d'un désir de consommation, allant de l'émergence de celui-ci aux conséquences sur la personne. Les traits individuels y sont représentés à titre de modérateurs puisque l'on postule que ceux-ci agissent tant comme éléments

déclencheurs que de modérateurs au fil des étapes. En se basant sur la littérature, nous avançons que les éléments déclencheurs des désirs de consommation peuvent provenir de trois facteurs: ceux individuels, tels les caractéristiques générales d'une personne, les facteurs sociaux, tels la mimesis, ou encore le contexte commercial, comme la publicité. Une fois apparu, l'expérience du désir débute et possède une durée très variable selon sa nature et les caractéristiques du consommateur. En effet, certaines personnes peuvent se contrôler davantage que d'autres lors de cette étape et ainsi retarder l'assouvissement du désir. Le consommateur fait face à un contexte particulier le poussant à réaliser son désir et ce, peu importe qu'il ait essayé de le contrôler ou non. La discussion avec les pairs ou encore le lieu physique où se trouve l'objet du désir peuvent être des exemples de ces contextes où l'individu succombe à son désir. Enfin, une fois le désir atteint, des conséquences sur l'état affectif du consommateur se produiront. Bien que ce schéma suive une logique linéaire, l'apparition d'un nouveau désir par la suite force le cycle à se répéter.

3.1. Propositions

Le modèle présenté ci-dessus propose un cheminement linéaire de l'expérience des désirs de consommation au sein duquel les traits individuels agissent à titre de modérateurs. Bien que cet angle permette de mieux comprendre l'interaction entre les différents facteurs, il est important de comprendre que l'expérience des désirs de consommation est cyclique et que chacun des facteurs dépend d'un autre. Ainsi, les caractéristiques individuelles agissent non seulement comme variables modératrices, mais aussi comme variables indépendantes pouvant être divisées selon deux ordres : celles générales qui façonnent le comportement d'un individu peu importe le contexte et celles spécifiques aux désirs de consommation. Bien que les traits individuels aient un impact sur les désirs de consommation (Hofmann *et alii.*, 2012), nous pouvons avancer que certaines caractéristiques individuelles générales ont une influence sur celles contextualisées au désir. Ainsi, la personnalité aurait un impact sur l'expérience des désirs de consommation. De ce postulat naît la première question qui guidera cette recherche :

Q1 : Quel est l'influence des traits individuels sur les caractéristiques individuelles contextualisées au désir?

Les traits individuels ont une influence sur la façon dont une personne vivra son désir : sur les émotions ressenties, certes, mais également sur les caractéristiques du désir en lui-même. Cette idée déjà avancée par Hofmann *et alii.* (2012) propose une vision malléable et extensible du désir à tout individu. Ainsi, une personne peut éprouver un éventail d'émotions variées et parfois contraires selon sa nature, sa personnalité (Ramanathan et Williams, 2007). Nous pouvons avancer que les traits individuels agissent tant comme modérateurs (Boujbel, 2009) que comme éléments déclencheurs des désirs de consommation. Dans cette optique, nous proposons cette deuxième question de recherche :

Q2 : Quelle est l'influence des caractéristiques individuelles, tant générales que contextualisées, sur les désirs de consommation qui ont été assouvis ?

L'expérience individuelle des désirs de consommation peut avoir, quant à elle, des conséquences sur le consommateur, notamment sur les émotions ressenties lors de l'émergence du désir jusqu'à son assouvissement. Holbrook et Hirschman (1982) avaient en quelque sorte déjà entamé cette réflexion en affirmant que la consommation ne se limite pas à l'utilité de l'objet, mais demeure une expérience fondamentalement hédoniste. De surcroît, les émotions ont une influence sur l'expérience du consommateur et sa performance, et *vice versa* (Holbrook *et alii.*, 1984). Alors qu'un dicton populaire laisse croire que plus l'attente est longue, plus le plaisir sera grand, il s'avère intéressant de se pencher sur la relation entre les caractéristiques du désir et leurs conséquences sur le consommateur une fois le désir assouvi. Ainsi, notre troisième question de recherche se formule comme suit :

Q3 : Quelles sont les conséquences de l'expérience de désirs de consommation sur le consommateur?

Bien que certaines études affirment que la réalisation d'un désir peut laisser un sentiment de vide et d'amertume auprès des consommateurs (Belk *et alii.*, 2003),

Irvine (2006) voit la consommation comme le moyen ultime qu'utilisent les individus pour accéder au bonheur. En effet, nous désirons ce qui, selon nous, permettra d'atteindre cet état de bien-être, souvent traduit par l'approbation des pairs. De ce désir (e.g., partir en camping) découlent des désirs instrumentaux (e.g., acheter une nouvelle tente). Une fois les désirs instrumentaux assouvis, des émotions à tendance négative peuvent être éprouvées, si le bonheur espéré n'est pas au rendez-vous. De là, un nouveau cycle du désir est susceptible de s'enclencher (Gould, 1991; Belk *et alii*, 2003). Cet engrenage amène à penser que bien que les désirs procurent généralement du plaisir (Belk *et alii*, 2003), ils peuvent également avoir des répercussions négatives sur les consommateurs, à court et à long terme. C'est sous cet angle que nous posons une quatrième question de recherche :

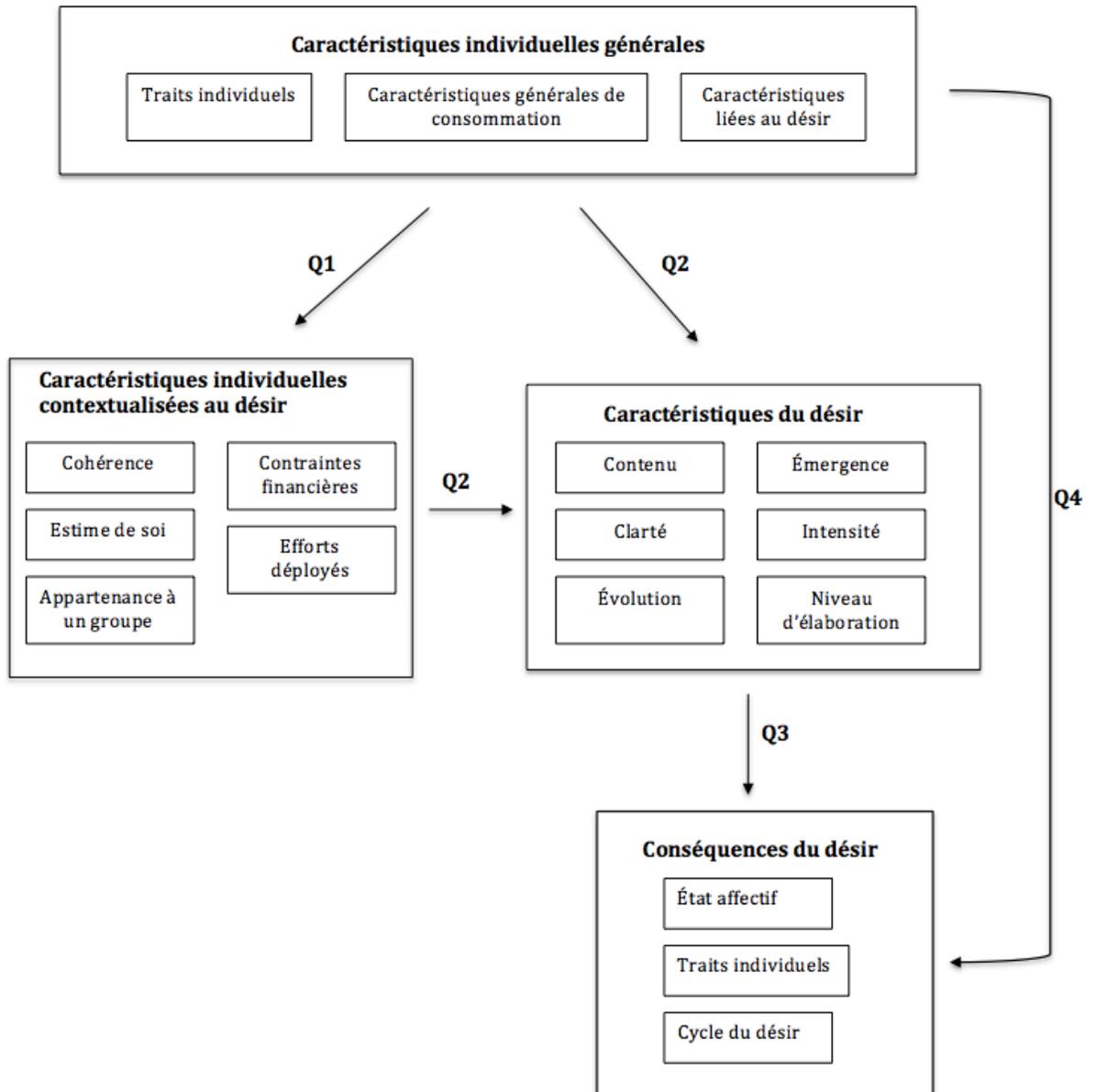
Q4 - Quelles conséquences ont les caractéristiques individuelles générales sur le comportement des consommateurs une fois leur désir assouvi?

3.2. Cadre conceptuel

Les différents concepts présentés dans la précédente revue de littérature gravitent autour de l'idée que l'expérience des désirs de consommation et les caractéristiques personnelles de l'individu sont intimement liées et s'influencent réciproquement. En effet, selon Belk *et alii*. (2003), les désirs de consommation prennent racine dans un désir plus profond, celui de la sociabilité. Ce désir ultimement social agirait comme un facilitateur des relations interpersonnelles et de la position sociale (Bourdieu, 1979) que l'on atteint notamment avec la comparaison et l'identification aux autres. Or, l'expérience du désir en elle-même est très individuelle. Chaque personne réagit de manière unique devant un objet de consommation (d'Astous et Deschênes, 2005; Campbell, 1987), d'autant plus que les réponses affectives et cognitives d'un consommateur face à son désir varient d'un individu à l'autre (Boujbel, 2009). L'expérience des désirs de consommation est modelée par les caractéristiques individuelles ainsi que par ses conséquences diversifiées sur le consommateur. Bien que les individus perçoivent leur désir de manière très individuelle et personnelle, son contexte d'émergence et ses conséquences apparaissent d'ordre social. Ainsi, le cadre

d'analyse proposé – emprunté en partie de celui de d'Astous et Deschênes (2005) – tente de mettre en lumière les relations d'interdépendance entre les variables individuelles et sociales qui façonnent l'expérience des désirs de consommation. Le graphique 3.2 illustre ce cadre d'analyse.

Graphique 3.2 - Cadre conceptuel



Ce cadre conceptuel tente d'évaluer l'impact que les caractéristiques individuelles générales ont sur celles spécifiques aux désirs (Q1). Puis, on propose une relation entre les caractéristiques individuelles – tant générales que contextualisées au désir – et les caractéristiques du désir (Q2). Il est également avancé que les désirs de consommation ont des conséquences sur l'individu (Q3). Finalement, on présume que les caractéristiques individuelles générales ont une influence sur les conséquences de l'assouvissement d'un désir (Q4). Le tableau 3.2 de la page suivante détaille les différents concepts associés à ce cadre conceptuel.

Tableau 3.2 – Concepts pertinents dans l'étude de l'émergence des désirs de consommation et de leurs conséquences

Le désir de consommation et ses caractéristiques	Contenu Évolution Niveau d'élaboration Clarté Intensité Émergence Lieu Présence d'autrui Contexte
Le consommateur	<p>Caractéristiques individuelles générales</p> <p>Traits individuels généraux Estime de soi Satisfaction face à la vie Caractéristiques sociodémographiques</p> <p>Caractéristiques générales de consommation Matérialisme Impulsivité à l'achat Caractère compulsif à l'achat Envie à l'achat Sensibilité à l'influence sociale</p> <p>Caractéristiques propres au désir Propension à désirer Plaisir – réaction affective Inconfort – réaction affective Culpabilité – réaction affective Contrôle – réaction cognitive</p> <p>Caractéristiques individuelles contextualisées au désir</p> <p>Cohérence – image de soi Estime de soi Sentiment d'appartenance à un groupe Présence de contraintes financières Efforts déployés</p>
Les conséquences	<p>État affectif Réactions affectives Émotions ressenties</p> <p>Traits individuels Estime de soi Sentiment d'appartenance à un groupe Satisfaction face à la vie</p> <p>Cycle du désir Sentiment de manque Sentiment de vide Déclenchement d'un autre désir</p>

CHAPITRE 4 : Méthodologie

4.1. Construction du questionnaire

Le questionnaire étant un outil crucial de l'enquête, il se doit d'être rigoureux et de correspondre au cadre conceptuel sur lequel se base le chercheur. Dans cette optique, le questionnaire élaboré regroupe la mesure des concepts clés entourant les caractéristiques des désirs de consommation. Bien qu'il reprenne plusieurs échelles de mesure de l'étude de Boujbel (2009), il a été grandement adapté afin de mesurer en profondeur les axes d'analyses appropriés à cette recherche.

Pour les fins de l'étude, nous nous intéressons uniquement aux désirs ayant été assouvis. Ce choix est justifié par le fait que plusieurs études ont déjà été menées sur les désirs en général, ne faisant pas de distinction entre un désir existant et celui assouvi (Hofmann *et alii.*, 2012; Côté et d'Astous, projet supervisé non publié, 2014). Il nous semble ainsi plus pertinent de nous pencher sur les désirs déjà assouvis, puisqu'une attention particulière est portée sur l'émergence des désirs et leurs conséquences. Alors que la collecte de données d'Hofmann *et alii.* (2012) utilisait des mesures multiples à l'aide d'appareils électroniques pour répertorier plusieurs désirs, nous reprenons sensiblement les mêmes concepts mesurés, mais utilisons un questionnaire papier plus traditionnel. Parmi ces concepts, nous nous sommes également attardés à la catégorie du désir, à son intensité, à sa durée, etc.

Le questionnaire, disponible à l'annexe II, a donc été construit en se basant sur des échelles de mesures appropriées pour chaque construit du cadre conceptuel présenté précédemment.

4.1.1. Justification des échelles de mesure

Avant de justifier l'utilisation des échelles de mesure, il semble important de dresser le portrait des questions posées et des échelles de mesure utilisées pour chacune d'entre elles. Ainsi, six sections distinctes forment le questionnaire. Outre les questions ouvertes, sociodémographiques ainsi que celles mesurant l'évolution du désir et son

contexte (lieux, présence d'autrui), tous les concepts sont mesurés à l'aide d'échelles numériques bipolaires à 7 points. Bien que la grande majorité des énoncés vont de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord », certaines questions particulières utilisent d'autres formulations, qui seront présentées plus loin.

Section 1 : Description du désir de consommation

La première section est à la base du questionnaire puisqu'elle a comme objectif de décrire le désir assouvi qui sera analysé au fil des autres questions. Calquée sur l'approche de d'Astous et Deschênes (2005), il a été demandé aux participants de décrire en plusieurs lignes un seul désir qui a été assouvi et dont ils se souviennent particulièrement.

D'abord, une définition générale du désir est donnée afin de s'assurer que tous les participants comprennent la différence entre un désir et un besoin. Les questions 1 et 4 sont ouvertes; on demande de décrire en quelques mots un désir assouvi ainsi que le contexte dans lequel celui-ci est apparu. Les participants doivent ainsi se rappeler des détails de l'apparition du désir et les potentielles justifications de cette émergence. À titre indicatif, les questions 2 et 3 portent respectivement sur le lieu où la personne se trouvait lorsque son désir est apparu et sur la présence de personnes à ce moment précis. Ces premières questions établissent le contexte dans lequel le désir étudié a émergé.

Puis, les caractéristiques du désir de consommation sont mesurées à l'aide d'échelles tirées en partie de d'Astous et Deschênes (2005) ainsi que d'un autre projet de recherche (Côté et d'Astous, projet supervisé [non publié]). De ces caractéristiques, on retrouve les concepts suivant : le niveau d'élaboration (Q5) (« j'ai beaucoup pensé à ce désir » – « ce désir occupait beaucoup de place dans mon esprit » – « je ne pouvais pas m'empêcher de penser à ce désir »), les efforts déployés (Q10) par la personne pour assouvir ce désir (« j'ai fourni beaucoup d'efforts pour satisfaire ce désir » – « j'ai travaillé fort pour réaliser ce désir » – « j'ai consacré beaucoup de temps à la réalisation de ce désir »), la clarté (Q11a) (« il m'apparaissait aussi clair qu'une

photographie », « je sentais qu'il était bien défini dans mon esprit », « je l'imaginai concrètement », la cohérence (Q11b) du désir avec les valeurs du participant (« il était cohérent avec mes valeurs personnelles », « il était en accord avec l'image que j'ai de moi-même », « il était en accord avec mes objectifs de vie », « il n'y avait pas de contradictions importantes entre ce désir et ce qui me définit comme personne »), et enfin, les contraintes financières (Q11c) occasionnées par l'assouvissement de ce désir (« il n'y avait pas de contraintes financières par rapport à celui-ci », « je pensais le réaliser malgré la présence de contraintes financières », « j'ai hésité un peu à satisfaire ce désir à cause de contraintes financières »).

L'intensité (Q6) du désir est, quant à elle, mesurée à l'aide d'un seul item à 7 points allant de « très peu intense » à « très intense ». En se basant sur cette question, nous avons mesuré l'évolution du désir en trois temps : d'abord, en s'interrogeant sur le fait que le désir soit apparu une seule ou plusieurs fois avant d'être satisfait (Q7), avec une échelle à deux catégories (Oui/Non). Les personnes dont le désir n'est apparu qu'une seule fois n'avaient pas à répondre à la question suivante. Celles qui, au contraire, avaient ressenti leur désir plusieurs fois, devaient répondre à la question portant sur l'évolution de l'intensité du désir (Q8) qui comportait une échelle à trois catégories (« l'intensité de ce désir n'a pas évolué », « l'intensité de ce désir s'est amplifiée », « l'intensité de ce désir s'est apaisée »). Enfin, le temps (Q9) entre l'apparition du désir et son assouvissement a été mesuré chez tous les participants de l'étude par une échelle à six catégories allant des énoncés « très peu de temps » à « un an ou plus ».

Les questions 12 à 15 étudient, quant à elles, les émotions suscitées par l'assouvissement du désir. La mesure de ces émotions a été divisée en deux temps: au moment même de la réalisation du désir et après celle-ci. Ces questions identiques ont ainsi été posées deux fois, avec comme seule différence l'énoncé : « *au moment où vous avez réalisé votre désir, vous avez ressenti...* » et « *après que vous ayez réalisé votre désir, vous avez ressenti...* ». Les participants devaient alors répondre sur une échelle bipolaire à 7 points allant de « pas du tout » à « beaucoup ». Cette échelle de mesure est

tirée de celle élaborée par Richins (1997) sur les émotions lors d'une expérience de consommation (Emotion Consumption Set).

Enfin, une série de questions ont été posées pour chacun des deux moments identifiés. Nous avons donc voulu valider le cycle du désir (Q13a & Q15a), les réponses affectives et cognitives (Q13b & Q15b) qui accompagnent le désir, ainsi que certaines caractéristiques personnelles perçues au moment de la réalisation du désir et après. L'échelle mesurant la propension des personnes à renouveler leur désir (Q13a & Q15a) est la seule échelle originale construite par les chercheurs dans le cadre de cette étude. Élaborée à partir des travaux de Gould (1991) et de Belk *et alii.* (2003), celle-ci utilise les énoncés « j'ai ressenti un sentiment de manque », « j'ai voulu combler un vide rapidement » et « un nouveau désir est apparu » en se basant sur l'idée que les consommateurs ressentent un manque une fois un désir assouvi, ce qui encouragerait la formation de nouveaux désirs. Afin d'évaluer les réponses affectives (i.e. plaisir, inconfort, culpabilité) et cognitive (i.e. contrôle) associées aux deux moments de l'assouvissement du désir, les échelles construites par Boujbel (2009) ont été utilisées. Celles de Rosenberg (1965), Diener *et alii.* (1985) et Leary *et alii.* (2005) ont été traduites pour mesurer respectivement l'estime de soi (Q13c & Q15c), la satisfaction face à la vie (Q13d & Q15d) et le besoin d'appartenance à un groupe (Q13e & Q15e).

Section 2 : Généralités sur les désirs de consommation

La seconde section du questionnaire, beaucoup plus succincte, s'attarde aux généralités des désirs de consommation en essayant de mieux comprendre l'impact de la réalisation d'un désir sur l'estime de soi et l'inclusion sociale, tout en identifiant les principaux facteurs favorisant l'émergence des désirs de consommation.

Elle reprend ainsi les deux mêmes échelles sur l'estime de soi (Q16) et le besoin d'appartenance à un groupe (Q17), mais dans un contexte plus général. Par cette approche, les désirs de consommation sont mesurés sans tenir compte du désir assouvi décrit en début de questionnaire. Utilisée d'abord pour étudier l'origine des rêves de consommation, l'échelle adaptée de d'Astous et Deschênes (2005) a également été

employée afin d'identifier les principaux contextes d'émergence des désirs de consommation dans notre enquête (Q18).

Section 3 : L'expérience des désirs de consommation

La troisième section porte, quant à elle, sur l'expérience des désirs de consommation : la propension à désirer des participants (Q19a) ainsi que leurs réactions affectives et cognitive (Q19b; Q20a; Q20b; Q20c) lorsqu'ils font face à un désir font ainsi l'objet de l'étude. Les échelles tirées de Boujbel (2009) ont permis de mesurer ces cinq concepts.

Section 4 : Comportements de consommation

La quatrième section a pour objectif d'examiner les comportements de consommation généraux tels que l'importance accordée à l'inclusion sociale (Q21a), l'envie (Q21b), l'impulsivité (Q21c) et l'état compulsif lors d'un achat (Q21d). Pour ce faire, les échelles de mesures de Bearden *et alii.* (1989), Belk (1984), Rook and Fisher (1995) et d'Astous *et alii* (1990) ont été respectivement utilisées pour chacune des questions.

Section 5 : Valeurs, style de vie et perception de soi

Les valeurs, styles de vie et perception de soi font l'objet de la cinquième section du questionnaire. Ces questions ont ainsi permis de mettre en lumière des traits de caractères qui auraient un impact sur la consommation tels que le matérialisme (Q22a), l'estime de soi (Q22b) et la satisfaction face à la vie (Q22c). Nous avons ainsi repris les mêmes échelles de mesure que dans la section deux, mais les avons utilisé dans un contexte plus général tel des traits individuels.

Le questionnaire se termine par le profil sociodémographique des participants à la sixième section.

Pour toutes les échelles utilisées dans le questionnaire, nous avons priorisé celles ayant une cohérence interne satisfaisante. Bien que celles-ci aient déjà été validées auparavant, nous avons tout de même calculé le coefficient alpha de Cronbach pour chacune d'entre elles. Les résultats de ces analyses sont présentés au chapitre 5 de ce

document. Un tableau synthèse des échelles mesurant l'ensemble des concepts du questionnaire se retrouve également à l'annexe I et le questionnaire final, avec les énoncés complets, à l'annexe II.

4.1.2. Pré-test

Avant d'entamer la collecte de données, le questionnaire a été testé par quatre membres de l'entourage de la chercheuse afin d'identifier les difficultés éventuelles, d'en estimer la durée et surtout, de s'assurer de sa compréhension. Deux hommes et deux femmes, travailleurs et étudiants, se sont ainsi prêtés volontaires. De leurs remarques, nous en avons retiré que le questionnaire était trop long et que certaines questions étaient plus ou moins claires. Deux questions, qui après réflexion n'étaient pas pertinentes pour notre projet de recherche, ont été supprimées. De plus, les énoncés semblables et redondants ont également été retirés afin d'alléger la lecture du questionnaire. L'ordre des questions a aussi été quelque peu repensé après avoir écouté les suggestions des volontaires. À la suite de ces recommandations, la durée du questionnaire a été estimée à environ 20 minutes et sa présentation allégée.

4.2. Méthode d'échantillonnage

Cette recherche étant assez complexe, la méthode du questionnaire auto-administré a été utilisée puisque les multiples questions posées permettent de couvrir un large spectre du sujet d'étude tout en poussant en profondeur certains angles de recherche. Dans notre cas, l'émergence, l'expérience et les conséquences des désirs de consommation ont été les axes privilégiés dans le questionnaire. Pour mener à bien la collecte de données, un seul enquêteur a été engagé. Sous la supervision de la chercheuse principale, l'enquêteur a fait du porte-à-porte pour déposer le questionnaire aux personnes acceptant de participer à l'étude, majeurs et sachant lire le français. Trois arrondissements de la région métropolitaine de Montréal ont été retenus (Outremont, Côte-des-neiges et Brossard). Ces arrondissements ont d'abord été choisis pour leur diversité sociodémographique (classes sociales différentes, origine ethnique, etc.), puis, par convenance selon les déplacements de l'enquêteur. Dans chacun des quartiers retenus, des rues principalement résidentielles ont été

choisies, en évitant les blocs appartements à plusieurs étages. L'enquêteur a ainsi visité un logement sur deux en expliquant les objectifs de la recherche. Si la personne acceptait d'y participer, le questionnaire lui était remis et récupéré le lendemain à un moment convenu. Le temps alloué pour répondre au questionnaire ne devait pas dépasser 24 heures afin de limiter le nombre de questionnaires incomplets ou perdus. Ainsi, l'enquêteur a utilisé une grille pour répertorier les adresses et l'heure à laquelle le questionnaire avait été déposé. Pour des raisons éthiques, cette grille n'a pas été remise à la chercheuse, évitant l'identification des participants à la recherche. Une fois la moitié des questionnaires nécessaires collectés, l'enquêteur a dû encourager davantage les hommes à répondre afin d'atteindre la parité des sexes. L'enquête à domicile par questionnaires auto-administrés a pour avantage de rejoindre un nombre élevé de personnes à moindre coût. Bien que les participants étaient livrés à eux-mêmes au moment de compléter le questionnaire, ils avaient toujours la possibilité de contacter la chercheuse en cas d'interrogations. Cette limite du questionnaire auto-administré est compensée par sa construction rigoureuse et appuyée par des échelles de mesure dont la fiabilité et la validité ont été attestées par la communauté scientifique.

4.3. Collecte de données

Pour les fins d'analyse et de généralisation des résultats, un échantillon minimum de 200 participants devait accepter de compléter le questionnaire. Un seul enquêteur, rémunéré à échelle de 5\$ par questionnaire valide recueilli, a été engagé pour mener à bien la collecte de données. Au total, 260 questionnaires ont été remis à l'enquêteur. Celui-ci avait pour mandat d'expliquer aux éventuels participants les grandes lignes de la recherche et l'apport que leur participation aurait sur celle-ci. En acceptant de répondre à l'enquête, les participants donnaient leur consentement aux chercheurs, tel qu'il y était indiqué sur la feuille de garde du questionnaire (voir annexe II). L'enquêteur convenait ainsi du moment le plus opportun pour revenir chercher le questionnaire dans les prochaines 24 heures. Ainsi, sur une période d'environ deux semaines, soit entre le 1^{er} et le 13 juillet 2014, 551 domiciles de la région de Montréal ont été approchés pour participer à l'étude.

CHAPITRE 5 : Résultats préliminaires

5.1. Taux de réponse

Des 551 résidences visitées, l'enquêteur a réussi à établir un contact avec 58% de celles-ci. 248 personnes ont ainsi accepté de répondre au questionnaire, bien que seulement 220 aient été retournés. De ceux-ci, 17 ont été éliminés puisqu'ils étaient mal complétés ou très incomplets. Au total, 203 questionnaires valides ont été collectés. Le tableau 5.1 montre la distribution des questionnaires et le taux de réponse à la collecte.

Tableau 5.1 – Taux de réponse de la collecte de données

Résidences visitées	551
Contacts effectués	322
Taux de contact	58%
Personnes ayant accepté	248
Taux d'acceptation	77%
Questionnaires retournés	220
Taux de réponse global	89%
Questionnaires valides	203
Taux de réponse (questionnaires valides)	82%

5.2. Profil des participants

Le tableau 5.2 ci-dessous dresse le profil sociodémographique des 203 personnes ayant participé à cette recherche.

Tableau 5.2 – Synthèse du profil des répondants

Variables	Niveau	Pourcentage
Sexe	Homme	48,3%
	Femme	51,7%
Âge	18 à 24 ans	27,1%
	25 à 34 ans	25,6%
	35 à 44 ans	14,1%
	45 à 54 ans	12,6%
	55 à 64 ans	12,6%
	65 ans et plus	8%

Tableau 5.2 – Synthèse du profil des répondants – Suite

Variables	Niveau	Pourcentage
Niveau d'étude	Secondaire	9,9%
	Collégial	21,3%
	Universitaire de 1 ^{er} cycle	33,7%
	Universitaire de 2 ^e cycle	25,7%
	Universitaire de 3 ^e cycle	9,4%
Occupation	Fonctionnaire	4%
	Professionnel	36,4%
	Technicien(ne)	2%
	Travail de bureau	8,1%
	Travailleur autonome	6,6%
	Étudiant(e)	26,8%
	Sans emploi	2%
	Retraité(e)	8,6%
	Autre	5,6%
Revenu familial	Inférieur à 10 000\$	8,2%
	10 000\$ à 19 000\$	11,3%
	20 000\$ à 39 000\$	10,8%
	40 000\$ à 59 000\$	14,9%
	60 000\$ à 79 000\$	8,8%
	80 000\$ à 99 000\$	4,6%
	100 000\$ à 119 000\$	7,7%
	Supérieur à 120 000\$	33,5%
Nombre de personnes dans le ménage	1	24,2%
	2	33,3%
	3	14,1%
	4	15,7%
	5	8,6%
	6 et plus	4%
État civil	Célibataire	43%
	Conjoint de fait avec enfant(s)	10%
	Conjoint de fait sans enfant	12,5%
	Marié avec enfant(s)	21,5%
	Marié sans enfant	5,5%
	Divorcé avec enfant(s) à charge	2,5%
	Divorcé sans enfant à charge	3,5%
	Veuf avec enfant(s) à charge	0,5%
	Veuf sans enfant à charge	1%

Comme en témoigne le tableau 5.2, la parité entre les sexes est sensiblement atteinte avec un pourcentage de 51,7% de femmes et 48,3% d'hommes au sein de l'échantillon. Nous pouvons qualifier l'échantillon de plutôt « jeune », puisque plus de la moitié des participants ont 34 ans et moins (52,7%), bien que la moyenne soit d'environ 38 ans et que l'âge varie entre 18 et 82 ans (écart type = 16,35). Considérant le fait que 33,7% des participants ont obtenu un diplôme de premier cycle et 25,7% de second cycle, il n'est pas étonnant que le tiers de l'échantillon ait un revenu familial de plus de 120 000\$. La grande proportion d'étudiants (26,8%) vivant au sein du nid familial et le fait que la classe des professionnels représente 36,4% de l'échantillon expliquent pourquoi le revenu familial moyen des participants est de plus ou moins 80 000\$. Enfin, il y a en moyenne 2 à 3 personnes dans chaque ménage (écart type = 1,46), et ce même si 31,5% des personnes interrogées sont mariées ou conjoints de fait et ont des enfants.

5.3. Qualités psychométriques des échelles

Avant d'entamer les analyses, il est primordial d'évaluer les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées afin de s'assurer que chacun des concepts du cadre conceptuel est mesuré adéquatement. Pour ce faire, nous avons vérifié la dimensionnalité de nos échelles avec l'analyse en composantes principales (ACP), à partir de laquelle nous avons utilisé une rotation Varimax lorsque l'échelle révélait plus d'une dimension. Cette manœuvre permet d'évaluer la cohérence entre chacun des items de notre échelle et d'en réduire le nombre de dimensions, sans toutefois altérer les résultats. De cette manière, le nombre représentatif de dimensions est maintenu, assurant la validité de l'échelle et facilitant l'interprétation par le chercheur. Une fois l'ACP effectuée, nous nous sommes assurée de la fidélité des échelles à l'aide de l'alpha de Cronbach où un coefficient de plus de 0,70 signifie généralement une fidélité acceptable. Dans le cas des échelles à plusieurs dimensions, une analyse parallèle¹ a été effectuée afin de déterminer le nombre de dimensions à retenir. Les énoncés à formulation négative ont aussi été inversés et les moyennes pour chacun des

¹ Méthode d'analyse parallèle utilisée à partir d'un modèle SAS:
<http://ires.ku.edu/~smishra/paralengine.htm>

construits ont été créées pour les fins de l'analyse. Enfin, des items ont dû être supprimés sur certaines échelles puisqu'ils nuisaient à la fidélité de celles-ci et ne participaient pas convenablement à la mesure des concepts. Une fois toutes ces étapes effectuées, la qualité psychométrique des échelles a pu être évaluée.

5.3.1. Échelles mesurant les variables individuelles générales

Les variables individuelles générales, c'est-à-dire celles non liées au désir assouvi, font ainsi l'objet de cette section. Nous tentons ici de mesurer des caractéristiques individuelles qui, bien qu'elles soient associées à la consommation, ne sont pas directement reliées au désir assouvi dont il est question en début de questionnaire.

L'analyse en composantes principales a permis de confirmer l'unidimensionnalité de plusieurs de nos échelles de mesure. Le tableau 5.3 résume la variance expliquée par chacune d'entre elles ainsi que leur fiabilité interne.

Tableau 5.3 – ACP des variables individuelles générales ayant une structure unidimensionnelle

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Satisfaction avec la vie (Q22c)	5	67,89%	0,87
Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)	8	69,56%	0,94
Envie (Q21b)	4	73,60%	0,88
Impulsivité (Q21c)	9	53,88%	0,89
Achat compulsif (Q21d)	9	54,20%	0,89
Propension à désirer (Q19a)	4	60,31%	0,76
Réponse affective – plaisir (Q19b)	6	62,10%	0,88
Réponse affective – inconfort (Q20a)	5	71,66%	0,90
Réponse affective – culpabilité (Q20b)	3	74,28%	0,83
Réponse cognitive – contrôle (Q20c)	4	76,88%	0,89

Nous pouvons ainsi observer que l'ensemble de ces échelles ont une très grande cohérence interne puisque le coefficient de fiabilité le plus bas est de 0,76 pour la propension à désirer, ce qui est au-delà du seuil acceptable de 0,70. L'échelle sur la

sensibilité à l'influence sociale possède, quant à elle, la fiabilité la plus élevée avec 0,94, supérieure même à celle obtenue par Bearden *et alii.* (1989) de 0,88.

L'analyse en composantes principales sur les items de l'échelle du matérialisme (Q22a) de Richins (1987) a fait émerger deux dimensions à ce concept. Bien que Richins (1987) les ait toutes deux gardées (l'une orientée vers soi et l'autre d'ordre général), il est préférable, dans le cadre de cette recherche, de s'en tenir à une seule dimension comme le suggère l'analyse parallèle. En effet, la valeur propre de l'analyse parallèle (1,12) est supérieure à celle obtenue lors de l'ACP pour deux facteurs (1,03). Ainsi, l'échelle sur le matérialisme explique 42,75% de la variance et possède un coefficient de fiabilité interne de 0,72.

Bien que l'ACP de l'estime de soi (Q22b) révèle deux dimensions, nous avons noté qu'il s'agit d'une catégorisation des énoncés positifs et négatifs qui est traduite dans la littérature par la confiance en soi (*self-confidence*) et la dévalorisation de soi (*self-deprecation*) (Owens, 1994). Ainsi, comme le suggèrent Greenberger *et alii.* (2003) dans leur évaluation de l'échelle de Rosenberg, il s'agirait d'un biais de réponse face à la formulation des items. Nous pouvons ainsi considérer qu'il s'agit d'une seule et même dimension. Avec un alpha de Cronbach de 0,86, l'échelle possède une fidélité très élevée, c'est pourquoi nous la maintenons telle quelle. Le tableau 5.4 témoigne de la distribution des items en fonction de leur formulation.

Tableau 5.4 - ACP avec rotation Varimax : « estime de soi »

Estime de soi (Q22b)	Facteur 1 Négatif	Facteur 2 Positif
Parfois, je pense que je ne vauds rien (R)	0,81	0,12
J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même (R)	0,79	0,74
Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que ma vie est un échec (R)	0,79	0,25
J'ai le sentiment de ne pas avoir grand-chose dont je puisse être fier (R)	0,75	0,26
Je pense que je suis une personne qui vaut moins que les autres (R)	0,72	0,14
Parfois, je me sens inutile (R)	0,62	0,07
Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que les autres	0,08	0,86
J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités	0,02	0,85
J'ai une attitude positive face à moi-même	0,55	0,72
En général, je suis satisfait(e) de moi-même	0,45	0,49

Le tableau 5.5 résume les résultats obtenus pour les échelles du matérialisme et de l'estime de soi, échelles que nous jugeons unidimensionnelles dans le cadre de cette étude.

Tableau 5.5 – ACP des variables individuelles générales : « matérialisme » et « estime de soi »

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Matérialisme (Q22a)	6	42,75%	0,72
Estime de soi (Q22b)	10	47,19%	0,86

5.3.2. Échelles mesurant les variables individuelles spécifiques au contexte

Avant d'entamer l'analyse de la qualité psychométrique des échelles, il est important de se rappeler que les échelles analysées dans cette section représentent celles rattachées au désir assouvi qui a été décrit par le participant dans la première partie du questionnaire. Elles mesurent ainsi des variables individuelles spécifiques au contexte du désir mentionné par la personne.

En utilisant toujours l'analyse en composantes principales, la structure unidimensionnelle de l'échelle mesurant les efforts déployés pour satisfaire le désir identifié par la personne (Q10) a été analysée comme le résume le tableau 5.6.

Tableau 5.6 – ACP d'une variable individuelle spécifique au contexte ayant une structure unidimensionnelle

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Efforts déployés (Q10)	3	87,36%	0,93

En ce qui concerne les questions mesurant les émotions ressenties tant au moment où le désir a été réalisé (Q12) qu'après l'assouvissement de celui-ci (Q14), l'analyse en composantes principales a révélé la présence de deux dimensions : les émotions négatives et positives, comme en témoignent les tableaux 5.7 et 5.8. Il n'est pas surprenant de constater que l'émotion « nostalgie » pose problème. Dans le cas des émotions mesurées *au moment de la réalisation du désir*, la nostalgie ne cadre dans aucune des deux catégories alors qu'elle peut être considérée comme une émotion

négative après la réalisation du désir. En effet, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la nature ambivalente de cette émotion, tantôt évoquant des souvenirs positifs (Davis, 1979; Holak and Havlena, 1998), tantôt laissant un goût amer (Best and Nelson, 1985; Holbrook 1993, 1994). L'ambiguïté de cette émotion nous force donc à supprimer cet énoncé au sein des deux échelles afin d'en assurer la cohérence interne.

Tableau 5.7 – ACP avec rotation Varimax : émotions ressenties au moment où le désir a été réalisé

Émotions ressenties au moment où le désir a été réalisé (Q12)	Facteur 1 Négatives	Facteur 2 Positives
Insatisfaction	0,82	0,01
Tristesse	0,80	-0,10
Ennui	0,71	0,02
Mécontentement	0,71	-0,07
Honte	0,64	-0,09
Inquiétude	0,48	0,30
Joie	-0,09	0,89
Bonheur	-0,04	0,88
Excitation	-0,05	0,87
Nostalgie	0,35	0,35

Tableau 5.8 – ACP avec rotation Varimax : émotions ressenties après que le désir ait été réalisé

Émotions ressenties après que le désir ait été réalisé (Q14)	Facteur 1 Négatives	Facteur 2 Positives
Insatisfaction	0,87	-0,17
Tristesse	0,85	-0,18
Ennui	0,84	-0,16
Mécontentement	0,75	-0,15
Honte	0,67	0,04
Inquiétude	0,67	0,30
Nostalgie	0,60	0,21
Joie	-0,08	0,89
Bonheur	-0,13	0,83
Excitation	0,05	0,83

Le tableau 5.9 reprend les résultats de l'ACP des deux dimensions des émotions ressenties, sans tenir compte de l'item « nostalgie » et résume les résultats des autres variables individuelles à structure unidimensionnelle aux deux moments de la réalisation du désir. Les résultats globalement très satisfaisants de ces analyses confirment la pertinence de garder ces échelles.

Tableau 5.9 – ACP des variables individuelles à structure unidimensionnelle liées au contexte du désir

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
<i>Au moment de la réalisation du désir</i>			
Émotions négatives (Q12)	6	31,01%	0,76
Émotions positives (Q12)	3	25,25%	0,86
Cycle du désir (Q13a)	3	61,41%	0,64
Satisfaction face à la vie (Q13d)	3	75,73%	0,83
Besoin d'appartenance à un groupe (Q13e)	3	67,06%	0,75
Estime de soi (Q13c)	3	76,06%	0,84
<i>Après la réalisation du désir</i>			
Émotions négatives (Q14)	6	41,51%	0,87
Émotions positives (Q14)	3	21,82%	0,81
Cycle du désir (Q15a)	3	69,74%	0,77
Satisfaction face à la vie (Q15d)	3	82,81%	0,89
Besoin d'appartenance à un groupe (Q15e)	3	67,12%	0,75
Estime de soi (Q15c)	3	78,78%	0,87

5.3.3. Échelles mesurant les caractéristiques des désirs

Nous nous attardons ici sur la qualité psychométrique des échelles mesurant les caractéristiques du désir décrit et assouvi par l'individu.

L'analyse en composantes principales a confirmé la structure unidimensionnelle de la plupart des échelles mesurant les caractéristiques du désir assouvi par les participants. Le tableau 5.10 reprend les résultats de cette analyse où la cohérence interne des échelles y est démontrée.

Tableau 5.10 – ACP des variables mesurant les caractéristiques du désir

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Niveau d'élaboration (Q5)	3	73,90%	0,82
Clarté (Q11a)	3	81,23%	0,88
Cohérence – image de soi (Q11b)	4	73,86%	0,88
Contraintes financières (Q11c)	3	63,90%	0,72

Dans le cas de l'analyse en composantes principales de l'échelle portant sur les situations d'apparition des désirs de consommation (Q18), tirée de d'Astous et Deschênes (2005), nous avons opté pour une rotation oblique. Bien que la valeur propre de la troisième composante soit légèrement en deçà de 1 (0,999), nous avons jugé que sa présence était justifiée compte tenu de la configuration des corrélations de structure (*loadings*). Cette analyse a mis au jour trois dimensions d'importance: l'état affectif, le facteur commercial et le facteur situationnel. Nous avons ainsi forcé l'ACP par extraction pour maintenir trois facteurs. Par ailleurs, trois items de l'échelle initiale ont été supprimés (« je suis heureux », « je discute avec des personnes » et « je vois des personnes possédant de belles choses »), car leur nature était trop ambivalente pour les trois dimensions et leurs corrélations de structure très peu intéressantes à des fins d'analyse. En les supprimant, cela nous permet d'obtenir une échelle de bonne fiabilité avec des dimensions cohérentes, comme en témoignent les informations présentées dans les tableaux 5.11 et 5.12.

Tableau 5.11 – ACP avec rotation Oblique: situations d'apparition des désirs de consommation (Q18)

Estime de soi	Facteur 1 Situationnel	Facteur 2 État affectif	Facteur 3 Commercial
Je navigue sur Internet	0,73	0,16	0,41
Je magasine	0,73	0,10	0,41
J'ai une entrée d'argent inattendue	0,70	0,32	-0,01
Je suis nostalgique	0,12	0,87	0,15
Je suis déprimé	0,29	0,84	0,13
Je m'ennuie	0,56	0,70	-0,05
Je vois des publicités à la télévision	0,21	0,10	0,85
Je lis des magazines	0,35	0,20	0,74
Des produits sont en promotion	0,57	0,08	0,58

Tableau 5.12 – Résultats des ACP des trois dimensions des situations d'apparition des désirs de consommation

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Facteur situationnel	3	34,98%	0,59
État affectif	3	17,56%	0,74
Facteur commercial	3	11,10%	0,63

Bien que l'analyse de fidélité de tous les énoncés soit généralement très satisfaisante, dans deux cas, les résultats de l'analyse en composantes principales ont révélé des facteurs dont les items ont des coefficients alpha de Cronbach relativement faibles, une fois ceux-ci groupés en trois dimensions. Nous avons jugé bon de maintenir ces échelles telles quelles, compte tenu de la nature exploratoire de la recherche et de la question de recherche associée à cette échelle (Q18).

5.3.4. Concepts mesurés à l'aide d'échelles nominales et ordinales

Plusieurs concepts ont été mesurés à l'aide d'échelles nominales ou ordinales. Parmi ceux-ci, celui du « lieu où le désir a pris naissance » (Q2) et de la « présence d'autrui » (Q3). Alors que les catégories originales ont été maintenues pour l'analyse de la seconde question, nous avons toutefois groupé celles du concept « présence d'autrui » afin d'obtenir des fréquences plus grandes. Ainsi, nous avons simplifié la classification en deux : « seul » et « présence d'autres personnes ».

Les questions 6 à 9 avaient pour but de mesurer l'évolution du désir sous deux formes : l'évolution de son intensité et l'évolution de son assouvissement. Ainsi, l'intensité du désir a d'abord été mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire à un seul item (Q6). Puis, l'évolution de cette intensité a été à nouveau évaluée selon que le désir est apparu ou non plusieurs fois avant son assouvissement. En effet, grâce à la question à embranchement (Q7), il est facile de déterminer s'il y a présence ou non d'une évolution tant dans l'intensité que dans l'assouvissement. Dans le cas où le désir est apparu plusieurs fois avant sa réalisation, le participant devait répondre à une troisième question sur l'intensité du désir selon trois items : « l'intensité de ce désir n'a pas évolué du tout, elle est restée la même » « l'intensité de ce désir s'est amplifiée avec le temps » et « l'intensité de ce désir s'est apaisée avec le temps ». Si, au contraire, le désir n'était pas survenu plusieurs fois avant sa réalisation, les participants passaient directement à la question 9, laquelle mesure l'évolution du processus allant jusqu'à l'assouvissement. Toujours dans un souci d'obtenir un éventail plus grand de fréquences, cette question a été réduite à deux catégories temporelles, soit « plutôt court » et « plutôt long ».

CHAPITRE 6 : Résultats relatifs aux questions de recherche

Cette section présente les différentes analyses effectuées sur la base du cadre conceptuel développé précédemment.

6.1. Analyses descriptives

Avant d'entamer les analyses portant sur les relations entre nos différents concepts, il semble important de dresser le portrait global des désirs de consommation afin que nous puissions mieux en comprendre le contenu.

6.1.1. Catégories des désirs de consommation

En nous basant sur la première question du questionnaire, nous avons pu grouper l'ensemble des désirs assouvis reportés lors de la collecte de données dans les sept catégories proposées et validées par Côté et d'Astous (projet supervisé non publié, 2014), qui sont elles-mêmes inspirées de la catégorisation du Print Measurement Bureau (PMB). La classification des réponses ayant été assez facile et sans ambiguïté, nous avons jugé qu'il n'était pas nécessaire de faire valider à nouveau ces jugements de classification par un deuxième juge. Le tableau 6.1 présente ces catégories ainsi que les effectifs dans notre échantillon.

Tableau 6.1 - Catégories des désirs de consommation (Q1)

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Biens immobiliers, rénovations et véhicules	23	13%
Électronique, ordinateurs, tablettes et téléphones portables	27	15,3%
Voyages et loisirs	43	24,3%
Nourriture, boissons et friandises	17	9,6%
Soins personnels et produits divers	11	6,2%
Vêtements et accessoires mode	53	29,9%
Autres	3	1,7%

Ainsi, nous trouvons en plus grande proportion des désirs de consommation ayant trait aux vêtements et accessoires de mode, avec près de 30% de l'ensemble des désirs assouvis, suivi des voyages et loisirs avec 24%. La grande majorité des désirs ont été facilement associés à l'une ou l'autre des catégories à l'exception de trois réponses qui ne cadraient pas dans la définition d'un désir de consommation. À titre d'exemple, bien que désirer du « changement » dans sa vie implique vraisemblablement un type de consommation, ce désir ne peut être catégorisé dans la classification proposée. C'est pourquoi la catégorie « Autres » a été ajoutée. Les analyses n'en tiennent toutefois pas compte.

6.1.2. Contexte d'émergence des désirs de consommation

Cette recherche portant uniquement sur les désirs assouvis, nous avons accordé une attention particulière aux contextes d'émergence de ceux-ci, en espérant identifier certains éléments déclencheurs des désirs de consommation. Le contexte d'émergence des désirs a ainsi été mesuré à l'aide d'une question ouverte (Q4). Aux vues des réponses obtenues, nous avons dégagé six catégories. Afin de valider cette codification, nous avons demandé à deux juges de classer chacune des réponses au sein de celles-ci. Le tableau 6.2 fait le portrait des résultats suite à la conciliation des réponses des deux juges.

Tableau 6.2 – Catégorisation des contextes d'émergence (Q4)

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Discussion avec les pairs	32	15,8%
Magasinage	32	15,8%
Publicité	31	15,3%
Remplacement d'un objet désuet	50	24,6%
Recherche de détente	32	15,8%
Autres	26	12,8%

Les catégories ont été clairement expliquées aux juges avant que ceux-ci ne classifient les réponses de manière indépendante. La fidélité inter-juges a ainsi été calculée à partir de leur codification et le détail de la distribution se trouve à l'annexe III. L'indice *kappa* associé aux classifications atteint un seuil de résultat « acceptable », avec une

valeur de 0,72. Cette valeur légèrement faible peut s'expliquer par l'ambiguïté de l'énoncé. La première question étant très similaire à celle-ci, il semble que les participants n'en aient pas saisi la différence. Ainsi, un nombre assez élevé de réponses n'ont pu être classées ou ne sont pas cohérentes avec la question. De ces réponses, nous avons regroupé celles associées au contexte de la faim ou de la température.

Toutefois, la majorité des réponses obtenues ont été classifiées en cinq catégories, lesquelles sont convergentes avec la question 18 du questionnaire relatant également les contextes d'émergence des désirs de consommation. On remarque ainsi que la plus grande proportion des désirs de consommation émergent alors qu'un objet désuet doit être remplacé ou encore qu'un objet plus pratique arrive sur le marché (24,6%). Les quatre autres principaux contextes d'émergence occupent une place sensiblement égale au sein de notre échantillon, avoisinant les 15%. On remarque aussi que les catégories ressorties de cette analyse s'apparentent aux contextes de l'échelle de d'Astous et Deschênes (2005) utilisée pour identifier les situations d'apparition des rêves de consommation. L'analyse des composantes principales de cette échelle de mesure (Q18) a d'ailleurs fait ressortir trois dimensions au sein desquelles peut s'imbriquer la catégorisation des contextes que nous venons d'établir : les facteurs situationnels, l'état affectif et les facteurs commerciaux. Ces échelles de mesure permettent ainsi d'ouvrir la voie sur l'identification d'éléments déclencheurs contextuels aux désirs, comme le montrent les résultats présentés ultérieurement.

Outre cette question ouverte, d'autres questions fermées ont permis de mieux comprendre le contexte d'apparition des désirs de consommation. Ainsi, dans l'ensemble de notre échantillon, une grande majorité des désirs de consommation ont pris naissance dans la maison du participant (54,7%), dans un centre commercial (14,3%) ou dans d'autres lieux divers (11,3%), tels que chez des membres de la parenté ou sur la route (Q2). On note également que 46,3% des personnes étaient seules au moment où leur désir est apparu, comparativement à 37,4% qui étaient accompagnées de leur conjoint(e) ou d'amis (Q3).

6.1.3. Nature des désirs de consommation

Niveau d'élaboration

La place qu'occupe le désir assouvi dans l'esprit des personnes (Q5) est plus ou moins grande avec un score moyen de 4,2 (écart type de 1,5) sur une échelle à 7 points. D'ailleurs, près de 75% des individus interrogés accordent un pointage en deçà de 5 points au niveau d'élaboration de leur désir.

Niveau d'intensité et son évolution

Bien que l'intensité moyenne du désir soit de 4,8 (écart type de 1,2) sur une échelle à 7 points, près de 65% des participants ont évalué l'intensité de leur désir (Q6) à un score supérieur ou égal à 5. Nous pouvons également avancer que l'intensité des désirs est assez importante puisqu'elle semble évoluer avec le temps. En effet, 44,8% des individus affirment que l'intensité de leur désir « s'est amplifiée avec le temps ».

Temps d'attente avant la réalisation du désir

Le temps d'attente avant l'assouvissement d'un désir (Q9) est relativement long puisque 48,3 % affirment avoir attendu plusieurs semaines ou quelques mois avant de le réaliser et 10,8% plus d'un an. Ces pourcentages supposent que les participants étaient relativement en contrôle de leur désir de consommation, bien qu'ils aient tous succombé à la tentation et l'ait assouvi.

Efforts déployés

Près de 70% des personnes ont déployé relativement peu d'efforts pour la satisfaction de leur désir (Q10), avec un score inférieur à 4 sur une échelle à 7 points. Par ailleurs, la moyenne est assez faible avec 3,22 (écart type de 1,8). Ainsi, ces résultats corroborent l'idée selon laquelle les individus exerçaient un grand contrôle sur leur désir et ont donc déployé peu d'efforts pour le réaliser. Cette constatation peut sembler contre-intuitive puisqu'elle suppose que l'assouvissement d'un désir relève très faiblement de la volonté du consommateur. Cela peut s'expliquer par le fait que les

individus préfèrent croire que la consommation leur est imposée plutôt que d'admettre qu'ils en sont responsables et qu'ils déploient des efforts pour l'atteindre.

Clarté

Les désirs de consommation apparaissent très clairs dans l'esprit des participants (Q11a) avec un score moyen égal à 5,17 sur une échelle à 7 points, alors que 67% d'entre eux ont accordé un score supérieur à 5. Ce score élevé n'est pas surprenant compte tenu du fait que les participants de l'étude ont eux-mêmes décrit le désir de leur choix. On peut présumer qu'ils ont choisi un désir assouvi encore frais dans leur esprit.

Cohérence – image de soi

Les désirs assouvis semblent être d'une grande cohérence avec l'image du consommateur (Q11b), avec une moyenne de 5,3 sur 7. Plus de 56% des personnes évaluent d'ailleurs cette cohérence avec soi à un score entre 5 et 7. Cette proportion plutôt élevée permet d'avancer que les consommateurs assouviennent leurs désirs généralement en lien avec leurs valeurs et leur image. Les résultats seraient sans doute plus faibles si nous avions étudié les désirs de consommation en général, sans discriminer ceux n'ayant pas été assouvis. Par ailleurs, il faut noter qu'il s'agit d'un désir précis, choisi par les participants. Il se peut que ce choix ait été fait sur la base d'une cohérence avec l'image de soi.

Présence de contraintes financières

En général, il ne semble pas y avoir de contraintes financières importantes relatives à l'assouvissement du désir de consommation (Q11c). En effet, près de 25% de l'échantillon affirme sans équivoque ne pas avoir été confronté à de telles contraintes. Dans les cas où les contraintes financières étaient présentes, plus de 47% des participants accordent un score supérieur à 4 sur 7 quant à leur intention de réaliser leur désir malgré la présence de celles-ci. De plus, près de 35% des participants n'ont aucunement hésité à satisfaire leur désir malgré la présence de contraintes financières

(score de 1 sur 7). La présence de contraintes financières ne semble ainsi pas constituer une restriction significative à la réalisation du désir des participants. Il est toutefois probable que la présence de contraintes financières influence le temps d'attente avant la réalisation du désir et, de ce fait, le contrôle des individus sur celui-ci.

6.1.4. Portrait des consommateurs

Avant d'entamer les analyses liées à notre cadre conceptuel, il semble important de dresser le portrait des consommateurs ayant répondu à notre enquête et de discerner leurs principaux traits individuels.

Propension à désirer

Les participants à cette étude semblent avoir une propension à désirer plus ou moins grande (Q19a), considérant qu'ils obtiennent en moyenne un score de 3,7 sur une échelle à 7 points. Bien que ce résultat puisse, au premier abord, traduire une diversification au sein de l'échantillon, on remarque toutefois que le faible écart type de 1,36 reflète plutôt une homogénéité entre les individus.

Réponses affective et cognitive

Comme le montre le tableau 6.3, les participants de l'étude sont, en moyenne, plus portés à ressentir de la culpabilité que du plaisir ou de l'inconfort lorsqu'il s'agit de leurs désirs de consommation (Q19b, Q20a, Q20b, Q20c). De cette culpabilité découle un certain besoin de contrôle. En effet, les personnes usent, en moyenne, plus de contrôle que toutes autres réponses affectives ou cognitives. Cela peut notamment s'expliquer par la culpabilité qu'elles ressentent à l'idée d'assouvir leur désir en présence de contraintes financières, morales ou religieuses.

Tableau 6.3 - Moyennes des réponses affectives et cognitives

	Moyenne	Écart type	N
Réponse affective – plaisir (Q19b)	3,91	1,66	202
Réponse affective – inconfort (Q20a)	2,38	1,51	203
Réponse affective – culpabilité (Q20b)	4,10	1,98	202
Réponse cognitive – contrôle (Q20c)	5,39	1,28	202

Les différences entre ces réponses affectives et cognitives sont, pour la plupart, significatives, comme le présente le tableau 6.4. Seule la différence entre le plaisir et la culpabilité n'est pas démontrée. Nous pouvons également constater que la moyenne du contrôle est différente de façon significative des autres réponses, laissant supposer que les émotions ressenties durant l'expérience du désir déterminent la gestion de celui-ci par le consommateur.

Tableau 6.4 – Résultats des comparaisons des moyennes appariées entre les réponses affectives et cognitives

Variables indépendantes	Variables dépendantes			
	Plaisir	Inconfort	Culpabilité	Contrôle
Réponse affective - plaisir	-	0,000	0,168	0,000
Réponse affective - inconfort		-	0,000	0,000
Réponse affective - culpabilité			-	0,000
Réponse cognitive – contrôle				-

Matérialisme

L'échantillon de participants est assez homogène lorsqu'il s'agit de leur tendance à être matérialiste (Q22a). En effet, la moyenne de 3,63 avec un écart-type de 1,07 suggère que les personnes ayant répondu à notre questionnaire se considèrent comme ayant un degré de matérialisme plutôt faible. Cette constatation peut s'expliquer par le fait qu'il peut être socialement mal vu d'accorder trop d'importance aux biens matériels.

Caractère impulsif à l'achat

Dans la même lignée que le matérialisme, les participants ne se considèrent pas, en moyenne, comme des personnes impulsives (Q21c). Avec une moyenne de 3,02 et un écart type de 1,2, nous pouvons considérer que notre échantillon a généralement une faible tendance à être impulsif durant l'achat, ce qui corrobore les résultats associés au contrôle des individus sur leurs désirs de consommation.

Caractère compulsif à l'achat

De même, le caractère compulsif (Q21d) n'occupe pas une grande place chez les individus interrogés, avec un score moyen de 2,67 sur 7 et un écart type de 1,24. Ces

conclusions convergent encore une fois vers le fait que les participants ont tendance à se contrôler lors de l'expérience et de la réalisation de leurs désirs de consommation.

Satisfaction face à la vie et estime de soi

Nous pouvons affirmer que les consommateurs ayant participé à l'étude sont, en moyenne, plutôt satisfaits de leur vie ($\bar{x} = 5,10$) et ont une estime de soi assez élevée ($\bar{x} = 5,58$) comme en témoignent les résultats présentés dans le tableau 6.5.

Tableau 6.5 - Moyennes de la satisfaction face à la vie et estime de soi

	Moyenne	Écart type	N
Satisfaction face à la vie (Q22c)	5,10	1,22	201
Estime de soi (Q22b)	5,58	0,96	202

Sensibilité à l'influence sociale et envie

Les analyses descriptives témoignent d'un échantillon, en moyenne, peu sensible à l'influence sociale (Q21a) dans un contexte de consommation ($\bar{x} = 2,34$). Aussi, l'envie (Q21b) de posséder des objets ou de vivre des expériences de consommation identiques à l'entourage ($\bar{x} = 2,89$) ne semble pas être une chose préoccupante pour les participants. En effet, les moyennes de ces deux variables sont assez faibles comparativement à la valeur milieu des échelles, d'autant plus que les écarts-types témoignent d'une distribution homogène de l'échantillon. Ainsi, nous pouvons avancer que les individus interrogés ne semblent pas *a priori* être grandement influencés par leur entourage.

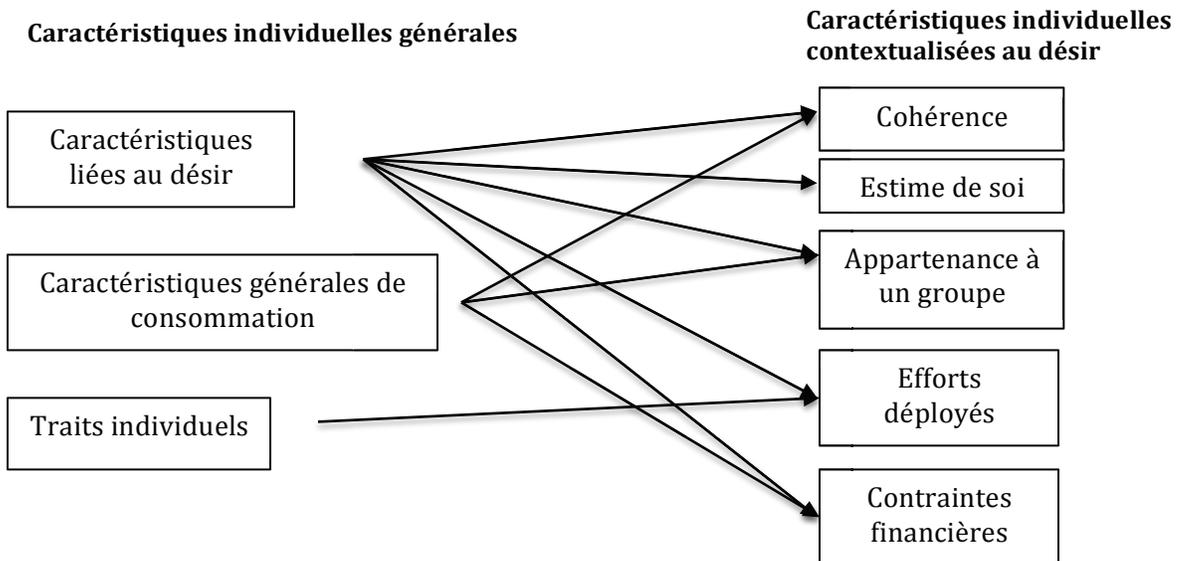
Tableau 6.6 - Moyennes de la sensibilité à l'influence sociale et de l'envie en contexte de consommation

	Moyenne	Écart type	N
Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)	2,34	1,28	203
Envie (Q21b)	2,89	1,60	202

6.2. Relations entre les caractéristiques individuelles générales et celles propres au désir (Q1)

Cette section présente les analyses basées sur notre cadre conceptuel. Ainsi, nous commençons par évaluer l'influence des caractéristiques individuelles générales sur celles contextualisées au désir. Alors que Hofmann *et alii.* (2012) étudient l'influence des traits de personnalités sur l'expérience du désir (par ex., résistance, conflit), nous tenterons plutôt de dégager une relation entre ces traits individuels et ceux proprement liés au désir, tels que les efforts déployés pour sa réalisation, la cohérence du désir avec l'image de soi, etc. De cette manière, nous espérons mieux comprendre les processus internes menant à l'assouvissement d'un désir de consommation. Les analyses effectuées sont présentées dans le graphique 6.2 ci-dessous.

Graphique 6.2 – Schéma des analyses sur les caractéristiques individuelles générales et celles contextualisées au désir



6.2.1. Résultats

Dans le cadre de nos analyses bivariées, des corrélations ont été effectuées pour la majorité des cas, à l'exception de comparaisons de moyennes lorsqu'il s'agit d'analyses impliquant des variables nominales ou ordinales, telles que le sexe. Le tableau 6.7 présente les résultats significatifs des analyses des corrélations qui sont décrites subséquentement.

Tableau 6.7 – Résultats des corrélations pour les variables significatives

Variables indépendantes	Variables dépendantes				
	Appartenance à un groupe (Q17)	Estime de soi (Q16)	Cohérence – image de soi (Q11a)	Efforts déployés (Q10)	Contraintes financières (Q11c)
Propension à désirer (Q19a)	0,254**				0,263**
Plaisir (Q19b)	0,199**	0,184*			
Inconfort (Q20a)	0,329**			0,273**	0,249**
Culpabilité (Q20b)	0,244**				0,360**
Contrôle (Q20c)		0,215**	0,169*		-0,196**
Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)	0,567**				
Matérialisme (Q22a)	0,332**				0,284**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Effets de la propension à désirer

D'abord, ces résultats montrent que la propension à désirer (Q19a) n'explique pas la majorité des variables psychologiques, comme cela avait été le cas pour les rêves de consommation (d'Astous et Deschênes, 2005). Nous pouvons constater qu'elle n'a d'impact que sur la présence de contraintes financières ($p=0,000$) (Q11c) et l'appartenance à un groupe (Q17) au moment de réaliser un désir de consommation ($p=0,001$). Ainsi :

- Plus une personne a une propension à désirer élevée, plus la perception de présence de contraintes financières est grande;
- Plus la propension à désirer est grande chez une personne, plus celle-ci a l'impression d'appartenir à un groupe lorsqu'elle réalise son désir.

Effets des réponses affectives et cognitives

Comme il a déjà été avancé par Boujbel et d'Astous [accepté pour publication, 2015], les réactions affectives et cognitives ont un impact sur la gestion des désirs de consommation. Lorsque des sentiments d'ordre « négatif », tels que l'inconfort ou la culpabilité se font ressentir chez les consommateurs, ceux-ci sont tentés de s'en

échapper ou du moins de trouver consolation ailleurs. Dans cette optique, les résultats de nos analyses montrent que l'inconfort ressenti par rapport à un désir de consommation (Q20a) mène à l'impression d'appartenir à un groupe ($p=0,000$) (Q17) et au déploiement de plus grands efforts ($p=0,000$) (Q10). Il n'est pas surprenant de constater qu'une personne inconfortable face à son désir a tendance à déployer beaucoup d'efforts afin de le satisfaire, et ainsi ne plus éprouver ce malaise. De plus, la culpabilité ressentie (Q20b) pousse les consommateurs à voir en ce désir une façon d'appartenir à un groupe ($p=0,001$), comme si l'identification à une classe sociale justifiait la réalisation d'un désir. Or, l'inconfort et la culpabilité éprouvés par rapport à un désir de consommation semblent émerger alors que des contraintes financières sont présentes ($p=0,001$; $p=0,000$) (Q11c). C'est notamment pour éviter de ressentir de telles émotions négatives que certaines personnes contrôlent plus fortement leurs désirs, telles que celles ayant une plus haute estime d'elles-mêmes ($p=0,004$) (Q16) ou dont le désir a une forte cohérence avec leur image ($p=0,025$) (Q11a). D'ailleurs, la présence de contraintes financières explique également le contrôle sur la réalisation des désirs de consommation ($p=0,009$) (Q20c). Les réactions que l'on peut qualifier de négatives façonnent ainsi les caractéristiques individuelles, surtout en ce qui a trait aux désirs de consommation :

- Plus une personne éprouve de l'inconfort à désirer ou de la culpabilité, plus elle a tendance à voir son désir comme une manière d'appartenir à un groupe;
- Plus une personne éprouve de l'inconfort à désirer, plus celle-ci a tendance à déployer beaucoup d'efforts pour réaliser son désir;
- Plus une personne éprouve de l'inconfort ou de la culpabilité à désirer, plus cela peut être justifié par la présence de contraintes financières;
- Plus une personne exerce du contrôle sur ses désirs, plus elle perçoit qu'il y a de grandes contraintes financières;
- Plus une personne exerce de contrôle sur ses désirs en général, plus elle a une estime positive de soi;
- Plus une personne exerce du contrôle sur ses désirs en général, plus leur cohérence avec l'image de soi est grande.

Le désir de consommation étant une expérience fondamentalement positive (Belk, 2003), il n'est pas surprenant de constater que les sensations de plaisir ont un impact significatif sur les caractéristiques individuelles liées aux désirs. Le plaisir ressenti (Q19b) en désirant un objet influence l'estime de soi ($p=0,014$) (Q16) et donne l'impression d'appartenir à un groupe ($p=0,008$) (Q17). En effet :

- Plus une personne éprouve du plaisir à désirer, plus elle a tendance à avoir une grande estime de soi lorsqu'elle réalise ses désirs;
- Plus une personne éprouve du plaisir à désirer, plus elle a tendance à se sentir appartenir à un groupe lorsqu'elle réalise ses désirs.

Effets du matérialisme

Dans la même lignée, le matérialisme (Q22a) apparaît être une caractéristique individuelle propre à la consommation qui est significativement corrélée avec les contraintes financières (Q11c) et le besoin d'appartenance à un groupe (Q16). En effet, la présence de contraintes financières est plus grande lorsque les personnes ont tendance à être matérialistes ($p=0,000$), ce qui laisse supposer qu'elles prennent moins en considération leurs contraintes financières lorsque vient le temps de réaliser leurs désirs de consommation. D'autre part, l'importance accordée aux biens matériels incite également les individus à voir en ces objets une solution pour atteindre la reconnaissance d'autrui, l'appartenance à un groupe ($p=0,000$). Cette relation peut s'expliquer par le fait que les consommateurs plus matérialistes construisent leur identité à travers des biens matériels (Tuan, 1980; Van Esterick, 1986; Belk, 1988) et ainsi recherchent l'appartenance à ce même type de groupe social. En bref :

- Plus une personne est matérialiste, plus elle a tendance à avoir des contraintes financières liées à ses désirs de consommation;
- Plus une personne est matérialiste, plus elle a l'impression d'appartenir à un groupe lorsqu'elle assouvit son désir.

Effets des variables sociodémographiques

Bien que peu de variables sociodémographiques aient significativement d'influence sur les caractéristiques propres au désir, nos analyses révèlent que le sexe est directement lié aux efforts déployés (Q10) dans la réalisation d'un désir de consommation, comme le montre le tableau 6.8. Les hommes ont ainsi tendance à déployer plus d'efforts pour satisfaire leurs désirs que les femmes ($p=0,016$). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les femmes ont tendance à prendre moins de risques que les hommes lorsque vient le temps de prendre des décisions financières au sein d'un ménage (Jianakoplos & Bernasek, 1998; Bernasek & Bajtelsmit, 2002). La réalisation d'un désir de consommation impliquant nécessairement une prise de décision financière, les hommes seraient ainsi plus enclins à déployer des efforts pour satisfaire leurs désirs de consommation, sans nécessairement considérer de possibles contraintes financières.

Tableau 6.8 – Comparaison de moyennes : Test *t* pour la variable « efforts déployés »

Sexe	Efforts déployés (Q10)		
	Moyenne	Écart-type	Valeur p
Homme	3,57	1,86	0,016
Femme	2,92	1,70	

6.2.2. Discussion des résultats majeurs

Si certaines recherches antérieures ont su démontrer l'influence des traits individuels sur l'expérience des désirs de consommation (Hofmann *et alii.*, 2012), cette étude permet plutôt d'avancer que chaque consommateur réagit différemment selon ses caractéristiques psychologiques devant un désir de consommation. Les résultats de cette étude, bien qu'ils demeurent préliminaires, permettent de répondre à la première question de recherche qui porte sur l'impact des caractéristiques individuelles générales sur celles contextualisées au désir.

Premièrement, nous pouvons constater que les traits individuels généraux ont une influence globalement significative sur les comportements face à un désir de

consommation. En dépit du fait que certaines relations n'aient pu être trouvées, plusieurs autres ont permis de corroborer la littérature déjà existante et de pousser plus loin quelques réflexions. Alors que Boujbel et d'Astous [accepté pour publication, 2015] ne font pas la distinction entre l'étude des désirs imaginés et ceux déjà assouvis, ils montrent que la culpabilité représente une restriction significative lorsque vient le temps d'assouvir un désir de consommation. Or, dans un contexte où l'objet d'étude est restreint aux seuls désirs assouvis, nous remarquons que les contraintes financières associées aux désirs de consommation sont atténuées par des traits individuels tels que la propension à désirer. Elles demeurent toutefois source de réticence lorsque le consommateur éprouve de l'inconfort ou de la culpabilité à désirer de manière générale. Cela explique d'ailleurs pourquoi les personnes ayant tendance à contrôler leur désir de consommation semblent posséder de plus grandes contraintes financières et être considérées comme étant assez matérialistes.

Deuxièmement, on a noté que les désirs de consommation traduisent un désir de sociabilité (Belk *et alii.*, 2003; Irvine, 2006) et permettent de faciliter les relations sociales ou encore d'améliorer sa position sociale (Bourdieu, 1979). Les premiers résultats de notre enquête confortent effectivement cette idée à travers notamment l'impact des caractéristiques individuelles générales sur le sentiment d'appartenance à un groupe que peut générer la réalisation d'un désir. On constate alors que de nombreux traits individuels ont une influence significative sur ce besoin d'identification aux autres (e.g. propension à désirer, plaisir, inconfort et culpabilité à désirer, matérialisme). Il semble ainsi exister une relation d'interdépendance entre les caractéristiques psychologiques d'un individu, ses désirs de consommation et son désir de sociabilité que l'on pourrait ultimement considérer comme une caractéristique individuelle propre au désir. En effet, les variables correspondant aux caractéristiques individuelles propres au désir peuvent être considérées comme étant le reflet d'un désir de sociabilité plus global. L'estime de soi, les efforts déployés, la cohérence avec l'image de soi et l'appartenance à un groupe apparaissent comme des déclinaisons d'un désir de sociabilité à définition large. En d'autres termes, nous pourrions émettre

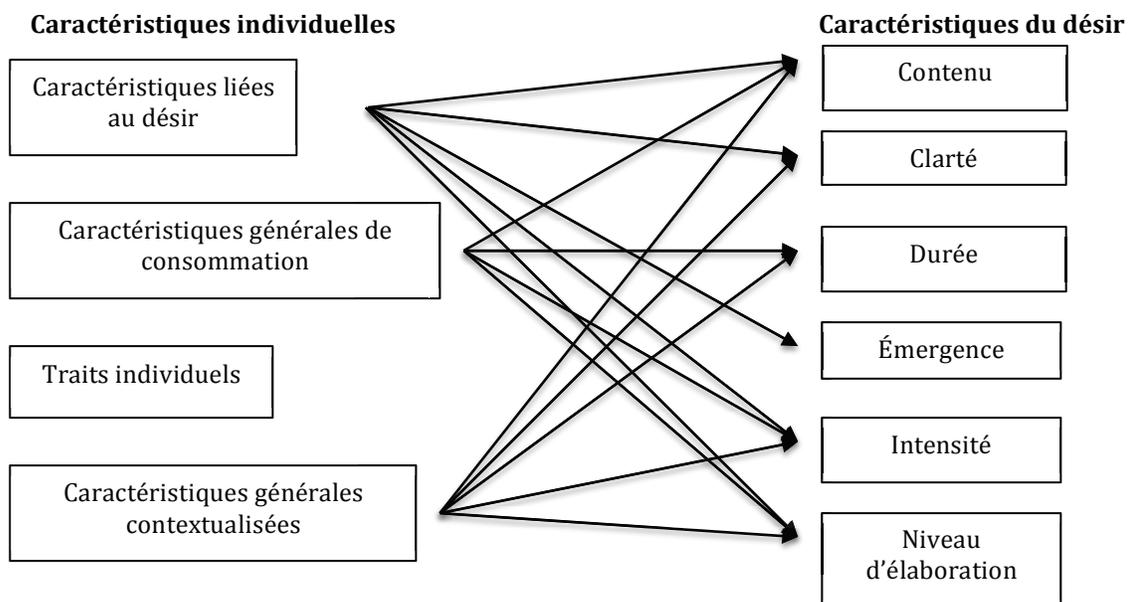
l'hypothèse que les traits individuels n'ont d'influence sur l'expérience du désir qu'à travers ce désir de sociabilité.

Nous pouvons conclure que les traits individuels généraux façonnent le comportement du consommateur par leur influence sur les caractéristiques propres au désir. Ceux-ci sont toutefois ultimement gouvernés par un désir de sociabilité, même si la présence de contraintes financières peut en être un modérateur.

6.3. Relations entre les caractéristiques individuelles et celles des désirs (Q2)

Cette section s'intéresse à l'influence des caractéristiques individuelles – tant générales que contextualisées – sur l'expérience du désir et plus particulièrement sur les caractéristiques des désirs de consommation assouvis. On tentera ainsi de répondre à notre seconde question de recherche à travers une série d'analyses bivariées dont le graphique 6.3 fait état.

Graphique 6.3 - Schéma des analyses sur les caractéristiques individuelles et celles du désir



6.3.1. Résultats

Les corrélations ont été encore une fois privilégiées pour les analyses impliquant deux variables mesurées sur des échelles de ratio ou d'intervalles, alors que les analyses de variance à un facteur (ANOVA) ont été effectuées pour la majorité des analyses

impliquant des variables métriques et non métriques. Ces analyses ont permis de répondre à notre deuxième question de recherche, portant sur l'influence des caractéristiques individuelles sur celles des désirs.

Effets de l'impulsivité sur les caractéristiques du désir

D'abord, nous pouvons affirmer que la tendance à l'achat impulsif (21c) est une des caractéristiques individuelles qui semble avoir le plus d'impact significatif sur celles d'un désir. En effet, les analyses de variance à un facteur ont permis de constater que la variable « impulsivité » (Q21c) influence la « durée avant l'assouvissement » (Q9), « la présence d'autrui » (Q3) et le « contexte d'émergence » (Q4) du désir. Ainsi, l'interprétation des moyennes permet d'affirmer que plus une personne est impulsive, plus elle a tendance à assouvir son désir rapidement (par ex : en moins de quelques jours). De même, une personne impulsive semble préférer assouvir son désir seule ($\bar{x}=3,09$), bien que celui-ci ait tendance à apparaître plus souvent à la suite d'une discussion avec les pairs ($\bar{x}=3,53$) ou après avoir vu une publicité ($\bar{x}=3,58$). Cette tendance que les personnes impulsives ont de préférer assouvir leurs désirs de consommation seules peut se justifier par le fait qu'elles ressentent une certaine honte à effectuer des achats sur un coup de tête (Sauerbronn *et alii.*, 2008). Le tableau 6.9 reprend les résultats de ces analyses.

Tableau 6.9 - Résultats de l'ANOVA pour la variable « impulsivité »

Variables indépendantes	Impulsivité (Q21c)		
	Moyennes	F	Valeur p
Durée (Q9)			
Très peu de temps	3,74	5,306	0,000
Quelques heures ou moins	2,80		
Quelques jours	3,23		
Quelques semaines	2,87		
Quelques mois	3,22		
Un an ou plus	2,09		
Présence d'autrui (Q3)			
Seul	3,09	3,405	0,010
Famille	2,99		
Conjoint	2,48		
Amis	2,45		
Collègues	2,99		

Tableau 6.9 – Résultats de l'ANOVA pour la variable « impulsivité » - SUITE

Variables indépendantes	Impulsivité (Q21c)		
	Moyennes	F	Valeur p
Contexte d'émergence (Q4)			
Discussion avec les pairs	3,53	5,750	0,000
Magasinage, promotion	2,89		
Publicité	3,58		
Remplacement objet désuet	2,44		
Besoin de détente	2,84		

Enfin, les résultats des corrélations ont dévoilé une influence significative entre l'impulsivité et l'intensité du désir à un seuil de 0,05 ($r = 0,233$). Bien que cette relation soit considérée faible, nous pouvons affirmer que plus un consommateur a un degré d'impulsivité élevé, plus il a tendance à avoir des désirs de forte intensité.

En résumé, plus une personne a un fort degré d'impulsivité :

- Moins elles prennent de temps à assouvir leur désir que les personnes ayant un faible degré d'impulsivité
- Plus elles évitent d'assouvir leur désir en présence d'autres personnes;
- Plus elles ont tendance à voir leur désir émerger dans un contexte publicitaire ou de discussion avec les pairs que les personnes moins impulsives;
 - Plus une personne a un degré d'impulsivité faible, plus elles voient leur désir apparaître lorsqu'il s'agit d'un remplacement d'objet désuet;
- Plus elles ont tendance à avoir des désirs de grande intensité.

Effets du caractère compulsif

Contrairement à l'impulsivité, la variable « caractère compulsif » (Q21d) n'a d'influence significative, à un seuil de 0,05, que sur le niveau d'élaboration du désir ($r = 0,259$) (Q5) et son intensité ($r = 0,273$) (Q6). Ainsi :

- Plus une personne est compulsive, plus son désir est élaboré et intense.

Effets de la propension à désirer

Pour ce qui en est de la propension à désirer (Q19a), les analyses ANOVA ont révélé que cette variable est associée à celle des contextes d'émergence du désir (Q4). On remarque ainsi que plus une personne a une propension à désirer élevée, plus celle-ci a tendance à voir ses désirs apparaître à la suite d'une publicité ($\bar{x}= 4,52$) ou d'une discussion avec les pairs ($\bar{x}= 3,84$). Au contraire, le remplacement d'un bien désuet ($\bar{x}= 3,10$) justifie plutôt l'apparition d'un désir chez les personnes ayant moins tendance à désirer. Le tableau 6.10 fait état de ses résultats.

Tableau 6.10 - Résultats de l'ANOVA pour la variable « propension à désirer »

Variables indépendantes	Propension à désirer (Q19a)		
	Moyennes	F	Valeur p
Contexte d'émergence (Q4)			
Discussion avec les pairs	3,84	4,743	0,000
Magasinage, promotion	3,70		
Publicité	4,52		
Remplacement objet désuet	3,10		
Besoin de détente	3,55		

Aussi, à travers l'estimation des corrélations, nous pouvons noter l'influence de la propension à désirer sur les variables « intensité » ($p=0,001$) et « niveau d'élaboration » ($p=0,000$).

Tableau 6.11 - Résultats des corrélations pour la variable « propension à désirer »

Variable indépendante	Variables dépendantes	
	Intensité (Q6)	Niveau d'élaboration (Q5)
Propension à désirer (Q19a)	0,234**	0,249**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

La propension à désirer a un impact sur les caractéristiques du désir en ce sens que :

- Plus un individu a une forte tendance à désirer, plus il est enclin à subir l'influence de la publicité lorsqu'il s'agit de l'apparition de son désir de consommation;

— Plus une personne a une forte tendance à désirer, plus son désir est élaboré et intense.

Effets du matérialisme et de la sensibilité à l'influence sociale

Suivant la même logique, le matérialisme (Q22a) a un impact significatif, à un seuil de 0,05, sur le niveau d'élaboration du désir (Q5) et son intensité (Q6) tel que le présente le tableau 6.12. Bien que ces relations soient faibles, elles montrent toutefois l'impact que peut avoir un trait individuel sur la nature même du désir.

Tableau 6.12 - Résultats des corrélations pour la variable « matérialisme »

Variable indépendante	Variables dépendantes	
	Intensité (Q6)	Niveau d'élaboration (Q5)
Matérialisme (Q22a)	0,227**	0,232**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Le matérialisme influence aussi le contexte d'émergence des désirs ($p=0,001$) (Q4). Les résultats de l'ANOVA, présentés dans le tableau 6.13, ont ainsi permis d'ordonner les contextes dans lesquels les désirs de consommation apparaissent le plus souvent selon le degré de matérialisme de la personne. La publicité ($\bar{x} = 3,97$) et la discussion avec les pairs ($\bar{x} = 3,91$) s'avèrent être les contextes d'apparition d'un désir les plus fréquents chez les personnes matérialistes. Le remplacement d'un objet désuet ($\bar{x} = 3,08$) participe, quant à lui, moins souvent à l'émergence d'un désir auprès de ces personnes.

Tableau 6.13 - Résultats de l'ANOVA pour les variables « matérialisme » et « sensibilité à l'influence sociale »

Variables indépendantes	Matérialisme (Q22a)			Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)		
	Moyenne	F	Valeur p	Moyenne	F	Valeur p
Contexte d'émergence (Q4)						
Discussion avec les pairs	3,91	4,232	0,001	2,77	2,610	0,026
Magasinage, promotion	3,57			2,25		
Publicité	3,97			2,36		
Remplacement objet désuet	3,08			1,94		
Besoin de détente	3,84			2,75		

Pour ce qui est de la sensibilité à l'influence sociale (Q21a), cette variable affecte uniquement de manière significative le contexte d'émergence des désirs ($p=0,026$). Les moyennes des analyses classent la « discussion avec les pairs » ($\bar{x} = 2,77$) comme premier contexte d'apparition des désirs pour les personnes sensibles à l'influence sociale. Pour résumer :

- Plus une personne est matérialiste, plus son désir est intense et élaboré;
- Les personnes à tendance matérialiste voient leur désir émerger en moyenne plus souvent dans les contextes de publicité ou de discussion avec les pairs;
- Les personnes sensibles à l'influence sociale ont des désirs qui apparaissent à la suite d'une discussion avec les pairs.

Effets des caractéristiques individuelles contextualisées sur celles du désir

Avant toute chose, il semble pertinent de rappeler les variables considérées comme des caractéristiques individuelles propres au désir : « présence de contraintes financières », « efforts déployés », « cohérence – image de soi », « estime de soi » et « appartenance à un groupe ». De ces variables, seules les trois premières sont impliquées dans des relations significatives. Les analyses subséquentes feront état des relations entre ces variables et les caractéristiques des désirs.

Une première observation, bien qu'elle puisse paraître évidente, témoigne de l'influence des variables « efforts déployés » (Q10) et « contraintes financières » (Q11c) sur la durée avant l'assouvissement du désir (Q9). Les résultats de l'ANOVA présentés dans le tableau 6.14 montrent que plus une personne déploie d'efforts pour satisfaire son désir, moins grande est la durée avant sa réalisation ($p=0,000$). Dans la même logique, plus il y a de contraintes financières associées au désir, plus la durée avant l'assouvissement est longue ($p=0,002$). De même, la catégorie de désir (Q1) se trouve également influencée de manière significative par ces variables. On remarque que la présence de contraintes financières pousse les consommateurs à désirer des produits de nature moins dispendieuse, comme de la nourriture et des friandises ($\bar{x} = 2,32$). Aussi, les consommateurs déploient moins d'efforts lorsqu'il s'agit de désirs facilement accessibles et souvent moins coûteux, tels que la nourriture ($\bar{x} = 2,40$) ou des vêtements

ou accessoires de mode ($\bar{x}= 2,54$), comparativement à des désirs qui demandent de plus grandes démarches tels que les biens immobiliers ($\bar{x}= 4,04$) ou les voyages ($\bar{x}= 4,01$). D'ailleurs, le contexte d'émergence d'un désir est également associé à la quantité d'efforts qu'un individu a l'intention de déployer pour satisfaire son désir. L'apparition d'un désir en situation de magasinage représente ainsi le contexte demandant le moins d'efforts ($\bar{x}= 1,92$).

Tableau 6.14 – Résultats de l'ANOVA pour les variables « efforts déployés » et « contraintes financières »

Variables indépendantes	Efforts déployés (Q10)			Contraintes financières (Q11c)		
	Moyenne	F	Valeur p	Moyenne	F	Valeur p
Durée (Q9)						
Très peu de temps	2,25	7,532	0,000	2,88	4,042	0,002
Quelques heures ou moins	2,56			2,83		
Quelques jours	2,69			3,29		
Quelques semaines	3,08			3,52		
Quelques mois	3,96			4,26		
Un an ou plus	4,55			4,21		
Catégorie du désir (Q1)						
Biens immobiliers, rénovation et véhicules	4,04	6,151	0,000	3,87	3,831	0,001
Électronique	3,21			3,98		
Voyages et loisirs	4,01			4,03		
Nourriture, boissons et friandises	2,40			2,32		
Soins personnels et divers	2,90			3,50		
Vêtements et accessoires mode	2,54			3,46		
Contexte d'émergence (Q4)						
Discussion avec les pairs	3,50	4,737	0,000			
Magasinage, promotion	1,92					
Publicité	3,56					
Remplacement objet désuet	3,48					
Besoin de détente	3,60					

D'autre part, les efforts déployés et la présence de contraintes financières sont positivement corrélés avec l'intensité et le niveau d'élaboration du désir à un seuil de signification de 0,01, comme l'indique le tableau 6.15. Quant à la cohérence avec l'image de soi, on constate que celle-ci a un impact direct sur la clarté du désir (Q11a), son niveau d'élaboration (Q5) et son intensité (Q6).

Tableau 6.15 – Résultats des corrélations pour les variables significatives

Variables indépendantes	Variables dépendantes		
	Clarté (Q11a)	Intensité (Q6)	Niveau d'élaboration (Q5)
Efforts déployés (Q10)		0,392**	0,530**
Contraintes financières (Q11c)		0,252**	0,282**
Cohérence – image de soi (Q11b)	0,211**	0,141*	0,161*

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Ainsi, Les résultats peuvent être résumés comme suit :

- Plus il y a d'efforts déployés pour la réalisation du désir, plus la durée avant son assouvissement est courte, plus le désir est intense et plus il occupe une place importante dans l'esprit du consommateur;
- Plus il y a de contraintes financières associées au désir, plus cela prend de temps avant de l'assouvir, plus le désir est intense et plus il occupe une place importante dans l'esprit du consommateur;
- Moins d'efforts sont déployés pour la réalisation de désirs du type « nourriture, boissons et friandises » que pour des désirs plus complexes tels qu'un achat immobilier ou un voyage;
- Moins d'efforts sont déployés pour les désirs émergeant en contexte de « magasinage » que dans tout autre contexte;
- Moins de contraintes financières sont associées à la réalisation de désirs du type « nourriture, boissons et friandises », contrairement à ceux touchant « l'immobilier, les rénovations et véhicules » ou « les voyages et loisirs »;
- Plus la cohérence du désir avec l'image de soi est grande, plus le désir est clair, élaboré et intense pour le consommateur.

Effets des caractéristiques des désirs sur réponses affectives et cognitives

Les résultats des corrélations ont révélé plusieurs relations significatives entre les réponses affectives et cognitives et certaines caractéristiques du désir. Le tableau 6.16 synthétise les résultats de ces analyses pour les variables significatives.

Tableau 6.16 – Résultats des corrélations pour les variables significatives

Variables indépendantes	Variables dépendantes		
	Clarté (Q11a)	Intensité (Q6)	Niveau d'élaboration (Q5)
Plaisir (Q19b)		0,179*	
Inconfort (Q20a)	0,140*	0,308**	0,337**
Culpabilité (Q20b)		0,141*	0,161*

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

La variable « intensité » (Q6) s'est révélée significative pour les trois réponses affectives, soit la tendance qu'une personne a à ressentir du plaisir ($r = 0,179$) (Q19b), de l'inconfort (Q20a) ($r = 0,308$) et de la culpabilité ($r = 0,141$) (Q20b) face à ses désirs. Le « niveau d'élaboration » du désir est associé à l'inconfort ressenti face à un désir ($r = 0,337$) au même titre que la culpabilité ($r = 0,161$). Également, l'influence de l'inconfort sur la clarté du désir (Q11a) s'est avérée significative à un seuil de 0,10 ($r = 0,140$).

Par ailleurs, les résultats de l'ANOVA effectuée pour la culpabilité et les contextes d'émergence (Q4) ont révélé que la culpabilité est, en moyenne, plus grande chez les personnes dont les désirs émergent plus souvent en contexte de « discussion avec les pairs » ($\bar{x} = 4,94$), suivi du « magasinage » ($\bar{x} = 4,61$).

Tableau 6.17 – Résultats de l'ANOVA pour la variable « culpabilité »

Variable indépendante	Culpabilité (Q20b)		
	Moyennes	F	Valeur p
Contexte d'émergence (Q4)			
Discussion avec les pairs	4,94	3,119	0,010
Magasinage, promotion	4,61		
Publicité	4,39		
Remplacement objet désuet	3,58		
Besoin de détente	3,69		

Enfin, une autre analyse de variance permet de conclure que le contrôle des désirs (Q20c) a un impact sur leur apparition en public ou non ($p = 0,040$) (Q3). Une personne qui contrôle fortement ses désirs n'aura pas de problème à les voir se réaliser dans un contexte public, contrairement aux personnes usant de moins de contrôle. On

remarque d'ailleurs que les personnes ayant assouvi leur désir seules usent, en moyenne, de moins de contrôle ($\bar{x}= 5,12$) que si elles sont accompagnées.

Tableau 6.18 - Résultats de l'ANOVA pour la variable « contrôle »

Variables indépendantes	Contrôle (Q20c)		
	Moyennes	F	Valeur p
Présence d'autrui (Q3)			
Seul	5,12	2,553	0,040
Famille	5,61		
Conjoint	5,82		
Amis	5,35		
Collègues	5,69		

Donc :

- Plus une personne ressent du plaisir face à ses désirs en général, plus son désir est intense;
- Plus une personne ressent de l'inconfort face à ses désirs en général, plus son désir est intense, plus il occupe de la place dans son esprit et plus il est clair;
- Plus une personne ressent de la culpabilité face à ses désirs en général, plus il est intense et occupe de la place dans son esprit;
- Les personnes dont les désirs émergent en contexte de « discussion avec les pairs » ou de « magasinage » ressentent une plus grande culpabilité que celles dont les désirs apparaissent lors du « remplacement d'un objet désuet »;
- Plus une personne contrôle ses désirs, plus ceux-ci ont tendance à apparaître en présence d'autrui.

6.3.2. Discussion des résultats majeurs

Ces constatations nous permettent de tirer plusieurs conclusions en ce qui concerne l'influence des caractéristiques individuelles générales sur celles des désirs de consommation.

Premièrement, si nos analyses ont révélé des relations significatives entre les caractéristiques individuelles et celles des désirs, il est intéressant de remarquer qu'aucune de ces découvertes ne concernent les traits individuels. Nous avons

identifié ces traits individuels dans notre cadre conceptuel comme étant « la satisfaction face à la vie », « l'estime de soi générale » ainsi que les variables sociodémographiques telles que le « sexe », « l'âge », « le revenu familial » et « l'état civil ». Ces traits n'ont donc pas avoir d'impact sur les caractéristiques des désirs. Or, Hofmann *et alii* (2012) ont avancé que certains traits, tels que le perfectionnisme ou le narcissisme, influencent l'intensité d'un désir ou notre résistance face à celui-ci. Nous pouvons toutefois justifier nos résultats par le fait que ces chercheurs ont non seulement mal défini ce qu'est un désir, amalgamant aussi bien désirs, besoins que passions, mais surtout qu'ils ne différencient pas les désirs satisfaits de ceux non satisfaits. Notre étude portant uniquement sur les désirs assouvis, cela pourrait expliquer en partie pourquoi les traits individuels ne sont pas impliqués dans la caractérisation des désirs. D'autres études (Côté et d'Astous, projet supervisé non publié, 2014) ont d'ailleurs présenté des résultats différents selon la satisfaction ou non du désir. Bien que ces recherches ne touchent pas aux traits individuels, elles montrent néanmoins qu'une telle différence quant à la nature du désir peut avoir une influence significative sur les résultats. Par ailleurs, du fait qu'ils relèvent de l'imaginaire, les désirs non satisfaits s'apparentent aux rêves de consommation. Il semble toutefois que ceux-ci ne soient que très peu influencés par des traits individuels. Au regard des résultats de d'Astous et Deschênes (2005), seules les caractéristiques psychologiques individuelles (e.g. propension à rêver, matérialisme, etc.) et hybrides (e.g. utilitarisme, hédonisme, etc.) ont un impact sur les caractéristiques des rêves de consommation. Ainsi, nos résultats vont dans la même lignée que ceux de d'Astous et Deschênes (2005) en montrant qu'il n'y a pas de relation significative entre les traits individuels et les caractéristiques des désirs de consommation.

Deuxièmement, sur la base de nos analyses, l'impulsivité est la variable qui a le plus d'impact sur le désir, influençant, entre autres, sa durée avant la réalisation, son intensité, son élaboration ainsi qu'en affectant le contexte de son émergence. L'environnement et l'entourage des personnes impulsives semblent jouer un rôle important : la publicité et la discussion avec les pairs sont les principaux contextes

d'émergence. Le contexte commercial semble ainsi être à la source de l'influence de l'impulsivité sur les désirs. Dans un contexte où un ensemble de tentations est à portée de mains, il va sans dire que les personnes considérées comme impulsives ont de la difficulté à contrôler leurs désirs. D'ailleurs, la définition même de l'impulsivité suggère l'assouvissement quasi immédiat de l'achat (Belk *et alii.*, 2003) en présence de conflits internes (Rook, 1987). Dans cette optique, on comprend également pourquoi les individus impulsifs ont tendance à réaliser leur désir de consommation seuls, contrairement aux personnes en contrôle de leurs désirs. Ces derniers sont certainement convaincus de la nécessité de cet achat, d'autant plus qu'il relève plus souvent du remplacement réfléchi d'un objet désuet que d'un caprice de magasinage.

Troisièmement, le contrôle apparaît comme une des variables les plus cruciales dans les caractéristiques individuelles, puisque ses impacts indirects façonnent autant le comportement du consommateur que les caractéristiques du désir. Pris entre son désir, ses contraintes financières, morales, sociales et mêmes religieuses (Irvine, 2006), le consommateur – qu'il soit impulsif ou non – se voit tôt ou tard devant l'obligation de contrôler ses désirs. Or, la tendance à contrôler ses désirs de consommation peut être affectée par plusieurs facteurs indirects. Par exemple, nos résultats montrent que la propension à désirer et le matérialisme ont un impact sur l'intensité d'un désir. Or, l'intensité affectant la capacité à garder le contrôle (Boujbel, 2009), il semble logique d'avancer que plus celle-ci est grande, plus il sera difficile pour un individu d'ignorer son désir. Bien que le contrôle soit une caractéristique personnelle qui – à la lueur de nos analyses – n'influence que l'émergence d'un désir en présence d'autrui, il est au contraire indirectement lié à l'ensemble du cycle du désir de Gould (1991), allant de l'émergence aux conséquences.

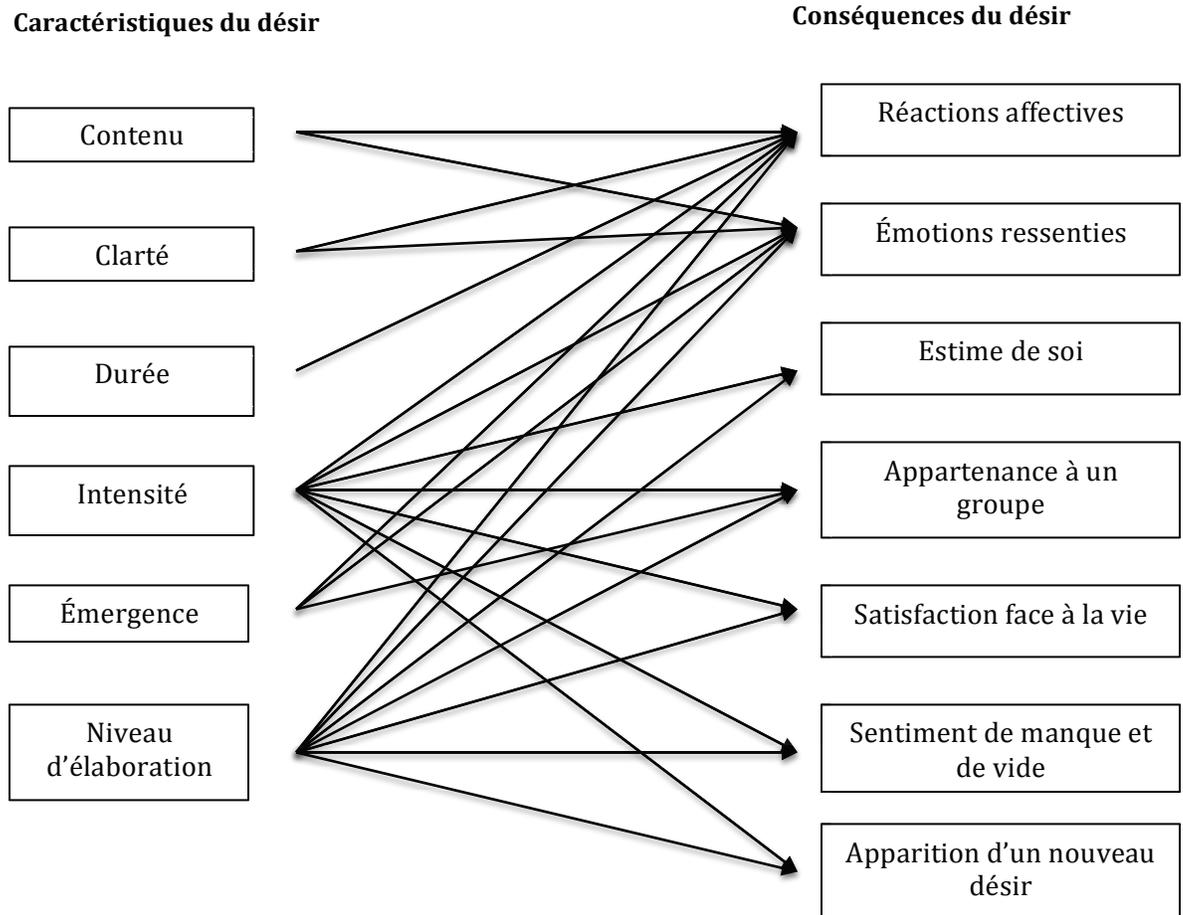
Quatrièmement, il ressort de nos analyses que plusieurs variables influencent le contexte d'émergence du désir (e.g. impulsivité, matérialisme, propension à désirer, culpabilité, etc.). Dans le cas où le degré de matérialisme, de propension à désirer ou d'impulsivité est grand, les désirs de consommation apparaissent le plus souvent lorsque les consommateurs sont en contact avec la publicité, suivi des discussions avec

autrui. Ces résultats corroborent l'idée selon laquelle la publicité a tendance à influencer l'importance que nous accordons aux objets (Moschis et Churchill, 1978) et encourage, de ce fait, l'apparition de désirs de consommation (Irvine, 2006). On peut tirer comme conclusion que le contexte commercial, bien qu'il soit un facteur important de l'émergence des désirs, doit être jumelé aux caractéristiques individuelles générales afin, qu'effectivement, des désirs de consommation naissent. D'autre part, il a été maintes fois répété que le désir est avant tout une expérience sociale (Belk *et alii.*, 2003; Irvine, 2006) et que la présence d'un modèle diminue la résistance, le contrôle face à celui-ci (Hofmann *et alii.*, 2012). De même, nous comprenons que la seule présence d'autrui ne semble pas avoir d'influence directe sur l'émergence d'un désir, mais qu'elle doit aussi résulter d'une combinaison entre le contexte et les caractéristiques individuelles. Pour conclure, nous pouvons avancer que les contextes commerciaux et sociaux favorisent l'apparition des désirs de consommation chez les personnes ayant tendance à être matérialistes, impulsives et à avoir une grande propension à désirer et à culpabiliser devant leurs désirs.

6.4. Relations entre les caractéristiques des désirs et leurs conséquences (Q3)

Cette section fournit des explications et éclaircissements sur notre troisième question de recherche portant sur la relation entre les désirs, leurs caractéristiques et leurs conséquences. Le graphique 6.4 dresse le portrait de l'ensemble des relations étudiées.

Graphique 6.4 – Schéma des analyses sur les caractéristiques du désir et les conséquences



6.4.1. Résultats

Pour ces analyses, seules des comparaisons de moyennes ont été réalisées. Toutes les variables dépendantes étant d'intervalles ou de ratio, aucun tableau croisé n'a été utilisé. Avant d'entamer la description des résultats, il est important de comprendre que la variable « émotions ressenties » est subdivisée en « émotions positives » et « émotions négatives ». De même, les « réactions affectives » incluent le « plaisir », « l'inconfort » et « la culpabilité ». De plus, toutes les variables dépendantes présentées dans le graphique (e.g. conséquences des désirs) ont été mesurées en deux temps : avant la réalisation du désir ainsi qu'après. Ces analyses ont ainsi permis de constater des différences entre, notamment, les émotions ressenties avant et après

l'assouvissement d'un désir, ainsi que de nombreuses conséquences de la réalisation d'un désir sur l'état affectif et le comportement du consommateur.

Conséquences sur les réponses affectives et émotions ressenties

Les comparaisons de moyenne ont révélé plusieurs impacts sur les réactions affectives et émotives des participants. Le test en t, appliqué uniquement à la « durée avant la réalisation du désir », a d'abord dévoilé une interaction significative entre cette variable et « l'inconfort » ressenti après l'assouvissement du désir, comme en témoigne le tableau 6.19.

Tableau 6.19 – Résultats des comparaisons de moyennes : Test t pour a variable « réaction affective – inconfort après l'assouvissement »

Variable indépendante nominale	Réaction affective – inconfort après l'assouvissement (Q15b)		
	Moyennes	t	Valeur p
Durée avant la réalisation du désir (Q9)			
Plutôt court	1,74	2,182	0,030
Plutôt long	1,40		

Même si on croyait que plus la durée avant la réalisation du désir est courte, plus la culpabilité ressentie par la suite est grande, les résultats de notre étude indiquent le contraire. Il n'y a effectivement pas de relation significative entre la durée et la culpabilité ($p=0,220$). Par contre, la durée que cela prend avant d'assouvir un désir (Q9) a un impact significatif sur l'inconfort perçu plus tard ($p= 0,030$) (Q15b) :

- Plus la durée avant l'assouvissement du désir est courte, plus l'inconfort ressenti après est grand.

Les analyses de variance à un facteur ont également permis de lever le voile sur les conséquences occasionnées par la nature même du désir. On constate que la catégorie du désir (Q1) et le contexte d'émergence (Q4) ont des conséquences directes sur les réponses affectives (Q13b-15b) et les émotions ressenties par l'individu (Q12-14), tant avant que le désir ait été assouvi, qu'après. Les résultats du tableau 6.20 ci-dessous témoignent de ces découvertes.

Tableau 6.20 – Résultats de l'ANOVA pour les variables significatives

Variabiles indépendantes	Moyenne	F	Valeur p
Variable dépendante : Émotions ressenties – positives (avant la réalisation du désir) (Q12)			
Catégorie du désir (Q1)			
Biens immobiliers, rénovation et véhicules	4,68	4,074	0,002
Électronique	5,87		
Voyages et loisirs	5,87		
Nourriture, boissons et friandises	4,85		
Soins personnels et divers	4,95		
Vêtements et accessoires mode	5,42		
Variable dépendante : Émotions ressenties – positives (après la réalisation du désir) (Q14)			
Catégorie du désir (Q1)			
Biens immobiliers, rénovation et véhicules	4,82	2,549	0,029
Électronique	5,47		
Voyages et loisirs	5,24		
Nourriture, boissons et friandises	4,30		
Soins personnels et divers	4,33		
Vêtements et accessoires mode	5,18		
Variable dépendante : Émotions ressenties – négatives (après la réalisation du désir)(Q14)			
Catégorie du désir (Q1)			
Biens immobiliers, rénovation et véhicules	1,46	3,344	0,006
Électronique	1,72		
Voyages et loisirs	1,36		
Nourriture, boissons et friandises	1,99		
Soins personnels et divers	1,29		
Vêtements et accessoires mode	1,32		
Variable dépendante : Réactions affectives – culpabilité (avant la réalisation du désir) (Q13b)			
Catégorie du désir (Q1)			
Biens immobiliers, rénovation et véhicules	1,65	2,452	0,035
Électronique	1,86		
Voyages et loisirs	1,49		
Nourriture, boissons et friandises	2,61		
Soins personnels et divers	1,92		
Vêtements et accessoires mode	2,13		

**Tableau 6.20 – Résultats de l'ANOVA pour les variables significatives –
SUIITE**

Variables indépendantes	Moyenne	F	Valeur p
Variable dépendante : Réactions affectives – culpabilité (avant la réalisation du désir) (Q13b)			
Variable dépendante : Réactions affectives – culpabilité (avant la réalisation du désir) (Q13b)			
Contexte d'émergence (Q4)			
Discussion avec les pairs	1,91	3,269	0,013
Magasinage, promotion	2,69		
Publicité	1,63		
Remplacement objet désuet	1,64		
Besoin de détente	1,78		
Variable dépendante : Sentiment d'appartenance à un groupe (avant la réalisation du désir) (Q13e)			
Contexte d'émergence (Q4)			
Discussion avec les pairs	3,99	4,031	0,004
Magasinage, promotion	2,82		
Publicité	3,17		
Remplacement objet désuet	2,72		
Besoin de détente	3,63		

La catégorie à laquelle appartient le désir influence à plusieurs niveaux les émotions ressenties avant et après la réalisation de celui-ci. Les émotions positives avant ($p=0,002$) et après l'assouvissement du désir ($p=0,029$) ainsi que les émotions négatives ressenties après l'assouvissement ($p=0,006$) sont significativement corrélées avec la catégorie du désir. On remarque qu'il y a, en moyenne, plus d'émotions positives avant la réalisation d'un désir lorsqu'il s'agit de biens « électroniques » ($\bar{x} = 5,87$) et de « voyages et loisirs » ($\bar{x} = 5,87$) que lorsqu'il faut effectuer des rénovations ($\bar{x}=4,68$) ou tout simplement manger ($\bar{x}=4,85$). Les résultats sont semblables pour les émotions positives ressenties après l'assouvissement du désir. La nature du désir a toutefois un impact sur les émotions négatives après que celui-ci ait été réalisé ($p= 0,006$). La catégorie « nourriture, boissons et friandises » engendre, en moyenne, plus d'émotions négatives que toute autre catégorie ($\bar{x}=1,99$). Dans la même lignée, les consommateurs ressentent, en moyenne, plus de culpabilité après l'assouvissement d'un désir lorsqu'il s'agit de « nourriture, boissons et friandises »

($\bar{x}=2,61$) que lorsqu'on réalise un « voyage ou loisir » ($\bar{x}= 1,49$). Parmi les réponses affectives, seule la culpabilité est modifiée par la catégorie de désir ($p=0,035$).

Si la catégorie du désir affecte plus souvent les réponses affectives après la réalisation d'un désir, son contexte d'émergence influence, quant à lui, la culpabilité *avant* la réalisation d'un désir ($p=0,013$). Les consommateurs se sentent, en moyenne, plus coupables de penser à leur désir lorsque celui-ci apparaît dans un contexte de magasinage ($\bar{x}= 2,69$) que lorsqu'il est justifié par le remplacement d'un objet désuet ($\bar{x}= 1,64$).

L'ANOVA met également en évidence la relation significative entre le contexte d'émergence (Q4) et le sentiment d'appartenance ressenti par les consommateurs avant la réalisation de leur désir ($p=0,004$) (Q13e). Cette impression d'identification à un groupe semble, en moyenne, plus importante lorsque le désir en question émerge d'une « discussion avec les pairs » ($\bar{x}=3,99$), que lors du « remplacement d'un objet désuet » ($\bar{x}= 2,72$). Ainsi :

- Selon la catégorie du désir, plus ou moins d'émotions positives sont ressenties avant et après l'assouvissement d'un désir;
- Selon la catégorie du désir, plus ou moins d'émotions négatives sont engendrées après la réalisation de celui-ci;
- La culpabilité générée avant l'atteinte d'un désir de consommation est influencée par la catégorie à laquelle appartient ce désir ainsi que par son contexte d'émergence;
- Selon le contexte d'émergence du désir, un individu a plus ou moins l'impression d'appartenir à un groupe avant de réaliser son désir.

D'autre part, les corrélations effectuées ont révélé plusieurs relations significatives dont les caractéristiques du désir telles que la « clarté », « l'intensité » et le « niveau d'élaboration » qui influencent les réactions affectives et émotions ressenties. Le tableau 6.21 présente ces résultats.

Tableau 6.21 – Résultats des corrélations pour les variables significatives – avant et après la réalisation du désir

Variables indépendantes	AVANT (AV)/ APRÈS (AP)	Variables dépendantes				
		Plaisir (Q13b-15b)	Culpabilité (Q13b-15b)	Inconfort (Q13b-15b)	Émotions positives (Q12-14)	Émotions négatives (Q12-14)
Clarté (Q11a)	AV	0,186*			0,283**	
	AP	0,213**				
Intensité (Q6)	AV	0,245**			0,400**	
	AP	0,403**	0,151*		0,398**	0,153*
Niveau d'élaboration (Q5)	AV		0,204**	0,199**	0,342**	0,246**
	AP	0,172*	0,155*		0,248**	0,267**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

La « clarté » du désir (Q11a) n'a d'impact que sur le « plaisir » lors des deux moments identifiés (Q13b-15b). Cette constatation est corroborée par la relation significative de la clarté avec les « émotions positives » (Q12-14). Comme Belk *et alii.* (2003) l'ont avancé, on ne peut douter que le désir est une expérience fondamentalement plaisante et positive. Concernant « l'intensité » (Q6), quatre variables se sont révélées significatives à différents moments: le plaisir (AV/AP), la culpabilité (AP), les émotions positives (AV/AP) ainsi que les émotions négatives (AP). Le niveau d'élaboration du désir (Q5) influence, quant à lui, toutes les variables dépendantes identifiées : le plaisir (AP), la culpabilité (AV/AP), l'inconfort (AV), les émotions positives et négatives (AV/AP). Seuls le plaisir ressenti avant la réalisation du désir et l'inconfort qui suit ne sont pas corrélés.

Nous pouvons ainsi résumer l'influence de ces caractéristiques du désir sur l'état affectif global du consommateur en affirmant que :

- Plus la clarté du désir est grande, plus le plaisir ressenti pendant et après l'assouvissement l'est également;
 - Plus la clarté est grande, plus d'émotions positives sont également ressenties pendant l'assouvissement;
- Plus un désir est intense, plus il procure un sentiment de plaisir pendant et après l'assouvissement, et plus il occasionne de la culpabilité après l'assouvissement;

- Plus un désir est intense, plus d'émotions positives sont ressenties pendant et après l'assouvissement alors qu'il engendre des émotions négatives après l'assouvissement;
- Plus un désir occupe de la place dans l'esprit d'un individu, plus celui-ci ressent de l'inconfort et de la culpabilité pendant l'assouvissement du désir, et plus les sentiments de plaisir et de culpabilité ressurgiront par la suite;
- Plus un désir occupe de la place dans l'esprit d'une personne, plus elle ressent des émotions – positives et négatives – avant et après l'assouvissement.

Conséquences sur l'estime de soi, l'appartenance à un groupe et la satisfaction face à la vie

Outre les conséquences sur l'état affectif du consommateur, les caractéristiques du désir influencent également des traits généraux, non liés à la réalisation d'un désir. Parmi ceux-ci, on retrouve l'estime de soi, la recherche d'appartenance à un groupe et la satisfaction face à la vie de l'individu aux prises avec ses désirs. Nous avons ainsi vérifié l'impact des trois caractéristiques principales du désir (e.g. clarté, intensité et niveau d'élaboration) sur ces variables, tant avant la réalisation du désir qu'après, tel que le démontre le tableau 6.22.

Tableau 6.22 – Résultats des corrélations pour les variables significatives – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variables indépendantes	AVANT (AV)/ APRÈS (AP)	Variables dépendantes		
		Estime de soi (13c-15c)	Appartenance à un groupe (Q13e-15e)	Satisfaction face à la vie (Q13d-15d)
Clarté (Q11a)	AV			
	AP			
Intensité (Q6)	AV	0,369**	0,377**	0,318**
	AP	0,407**	0,336**	0,316**
Niveau d'élaboration (Q5)	AV	0,431**	0,393**	0,285**
	AP	0,424**	0,440**	0,260**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Comme nous pouvons le constater, la variable « clarté » n'a aucune influence significative sur les traits individuels. On note toutefois que « l'intensité » (Q6) et « le niveau d'élaboration » (Q5) sont significativement corrélés avec toutes les variables

dépendantes identifiées (Q13cde-15cde) et ce, dans le contexte des deux moments de l'assouvissement du désir. Ces corrélations sont d'autant plus importantes qu'elles sont, en général de force modérée, ayant un score supérieur à 0,30. De ce bilan, on comprend que les variables « intensité » et « niveau d'élaboration » sont certainement les plus cruciales dans l'expérience du désir puisqu'elles engendrent de grandes conséquences sur l'individu. Nous discuterons de cette problématique ultérieurement. D'ici là, rappelons nous que :

- Plus un désir est intense, plus l'estime de soi, l'impression d'appartenir à un groupe et la satisfaction face à la vie sont grands avant et après l'assouvissement;
- Plus le niveau d'élaboration du désir est grand, plus l'estime de soi, l'impression d'appartenir à un groupe et la satisfaction face à la vie sont grands avant et après l'assouvissement d'un désir.

Conséquences sur le cycle du désir

Comme il a été maintes fois répété dans la littérature, l'expérience du désir n'est pas linéaire et l'assouvissement de celui-ci ne traduit pas la finalité de cette expérience. Au contraire, la réalisation d'un désir ne fait qu'engendrer un nouveau cycle du désir (Gould, 1991; Belk *et alii.*, 2003). Dans cette optique, il est intéressant d'identifier les caractéristiques du désir qui participent significativement à ce cycle. Le tableau 6.23 présente ces résultats.

Tableau 6.23 – Résultats des corrélations pour les variables significatives – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variables dépendantes	AVANT (AV)/ APRÈS (AP)	Variables indépendantes		
		Sentiment de manque (Q13a- 15a)	Sentiment de vide (Q13a- 15a)	Nouveau désir (Q13a- 15a)
Clarté (Q11a)	AV			
	AP			
Intensité (Q6)	AV	0,227**		
	AP	0,252**	0,226**	0,289**
Niveau d'élaboration (Q5)	AV	0,308**	0,227**	0,221**
	AP	0,376**	0,334**	0,312**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Nous constatons que la variable « clarté » n'a à nouveau pas d'impact significatif sur les trois variables indépendantes. On constate toutefois que « l'intensité » (Q6) est significativement corrélée avec le « sentiment de manque » (AV/AP), le « sentiment de vide » (AP) et « l'apparition d'un nouveau désir » (AP) (Q13a-15a). Bien que ces relations soient « faibles », nous pouvons affirmer que l'intensité influence le cycle du désir de façon générale. De manière encore plus active, le « niveau d'élaboration » (Q6) affecte l'ensemble des variables indépendantes (Q13a-Q15a), et ce peu importe le moment de l'expérience du désir. De façon plus marquée, le niveau d'élaboration occasionne plus de « sentiment de manque » après la réalisation du désir ($r= 0,376$) que toute autre variable. D'ailleurs, une comparaison de moyennes a été effectuée afin de confirmer ces résultats comme en témoignent les résultats présentés dans le tableau 6.24. Il s'est avéré que le groupe de personnes ayant un désir plutôt élaboré a tendance à ressentir un sentiment de manque plus grand que le groupe ayant un désir moins élaboré, et ce avant ($p=0,000$) et après l'assouvissement du désir ($p=0,000$).

Tableau 6.24 – Résultats du test T pour la variable « sentiment de manque » avant et après la réalisation du désir

Variable indépendante	Sentiment de manque - avant l'assouvissement (Q13a)			Sentiment de manque - après l'assouvissement (Q15a)		
	Moyenne	<i>t</i>	Valeur p	Moyenne	<i>t</i>	Valeur p
Niveau d'élaboration (Q5)						
Plutôt faible	1,41	-3,554	0,000	1,50	-5,547	0,000
Plutôt élevé	2,12			2,75		

Des conclusions similaires peuvent être tirées en ce qui concerne l'apparition d'un nouveau désir. Ces résultats sont non seulement cohérents avec l'existence du cycle de désir, mais mettent aussi en lumière l'importante place qu'occupent « le niveau d'élaboration » et à plus petite échelle « l'intensité » du désir dans ce cycle. Nous nous permettrons d'en discuter davantage plus loin. L'impact des caractéristiques du désir sur le cycle de celui-ci peut se résumer ainsi :

- Plus un désir est intense, plus les sentiments de manque et de vide sont grands pendant et après son assouvissement;

- Plus un désir est intense, plus un nouveau désir a tendance à apparaître après la réalisation du précédent;
- Plus le niveau d'élaboration du désir est grand, plus un sentiment de manque et de vide se fait sentir pendant et après son assouvissement;
- Plus le niveau d'élaboration du désir est grand, plus un nouveau désir a tendance à apparaître après que le précédent ait été réalisé.

6.4.2. Discussion des résultats majeurs

De ces résultats, nous pouvons dégager plusieurs conclusions pertinentes à la recherche, concernant plus particulièrement les caractéristiques des désirs et les conséquences de celles-ci sur l'individu.

Premièrement, l'influence de la nature du désir sur le comportement et l'état affectif du consommateur est certainement la constatation la plus flagrante. Bien que la littérature sur les désirs de consommation évoque la présence de réactions affectives lors de l'expérience du désir, peu de recherches se sont penchées sur l'influence de la nature du désir sur ces émotions ressenties. Or, les résultats de notre étude permettent d'avancer que nous ne ressentons pas les émotions au même degré selon la catégorie à laquelle appartient notre désir. On a montré ainsi que les désirs associés aux loisirs tels que les biens électroniques ou les voyages, impliquent plus d'émotions positives que ceux s'apparentant à des besoins tels que la nourriture ou le fait de rénover notre maison. Ceci peut s'expliquer par le fait que ces catégories de désirs s'apparentent plus à des fantaisies ou à des rêves, ce qui, aux yeux des consommateurs permet l'atteinte du bonheur (Belk, 1985). Dans la même lignée, la culpabilité et les émotions négatives ressenties par un consommateur après la réalisation d'un désir seront plus souvent éprouvées si celui-ci appartient à la catégorie « nourriture, boissons ou friandises ». Il a d'ailleurs été démontré que la catégorie de produits affectait la culpabilité éprouvée par les consommateurs (Lin et Xia, 2009). En effet, l'intangibilité, la nature éphémère de la nourriture et les conséquences physiques directes peuvent constituer des raisons assez importantes pour ressentir de la culpabilité, même si le repas a été satisfaisant. Ces découvertes viennent ainsi creuser un fossé encore plus grand entre les désirs et

les besoins. Nous pouvons alors affirmer que la charge émotionnelle ressentie est généralement plus forte lorsqu'il s'agit d'un désir que d'un besoin.

Deuxièmement, les résultats de notre étude permettent de conclure qu'aucune émotion négative n'émerge de l'assouvissement même d'un désir. Cette idée converge ainsi vers celle de Belk (2003) selon laquelle l'expérience du désir est fondamentalement positive et plaisante. C'est toutefois après que le désir a été atteint que des émotions négatives naissent. Cela laisse présager que l'expérience du désir est en quelque sorte irrationnelle. Guidés par leur quête de bonheur, les consommateurs sont portés par leur imagination (Belk *et alii.* 2003) alors que leur désir domine leur esprit (Belk, 2000). Ce n'est qu'en prenant conscience des conséquences du désir – financières, morales ou sociales – que l'individu ressent des émotions négatives ou un sentiment de culpabilité (Boujbel, 2009).

Troisièmement, les contextes d'émergence apparaissent aussi comme une source de culpabilité. Nos résultats montrent que les consommateurs éprouvent plus de culpabilité lorsque leur désir émerge à la suite du visionnement d'une publicité que lorsqu'il est stimulé par une promotion en magasin. On en conclut alors que les individus ont un besoin inévitable de justifier la réalisation de leur désir afin de réduire leur culpabilité. Si plusieurs recherches ont su démontrer que la justification des achats permet de réduire le sentiment de culpabilité qui s'ensuit (Chan et Saquib, 2010), nous pouvons avancer que les consommateurs voient dans les contextes d'émergence de leur désir une manière de justifier leur réalisation.

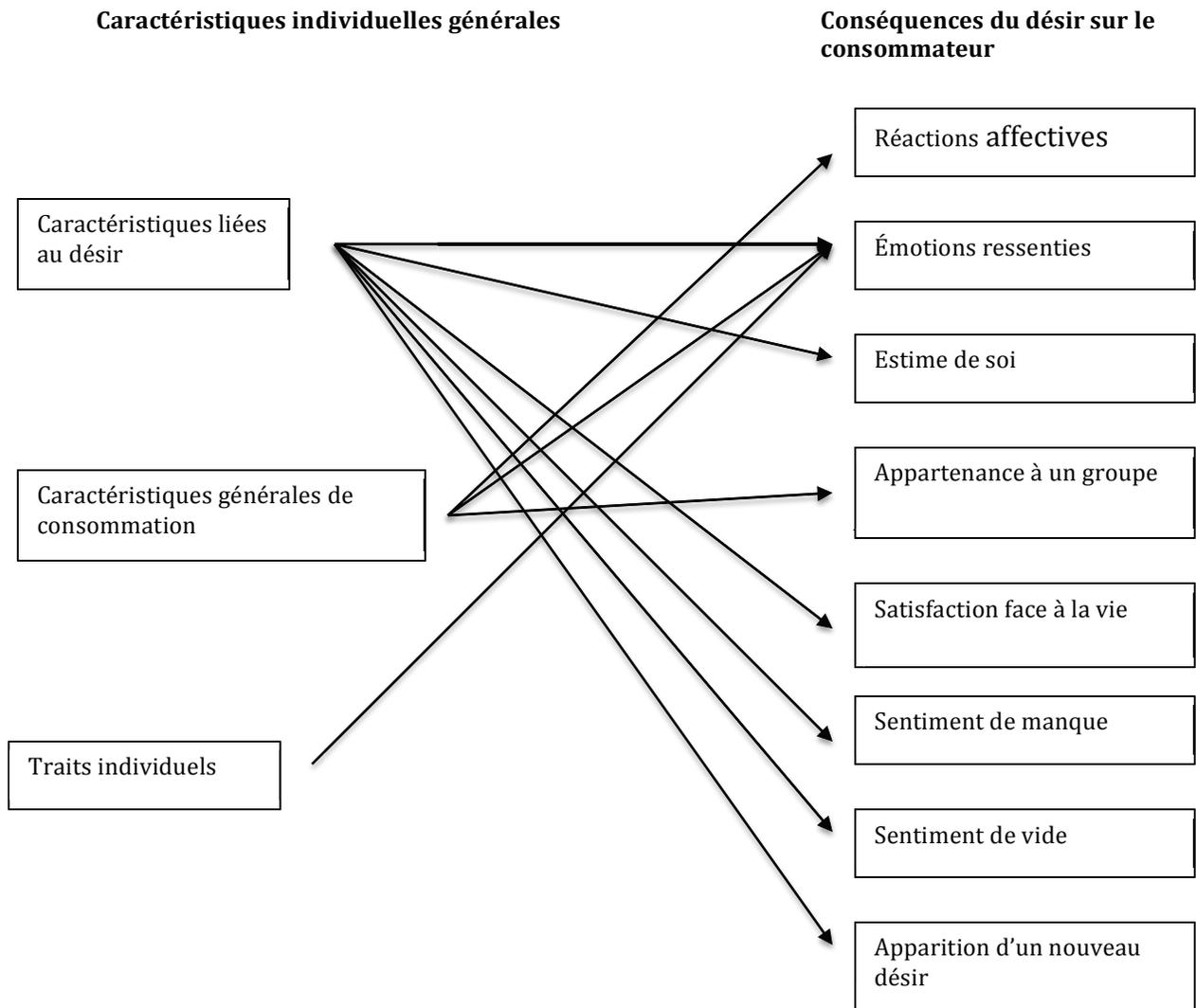
Finalement, l'enquête menée a permis de mettre en évidence le fait que le sentiment de manque, de vide et l'apparition d'un nouveau désir sont déjà présents avant la réalisation du désir. Les désirs se construisent donc simultanément. Si Gould (1991) et plusieurs autres chercheurs affirment que l'expérience du désir est cyclique et perpétuelle, peu d'études ont avancé l'existence de plusieurs cycles au sein même d'un individu. Aux vues de nos résultats, force est d'admettre qu'il n'existe non pas un seul cycle du désir, mais plutôt plusieurs que le consommateur doit gérer en même temps. Cette constatation avance l'idée selon laquelle il existe un processus de gestion des

désirs auxquels les individus font face. Notre recherche restant exploratoire, nous n'avons pu pousser plus loin cette idée. Il serait toutefois intéressant d'étudier le processus décisionnel impliqué dans la gestion de notre portefeuille de désirs.

6.5. Relations entre les conséquences des désirs et les caractéristiques individuelles générales (Q4)

Nous tenterons maintenant de répondre à notre quatrième et dernière question de recherche qui a pour but de comprendre les répercussions des caractéristiques individuelles générales sur les conséquences du désir sur le consommateur. Le graphique 6.5 ci-dessous présente les relations étudiées.

Graphique 6.5 – Schéma des analyses sur les conséquences du désir et les caractéristique individuelles générales



6.5.1. Résultats

Des corrélations ont été utilisées pour répondre à notre question de recherche. Il est important de noter que nous avons mesuré certaines variables dans différents contextes, c'est pourquoi certaines d'entre elles se répètent, mais elles ne mesurent pas exactement le même concept. Par exemple, nous avons évalué la satisfaction qu'une personne a face à la vie en général, sans prendre en considération ses désirs; puis, nous avons mesuré cette même variable dans le contexte spécifique de la réalisation d'un désir. Cela explique pourquoi elle se retrouve tant comme variable

indépendante que dépendante. De plus, il faut se rappeler que les variables indépendantes ont été considérées à deux moments précis: soit avant la réalisation du désir et après son assouvissement.

Conséquences des réponses affectives générales

Les analyses ont permis d'identifier deux variables ayant une influence sur les réponses affectives générales d'un individu. Les estimations des corrélations ont révélé que les réactions affectives générales du consommateur (Q19b-20a) ont un impact significatif sur son estime de soi peu de temps avant d'assouvir son désir (Q13c) ainsi qu'après l'avoir fait (Q15c). Le tableau 6.25 reprend les résultats de ces analyses.

Tableau 6.25 - Résultats des corrélations pour la variable « estime de soi » - avant et après la réalisation du désir

Variable indépendante	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Variable dépendante	
		Plaisir (général) (Q19b)	Inconfort (général) (Q20a)
Estime de soi - spécifique (Q13c)	AV	0,206**	0,199**
	AP	0,190**	

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

On remarque que le « plaisir » qu'éprouve une personne à désirer de manière générale affecte significativement l'estime de soi avant ($r=0,206$; $p=0,003$) ou après la réalisation du désir ($r=0,190$; $p=0,007$). « L'inconfort » éprouvé affecte également l'estime de soi juste avant la réalisation d'un désir ($r=0,199$; $p=0,004$), sans toutefois avoir d'impact après qu'elle l'ait réalisé. Bien qu'il apparaisse logique qu'une personne dont l'estime de soi est grande ressente du plaisir lorsqu'elle vit l'expérience du désir, il est surprenant de constater que l'inconfort y soit également associé. Or, ces corrélations étant plutôt faibles, nous devons être prudents dans l'interprétation de ces résultats.

Outre l'estime de soi, « la satisfaction face à la vie » (Q13d-15d) qu'un individu éprouve alors qu'il est sur le point de réaliser son désir est également significativement influencée par « le plaisir à désirer en général » (Q19b) et ce, peu importe le moment où la satisfaction face à la vie est évaluée.

Tableau 6.26 – Résultats des corrélations pour une variable significative – avant et après la réalisation du désir

Variable indépendante	Variable dépendante	
	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Plaisir - général (Q19b)
Satisfaction face à la vie - spécifique (Q13d-15d)	AV	0,184**
	AP	0,198**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

L'analyse des résultats du tableau 6.26 montre que si une personne ressent du plaisir à désirer de manière générale, elle aura tendance à être satisfaite de sa vie avant ($r= 0,184$) ou après l'exécution d'un désir futur ($r= 0,198$). Rappelant l'apprentissage behavioriste, si un sentiment positif est associé au moment de la réalisation du désir, celui-ci sera alors anticipé dans des situations futures semblables. Nous pouvons résumer les conséquences sur les réactions affectives générales en affirmant que :

- Les personnes ayant du plaisir à désirer en général ont une plus grande estime d'elles-mêmes avant et après l'assouvissement de leur désir que les personnes ressentant peu de plaisir à désirer;
- Les personnes ayant une grande estime de soi avant l'assouvissement d'un désir ressentent, en moyenne, plus d'inconfort face à leurs désirs en général que les personnes dont l'estime de soi est faible;
- Plus une personne ressent du plaisir à désirer de manière générale, plus elle est satisfaite de sa vie avant ou après la réalisation d'un désir.

Conséquences sur les réactions affectives liées à la réalisation d'un désir

Alors que nous venons tout juste d'aborder les conséquences des réactions affectives générales sur le consommateur, il est important de savoir que ces réponses, lorsqu'elles sont mises en contexte de l'assouvissement d'un désir, peuvent elles-mêmes être influencées par des caractéristiques individuelles. Le tableau 6.27 trace le portrait de ces conséquences.

Tableau 6.27 – Résultats des corrélations pour les variables significatives – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variables indépendantes	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Variable dépendante
		Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)
Plaisir - Spécifique (Q13b)	AV	0,203**
	AP	
Inconfort - spécifique (Q13b)	AV	0,370**
	AP	0,307**
Culpabilité - spécifique (Q13b)	AV	0,234**
	AP	0,336**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

À la lueur de nos analyses, seule la « sensibilité à l'influence sociale » (Q21a) est significativement liée aux réponses affectives d'ordre général (Q13b). La « sensibilité à l'influence sociale » a un impact sur « l'inconfort », qu'il soit ressenti avant ($r= 0,370$) ou après que le désir ait été réalisé ($r= 307$). Il en est de même pour la « culpabilité » ($r= 0,234$ et $r= 0,336$). Le « plaisir » n'est, quant à lui, influencé que lorsqu'il est éprouvé avant la réalisation d'un désir ($r= 0,203$). Les réponses affectives spécifiques au désir sont affectées par des caractéristiques propres à l'individu en ce sens que :

- Plus une personne est sensible à l'influence sociale, plus elle ressent de l'inconfort et de la culpabilité avant et après avoir assouvi son désir;
- Plus une personne est sensible à l'influence sociale, plus elle ressent du plaisir pendant l'assouvissement d'un désir.

Conséquences sur le besoin d'appartenance à un groupe

La sensibilité à l'influence sociale (Q21a) est également corrélée avec « le sentiment d'appartenance à un groupe » (Q13e-15e). À la lueur des résultats présentés dans le tableau 6.28, il n'est pas surprenant de constater que la sensibilité à l'influence sociale a un impact significatif sur l'impression d'appartenir à un groupe – qu'elle se soit révélée avant ou après la réalisation d'un désir.

Tableau 6.28 – Résultats des corrélations pour une variable significative – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variable indépendante	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Variable dépendante
		Sensibilité à l'influence sociale (Q21a)
Appartenance à un groupe (Q13e-15e)	AV	0,327**
	AP	0,270**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

Donc :

- Plus une personne est sensible à l'influence sociale en général, plus elle a le sentiment d'appartenir à un groupe avant et après la réalisation de son désir.

Conséquences sur les émotions ressenties lors de la réalisation d'un désir

Nous avons précédemment montré que l'assouvissement d'un désir peut engendrer des émotions positives ou négatives chez un individu. Ces conséquences sur l'état affectif du consommateur semblent également être affectées par les caractéristiques individuelles générales, comme en témoignent les résultats présentés dans le tableau 6.29.

Tableau 6.29 – Résultats des corrélations pour les variables significatives – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variables indépendantes	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Variables dépendantes		
		Matérialisme (Q22a)	Propension à désirer (Q19a)	Satisfaction face à la vie – général (Q22c)
Émotions positives (Q12-14)	AV	0,222**	0,226**	0,163*
	AP	0,194**	0,189*	
Émotions négatives (Q12-14)	AV	0,201**		-0,316**
	AP	0,229**		-0,291**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

De ces caractéristiques individuelles, nous comptons « le matérialisme », « la propension à désirer » et « la satisfaction face à la vie » de manière générale. Tout type d'émotions associées à l'expérience du désir (Q12-14) a tendance à être influencé par le degré de matérialisme du consommateur (Q22a). Ainsi, le seul fait d'accorder de l'importance aux biens matériels alimentera les émotions positives et négatives ressenties par l'individu et ce, peu importe si le désir est assouvi ou non. D'autre part, plus une individu à une grande propension à désirer (Q19a), plus cela laissera des

traces chez l'individu puisque celui-ci ressentira plus d'émotions positives, sans distinction si les émotions sont perçues avant ($r=0,226$) ou après la réalisation du désir ($r= 0,189$). Enfin, les émotions positives générées juste avant l'accomplissement d'un désir sont significativement corrélées avec la satisfaction qu'une personne a de sa vie de manière générale (Q22c), sans égard à ses désirs de consommation ($r= 0,163$). Corroborant ce résultat, moins la satisfaction face à la vie en générale est grande, plus d'émotions négatives sont engendrées avant ($r= -0,316$) ou après la réalisation d'un désir ($r= -0,291$). Ainsi :

- Plus une personne est matérialiste, plus elle ressent des émotions – qu'elles soient positives ou négatives – avant et après l'assouvissement d'un désir;
- Plus une personne a une grande propension à désirer en général, plus elle ressent des émotions positives – avant ou après l'assouvissement d'un désir;
- Plus la satisfaction face à la vie en général est grande, plus d'émotions positives sont ressenties lors de l'assouvissement du désir;
- Moins la satisfaction face à la vie en général est grande, plus d'émotions négatives sont ressenties pendant et après l'assouvissement du désir.

Conséquences sur le cycle du désir

L'apparition d'un nouveau désir est souvent vue comme une conséquence de l'assouvissement de celui-ci plutôt que comme le résultat de l'influence des caractéristiques individuelles. Or, les résultats dévoilés par le tableau 6.30 montrent que la propension à désirer a un impact sur ce cycle.

Tableau 6.30 – Résultats des corrélations pour une variable significative – avant et après la réalisation du désir – SUITE

Variables indépendantes	Variables dépendantes	
	AVANT (AV) / APRÈS (AP)	Propension à désirer (Q19a)
Sentiment de manque (Q13a-15a)	AV	0,194*
	AP	0,339**
Sentiment de vide (Q13a-15a)	AV	0,257**
	AP	0,403**
Nouveau désir (Q13a-15a)	AV	0,258**
	AP	0,392**

*corrélation significative à un seuil de 0,05

**corrélation significative à un seuil de 0,01

On constate que la propension à désirer d'une personne (Q19a) affecte les sentiments de manque ($r=0,194$; $r=0,339$) et de vide ressentis lors de l'expérience du désir ($r=0,257$; $r=0,403$) ainsi que l'apparition d'un nouveau désir ($r=0,258$; $r=0,392$). Bien que l'on puisse croire *a priori* que ces trois concepts n'apparaissent qu'une fois un désir réalisé, les résultats montrent que ceux-ci sont présents avant même que le désir ne soit assouvi. Cela permet de déduire que les consommateurs gèrent un éventail de désirs simultanément. Nous pouvons ainsi affirmer que :

- Plus une personne a une plus grande propension à désirer, plus elle a tendance à voir apparaître un nouveau désir, à ressentir un sentiment de manque et de vide *avant et après* l'assouvissement;

6.5.2. Discussion des résultats majeurs

Cette dernière discussion offre des propositions qui apportent des réponses à notre quatrième question de recherche et ainsi permettent de comprendre en quoi les caractéristiques individuelles affectent directement les conséquences du désir.

Premièrement, l'expérience du désir semble fonctionner selon l'apprentissage béhavioriste. En effet, les conséquences résultant de l'assouvissement du désir se graveront dans l'inconscient de l'individu qui, dans des situations similaires, reproduira plus ou moins les mêmes actions. Si un consommateur éprouve du plaisir à désirer en général ou encore possède une forte propension à désirer, il associera cette sensation à ses autres désirs futurs, encourageant alors sa satisfaction face à sa vie au moment de les réaliser. Cette théorie explique d'ailleurs pourquoi une personne qui ressent de l'inconfort à désirer en général a tendance à avoir peu d'estime d'elle-même lors de l'expérience de son désir, comme en témoignent nos résultats. On se souviendra du plaisir immédiat ressenti à la suite de la réalisation d'un désir alors que les émotions négatives qui en découleront seront éclipsées. Nous aurons ainsi tendance à répéter le cycle afin de rechercher ce bien-être, bien que certaines émotions négatives puissent s'ensuivre.

Deuxièmement, il ressort de nouveau que le désir demeure ancré dans la sociabilité. On constate effectivement que la sensibilité à l'influence sociale a un impact sur les réponses affectives ressenties avant ou après la réalisation d'un désir. Plus un individu a tendance à se laisser influencer socialement, plus ses réactions affectives s'en trouvent affectées. Cela confirme que tout ce qui découle des désirs est ultimement social (Belk *et alii*, 2003). Ainsi, nous pouvons dire que le plaisir de l'assouvissement d'un désir provient, au final, de l'image que cet objet projette sur autrui ou encore de l'amélioration qu'il procure au chapitre du statut social de la personne. Ces réactions affectives permettent aux individus de s'élever dans la hiérarchie des besoins de Maslow afin d'atteindre les besoins d'estime et d'appartenance. Maslow (1970) affirme d'ailleurs que les désirs sont en quelque sorte un tremplin vers la réalisation de nos besoins secondaires. Cette théorie peut effectivement expliquer pourquoi la sensibilité à l'influence sociale et l'estime de soi sont les principales caractéristiques individuelles impliquées ayant des conséquences sur les désirs assouvis.

Dernièrement, nous avons affirmé précédemment que les émotions ressenties lors de l'expérience du désir laissent une trace chez l'individu qui a tendance à répéter des actes similaires dans des situations semblables. Cela explique ainsi la propension à désirer ou encore la satisfaction face à la vie de manière générale. Or, cette théorie ne justifie pas pourquoi le matérialisme influence grandement ces émotions chez un individu. En effet, le matérialisme semble être la caractéristique individuelle affectant le plus les désirs. Les désirs de consommation, bien qu'ils soient différents en nombre et en nature chez chaque individu, demeurent essentiellement liés au matérialisme de la personne. Nous pouvons ainsi conclure qu'il existe une relation entre le degré de matérialisme et les caractéristiques du désir (e.g. intensité, niveau d'élaboration).

CHAPITRE 7 : Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'apporter des pistes d'éclaircissement sur les désirs de consommation assouvis en s'attardant plus spécifiquement à leur contexte d'émergence et les conséquences de leur réalisation sur le consommateur.

La littérature au sujet des désirs de consommation étant restreinte à une dizaine d'auteurs, nous avons emprunté quelques concepts aux rêves de consommation ainsi qu'aux besoins. Cette revue a permis de dégager plusieurs éléments clés qu'il était important de comprendre avant d'entamer toute recherche. Nous avons ainsi appris que l'expérience du désir demeure fondamentalement sociale (Belk *et alii.*, 2003) et que l'objet du désir est moins important que la quête en elle-même (Gould, 1991). Ce serait ainsi à travers la quête du désir que s'opèrerait la recherche d'approbation sociale ou d'élévation de classe sociale (Bourdieu, 1979). De plus, les désirs sont également menés par la recherche du bonheur. C'est parce qu'un individu croit pouvoir atteindre le bonheur que ses désirs naissent (Belk, 1985). Enfin, il est essentiel de savoir que l'expérience du désir est cyclique et perpétuelle (Belk *et alii.*, 2003; Gould, 1991). Le bonheur parfait n'étant jamais atteint, de nouveaux désirs apparaissent par la suite, forçant le cycle à se répéter. De ces trois postulats est née notre recherche.

À partir de ces principes, nous avons proposé un cadre conceptuel inspiré de celui de d'Astous et Deschênes (2005) qui reprend les quatre questions de recherche suivante :

- 1) En quoi les traits individuels ont un impact sur les caractéristiques individuelles contextualisées au désir?
- 2) Quelle est l'influence des caractéristiques individuelles, tant générales que contextualisées, sur les désirs de consommation assouvis ?
- 3) Quelles sont les conséquences de l'expérience de désirs de consommation sur le consommateur?
- 4) Quelles conséquences ont les caractéristiques individuelles générales sur le comportement des consommateurs une fois leur désir assouvi?

Un questionnaire a ensuite été construit en incluant chacun des concepts pertinents afin de répondre à nos questions. Une fois le pré-test effectué, un enquêteur a été engagé afin de mener à bien la collecte de données. Au total, 203 questionnaires valides ont été collectés dans la région métropolitaine de Montréal et les données issues de questionnaires ont fait l'objet de nombreuses analyses par la suite. Celles-ci ont alors permis de dégager plusieurs conclusions intéressantes.

7.1. Retour sur les propositions de recherche

Avant toute analyse, nous avons recensé l'éventail des désirs de consommation évoqués par les participants de l'étude. Ces résultats sont sensiblement comparables à ceux de Côté et d'Astous (projet supervisé non publié, 2014) qui identifient six catégories de désir allant des « biens immobiliers » à la « nourriture, boissons ou friandises » en passant par les « vêtements ou accessoires mode » et les « voyages ou loisirs ». La distribution des désirs est également semblable au projet de recherche précédemment mené avec une proportion de 24% pour les « voyages et loisirs » comparativement à 6,2% pour les articles de « soins personnels et objets divers ». La très grande majorité des désirs dénombrés sont réalistes et généralement concrets. La probabilité de réalisation étant l'une des différences avec les rêves de consommation (d'Astous et Deschênes, 2005), il était important pour nous que les personnes assimilent cette nuance. D'autre part, notre étude portant particulièrement sur l'apparition des désirs de consommation, nous avons recensé les contextes dans lesquels se trouvaient les consommateurs au moment où leur désir a émergé. Cinq catégories ont été identifiées et confirmées par des juges externes à la recherche. De celles-ci, on compte entre autres « la discussion avec les pairs », « le remplacement d'objet désuet » ou encore « le magasinage, produits en promotion ». Ces contextes d'émergence confirment l'origine sociale du désir (Belk *et alii.*, 2003) et l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur (Moschis et Churchill, 1978; Irvine, 2006). Une fois la nature et le contexte d'émergence des désirs assimilés, nous avons pu les intégrer à nos analyses.

De nos analyses descriptives, nous avons peint le portrait de notre échantillon et la nature des désirs. Ceux-ci sont généralement très intenses et s'intensifient au fur et à mesure que le temps avance. D'ailleurs, les participants à l'étude ont tendance à attendre assez longtemps avant d'assouvir leur désir (par ex., plusieurs semaines), ce qui laisse supposer qu'ils usent de contrôle. Cette idée converge avec le fait qu'ils effectuent, en moyenne, peu d'efforts pour obtenir l'objet de leur désir, bien que celui-ci soit très clair dans leur esprit. De plus, la cohérence du désir avec l'image de soi des personnes est assez élevée. On peut présumer que les consommateurs ont en général tendance à assouvir en plus grand nombre les désirs qui leur correspondent plutôt que ceux qui ont une faible cohérence avec leur représentation de soi. Nos analyses sur le profil des consommateurs ont d'ailleurs révélé que notre échantillon est assez varié puisque les participants ont une propension à désirer plus ou moins grande. Nous ne pouvons donc pas accorder les conclusions de notre recherche au fait que les individus avaient une prédisposition à désirer. Il en est de même pour les caractéristiques liées à la consommation telles que le matérialisme, l'impulsivité et le caractère compulsif à l'achat. Par contre, nos participants ont, en moyenne, une grande satisfaction face à leur vie, mais ne semblent pas être influencés par leur entourage. Il est important de rappeler que bien que la sensibilité à l'influence sociale se soit révélée assez faible au sein de notre échantillon, les désirs semblent toutefois émerger principalement en contextes social et commercial. Ces portraits des consommateurs et de la nature de leurs désirs ont permis de poser les assises de notre recherche pour ensuite répondre à nos questions de recherche.

Premièrement, nous avons conclu que certaines caractéristiques individuelles générales ont effectivement une influence significative sur celles propres au désir. De l'ensemble des relations significatives, la grande majorité converge, d'une manière ou d'une autre, vers la sociabilité du désir de consommation. Peu importe si un individu a une grande propension à désirer, s'il ressent de l'inconfort ou de la culpabilité, il aura tendance à ressentir un sentiment d'appartenance à un groupe et déploiera plus d'efforts à la réalisation de son désir. Le souci d'identification à autrui ou d'amélioration sociale apparaît comme but ultime du consommateur, dont les

contraintes financières ne sont pas une restriction significative à l'assouvissement de son désir. Bien que ces contraintes puissent retarder l'assouvissement d'un désir (par ex., contrôle), celles-ci semblent être supplantées par le plaisir associé. Cette émotion positive combinée au désir encourage non seulement l'individu à se sentir intégré à un groupe, mais augmente également son estime de soi. Il n'est alors pas surprenant que le consommateur voit dans les désirs de consommation une façon de s'élever socialement, de s'identifier aux autres et d'acquérir une plus grande estime de lui-même.

Deuxièmement, nous avons réussi à identifier plusieurs caractéristiques individuelles qui influencent significativement le désir. L'impulsivité de l'individu semble guider l'expérience du désir : ce trait de caractère aura un impact sur la durée avant l'assouvissement du désir, sur son intensité, sur la nature même du désir ainsi que sur son contexte d'émergence. Même si on peut attribuer à l'impulsivité plusieurs caractéristiques d'un désir, force est d'admettre que la sociabilité de celui-ci guide à nouveau le consommateur. En effet, nos analyses révèlent que les personnes impulsives, tout comme celles matérialistes, voient leurs désirs émerger plus souvent en contexte publicitaire et lors de discussion avec les pairs. Il apparaît alors que la sociabilité du désir ne gouverne pas uniquement les caractéristiques individuelles, mais aussi les caractéristiques qui façonnent le désir. D'autre part, nos constatations nous ont permis de comprendre que le consommateur agit différemment selon la catégorie à laquelle appartient le désir : moins d'efforts seront ainsi déployés pour la réalisation de désirs courant, à faible budget tels que la nourriture ou des désirs naissant dans un contexte passif tel que le magasinage. Nous pouvons ainsi affirmer que les caractéristiques individuelles – tant générales que propres au désir – ont une influence sur les caractéristiques du désir. Il est toutefois important de rappeler que, dans un contexte où les désirs étudiés sont tous assouvis, aucun trait individuel (par ex., estime de soi, satisfaction face à la vie et autres variables sociodémographiques) n'a d'impact sur les caractéristiques du désir, contrairement à ce que Hofmann *et alii.* (2012) ont pu avancer.

Troisièmement, nos résultats ont permis de dévoiler plusieurs conséquences directes de l'expérience du désir. Parmi celles-ci, nous pouvons compter les émotions et réactions affectives éprouvées à la suite de la réalisation d'un désir. En effet, l'état émotif du consommateur est affecté par les caractéristiques de son désir. Ainsi, il ressentira plus d'inconfort s'il a réalisé son désir en peu de temps et si celui-ci occupe beaucoup de place dans son esprit. De même, la clarté et l'intensité du désir influencent le plaisir et les émotions positives ressenties. Ces résultats montrent comment la consommation joue sur nos émotions et comment elle est empreinte dans notre quotidien. Nous pouvons même dire que la consommation guide nos relations interpersonnelles puisque plus un désir est intense et élaboré, plus notre sentiment d'appartenance à un groupe, notre estime de soi et notre satisfaction face à la vie sont grands. Nous ne pouvons ainsi dissocier les désirs et, de ce fait, la consommation du comportement d'un individu. Alors que certains pensent avoir le contrôle sur leurs désirs, il apparaît, qu'au contraire, ceux-ci guident à la fois leurs actions et leurs émotions. Les désirs de consommation semblent si bien influencer notre comportement qu'ils s'approchent des besoins : des objets qui autrefois n'existaient pas deviennent aujourd'hui quasiment essentiels. Tels des besoins, les désirs créent un sentiment de manque une fois assouvis et amènent le consommateur à désirer un nouvel objet. Ce cycle est influencé par l'intensité et le niveau d'élaboration du désir. Bien que les désirs de consommation semblent *a priori* n'avoir d'impact que sur les finances de l'individu, les résultats de notre étude démontrent que leur influence va au delà de ces contraintes.

Dernièrement, nous nous sommes penché sur les répercussions que peuvent avoir les caractéristiques individuelles générales sur le consommateur une fois son désir assouvi. Ainsi, le plaisir à désirer et la propension à le faire encouragent les individus à consommer d'avantage puisqu'ils ressentent plus de sentiments positifs résultant de l'assouvissement d'un désir (e.g. grande estime de soi, satisfaction face à sa vie, etc.). Les conséquences négatives sur l'état émotif de l'individu proviendraient, en partie, d'une lacune dans la cohérence de l'image de soi. A ce sujet, nos résultats permettent d'avancer que si un consommateur est sensible à l'influence sociale ou est

inconfortable et coupable face à son désir, il aura tendance à assouvir un désir peu cohérent avec son image. Bien que les désirs de consommations soient essentiellement guidés par un désir de sociabilité, le bien-être ultime du consommateur demeure ancré dans la cohérence avec l'image de soi.

Les résultats principaux de notre recherche ayant été désormais résumés, nous concluons ce mémoire en présentant ses limites ainsi qu'en proposant des avenues de recherche éventuelles.

7.2. Limites de la recherche

Aucune recherche ne pouvant être parfaite, cette étude présente elle-même certaines limites. Tout d'abord, bien que la méthode de collecte de données ait été plutôt efficace (e.g. taux d'acceptation de 77%), la longueur du questionnaire et sa redondance nous ont fait perdre près de quarante individus qui avaient pourtant accepté de participer à l'enquête. En dépit du fait que nous avons fait un pré-test auprès de quatre volontaires et que le questionnaire ait été adapté en fonction de leurs recommandations, il demeurait trop long. Nous avons tout de même atteint le seuil minimum de questionnaires que nous nous étions fixé.

De plus, le fait d'avoir utilisé un questionnaire auto-administré a des limites. Alors que certaines questions comportaient des nuances importantes pour les chercheurs, elles apparaissaient très semblables aux yeux des participants. Ceux-ci y répondaient alors avec distraction ou les laissaient incomplètes, nous forçant à ne pas prendre en compte leurs réponses. Par ailleurs, les deux questions ouvertes de l'enquête ont été plus ou moins bien comprises. La première incitait les participants à décrire leur désir alors que la seconde portait sur son contexte. Or, il semblerait que la différence entre ces deux concepts n'ait pas été bien assimilée puisque nous avons collecté un nombre important de réponses redondantes ou de données que nous n'avons pas pu prendre en compte. Bien que la méthode du questionnaire auto-administré permette une collecte plus objective compte tenu de l'absence de variantes lors de l'interrogation, elle ne permet toutefois pas de clarifier certaines questions et d'éviter de tels incidents.

Somme toute, nous avons réussi à obtenir un nombre de réponses fiables suffisamment élevé pour l'ensemble des questions.

Aussi, le fait d'avoir eu recours à la rétrospection dans l'identification des désirs peut apparaître comme une limite, car il pourrait s'agir d'une reconstruction plus ou moins fiable du désir assouvi. Il peut donc y avoir certains biais de rappel, plus particulièrement lorsqu'il s'agit du contexte d'apparition du désir ou des émotions ressenties à ce moment. Il faut noter cependant que les participants n'ont eu aucun problème à décrire leur désir en détails. Cela laisse penser que leurs souvenirs sont valides.

Enfin, notre étude étant exploratoire, quelques uns de nos concepts ont été mesurés par des échelles qui se sont avérées plus ou moins fiables. Leur qualité psychométrique peu satisfaisante remet en question leur utilisation. L'analyse psychométrique de l'échelle de mesure sur les situations d'apparition du désir tirée de d'Astous et Deschênes (2005) a révélé des alphas de Cronbach assez faibles pour les trois dimensions ($\alpha = 0,59$, $\alpha = 0,74$ et $\alpha = 0,63$). De même, l'échelle sur le cycle de désir qui est d'ailleurs la seule que nous avons construite pour cette étude, possède un alpha de 0,64. Ces résultats peu concluants impliquent que ces échelles auraient possiblement mal mesuré les concepts qui leur étaient rattachés. Il faut ainsi user de prudence lorsque vient le moment d'interpréter les résultats de ces échelles. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons mis de côté les analyses impliquant les situations d'apparition du désir et avons plutôt privilégié celle des contextes d'émergence qui, elle, possédait un *kappa* plus satisfaisant de 0,72.

7.3. Avenues de recherche

En dépit du fait que la recherche sur les désirs de consommation se soit développée depuis les années 2000, elle demeure relativement restreinte. Ce mémoire est ainsi l'une des premières études s'intéressant à l'émergence des désirs de consommation et aux conséquences de la réalisation d'un désir sur le consommateur. Donc, plusieurs avenues de recherche sont possibles.

Premièrement, notre étude a permis de rendre compte de la présence d'un portefeuille de désirs chez le consommateur. En effet, le cycle de celui-ci, incluant le sentiment de manque et la naissance d'un nouveau désir, apparaît chez un individu avant même que le précédent ne soit assouvi. Cela demande donc à la personne de les gérer simultanément. Dans cette optique, il s'avèrerait intéressant d'en étudier la gestion: Comment un individu décide-t-il quel désir il assouvira en premier ? Quel est le processus décisionnel par lequel passe le consommateur avant de gérer, de contrôler tel ou tel désir ? Nous pourrions pousser plus loin notre recherche en nous penchant sur l'influence du contexte d'émergence des désirs sur la gestion de ceux-ci. Dans cet ordre d'idées, il serait intéressant de se pencher sur la poursuite simultanée de plusieurs désirs ou objectifs engendrant des conflits internes. Notre recherche ayant abordé le fait que nous pouvons ressentir des émotions à la fois positives et négatives pour un même désir, il semble pertinent de pousser plus loin la réflexion de la gestion des désirs en contexte conflictuel.

Deuxièmement, nous avons pu identifier plusieurs conséquences de la réalisation d'un désir sur l'état affectif et le comportement du consommateur. Ainsi, nombreuses émotions positives et négatives sont éprouvées par l'individu à la suite de la réalisation d'un désir. Nous avons postulé que ces émotions inciteraient les consommateurs à reproduire certains comportements dans des situations similaires. Or, notre recherche n'a porté que sur un seul désir assouvi par individu. Il serait ainsi intéressant de confirmer cette hypothèse en étudiant plusieurs désirs assouvis chez un même consommateur. De cette manière, nous pourrions valider si les mêmes comportements sont reproduits selon la nature du désir de consommation (par ex., catégorie, contexte d'émergence) et si des émotions similaires sont ressenties. Une telle étude permettrait également d'entamer le pas vers une recherche de plus grande envergure sur la gestion d'un portefeuille de désirs.

Finalement, ce mémoire a su mettre en évidence la place qu'occupe la sociabilité au sein des désirs de consommation. Or, l'importance du contexte social dans la réalisation du désir ainsi que les conséquences de celui-ci sur la sociabilité des

consommateurs n'a été démontré que dans un contexte à désir unique. Il serait à nouveau pertinent d'étudier en quoi la sociabilité d'un individu se trouve altérée par la nature de plusieurs désirs. Nous pourrions alors identifier quel type de désir de consommation encourage cette sociabilité ou lequel entrave les relations sociales et ainsi pousser plus loin la théorie de la sociabilité de Belk *et alii.* (2003).

CHAPITRE 8 : Bibliographie

- Bandura, A. (1971) *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Baumeister, R. F., & M. R. Leary. (1995) "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation." *Psychological Bulletin*, vol. 117 (3), 497–529.
- Belk, R. W. (1985) "Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World," *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (3), 265–280.
- Belk, R.W. (1988) "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, vol. 15(2), 139–68.
- Belk, R. W. (1997) "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness," *Romania in Transition*, ed. Lavinia Stan, Aldershot: Dartmouth Press, 191–208.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2000), "The Missing Streetcar Named Desire," in *The Why of Consumption*, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, London: Routledge, 98–119.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion". *Journal of Consumer Research*, vol. 30(3), 326–351.
- Bernasek, A., & Bajtelsmit, V. L. (2002). "Predictors Of Women's Involvement In Household Financial Decision-Making". *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 13(2), 39–47.
- Best, J. and Nelson E. (1985). "Nostalgia and discontinuity : a Test of the Davis hypothesis", *Sociology & Social Research*, vol. 69(2), 221-233.
- Boujbel, L. (2009). *Les dimensions affectives et cognitives des désirs de consommation* (Thèse de doctorat), HEC Montréal, Université de Montréalii.
- Côté, A. & d'Astous, A. (2014). *Les désirs de consommation*, rapport de projet supervisé [non publié , Montréal, École des hautes études commerciales
- d'Astous, A., & Boujbel, L. [accepté pour publication; 2015 . "Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires", *Psychology & Marketing*.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 670 pages.

- Brickman, P., & Campbell, D. (1971). "Hedonic relativism and planning the good society". *Adaptation-level theory: A symposium*, New York: Academic Press, 287–302.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London: Blackwell.
- Chan, E.Y. & Saqib, N. (2010), "Justification of Hedonic Consumption Pre- vs. Post-Consuming", Poster presented at the Southern Ontario Behavioural Decision Research conference, Schulich School of Business, York University, Toronto, Canada.
- d'Astous, A., & Deschênes, J. (2005). "Consuming in one's mind: An exploration", *Psychology & Marketing*, vol. 22(1), 1–30.
- Davis, F. (1979) *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, New York : Free Press, 146 pages.
- Diener, E., Emmons R.A., Larsen, R.J., Griffin, S. (1985). "The Satisfaction With Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, vol. 49 (1), 71-75.
- Duval, T. S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic, 238 pages.
- Fournier, F. & Guiry, M. (1993). "An Emerald Green Jaguar, a House on Nantucket, and an African Safari: Wish Lists and Consumption Dreams in Materialist Society", in *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 20, 352-358.
- Freud, S. (1930), "Civilization and Its Discontents". Standard Edition, London: Hogarth Press, 21: 64–145.
- Freund, J. (1971), « Théorie du besoin », *L'année sociologique*, Paris: Presses Universitaires de France, 13–64.
- Gould, Stephen J. (1991a), "An Asian Approach to the Understanding of Consumer Energy, Drives, and States", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 5, 33-59.
- Greenberger, E., Chen, C., Dmitrieva, J., & Farruggia, S. P. (2003). "Item-wording and the dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale: do they matter?", *Personality and Individual Differences*, Vol. 35(6), 1241–1254.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1998), "Feelings, fantasies, and memories : An examination of the emotional components of nostalgia", *Journal of Business Research*, Vol. 42 (3), 217-226.

- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). "Everyday Temptations: An Experience Sampling Study of Desire, Conflict, and Self-Control", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 2(6), 1318–1335.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, vol. 11(2), 728.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1993). "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, vol. 20(2), 245–256.
- Holbrook, M. B. (1994). "Nostalgia Proneness and Consumer Tastes", *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 348-364.
- Holm, O. (2001). "Dimensions and aspects of longing: Age and gender differences in Swedish 9-, 12-, and 15-year-old children". *The Journal of Psychology*, Vol. 135(4), 381–97.
- Irvine, W. B. (2006). *On desire: why we want what we want*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Jianakoplos, N. A. & Bernasek, A. (1998). "Are women more risk averse?". *Economic Inquiry*, vol. 36, 620-630.
- Kavanagh, D. V., Andrade, J., & May, J. (2005). "Imaginary relish and exquisite torture: The elaborated intrusion theory of desire". *Psychological Review*, Vol. 112 (2), 446-467.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). "Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network". *Journal of Personality Assessment*, Vol. 95(6), 610–624.
- Lin, Y.T., Xia, K.N. (2009), « The Relationship Between Consumer Guilt and Product Categories », *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol 8, 332-333
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row (second edition).
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A., Jr. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol.15 (4), 599–609.

- Owens, T. J. (1994). "Two dimensions of self-esteem: reciprocal effects of positive self-worth and self-deprecation on adolescent problems", *American Sociological Review*, vol. 59, 391-407.
- 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*, vol. 34(2), 212-223.
- Richins, M.L (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, vol. 14(1), 352-356.
- Richins, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(2), 127-146.
- Rook, D. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, no. 14 (September), 189-199.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sauerbronn, J.F.R, Ayrosa, E.A.T & Barros, D.F (2008), "Shame and Consumption : Examining the Link Between Men's Consumption Assumptions and the Feeling of Shame". *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 90-96.
- Schau, H. J. Schau (2000), "Consumer Imagination, Identity and Self-Expression", *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.27, 50-56.
- Schroeder, T. (2004). *Three faces of desire*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Tuan Y-F. (1980). "The Significance of the Artifact," *Geo- graphical Review*, vol. 70 (4), 462-472.
- Van Esterick, P. (1986), "Generating Status Symbols: You Are What You Own," paper presented at Annual Conference of the Association for Consumer Research, Toronto, Ontario, Canada.

CHAPITRE 9 : Annexes

ANNEXE I

- Synthèse des échelles de mesure des concepts du questionnaire -

	CONCEPTS ÉTUDIÉS	ÉCHELLES UTILISÉES
Section 1 : Description du désir de consommation		
Q1	Désir personnel assouvi	Question ouverte
Q2	Lieu	Échelle à 6 catégories (maison/avec des amis) - <i>d'Astous et Deschênes (2005)</i>
Q3	Contexte – Présence d'autrui	Échelle à 5 catégories (j'étais seul/avec des amis) - <i>Hofmann et alii. (2012)</i>
Q4	Contexte – Apparition du désir	Question ouverte
Q5	Niveau d'élaboration	Échelle bipolaire à 7 points (j'ai beaucoup pensé à ce désir) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q6	Intensité	Échelle bipolaire à 7 points (Très peu intense) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q7	Évolution	Échelle à 2 catégories (Oui/Non) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q8	Évolution de l'intensité	Échelle à 3 catégories (l'intensité de ce désir n'a pas évoluée/s'est amplifiée/s'est apaisée) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q9	Évolution de l'assouvissement du désir	Échelle à 6 catégories (très peu de temps/quelques heures/un an ou plus) - <i>Adaptée de Boujbel (2009)</i>
Q10	Efforts déployés	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai fourni beaucoup d'efforts pour satisfaire ce désir) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q11A	Clarté	Échelle bipolaire à 7 points (Il m'apparaissait aussi clair qu'une photographie) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q11B	Cohérence	Échelle bipolaire à 7 points (Il était cohérent avec mes valeurs personnelles) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q11C	Contraintes financières	Échelle bipolaire à 7 points (Il n'y avait pas de contraintes financière par rapport à mon désir) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q12	Émotions au moment de l'assouvissement	Échelle bipolaire à 7 points (Bonheur/ennui) - <i>Richins (1997)</i>
Q13A	Cycle du désir	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai ressenti un sentiment de manque) - <i>Élaborée à partir des théories de Gould (1991) et Belk et alii. (2003) sur le cycle du désir</i>
Q13B	Réponses affectives et cognitives	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai ressenti du plaisir) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q13C	Estime de soi	Échelle bipolaire à 7 points (J'étais satisfait de moi) - <i>Adaptée de Rosenberg (1965)</i>
Q13D	Satisfaction face à la vie	Échelle bipolaire à 7 points (À plusieurs égards, ma vie ressemble à ce que je considère mon idéal) - <i>Diener, Emmons, Larsen et Griffin (1985)</i>

Q13E	Besoin d'appartenance à un groupe	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai tendance à vouloir que les gens m'acceptent) - <i>Inspirée de Leary et alii. (2005)</i>
Q14	Émotions après l'assouvissement	Échelle bipolaire à 7 points (Pas du tout/beaucoup) - <i>Richins (1997)</i>
Q15A	Cycle du désir	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai ressenti un sentiment de manque) - <i>Élaborée à partir des théories de Gould (1991) et Belk et alii. (2003) sur le cycle du désir</i>
Q15B	Réponses affectives et cognitives	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai ressenti du plaisir) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q15C	Estime de soi	Échelle bipolaire à 7 points (J'étais satisfait de moi) - <i>Adaptée de Rosenberg (1965)</i>
Q15D	Satisfaction face à la vie	Échelle bipolaire à 7 points (À plusieurs égards, ma vie ressemble à ce que je considère mon idéal) - <i>Diener, Emmons, Larsen et Griffin (1985)</i>
Q15E	Besoin d'appartenance à un groupe	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai tendance à vouloir que les gens m'acceptent) - <i>Inspirée de Leary et alii. (2005)</i>
Section 2 : Généralités sur les désirs de consommation		
Q16	Estime de soi	Échelle bipolaire à 7 points (Je suis généralement satisfait de moi-même) - <i>Adaptée de Rosenberg (1965)</i>
Q17	Besoin d'appartenance à un groupe	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai tendance à vouloir que les gens m'acceptent) - <i>Inspirée de Leary et alii. (2005)</i>
Q18	Contexte d'émergence des désirs	Échelle bipolaire à 7 points (Je vois des publicités à la télévision) - <i>Adaptée de Deschênes et d'Astous (2005)</i>
Section 3 : L'expérience des désirs de consommation		
Q19A	Propension à désirer	Échelle bipolaire à 7 points (De façon générale, je désire de nouveaux produits ou services en permanence) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q19B	Réaction affective – plaisir	Échelle bipolaire à 7 points (Je trouve que le simple fait de désirer des produits est plaisant) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q20A	Réaction affective – inconfort	Échelle bipolaire à 7 points (Quand je ne peux pas m'offrir le produit que je désire, je me sens frustré) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q20B	Réaction affective – culpabilité	Échelle bipolaire à 7 points (Je me sens parfois partagé entre ma volonté de satisfaire mes désirs...) - <i>Boujbel (2009)</i>
Q20C	Réaction cognitive – contrôle	Échelle bipolaire à 7 points (En général, mes désirs pour des produits sont bien contrôlés) - <i>Boujbel (2009)</i>
Section 4 : Comportements de consommation		
Q21A	Sensibilité à l'influence sociale	Échelle bipolaire à 7 points (J'achète rarement des produits avant d'être certain que mes amis les approuvent) - <i>Bearden et alii. (1989)</i>
Q21B	Envie	Échelle bipolaire à 7 points (Ça me frustre de voir des personnes qui peuvent acheter tout ce qu'elles veulent) - <i>Belk (1984)</i>
Q21C	Impulsivité	Échelle bipolaire à 7 points (J'achète souvent des produits de façon spontanée)

		- <i>Rook and Fisher (1985)</i>
Q21D	Compulsivité	Échelle bipolaire à 7 points (J'ai souvent une inexplicable envie d'aller acheter quelque chose) - <i>d'Astous, Maltais et Roberge (1990)</i>
Section 5 : Valeurs, style de vie et perception de soi		
Q22A	Matérialisme	Échelle bipolaire à 7 points (C'est important pour moi de posséder de belles choses) - <i>Richins (1987)</i>
Q22B	Estime de soi	Échelle bipolaire à 7 points (Je suis généralement satisfait de moi-même) - <i>Adaptée de Rosenberg (1965)</i>
Q22C	Satisfaction avec la vie	Échelle bipolaire à 7 points (À plusieurs égards, ma vie ressemble à ce que je considère mon idéal) - <i>Diener, Emmons, Larsen et Griffin (1985)</i>
Section 6 : Profil socio-démographique		
Q23	Sexe	Échelle nominale (Homme/Femme)
Q24	Âge	Question ouverte
Q25	Scolarité	Échelle à 6 catégories (Primaire/secondaire...)
Q26	Occupation	Échelle à 8 catégories (Professionnel, Cadre...)
Q27	Revenu familial	Échelle à 8 catégories (Moins de 10 000\$)
Q28	Ménage	Question ouverte
Q29	État civil	Échelle à 5 catégories (Célibataire/Marié...)

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Section 1 : Description du désir de consommation

Il nous arrive à tous et à toutes de désirer quelque chose (un produit, une expérience, etc.). Ces désirs peuvent être vécus simplement ou de façon très intense. Ils peuvent durer longtemps ou pendant une courte période. Toutes sortes de choses peuvent être désirées, de la plus banale (désir d'une crème glacée) à la plus importante (désir d'un vêtement dispendieux, désir de faire un voyage exotique). On peut résister aux désirs de consommation qui nous assaillent, ou y succomber.

Dans un premier temps, nous allons vous demander de penser à un désir de consommation récent, que vous avez réalisé. Essayez de vous le rappeler et décrivez-le en quelques mots. Nous allons vous poser plusieurs questions par rapport à ce désir de consommation dans la section 1 de ce questionnaire.

1. Décrivez en quelques mots UN désir de consommation récent dont vous vous rappelez qui a été réalisé. (N'oubliez pas que les désirs peuvent être de toutes sortes, banals ou importants, de plus ou moins grande intensité, ayant duré quelques instants ou longtemps.) :

2. Où étiez-vous lorsque ce désir a pris naissance ?

- Dans votre maison
- Dans un centre commercial
- Chez des amis
- À votre lieu de travail
- À votre lieu d'étude
- Autre _____

3. Étiez-vous avec une ou plus d'une personne lorsque ce désir a pris naissance ?

- J'étais seul(e).
- J'étais avec un ou des membres de ma famille.
- J'étais avec mon conjoint(e).
- J'étais avec un ou des amis.
- J'étais avec un ou des collègues

4. Décrivez en quelques mots dans quel contexte ce désir de consommation est apparu.

5. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai beaucoup pensé à ce désir	1	2	3	4	5	6	7
Ce désir occupait beaucoup de place dans mon esprit	1	2	3	4	5	6	7
Je ne pouvais pas m'empêcher de penser à ce désir	1	2	3	4	5	6	7

6. Quelle était l'intensité de ce désir ? Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très peu intense							Très intense	
1	2	3	4	5	6	7		

7. Est-ce que ce désir n'est apparu qu'une seule fois avant le moment où il a été satisfait?

- Oui, passez à la question #9
- Non, passez à la question suivante

8. Diriez-vous que l'intensité de ce désir a évolué entre le moment où il est apparu la première fois et celui où il a été satisfait ?

- L'intensité de ce désir n'a pas évolué du tout, elle est restée la même
- L'intensité de ce désir s'est amplifiée avec le temps
- L'intensité de ce désir s'est apaisée avec le temps

9. Combien de temps s'est-il écoulé entre le moment où ce désir est apparu et celui où il a été satisfait ?

- Très peu de temps
- Quelques heures ou moins
- Quelques jours
- Quelques semaines
- Quelques mois
- Un an ou plus

10. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai fourni beaucoup d'effort pour satisfaire ce désir	1	2	3	4	5	6	7
J'ai travaillé fort pour réaliser ce désir	1	2	3	4	5	6	7
J'ai consacré pas mal de temps à la réalisation de ce désir	1	2	3	4	5	6	7

11. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Quand je pensais à ce désir de consommation...	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord	
Il m'apparaissait aussi clair qu'une photographie.	1	2	3	4	5	6	7	
Je sentais qu'il était bien défini dans mon esprit.	1	2	3	4	5	6	7	
Je l'imaginais concrètement	1	2	3	4	5	6	7	
Il était cohérent avec mes valeurs personnelles	1	2	3	4	5	6	7	
Il était en accord avec l'image que j'ai de moi-même	1	2	3	4	5	6	7	
Il était en accord avec mes objectifs de vie	1	2	3	4	5	6	7	
Il n'y avait pas de contradiction importante entre ce désir et ce qui me définit comme personne	1	2	3	4	5	6	7	
Il n'y avait pas de contraintes financières par rapport à celui-ci	1	2	3	4	5	6	7	
Je pensais le réaliser malgré la présence de contraintes financières	1	2	3	4	5	6	7	
J'ai hésité un peu à satisfaire ce désir à cause de contraintes financières	1	2	3	4	5	6	7	

12. Veuillez indiquer jusqu'à quel point vous avez ressenti les émotions suivantes au moment où vous avez réalisé ce désir. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Au moment où vous avez réalisé votre désir, vous avez ressenti...

Du bonheur	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
Du mécontentement	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'inquiétude	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la honte	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'ennui	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'insatisfaction	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la tristesse	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la joie	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'excitation	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la nostalgie	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup

13. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes au moment où vous avez réalisé votre désir. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Au moment où j'ai réalisé mon désir...	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai ressenti un sentiment de manque	1	2	3	4	5	6	7
J'ai voulu combler un vide rapidement	1	2	3	4	5	6	7
Un nouveau désir est apparu	1	2	3	4	5	6	7
J'ai ressenti du plaisir	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) inconfortable	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) coupable	1	2	3	4	5	6	7
J'étais satisfait(e) de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir fait quelque chose dont je pouvais être fier(e)	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'être une bonne personne	1	2	3	4	5	6	7
Je trouvais mes conditions de vie excellentes	1	2	3	4	5	6	7
J'étais satisfait(e) de ma vie	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir obtenu les choses importantes que je voulais dans la vie	1	2	3	4	5	6	7
Je croyais recevoir l'appui de mon entourage	1	2	3	4	5	6	7
Je sentais que j'appartenais à un groupe	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir amélioré ma position sociale	1	2	3	4	5	6	7

14. Veuillez indiquer jusqu'à quel point vous avez ressenti les émotions suivantes après que vous l'avez réalisé. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Après avoir réalisé votre désir, vous avez ressenti...

Du bonheur	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
Du mécontentement	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'inquiétude	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la honte	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'ennui	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'insatisfaction	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la tristesse	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la joie	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De l'excitation	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup
De la nostalgie	Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Beaucoup

15. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes quelque temps après avoir réalisé votre désir. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

<u>Quelque temps après avoir réalisé votre désir...</u>	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai ressenti un sentiment de manque	1	2	3	4	5	6	7
J'ai voulu combler un vide rapidement	1	2	3	4	5	6	7
Un nouveau désir est apparu	1	2	3	4	5	6	7
J'ai ressenti du plaisir	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) inconfortable	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti(e) coupable	1	2	3	4	5	6	7
J'étais satisfait(e) de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir fait quelque chose dont je pouvais être fier(e)	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'être une bonne personne	1	2	3	4	5	6	7
Je trouvais mes conditions de vie excellentes	1	2	3	4	5	6	7
J'étais satisfait(e) de ma vie	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir obtenu les choses	1	2	3	4	5	6	7

importantes que je voulais dans la vie

Je croyais recevoir l'appui de mon entourage	1	2	3	4	5	6	7
Je sentais que j'appartenais à un groupe	1	2	3	4	5	6	7
J'avais le sentiment d'avoir amélioré ma position sociale	1	2	3	4	5	6	7

Section 2 : Généralités sur les désirs de consommation

Attention ! Les prochaines questions ont trait aux désirs de consommation que vous avez en général, et non à celui que vous avez décrit au début du questionnaire.

16. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

En général, lorsque je me procure (je réalise) un désir de consommation...

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

Je suis généralement satisfait de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens comme une personne plutôt ordinaire	1	2	3	4	5	6	7
Je suis conscient(e) que je possède de bonnes qualités	1	2	3	4	5	6	7
Je reconnais que je peux faire aussi bien que la majorité des gens	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une attitude positive face à moi-même	1	2	3	4	5	6	7

17. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Je réalise mes désirs de consommation car...

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

J'ai tendance à vouloir que les gens m'acceptent	1	2	3	4	5	6	7
J'accorde de l'importance au fait d'appartenir à un groupe	1	2	3	4	5	6	7
Je veux agir selon ce que mon entourage attend de moi pour éviter d'être rejeté	1	2	3	4	5	6	7
J'accorde de l'importance à ce que mon entourage pense de moi	1	2	3	4	5	6	7

18. Veuillez indiquer à quel point les contextes suivants vous amènent à former vos désirs de consommation de façon générale. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Mes désirs de consommation émergent quand...	Très rarement							Très souvent						
Je vois des publicités à la télévision	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je lis des magazines	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je discute avec des personnes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je magasine	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je suis heureux	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je suis déprimé	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je suis nostalgique	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une entrée d'argent inattendue	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je navigue sur Internet	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je m'ennuie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je vois des personnes possédant de belles choses ou vivant de belles expériences	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Des produits sont en promotion	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Section 3 : L'expérience des désirs de consommation

19. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait désaccord							Tout à en en accord						
De façon générale, je désire de nouveaux produits ou services en permanence.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je suis une personne qui désire peu de nouveaux produits et services	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
J'ai souvent en tête un objet (produit, service ou marque) que je désire avoir.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
De façon générale, je passe beaucoup de temps à penser à mes désirs de consommation.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Je trouve que le simple fait de désirer des produits et des marques est quelque chose de plaisant	1	2	3	4	5	6	7
Quand je désire un produit ou une marque en particulier, les moments qui précèdent l'achat sont très agréables	1	2	3	4	5	6	7
Désirer un produit ou une marque me donne autant de plaisir que de l'acheter	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens du plaisir quand je sais que je vais pouvoir m'acheter un produit ou une marque que je	1	2	3	4	5	6	7

désire vraiment							
Ce qui est bien avec le fait de désirer des produits ou des marques, c'est de revivre à chaque fois le plaisir de les désirer	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que c'est agréable de penser au plaisir qui suit l'achat d'un produit que je désire vraiment	1	2	3	4	5	6	7

20. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Quand je ne peux pas m'offrir le produit ou la marque que je désire, je me sens frustré(e)	1	2	3	4	5	6	7
Ça m'obsède de ne pas avoir le produit ou la marque que je désire vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Je deviens de mauvaise humeur si je n'arrive pas à satisfaire mon désir de me procurer un produit ou une marque	1	2	3	4	5	6	7
Ça me met en colère de ne pas avoir un produit/marque que je désire vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Ne pas pouvoir obtenir un produit/marque que je désire est stressant pour moi	1	2	3	4	5	6	7

Je me sens parfois partagé entre ma volonté de satisfaire mes désirs de consommation et la culpabilité que je ressens	1	2	3	4	5	6	7
Ma culpabilité face à l'achat d'un produit de consommation que je désire vraiment est généralement plus grande s'il s'agit d'un produit dont je n'ai pas vraiment besoin	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens davantage de culpabilité si je pense que mon désir pour un produit ou une marque en particulier peut nuire à ma situation financière future	1	2	3	4	5	6	7

En général, mes désirs pour des produits et des marques sont bien contrôlés	1	2	3	4	5	6	7
De façon générale, je contrôle mes désirs d'acheter des produits de consommation	1	2	3	4	5	6	7
Même si je désire des produits ou des marques, je suis capable de garder le contrôle	1	2	3	4	5	6	7
Je suis tout à fait capable de me retenir face aux produits et marques que je désire vraiment	1	2	3	4	5	6	7

Section 4 : Comportements de consommation

21. Veuillez indiquer votre opinion face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
	1	2	3	4	5	6	7
J'achète rarement des produits avant d'être certain(e) que mes amis et mon entourage les approuvent	1	2	3	4	5	6	7
C'est important pour moi que mon entourage aime les produits et marques que j'achète	1	2	3	4	5	6	7
Lorsque je magasine des produits ou des marques, j'achète généralement ceux qui plairont à mon entourage	1	2	3	4	5	6	7
Lorsque je sais que mon entourage me verra utiliser un produit ou porter un marque, j'achète souvent la marque qu'ils s'attendent que j'utilise.	1	2	3	4	5	6	7
J'aime être au courant des marques et produits qui font bonne impression aux yeux des autres	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens un sentiment d'appartenance lorsque je possède les mêmes produits que mon entourage	1	2	3	4	5	6	7
Si je veux ressembler à une personne, j'essaye d'acheter le plus souvent les mêmes articles ou marques qu'elle	1	2	3	4	5	6	7
Je m'identifie souvent à mon entourage en achetant les mêmes produits ou marques qu'il achète	1	2	3	4	5	6	7
Ça me frustre de voir des personnes qui peuvent acheter tout ce qu'elles veulent	1	2	3	4	5	6	7
Il m'arrive de vouloir être à la place d'autres personnes qui peuvent acheter tout ce qu'elles veulent	1	2	3	4	5	6	7
Cela m'énerve lorsque mes amis possèdent quelque chose que je ne peux pas me payer	1	2	3	4	5	6	7
En matière de consommation, j'ai souvent l'impression de ne pas profiter autant que les autres	1	2	3	4	5	6	7
J'achète souvent des produits de façon spontanée	1	2	3	4	5	6	7
«Pourquoi pas!» décrit bien la façon dont j'achète des produits	1	2	3	4	5	6	7
J'achète souvent des produits sans réfléchir	1	2	3	4	5	6	7
«Je le vois, je l'achète» me décrit bien	1	2	3	4	5	6	7
«Achète maintenant, pense-y après» me décrit bien	1	2	3	4	5	6	7
Parfois j'ai envie d'acheter des produits sur un coup de tête	1	2	3	4	5	6	7

J'achète souvent des produits en fonction de la façon dont je me sens sur le moment	1	2	3	4	5	6	7
Je planifie avec soin la majorité de mes achats	1	2	3	4	5	6	7
Je suis parfois un peu insouciant(e) par rapport à ce que j'achète	1	2	3	4	5	6	7

J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané d'aller acheter quelque chose dans un magasin ou en ligne	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité	1	2	3	4	5	6	7
Le magasinage est pour moi une façon de faire face au stress de mon vécu quotidien et de me détendre	1	2	3	4	5	6	7
J'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à magasiner	1	2	3	4	5	6	7
Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit, car cela me paraissait déraisonnable	1	2	3	4	5	6	7
Il y a certaines choses que j'achète et que je n'ose montrer à qui que ce soit, de peur d'être perçu(e) comme irrationnel(le) dans mes comportements d'achat (« une dépense folle »)	1	2	3	4	5	6	7
Dès que j'entre dans un centre commercial, j'ai une envie folle d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose	1	2	3	4	5	6	7
Il m'est arrivé fréquemment d'acheter un produit non indispensable tout en sachant qu'il ne me restait que peu d'argent de disponible	1	2	3	4	5	6	7
Je suis dépensier (ère)	1	2	3	4	5	6	7

Section 5 : Valeurs, style de vie et perception de soi

22. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes.
Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
	1	2	3	4	5	6	7
C'est important pour moi de posséder de très belles choses	1	2	3	4	5	6	7
J'aimerais être assez riche pour pouvoir acheter tout ce que je veux	1	2	3	4	5	6	7
Je serais plus heureux (se) si j'avais les moyens d'acheter davantage de choses	1	2	3	4	5	6	7
Parfois ça me dérange de ne pouvoir acheter toutes les choses que je voudrais	1	2	3	4	5	6	7
Les gens accordent trop d'importance aux biens matériels	1	2	3	4	5	6	7
L'argent peut acheter le bonheur	1	2	3	4	5	6	7

En général, je suis satisfait(e) de moi-même	1	2	3	4	5	6	7
Parfois, je pense que je ne vauds rien							
J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités	1	2	3	4	5	6	7
Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que les autres	1	2	3	4	5	6	7
Parfois, je me sens inutile	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que je suis une personne qui vaut moins que les autres	1	2	3	4	5	6	7
J'ai le sentiment de ne pas avoir grand-chose dont je puisse être fier	1	2	3	4	5	6	7
J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même	1	2	3	4	5	6	7
Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que ma vie est un échec	1	2	3	4	5	6	7
J'ai une attitude positive face à moi-même	1	2	3	4	5	6	7

À plusieurs égards, ma vie ressemble à ce que je considère idéal	1	2	3	4	5	6	7
Mes conditions de vie sont excellentes	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait(e) de ma vie	1	2	3	4	5	6	7
Jusqu'à aujourd'hui, j'ai obtenu les choses importantes que je voulais dans la vie	1	2	3	4	5	6	7
Si on me donnait l'occasion de refaire ma vie, je ne changerais pratiquement rien	1	2	3	4	5	6	7

Section 6 : Profil socio-démographique

23. Vous êtes Un homme
 Une femme
24. Quel âge avez-vous?

25. Quel est votre niveau d'études complété?
- Primaire
 - Secondaire
 - Collégial
 - Universitaire 1^{er} cycle
 - Universitaire 2^e cycle
 - Universitaire 3^e cycle
26. Quelle est votre occupation ?
- Fonctionnaire
 - Professionnel
 - Technicien(ne)
 - Travail de bureau
 - Travailleur autonome
 - Étudiant(e)
 - Sans emploi
 - Retraité(e)
 - Autre _____
27. Quel est votre revenu familial annuel avant impôts ?
- Moins de 10 000\$
 - 10 000 à 19 000\$
 - 20 000 à 39 000\$
 - 40 000 à 59 000\$
 - 60 000 à 79 000\$
 - 80 000 à 99 999\$
 - 100 000 à 119 999\$
 - Plus de 120 000\$
28. Combien de personnes compte votre ménage (en vous incluant) ? _____
29. Quel est votre état civil ?
- Célibataire
 - Conjoint de fait avec enfant(s)
 - Conjoint de fait sans enfant
 - Marié avec enfant(s)
 - Marié sans enfant
 - Divorcé avec enfant(s) à charge
 - Divorcé sans enfant à charge
 - Veuf avec enfant(s) à charge
 - Veuf sans enfant à charge

Merci de votre collaboration !

ANNEXE III

- Fidélité inter-juges -

		Juge 2						
Juge 1		1	2	3	4	5	6	Total
	1	23	0	0	0	0	1	24
	2	0	25	8	0	1	0	34
	3	0	1	18	0	0	0	19
	4	1	4	1	46	1	2	55
	5	1	0	0	1	21	7	30
	6	0	0	1	6	11	23	41
	Total	25	30	28	53	34	33	203