

**L'affectif et le jugement chez le consommateur:
L'impact des premières impressions envers un produit sur les
évaluations**

TLILI TURKI Hager

**École supérieure des sciences économiques et commerciales de Tunis,
Université de Tunis**

Adresse : Cité L'avenir, immeuble Narjess 3, Appartement n°12, El Menzah 6, 1004 Tunis

Tél : 71 232 006/ 98 347 219

E-mail : htlili@planet.tn

RESUME

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence la pertinence de l'état affectif et des premières impressions formées sur l'évaluation des produits. En effet, lorsque les consommateurs voient l'image d'un produit, avant de recevoir des informations spécifiques relatives aux attributs qui le décrivent, ils forment une première impression. Cette impression sert de base, à leurs évaluations postérieures du produit, et ce, indépendamment de toute information de nature cognitive qui pourrait par la suite être fournie.

Lorsque l'image d'un produit suscite des réactions affectives, l'affect extérieur que l'individu expérience au moment de l'évaluation, et qui n'est pas forcément relié au produit en question, peut avoir un impact sur les premières impressions, qui, à leur tour servent de médiateurs entre l'exposition et l'évaluation. Deux expérimentations nous permettent de vérifier ces affirmations dans un contexte spécifique.

INTRODUCTION :

La majorité des recherches en comportement du consommateur, qui se sont focalisées sur la compréhension des processus d'évaluation et de choix, ont pendant longtemps intégré exclusivement les caractéristiques tangibles des produits, dans l'explication des croyances, et l'évaluation des perceptions. L'attribut était en effet considéré comme l'unique source d'évaluation. Dans cette perspective cognitive, les individus sont rationnels et prennent des décisions optimales compte tenu de leur objectif de maximisation de l'utilité, et ce, quelque soit le type d'achat ou de produit. Les principales recherches traitant de la compréhension des mécanismes de décision et de formation des attitudes considéraient donc l'achat, comme le résultat d'un processus de décision dans lequel les facteurs cognitifs sont prépondérants, et dont l'objectif est la production d'une utilité procurée par les attributs de l'objet ou du service acheté. Par ailleurs, leur cadre de référence implicite est souvent l'achat d'un produit tangible ou à la limite d'un service dont le consommateur attend des performances objectives en termes de satisfaction d'un besoin rationnel.

Néanmoins, au fil du temps et de l'évolution des recherches en marketing, et pour certains types d'individus, ou certaines catégories de produit, les approches traditionnelles ne sont pas parvenues à expliquer ou prédire correctement les mécanismes de choix, et les préférences. En effet, indépendamment de l'hégémonie de la perspective du traitement de l'information, au niveau du choix du consommateur, des recherches de plus en plus nombreuses suggèrent que les consommateurs font plus que raisonner pour résoudre des problèmes de consommation. Ils imaginent, expérimentent des sentiments (Holbrook et Hirschman, 1982), et poursuivent des objectifs qui ne peuvent être décrits par le concept économique d'utilité, comme par exemple, la consommation dans le but de se construire, (Belk, 1988 ; Schouten, 1991 ; Schouten et McAlexander, 1995), ou tout simplement pour le plaisir (Arnold et Price, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holt, 1995). Le modèle expérientiel de comportement du consommateur proposé par Holbrook et Hirschman (1982) constitue une tentative d'élaboration d'un cadre conceptuel permettant de rendre compte des variables qui gouvernent le comportement dans des domaines où l'expérience vécue par

l'individu peut être plus importante que les attributs du produit ou service consommé (Filser, 1994).

Les principaux apports de l'approche expérientielle tels que présentés par Filser (1994) se résument d'abord en un élargissement du champs de recherche, en s'intéressant à la signification symbolique des activités dans lesquelles le consommateur est impliqué, mettant ainsi en évidence l'interaction entre l'individu et l'activité, et relayant au second plan les approches traditionnelles des évaluations des préférences dans de tels contextes. Il s'agit donc d'une expérience hédonique, motivée par la recherche du plaisir, objectif non pris en compte par les modèles traditionnels. Holbrook et Hirschman (1986) ont également mis en évidence la pertinence des émotions et plus généralement des états affectifs dans une approche expérientielle. Ce constat est conforté par les travaux de Hirschman et Stern (1999) qui ont proposé un modèle de la réponse émotionnelle. Ce modèle stipule que chaque individu éprouve des émotions allant de l'extrême joie à l'extrême tristesse. L'émotion ainsi provoquée induit une réponse cognitive qui va influencer le comportement qui va en retour affecter l'état émotionnel.

Plusieurs recherches dans un cadre psychologique, ont également mis en évidence la pertinence des sentiments comme une source d'information et d'évaluation (Schwarz et Clore 1996; Wyer, Clore, et Isbell 1999). En effet, les individus ont souvent recours aux sentiments qu'ils éprouvent envers un objet comme une source d'information dans un contexte d'évaluation, et par conséquent, comme base d'évaluation de l'objet. La mise en évidence de cette approche a stimulé de nombreuses investigations sur l'influence informationnelle de l'affect sur les jugements du consommateur et les prises de décision (Adaval 2001; Gorn 1982; Pham 1998; Pham, Cohen, Pracejus, et Hughes 2001; Shiv et Fedorikhin 1999).

La problématique de cette recherche est donc de s'interroger sur la pertinence des états affectifs dans les mécanismes d'évaluation d'un produit, ainsi que les contextes qui justifient cette pertinence.

Notre objectif est en effet la mise en évidence des conditions dans lesquelles l'état affectif a un impact sur les évaluations du produit, et examine les mécanismes qui sont à la base de cet impact. Dans cette recherche, nous supposons spécifiquement que l'influence informationnelle de l'affect se produit dans le contexte de l'évaluation. En effet, dans beaucoup de situations, les individus forment une première impression du produit avant d'en recevoir des informations spécifiques, et établissent donc un jugement. Dans ces circonstances, l'affect pourrait avoir une influence au niveau de la formation des premières impressions. Les individus peuvent néanmoins confondre leurs sentiments réels envers l'objet avec les sentiments qu'ils éprouvent pour d'autres raisons totalement indépendantes du contexte d'évaluation. En conséquence, ces sentiments que nous qualifions d'extérieurs peuvent également avoir un impact sur les jugements (Adaval 2001; Pham 1998).

Il est particulièrement important de considérer l'impact des états affectifs sur la prise de décision, dans le domaine du consommateur. Les consommateurs développent en effet une relation avec le produit quand ils le voient dans une vitrine de magasin, ou dans un magazine. Dans ces conditions, ils peuvent établir une évaluation spontanée du produit sur la base de son seul aspect physique (Lazarus 1982, 1991, pour une discussion plus approfondie de ce processus d'évaluation). Bien que l'évaluation soit de nature cognitive (Lazarus, 1982), elle peut souvent susciter des réactions affectives positives et négatives, et ces réactions, peuvent être à la base d'une première impression envers le produit qui est donc désirable ou indésirable. Une fois cette première impression formée, les consommateurs s'y réfèrent pour établir une évaluation du produit, et ce, indépendamment de toute information de nature cognitive, qui pourrait par la suite être fournie (Bodenhausen et Wyer, 1985; Lingle et Ostrom 1979; Srull et Wyer 1989).

À notre connaissance, l'influence des réactions affectives sur la formation des premières impressions n'a pas été beaucoup investie. Les deux expérimentations élaborées dans le cadre de cette recherche examinent la nature de cette influence et mettent en évidence les conditions dans lesquelles elle se produit.

La première expérimentation a montré que lorsque les individus reçoivent une information de nature cognitive sur les attributs d'un produit avant qu'ils ne puissent en établir une première impression, l'affect qu'ils expérimentent influence leurs évaluations, uniquement lorsqu'ils croient que les réactions affectives envers le produit servent de base à l'évaluation. Par ailleurs, lorsque les individus sont exposés à une image attrayante du produit, l'affect qu'ils éprouvent lorsqu'ils voient l'image influence leurs évaluations postérieures du produit indépendamment de toute autre information de nature cognitive, qu'ils pourraient recevoir par la suite, et qui pourrait donc normalement servir à l'évaluation.

Notre seconde expérimentation a montré que l'impact de l'affect est limité aux conditions dans lesquelles les évaluations des images suscitent des réactions affectives. En d'autres termes, une image qui met en évidence tous les détails relatifs au produit sans mettre en évidence son aspect global remet en cause l'influence informationnelle de l'affect qui était évidente dans l'expérimentation précédente.

I- LES RÉACTIONS AFFECTIVES, ÉLÉMENT CLÉ DE LA FORMATION DES IMPRESSIONS :

Le principal problème dans la définition de l'émotion réside au niveau de l'imprécision des termes utilisés comme synonymes de ce concept. Plusieurs recherches ont en effet tendance à attribuer aux émotions le terme d'affect. Or comme le remarque Simon (1982), l'affect est un mot imprécis utilisé dans des sens souvent reliés, mais non synonymes. L'affect est en effet un terme générique désignant les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1992), les préférences, l'humeur et les émotions (Fiske et Taylor, 1991).

La littérature anglo saxonne a de plus tendance à confondre les significations exactes des différents types d'affect, comme l'illustre l'extrait suivant : « ... *moods are a subcategory of feeling states. The phrase feeling, will be used to refer to an affective state that is general and pervasive... These states can be contrasted with feelings directed toward specific object,*

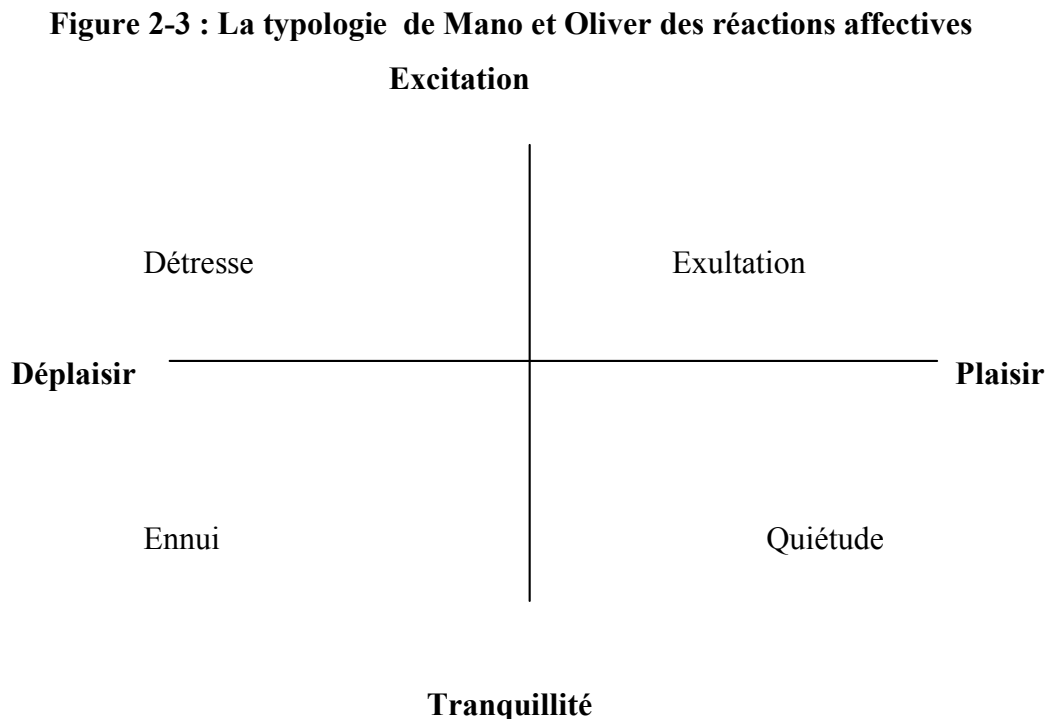
e.g., the affective component of brand attitude” (Gardner, 1985, cité par Derbaix et Pham, 1989).

Nous avons par conséquent, jugé indispensable d’établir une distinction entre les différents types d’affect. Une humeur est un état affectif non ciblé, mais envahissant et soutenu tel que la mélancolie, la dépression, l’euphorie, et qui n’est pas rattachée à un stimulus spécifique (Solomon, 1980). La préférence se réfère au lien entre deux objets (Reber, 1995). Le sentiment est relatif à la description de l’état émotionnel. Le tempérament est une prédisposition à l’action dans un certain sens (Allport, 1961), ou une tendance à un certain état d’humeur (Nowlis, 1963).

Derbaix et Pham (1989) ont établi une typologie des réactions affectives. Ces chercheurs ont en effet retenu sept catégories d’affect, notamment, l’émotion choc, le sentiment, l’humeur, le tempérament, la préférence, l’attitude, et l’appréciation. Ils distinguent ces sept types d’affect par l’intermédiaire des dimensions suivantes :

- 1/ du degré de spécificité de la cible visée : L’émotion, le sentiment, l’humeur et le tempérament dépendent plus de la personne que de la cible ou du stimulus, alors que la préférence, l’attitude et l’appréciation se rapportent à une évaluation et sont donc orientées vers une cible, ou un objet précis.
- 2/ de l’intensité somatique et autonome : les émotions sont plus intenses que l’humeur, et sont associées à un niveau d’excitation élevé.
- 3/ de la durabilité : le sentiment est plus durable que l’émotion.
- 4/ de la fréquence des expériences somatiques et autonomes : les émotions sont toujours accompagnées par des expériences somatiques et autonomes.
- 5/ de la volonté de contrôle de l’expression.
- 6/ de la possibilité de contrôle de l’expression
- 7/ de la probabilité d’expérience subjective élémentaire : la probabilité de prise de conscience des émotions, des appréciations et des préférences est élevée.
- 8/ de l’importance des antécédents cognitifs amont et des processus cognitifs aval, qui sont relativement élevés dans les émotions.

Une autre classification des états affectifs a été développée par Mano et Oliver (1993). Ces auteurs retiennent la définition d'un état affectif au moyen de deux dimensions : une opposition plaisant-déplaisant, conforme à la définition classique de la composante affective de l'attitude, et une opposition calme-excitation, issue de la théorie de la stimulation. Le schéma suivant caractérise cette typologie :



Source Mano et Oliver (1993)

La prise en compte de l'affect comme une source informationnelle agissant sur le jugement apparaît essentiellement dans le modèle de Schwarz et Clore (1988). Ces auteurs suggèrent en effet que les états affectifs informent de la même manière que toute autre information. En effet, L'individu se réfère implicitement à son état affectif pour dégager des réactions évaluatives lui permettant d'établir des jugements (Forgas, 1991).

L'hypothèse de ce modèle reflète l'interface entre l'émotion et la connaissance. Le modèle suggère en effet que l'affect fonctionne comme une source d'information (Clore 1992; Schwarz et Clore 1988). L'information tirée des sentiments suscités par l'objet est considérée

comme tout aussi pertinente dans les mécanismes d'évaluation. Les individus ont donc tendance à recourir à leurs sentiments pour interpréter des situations. Clore (1994) affirme que les individus ont généralement recours à ce type d'évaluation lorsque la situation est principalement affective de nature, ou lorsque l'information est trop complexe, ou encore lorsqu'il y a une pression de temps. La recherche effectuée par Pham, Cohen, et Pracejus (2001) affirme à cet effet que les réponses affectives suscitées dans un contexte d'évaluation, sont plus rapides et plus prédictives des pensées de l'individu, et de ses croyances, par comparaison à une évaluation de nature cognitive, basée sur la combinaison d'informations relatives aux caractéristiques du produit.

Le modèle de Schwartz et Clore se focalise essentiellement sur la fonction informative des états affectifs à travers des processus de déduction contrôlés et non pas des processus automatiques de recherche d'une congruence avec l'humeur (Schwarz, 1990). Le recours aux réactions affectives envers un objet spécifique comme une source d'information simplifie les tâches de jugement (Schwarz et Clore, 1983, 1988). Par conséquent, les individus auront tendance à préférer avoir recours à leurs sentiments de manière heuristique, spécialement lorsque le jugement est complexe et nécessite une grande décomposition (Schwarz et Clore, 1988).

Murry et Dacin (1996), semblent être parmi les premiers chercheurs en comportement du consommateur à avoir utilisé la théorie de « l'affect comme information » comme un élément central de leur argument conceptuel. Ces chercheurs ont en effet trouvé qu'en regardant un programme télévisé qui suscite des émotions positives, cette image dans le cerveau oriente vers un processus heuristique, basé essentiellement sur une évaluation des sentiments. Ainsi, les téléspectateurs qui expérimentent des émotions positives ont évalué le programme positivement. A l'opposé, les téléspectateurs qui expérimentent des émotions négatives ont évalué le programme négativement. De plus, ce dernier effet a été intensifié lorsque les téléspectateurs ont cru que les programmes étaient réels. Murry et Dacin ont ainsi pu suggérer que les téléspectateurs ayant expérimenté des émotions négatives se sont immédiatement engagé dans un processus systématique qui est supposé expliquer l'amplification des sentiments négatifs envers le programme à travers les croyances de sa

véracité. Cette recherche a par ailleurs pu montrer qu'en s'intéressant à la valence des sentiments, les individus pourraient utiliser leurs sentiments comme une source d'informations lors de l'évaluation d'un objet. Ainsi, le programme télévisé est évalué positivement lorsque qu'un affect positif est généré et négativement lorsqu'un affect négatif est généré.

I-1- L'IMPACT DES PREMIERES IMPRESSIONS SUR LE JUGEMENT :

Les individus s'engagent rarement dans une analyse extensive de toute l'information qu'ils reçoivent (Wyer et Fiske 1978; Wyer et Srull 1989). Ils basent plutôt leurs jugements sur le premier attribut qu'ils jugent important ou qui leur vient à l'esprit en premier. Par conséquent, si l'information initiale qu'ils reçoivent à propos d'un objet les stimule à former une première impression comme étant désirable ou indésirable, ils peuvent se baser sur cette impression pour établir des jugements qu'ils rapportent sans considérer l'information plus spécifique qui leur est fournie par la suite (Chaiken 1980, 1987).

L'impact des premières impressions sur les jugements est donc bien reconnu. Dans les évaluations interpersonnelles, les premières impressions sont généralement basées sur le nom de la personne qui active un stéréotype ethnique (Bodenhausen, 1988; Bodenhausen et Wyer 1985), ou un ensemble d'adjectifs qui les décrivent (Srull et Wyer 1989). Les individus peuvent également être influencés par la source d'informations sur l'objet à juger (Chaiken 1980). Dans tous les cas, les individus semblent employer l'impression qu'ils ont formée comme base pour le jugement sans considérer les informations plus spécifiques qu'ils reçoivent par la suite.

I-2- L'IMPACT DE L'AFECT SUR LA RECHERCHE DE L'INFORMATION :

Bien que les individus puissent baser leurs évaluations d'un stimulus sur leurs impressions initiales, ils n'ignorent pas totalement l'information qu'ils reçoivent par la suite. Cette information viendra donc confirmer les premières impressions qu'ils ont établit au départ. Bodenhausen et Wyer (1985) affirment que les individus basent leurs jugements d'une personne sur un stéréotype culturel qui a été activé par le nom de la personne. Néanmoins, ils

ont considéré l'impact d'informations, qui ont été par la suite fournies, mettant en évidence une attention particulière aux parcelles d'informations qui confirmeraient leurs attentes.

Ce traitement de l'information confirmatoire a plusieurs causes déterminantes. D'une part, les premières impressions envers un stimulus peuvent générer une hypothèse implicite relative à la nature du stimulus. Les individus pourraient ainsi activement chercher l'information qui confirme cette hypothèse (Snyder 1981).

Snyder et al (1978), affirment à cet effet que lorsqu'un individu se forme à priori une idée d'un stimulus, cette opinion pourrait être une hypothèse implicite qu'il tentera de confirmer spontanément. Chernev (2001), a également constaté que les individus qui ont développé une préférence antérieure envers un produit tendent à être influencés davantage par l'information qui soutient cette préférence que l'information qui remet en cause leur jugement. Ces affirmations suggèrent ainsi que les préférences initiales peuvent influencer la recherche de l'information aussi bien que les perceptions élaborées suite à la formation des premières impressions.

La tendance à s'engager dans une recherche confirmatoire de l'information n'est pas nécessairement un résultat de délibération consciente. Wyer et Srull (1989) soutiennent cela quand les individus s'attendent à ce qu'un stimulus appartienne à une catégorie donnée et ont une occasion d'obtenir plus d'informations sur le stimulus en question, ils activent spontanément en mémoire un ensemble de concepts et de comportements qui s'appliquent aux membres typiques de cette catégorie. Une fois les concepts accessibles dans la mémoire, ils fournissent non seulement une base pour des questions au sujet de la cible mais guident également leur attention envers l'information qu'ils reçoivent réellement. Cette tendance peut être particulièrement évidente quand des impressions initiales sont basées sur l'affect.

Pham et al (2001) ont constaté que des réactions affectives à un stimulus sont susceptibles de susciter les pensées à propos du stimulus qui sont y congruentes. Les concepts qui sont activés par ces pensées pourraient polariser la recherche de l'information dans le même sens

que la polarité des réactions affectives. Cette recherche tente d'ailleurs de valider cette affirmation.

II- L'IMPACT DE L'AFFECT SUR LES EVALUATIONS, LES IMPRESSIONS INITIALES ET LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION :

L'influence des réactions affectives sur les jugements est bien établie aussi bien dans la recherche sur le consommateur (Adaval 2001; Pham 1998; Shiv et Fedorikhin 1999) qu'ailleurs (Clore, Schwarz et Conway 1994; Schwarz et Clore 1996; Wyer et al, 1999). Cependant, bien que cette influence soit attribuée à plusieurs facteurs (Bower, 1981; Forgas 1995), son impact essentiel résulte de son utilisation comme information. Dans beaucoup de cas, l'affect peut être suscité par le stimulus lui-même et est, en conséquence, objectivement pertinent à son évaluation (Schwarz 2001; Shiv et Fedorikhin 1999).

Cependant, les jugements des personnes peuvent également être influencés par l'état affectif provoqué par des raisons qui ne sont pas directement reliés aux stimuli à évaluer. Ceci est particulièrement vrai lorsque les individus ne peuvent pas distinguer clairement l'affect suscité réellement par le stimulus à évaluer et l'affect qu'ils éprouvent pour des raisons indépendantes. Dans ces conditions, il est probable que l'individu transfère cet affect « extérieur » à ses sentiments envers le stimulus. En conséquence, ces sentiments étrangers peuvent se combiner avec leurs réactions affectives réelles envers le stimulus pour influencer leurs évaluations. Ainsi, les personnes heureuses, par opposition à celles malheureuses, rapportent être satisfaites davantage de leur vie dans l'ensemble (Schwarz et Clore 1983; Strack, Schwarz et Gschneidinger 1987), et font des évaluations plus favorables d'elles-mêmes, d'autres personnes et des objets (Levine, Wyer et Schwarz 1994; Ottati et Isbell 1996; Pham 1998).

L'état affectif ressenti au moment de l'évaluation exerce donc une influence sur elle. Les individus sont en effet susceptibles d'intégrer cet état affectif pour établir leur jugement, essentiellement lorsqu'ils sont dans un contexte d'évaluation dominé par l'affectif. Néanmoins, comme l'affirment Zanna et Rempel (1988), l'affect n'est pas pertinent dans

toutes les évaluations. Dans certains contextes différenciés par la nature des critères engagés dans l'évaluation. Des critères de nature hédonique comme par exemple le goût ou l'attrait physique, où l'évaluation est susceptible d'engendrer la pertinence des sentiments subjectifs, et des critères de nature utilitaire comme par exemple la qualité ou la capacité du produit à exécuter les fonctions.

Pham (1998) et Adaval (2001) ont également montré que les réactions affectives ont une plus grande influence lorsque l'évaluation est prioritairement basée sur des critères hédoniques. Quand des jugements sont basés sur des considérations utilitaires, les individus ne considèrent pas leurs sentiments comme étant pertinents, et ainsi l'état affectif extérieur à cette évaluation n'a aucun impact. Ceci est cependant pertinent lorsque les individus évaluent consciemment la pertinence de leurs réactions affectives dans leurs évaluations au moment du jugement.

Prenons l'exemple d'une personne qui voit une image d'un produit, l'évaluation spontanée du produit a suscité des réactions affectives qui sont à la base de la formation de la première impression. Une fois cette impression formée, elle est déterminante dans le jugement, et ce, indépendamment de toute autre considération. Dans ce cas, les réactions affectives qui sont à la base des premières impressions devraient influencer leurs évaluations, indépendamment des critères de jugement qui pourraient par la suite être fournies. Nos premières hypothèses sont donc les suivantes :

H1: Lorsque des individus sont amenés à évaluer un produit sur la base de critères hédoniques, sans avoir auparavant eu l'occasion de se former une première impression de ce produit, l'affect extérieur qu'ils éprouvent au moment de l'évaluation, aura une influence positive sur leur évaluation du produit. En d'autres termes, ils évalueront plus favorablement le produit dans un contexte d'état affectif positif, que dans un état affectif négatif.

H2 : Si les individus sont amenés à évaluer un produit sur la base de critères utilitaires, sans avoir auparavant eu l'occasion de se former une première impression de ce produit, l'affect extérieur qu'ils éprouvent au moment de l'évaluation, n'aura aucun impact.

Supposons maintenant que l'individu est exposé à une image attrayante du produit avant de recevoir des informations sur ses caractéristiques. Au moment de l'exposition à l'image, l'individu effectue une évaluation spontanée du produit et se forme une première impression qui est généralement de nature cognitive, uniquement sur la base de son apparence physique (Lazarus 1982, 1991). Cette évaluation est holistique et n'implique pas une analyse détaillée de différents attributs et caractéristiques (Lazarus 1982). Elle pourrait également susciter des réactions affectives, qui interviennent dans la formation des premières impressions envers le produit. Le produit est donc perçu comme désirable ou indésirable. Une fois cette première impression formée, cet individu va par la suite baser son jugement sur ces réactions affectives, et ce, indépendamment de toute information relative aux attributs qu'il pourrait recevoir par la suite.

À ce niveau, l'affect extérieur que les individus expérimentent au moment d'évaluer le produit va se confondre avec l'affect suscité par l'image, et pourrait donc influencer l'impression qu'ils se forment de l'objet. Cette impression basée sur l'affect peut être déterminante pour le jugement établi par la suite. L'impact de ces impressions est donc pertinent indépendamment des critères engagés par l'individu dans l'évaluation (hédonique versus utilitaire). Par ailleurs, l'affect extérieur peut avoir une incidence sur les jugements uniquement lorsque les individus expérimentent cet affect au moment de l'évaluation et de la formation de l'impression envers le produit. Supposons que les individus ont déjà auparavant établi une première impression sur un produit, lorsque l'affect extérieur a été induit. Cet affect n'influence pas leurs impressions et n'a par conséquent aucun impact sur le jugement. Les hypothèses suivantes ont ainsi été formulées :

H3: Lorsque l'affect extérieur est induit avant que l'image ne soit présentée, l'individu évaluera plus favorablement le produit lorsque son état affectif est de nature positive, et moins favorablement lorsque l'état affectif est de nature négative, et ce indépendamment du critère d'évaluation engagé (utilitaire versus hédonique).

H4 : Lorsque l'affect est induit après que l'individu soit exposé à l'image du produit, il n'aura aucun impact sur les évaluations.

III- IMPACT DE LA NATURE DE L'IMAGE :

Il est important de considérer non seulement l'absence ou la présence d'image dans un mécanisme d'évaluation, mais également la nature de l'image. En effet, Les recherches sur l'impact des états affectifs et des premières impressions ont mis en évidence l'importance de la nature de l'image présentée (Wyer et Yeung, 2002). Les images de nature utilitaire ne permettent pas à l'individu de se former une impression du produit en question, remettent ainsi en cause et limitent la pertinence de ces premières impressions sur l'évaluation. Les descriptions de nature cognitive deviennent ainsi pertinentes, et ce, quelque soit l'état affectif induit, et l'impact de la présence de l'image devient ainsi nul.

Les images qui permettent par contre la formation d'une première impression et qui sont donc plus expressives et plus indicatives de l'aspect global du produit, sont pertinentes dans le mécanisme d'évaluation, d'où les hypothèses suivantes :

H5 : Si l'image présentée est de nature utilitaire, l'état affectif induit n'a aucun impact la formation des premières impressions envers le produit.

H6 : Si l'image présentée est de nature hédonique, l'état affectif induit a un impact sur les premières impressions envers le produit.

H7 : Dans un contexte d'absence d'image ou d'exposition à une image de nature utilitaire, le niveau de favorabilité des descriptions cognitives fournies a un impact sur l'évaluation du produit.

H8 : Dans un contexte d'exposition à une image de nature hédonique, le niveau de favorabilité des descriptions cognitives fournies n'a pas d'impact sur l'évaluation du produit.

Deux expérimentations nous permettront de valider les hypothèses formulées dans le cadre de cette étude.

III- LE CHOIX DU PRODUIT :

La chaussure de sport a été choisie suite à un prétest visant à mettre en évidence les produits impliquants pour la population susceptible d'effectuer les évaluations, qui présenteraient simultanément des motivations utilitaires et hédoniques de même importance. 43 étudiants de la même école, mais qui n'ont pas participé à l'expérimentation finale ont évalué pour 12 produits l'importance que revêtent les caractéristiques utilitaires et hédoniques dans le processus de choix du produit. Ce continuum émotion/raison est en effet justifié par la pertinence de situations dans lesquelles l'influence relative des émotions et de la raison varie. Leclerc, Schmitt, Dube-Rioux (1989) affirment en effet que l'affect intervient dans toutes les situations, alors que l'influence de la raison varie de zéro (dans des situations guidées exclusivement par la passion) à un niveau maximal (dans des situations où une analyse systématique est privilégiée).

Pour mesurer la nature des motivations, notre choix s'est porté sur la mesure de Dube-Rioux et al (1989), et nous avons administré aux répondants une échelle à deux items à travers lesquelles nous avons évalué sur une échelle de Likert à sept échelons, l'importance que revêtent les caractéristiques utilitaires et hédoniques dans l'évaluation d'un produit.

Une analyse de la moyenne des scores calculés pour chaque type de caractéristique et pour chacun des produits retenus a révélé que pour les produits sacs à dos, chaussures de sport,

shampoings, les caractéristiques utilitaires sont aussi importantes que les caractéristiques hédoniques. Pour le téléphone mobile, les stylos, l'ordinateur personnel, les voitures, et le dentifrice, les caractéristiques utilitaires l'emportent sur les caractéristiques hédoniques. Par contre, les parfums, les jeans, les boissons gazeuses, et les barres chocolatées, s'apparentent plus à une évaluation de nature hédonique. Notre choix s'effectuera par conséquent parmi les trois premiers produits.

Pour effectuer un choix parmi les trois produits, nous avons d'abord calculé la moyenne des scores obtenus pour les motivations utilitaires et hédoniques et ensuite l'écart entre les moyennes des deux scores obtenus. Nous avons sélectionné le produit qui générerait la moyenne de l'écart entre les deux types de caractéristiques la plus faible. Notre procédure de sélection s'est donc portée sur les chaussures de sport, qui constitue en effet l'écart le moins élevé (0,42).

Nous avons par ailleurs conforté notre résultat par une analyse de la variance à un facteur. Nous avons en effet croisé le score relatif aux caractéristiques utilitaires et celui relatif aux caractéristiques hédoniques, pour les chaussures de sport ($F = 3,608$ pour des degrés de liberté 2 et 17, la valeur théorique étant de 6,11 pour $\alpha = 1\%$). La corrélation entre les deux items étant donc non significative, ce qui prouverait, que les répondants n'établissent pas de différence significative entre les deux types de caractéristiques. Les individus considèrent ainsi l'utilité et l'hédonisme comme étant tout aussi bien pertinents. Notons que les shampoings et les sacs à dos se prêtent également à cette recherche (La corrélation également est non significative)

Par ailleurs, et dans le cadre de ce prétest, nous avons demandé aux répondants de spécifier les attributs les plus importants dans un mécanisme d'évaluation d'une chaussure de sport. Nous avons en effet commencé par une phase exploratoire au cours de laquelle nous avons posé la question préliminaire qui nous permettra d'identifier les caractéristiques qui interviennent lors de l'évaluation d'une chaussure de sport. Une fois ces caractéristiques spécifiées, nous nous sommes proposés de spécifier les attributs déterminants grâce à la méthode duale. Nous avons de ce fait administré un questionnaire auprès de 65 étudiants

auxquels nous avons demandé d'évaluer sur une échelle allant de 1 à 6 l'importance qu'ils accordent à chaque attribut, ainsi que leur perception des différences entre les marques qu'ils connaissent. Six attributs ont ainsi été retenus. Il s'agit en l'occurrence de la qualité de la matière première, le design de la chaussure, la réputation de la marque, le confort de la chaussure, la durabilité, le prix. Trois attributs ont été rattachés à une évaluation favorable (chaussure fabriquée dans une excellente matière première, marque très bien réputée, et beau design très tendance) et trois ont été reliés à une évaluation défavorable (chaussure peu durable, chaussure peu confortable, et prix très élevé). L'évaluation favorable et défavorable de ces critères a été confirmée auprès de 27 étudiants qui ont évalué chacune de ces descriptions sur une échelle allant de -4 à +4, la première valeur indique une évaluation extrêmement défavorable, et la seconde valeur une évaluation extrêmement favorable. L'évaluation des descriptions favorables ont dégagé respectivement des moyennes de 3,27 ; 3,86 ; et 3,18, et une évaluation des descriptions défavorables ont dégagé respectivement les valeurs suivantes : -3,42 ; -3,71 ; -2,93.

IV- LA PREMIERE EXPERIMENTATION

IV-1- LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Cette recherche vise à étudier la pertinence de l'affect dans la formation des premières impressions, ainsi que son influence sur les évaluations. Parce que l'objectif de ce travail est d'identifier des liens de causalité, c'est une démarche expérimentale qui sera utilisée. Cette démarche permettra d'une part grâce à des manipulations de l'affect et des critères intégrés dans l'évaluation de pouvoir observer les variations concomitantes à l'évaluation, et de mieux comprendre le mécanisme d'évaluation.

La manipulation de l'affect, de la nature des critères engagés dans l'évaluation, ainsi que la présence de l'image ont donné lieu à un design expérimental de 12 cellules indépendantes = 2 (affect positif induit versus affect négatif induit) x 2 (jugement sur critère hédonique versus jugement sur critère utilitaire) x 3 (aucune image présentée versus une image présentée avant l'affect versus une image présentée après l'affect). Ce plan est un plan factoriel complet.

Étant donné le nombre élevé des cellules, il a été établi un objectif de 15 à 20 répondants par cellule afin de pouvoir obtenir des statistiques bien solides pour pouvoir valider les hypothèses formulées.

211 étudiants appartenant à l'école supérieure des sciences économiques et commerciales de Tunis ont participé à cette expérimentation. Notre choix des étudiants était essentiellement conditionné par la facilité à créer facilement les conditions de l'expérimentation, et leur disponibilité, d'autant plus que le produit choisi est impliquant. Cet échantillon a été randomisé, afin que chacune des cellules constituées réponde à une condition spécifique. Des cellules de 15 à 20 étudiants ont ainsi été constituées, selon le plan factoriel présenté.

Le design expérimental de l'étude :

Affect induit	État affectif positif induit						État affectif négatif induit					
Critère d'évaluation	Critère hédonique			Critère utilitaire			Critère hédonique			Critère utilitaire		
Présence d'image	Abs d'image	Image avant affect	Image après affect	Abs d'image	Image avant affect	Image après affect	Abs d'image	Image avant affect	Image après affect	Abs d'image	Image avant affect	Image après affect

IV-1-1 LE DEROULEMENT DE LA PROCEDURE DANS UN CONTEXTE D'ABSENCE D'IMAGE:

Les répondants ont été informés qu'ils participent à deux études séparées et indépendantes l'une de l'autre. Dans notre première expérimentation, nous avons induit dans les deux premières cellules un état affectif positif et dans les deux autres, un état affectif négatif, selon la procédure adoptée par Schwartz et Clore (1988), Adaval (2001), et Yeung et Wyer (2002). Nous avons en effet informé les répondants qu'ils participaient à une recherche ayant pour objectif une constitution d'une base de données des différentes expériences personnelles des étudiants. Les répondants dans un contexte d'état affectif positif, sont invités à identifier un

récent évènement très important, et qui les a rendu très heureux lorsqu'ils y pensent. À l'opposé, les répondants dans un contexte d'état affectif négatif sont invités à se rappeler d'un évènement, qui les a rendu malheureux lorsqu'ils y pensent. Dans chacune des situations, les répondants doivent revivre l'expérience dans ses moindres détails, de tenter de ressentir les émotions qu'ils avaient auparavant ressenties au moment de l'évènement, et de présenter une description détaillée de toutes les émotions. 15 à 20 minutes ont été nécessaires à cette tâche. La spécification du temps nécessaire pour ressusciter ces émotions a été établie en se basant sur les travaux de Wyer et Yeung (2002), qui avaient de par leur revue de la littérature sur le sujet fixé ce temps, et qui avaient de plus abouti à des résultats de manipulations satisfaisants.

Une fois cette tâche accomplie, les répondants entament la seconde étude. Cette étude concerne en effet la manière avec laquelle les individus prennent leurs décisions dans des contextes courants d'achat. Nous avons présenté aux répondants un scénario dans lequel ils sont les principaux acteurs. Le répondant doit se situer dans un contexte d'achat d'une chaussure de sport. Il voit en effet le produit dans une vitrine, après l'avoir remarqué, il entre dans le magasin, afin de se renseigner sur le produit. Les individus dans un contexte d'évaluation sur la base de critères hédoniques doivent imaginer qu'ils vont acheter les chaussures de sport qui devrait leur procurer un sentiment de confort, et qu'il est particulièrement important de se focaliser sur le sentiment procuré par le port de la chaussure. À l'opposé, les individus dans un contexte d'évaluation sur la base de critères utilitaires, doivent supposer qu'ils achètent la chaussure de sport, essentiellement pour l'excellente qualité et la finition qu'elle présente, et donc de considérer dans le choix ces deux principales caractéristiques. Nous avons donné aux répondants une liste de six descriptions de manière randomisée. Après avoir lu les descriptions, les répondants doivent tourner la page, et évaluer leur niveau d'appréciation du produit sur une échelle allant de 0 (pas du tout) à 10 (extrêmement).

IV-1-2 LE DEROULEMENT DE LA PROCEDURE DANS UN CONTEXTE DE PRESENCE D'IMAGE :

La procédure dans ce contexte est identique à la précédente, avec en plus une manipulation dans l'introduction d'une image, et du moment où cette image est introduite. Dans les conditions d'induction de l'affect avant l'image, l'état affectif est introduit au début de la procédure, de la même manière que la procédure précédente, et une fois la nature de l'évaluation spécifiée (évaluation hédonique versus utilitaire), une image attrayante d'une chaussure de sport a été projetée, et les répondants sont invités à s'imaginer face à une vitrine de magasin. Nous avons par ailleurs contrôlé le temps d'exposition à l'image (10 secondes environ). Nous leur avons ensuite fourni une description détaillée du produit sur la base des six attributs, précédemment établie. Enfin, nous leur avons demandé d'évaluer leurs premières impressions suscitées par l'image, ainsi qu'une évaluation du niveau d'appréciation du produit l'image. Les deux niveaux d'appréciation se font sur une échelle allant de 0 (pas du tout favorable) à 10 (tout à fait favorable).

Dans un contexte d'induction de l'affect après l'image, les répondants sont amenés à s'intégrer directement dans le processus d'évaluation (spécification du critère pertinent de l'évaluation, exposition à l'image, et évaluation des premières impressions envers le produit). Puis, nous leur avons spécifié, que dans la plupart des cas, il était difficile pour l'individu de considérer tous les attributs qu'il aimerait intégrer dans son évaluation au moment où il voit l'image, et que pour stimuler cette condition, nous lui demandons de passer par une étape intermédiaire et indépendante, avant de recevoir l'information relative au produit. Et c'est ici que nous intégrons la procédure relative à l'introduction de l'affect. Une fois l'état affectif introduit, nous leur fournissons les descriptions relatives au produit, et nous leur demandons d'évaluer leur niveau d'appréciation du produit présenté.

IV-1-3 LE CONTROLE DES MANIPULATIONS :

Afin de confirmer la fiabilité des manipulations effectuées, nous avons demandé aux répondants de spécifier leur état affectif au moment de l'évaluation du produit. Nous leur avons également demandé à la fin de l'expérimentation, d'évaluer leur sentiment au moment de la description de leur expérience personnelle, sur une échelle de quatre items, en l'occurrence je me sens « heureux, bien, malheureux, mal ». Ces items sont évalués sur une échelle de likert à 10 échelons, la moyenne des deux premiers items est soustraite à la moyenne des deux seconds items, afin de spécifier l'état affectif du répondant.

Afin de vérifier la fiabilité de notre manipulation de la nature du critère engagé dans l'évaluation, nous avons demandé aux répondants d'indiquer à quel niveau ont-ils considéré les attributs suivants au moment de l'évaluation des chaussures de sport. Il s'agit en l'occurrence de la qualité de la chaussure, de la finition de la chaussure, et également ce qu'ils devraient ressentir s'ils avaient à porter la chaussure de sport, et à quel niveau seraient ils heureux de la porter. Les réponses à chacun des items sont évaluées sur une échelle à 10 échelons, et une moyenne des deux items sera calculée afin de d'établir un seul index pour chaque mesure.

IV-4- LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

IV-4-1- LES EFFETS DES MANIPULATIONS EFFECTUEES:

La fiabilité de la procédure d'induction de l'état affectif a été confirmée. Les individus ayant été mis dans un état affectif positif ont déclaré se sentir heureux au moment de l'évaluation ($M = 1,87$), contrairement à ceux ayant été mis dans un état affectif négatif, qui ont déclaré se sentir plutôt malheureux ($M = -1,62$). La différence entre les deux états affectifs étant significative, puisque le test des moyennes a révélé des valeurs significatives ($F(8,201) = 34,332$ $p=0,000$). Ils ont également déclaré se sentir plus heureux après l'évaluation du produit, dans un contexte d'état affectif positif ($2,366$), et plus malheureux dans un contexte d'état affectif négatif ($-2,407$), $F(24,285) = 16,707$ $p=0,000$.

Notre manipulation du critère pertinent d'évaluation, a également été confirmée. Les individus ayant été mis dans un contexte d'évaluation sur la base de critères hédoniques déclarent avoir eu recours aux critères hédoniques, de manière plus importante que les critères utilitaires. (5,29 pour une évaluation hédonique versus 2,62 pour une évaluation utilitaire). Les individus ayant été mis dans un contexte d'évaluation utilitaire déclarent par contre privilégier ce critère (3,14 versus 4,68 respectivement). Le recours à l'un des deux critères est donc significativement différent d'un contexte à un autre ($F(13,196) = 15,954$ $p=0,000$).

IV-4-2- L'IMPACT DES VARIABLES CONSIDEREES SUR L'EVALUATION :

Le tableau en annexe met en évidence les évaluations du produit en fonction de la nature de l'affect induit, le critère pertinent d'évaluation imposé, ainsi que les conditions d'exposition à l'image. Une analyse des données obtenues a montré que les jugements sont plus favorables lorsque les individus sont exposés à un état affectif positif ($M=4,65$), qu'à un état affectif négatif. (3,81). Un test de moyennes, nous a également permis d'affirmer que cette différence au niveau de l'évaluation est significative ($F(1,208) = 15,011$ $p=0,000$). Néanmoins, le critère engagé par l'individu dans l'évaluation ne présente pas un effet significatif, puisque les évaluations dans un contexte de choix hédonique ($M=4,13$) ne diffèrent pas des évaluations dans un contexte de choix utilitaire ($M = 4,36$), $F(1,208)=1,012$ $p>0,31$.

Nous allons dans ce qui suit tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. S'agissant de l'hypothèse 1, l'influence d'un état affectif extérieur sur les évaluations, pour les individus qui n'ont pas été exposés à des images dépend du niveau d'importance de l'affect dans l'évaluation. À ce niveau, l'affect pourrait influencer les évaluations si ces dernières sont basées sur des critères hédoniques, mais n'a aucune influence, si ces évaluations sont basées sur des critères utilitaires. Pour confirmer cette hypothèse, nous avons uniquement considéré les conditions dans lesquelles l'image n'a pas été exposée. Comme le montre le tableau en

annexe, l'affect induit a une influence significative sur les jugements, lorsque les individus doivent recourir à des critères hédoniques dans l'évaluation (4,42 dans un contexte d'affect positif versus 3,82 dans un contexte d'affect négatif), mais a également un impact sur les jugements lorsque les individus doivent utiliser des critères utilitaires (4,89 dans un contexte d'affect positif versus 3,80 dans un contexte d'affect négatif). Nos résultats valident donc partiellement, notre première hypothèse, et ne corroborent pas ceux de Pham (1998), et de Wyer et Yeung (2002). Néanmoins, un test des moyennes entre la variable qui reflète l'interaction entre les deux variables manipulées et le niveau d'évaluation a indiqué une différence significative entre les différentes cellules dans un contexte d'absence de l'image ($F(3,73) = 44,598$ $p=0,000$).

Pour l'hypothèse 2, l'état affectif extérieur a un impact uniquement lorsqu'il est induit avant que l'image ne soit projetée, et ce, quelque soit la nature du critère engagé dans l'évaluation. Si les individus ont déjà vu l'image, avant que l'état affectif ne leur soit induit, ils auraient auparavant établi une première impression du produit, et cet état affectif extérieur n'aura par conséquent aucun impact sur le jugement. Pour valider cette hypothèse, nous avons considéré les conditions de l'expérimentation, dans lesquelles l'image a été projetée.

IV-4-2-1- RESULTATS RELATIFS AUX CONDITIONS AFFECT- IMAGE :

L'état affectif ayant été induit avant que l'image ne soit projetée, doit avoir un impact sur les évaluations du produit quelque soit le critère engagé (hédonique ou utilitaire). Les résultats ont ainsi montré que l'évaluation est plus favorable lorsque l'affect induit est positif (4,19 lorsque l'affect induit est positif versus 3,97 lorsque l'affect induit est négatif). Néanmoins, nous avons relevé une absence de significativité entre les évaluations et les conditions de l'état affectif, ce qui remet en cause notre hypothèse sur la pertinence de l'affect sur les évaluations. Pour ce qui est du critère engagé, les évaluations dans un contexte hédonique semble moins favorable que celles dans un contexte utilitaire ($M = 3,94$ versus 4,21). La significativité n'est tout de même pas validée ($F<1$). Enfin, contrairement à ce qu'on s'attendait, l'interaction des deux variables dans l'explication du niveau d'évaluation a été

significatif, puisque $F(3,58) = 5,320$ ($p=0,003$). Il est clair que l'affect, et la nature du critère engagé ont simultanément un impact dans l'évaluation d'un produit.

IV-4-2-2- RESULTATS RELATIFS AUX CONDITIONS IMAGE- AFFECT :

L'état affectif a été induit après que les individus aient été exposés à l'image et se soient auparavant formé une première impression. Dans ce contexte, l'affect n'a normalement aucune incidence sur les évaluations. Les résultats obtenus montrent que les évaluations du produit ne sont pas plus favorables dans un contexte d'affect positif (4,32 dans un contexte d'affect positif induit, versus 4,78 dans un contexte d'affect négatif induit). Ce résultat est également confirmé par le test de moyenne, puisque $F(1,71) = 4,796$ $p>0,04$. En considérant la nature du critère engagé dans l'évaluation, les résultats montrent que les évaluations sont plus favorables dans un contexte hédonique que dans un contexte utilitaire (4,41 versus 4,61), néanmoins, cette différence n'est pas significative, puisque $F<1$. Enfin, l'interaction entre les deux variables considérées, rend plus pertinents nos résultats. En effet, l'affect n'a aucun impact lorsqu'il est induit après l'image, comme le montre notre tableau en annexe, et ce quelque soit le critère d'évaluation engagé ($M=4,00$ pour l'affect positif induit versus $5,00$ pour l'affect négatif induit, et $M=4,59$ pour le critère hédonique versus $4,63$ pour le critère utilitaire). Ces résultats nous ont donc permis de valider notre seconde hypothèse.

IV-4-3- L'IMPACT DES PREMIERES IMPRESSIONS SUR L'EVALUATION:

Nos troisième et quatrième hypothèses stipulent que l'image d'un produit engendre une première évaluation, et que l'état affectif induit joue un rôle pertinent dans cette évaluation. Nous n'avons pas obtenu de jugement envers l'image du produit immédiatement après l'exposition¹, mais nous avons posé l'hypothèse que les répondants étaient aptes à se rappeler implicitement les impressions qu'ils ont établit au moment de l'exposition, puisque le temps qui sépare l'exposition à l'image, et la spécification des premières impressions, ainsi que l'évaluation du produit était court.

¹ Il semble en effet plus pertinent de demander aux répondants d'évaluer leurs premières impressions juste après l'exposition à l'image. Néanmoins, cela peut inciter ces répondants à se focaliser sur une recherche de la compatibilité de cette première impression avec l'évaluation qui va suivre.

IV-4-3-1- RESULTATS RELATIFS AUX CONDITIONS AFFECT- IMAGE :

Lorsque l'état affectif est induit avant l'exposition à l'image, les résultats obtenus montrent que contrairement à nos suppositions, les individus dans un état affectif positif induit se forment une première impression moins favorable, que celle des individus dans un état affectif négatif (moyenne = 3,62 pour l'affect positif versus 4,28 pour l'affect négatif). Ces résultats remettent ainsi en cause notre hypothèse d'une première impression plus favorable pour les individus dans un état affectif positif, avec néanmoins une différence non significative ($F(1,60) = 2,610$; $p = 0,11$). Le critère engagé dans l'évaluation fournit quant à lui des résultats très prometteurs. En effet, les individus engagés dans une évaluation basée sur des critères de nature hédonique présentent des évaluations plus favorables que ceux qui sont placés dans un contexte d'évaluation de nature hédonique, l'hédonisme étant relié à la recherche du plaisir. Enfin l'interaction des deux variables manipulées montre enfin une différence significative entre les cellules expérimentales, mettant ainsi en évidence la pertinence de l'état affectif induit et de la nature des critères engagés dans l'évaluation sur la formation des premières impressions ($F(3,58) = 4,203$; $p=0,034$).

IV-4-3-2- RESULTATS RELATIFS AUX CONDITIONS IMAGE-AFFECT :

Lorsque l'affect est induit après l'exposition à l'image, l'état affectif induit n'a aucun impact sur la formation des premières impressions. Les résultats obtenus ont montré que les individus présentent des impressions plus favorables lorsque l'état affectif induit est négatif, (moyenne = 3,15 pour un état affectif positif induit, contre 5,06 pour un état affectif négatif induit), confirmant ainsi notre hypothèse ($F(1,71) = 14,969$ $p = 0,000$). L'interaction des deux variables manipulées, montre également une absence de significativité.

IV-4-3-3- RESULTATS COMPLEMENTAIRES :

Nous avons par ailleurs testé la significativité de la différence au niveau des impressions entre le contexte dans lequel l'affect a été induit avant l'image, et celui où l'affect a été

induit, après que l'image n'ait été exposée. Les résultats obtenus confirment cette significativité, puisque $F(1,67) = 4,76$ $p = 0,06$.

De plus, l'impact des conditions d'exposition sur la formation des impressions est similaire à son impact sur les évaluations établies après que les informations décrivant le produit ne soient fournies.

Nous avons également testé le rôle médiateur des impressions initiales, sur les évaluations du produit sous les deux conditions, en attribuant à la variable impression la covariation. Nous avons en effet dégagé un lien significatif entre les premières impressions et l'évaluation, et nous avons pu confirmer le rôle médiateur des premières impressions sur les évaluations ($F(1,133) = 17,617$ $p = 0,000$).

Ces résultats ne sont pas définitifs. Les individus n'auraient peut être pas mémorisé leurs premières impressions, et donc auraient reconstruit ces impressions sur la base du jugement final établi. De plus, nous avons supposé que l'individu établit son jugement de manière globale, ce qui n'est peut être pas toujours le cas, et adopte une stratégie de décomposition.

V- LA SECONDE EXPERIMENTATION :

Nous avons affirmé dans la première partie de cette recherche, que lorsque les individus sont exposés à une image attrayante d'un produit, leur évaluation spontanée suscite des réactions affectives, et l'impression qu'ils se forment sur la base de ces réactions a un impact sur leurs jugements envers l'objet. Néanmoins, toutes les images ne suscitent pas forcément cet effet. Certaines images, par exemple, pourraient fournir des informations de nature utilitaire sur le produit, tel que le type de matière première ou la finition du produit. Ces images pourraient donc stimuler une évaluation cognitive spontanée du produit, et cette évaluation ne susciterait aucune réaction affective. À ce niveau, l'état affectif extérieur ne pourrait pas se fusionner avec des réactions affectives normalement suscitées par l'exposition à l'image (absence de réactions affectives, l'image ne les ayant pas suscité). De plus, ces images qui ne permettent pas de se former une idée sur l'aspect global du produit ne stimulent pas une évaluation globale du produit et, par conséquent, ne permet pas la formation d'une première

impression. L'individu sera ainsi amené à traiter l'information dans l'image, et la considérer simplement en tant qu'information additionnelle qu'il adjoint aux descriptions cognitives qui seront fournies par la suite. À ce niveau, l'état affectif induit agira comme si aucune image n'a été présentée.

Une seconde expérimentation a ainsi été conduite. L'objectif est en effet de mettre en évidence l'impact de la nature de l'image présentée, ainsi que le niveau de favorabilité des descriptions du produit. En effet, dans notre première expérimentation, nous avons présenté à nos répondants une description du produit, comportant trois attributs favorables et trois attributs défavorables, ce qui a généré un impact des descriptions fournies sur les évaluations relativement neutre.

Dans cette expérimentation, nous avons ainsi manipulé ce niveau de favorabilité, car si les individus basent leurs évaluations sur les premières impressions formées, l'effet de cette manipulation devrait être limité.

V-1- LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE:

147 étudiants appartenant à la même institution universitaire ont participé à cette expérimentation. Les répondants ont été aléatoirement affectés aux 12 cellules qui composent notre plan factoriel : 2 (affect positif induit versus affect négatif induit) x 3 (image de nature hédonique versus image de nature utilitaire versus absence d'image) x 2 (description principalement favorable versus description principalement défavorable). Le design expérimental est détaillé dans le tableau suivant :

Le design expérimental de l'étude :

Affect induit	État affectif positif induit						État affectif négatif induit					
Nature de l'image	Image hédonique		Image utilitaire		Absence d'image		Image hédonique		Image utilitaire		Absence d'image	
Nature des descriptions	fav	défav	fav	défav	fav	défav	fav	défav	fav	défav	fav	défav

La procédure a été similaire à celle de notre première expérimentation dans la manipulation de l'état affectif. La manipulation de la nature des images a été réalisée en présentant dans un contexte d'image hédonique, une image de chaussure de sport permettant ainsi la formation d'une première impression, et dans un contexte d'image utilitaire, une image présentant une coupe transversale d'une chaussure de sport qui incite à se focaliser sur les caractéristiques intrinsèques de la chaussure, mais qui ne permet pas de se faire une idée de la chaussure et de son design. Une fois exposés à une image, les répondants sont amenés à évaluer sur une échelle à sept échelons allant de extrêmement défavorable à extrêmement favorable, leurs premières impressions envers le produit auxquels ils sont exposés. Une fois cette étape réalisée, nous leur fournissons une description du produit, selon la liste qui leur est assignée.

Pour la description du produit, six caractéristiques ont permis d'établir cette description (deux attributs étaient favorables, deux attributs défavorables, un attribut neutre, et le dernier attribut était favorable dans un contexte de favorabilité positive (1^{ère} liste), et défavorable dans un contexte de favorabilité négative (2^{ème} liste).

Cette manipulation a été prétestée auprès d'un groupe de 15 étudiants à qui nous avons présenté les deux listes de descriptions. Les répondants ont évalué le produit décrit par la première liste (moyenne = 6,91), plus favorablement que le produit décrit par la seconde liste (moyenne = 2,13), $F(1,13) = 5,92$ $p = 0,04$.

V-2- LES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION :

V-2-1- LA VALIDITE DES MANIPULATIONS :

Les manipulations ont été validées de la même manière que dans la première expérimentation. Les répondants auxquels on a induit un affect positif ont déclaré être plus heureux au moment d'évaluer le produit, alors que les répondants auxquels on a induit un état affectif négatif, ont déclaré être plus malheureux au moment de l'évaluation. (3,21 versus -1,04), $F(1,145) = 12,678$ $p = 0,02$. Il en a été de même pour leur état affectif à la fin de l'expérimentation (3,91 versus -2,56), $F(1,145) = 45,768$ $p = 0,03$.

Pour ce qui est des caractéristiques de l'image, les répondants exposés à l'image hédonique ont perçu le produit plus favorablement que ceux qui ont été exposés à une image de nature utilitaire (4,65 versus 2,12, $F(1,145) = 7,856$ $p < 0,01$). Néanmoins, l'image utilitaire a été évaluée comme plus instructive au sujet de la qualité de la chaussure. (3,67 versus 2,89, $F(1,145) = 14,564$ $p < 0,01$).

Une analyse globale de l'évaluation du produit en fonction de chacune des variables manipulées, en l'occurrence, l'état affectif induit, les caractéristiques de l'image et le niveau de favorabilité des descriptions a fourni des résultats intéressants. En effet, la nature de l'image manipulée a fourni une relation significative ($F(1, 135) = 8,65$ $p = 0,01$), ainsi que qu'une interaction significative de l'affect et des caractéristiques de l'image $F(2, 135) = 3,05$, $p = 0,05$. Cependant, aucun effet significatif n'a pu être dégagé en ce qui concerne le niveau de favorabilité des descriptions ($F < 1$). Les implications de ces résultats seront discutées pour chacune des variables manipulées.

V-2-2- L'IMPACT DE LA NATURE DE L'IMAGE :

Nous avons posé l'hypothèse qu'un individu exposé à une image de nature utilitaire, n'a pas la possibilité de se former une première impression du produit, basée sur un aspect

affectif, mais viendrait plutôt compléter les connaissances de nature cognitive. Les résultats de notre expérimentation ont ainsi validé cette hypothèse. En effet, Lorsque les individus ont été exposés à une image utilitaire, leur évaluation du produit est non significativement différente en fonction de l'état affectif induit (3,48 versus 3,66), $F < 1$. Dans un contexte d'absence de l'image, l'affect extérieur induit a une influence positive sur les jugements, (4,36 dans un contexte affectif positif versus 3,38 dans un contexte affectif négatif) $F(1, 132) = 5,59$, $p = 0,05$. Cette différence est encore plus importante, lorsque les individus ont été exposés à une image hédonique (4,87 versus 2,72, respectivement), $F(1, 132) = 10,99$, $p = 0,01$. Un test des moyennes effectué sur deux conditions (image utilitaire versus image hédonique+absence d'image) a également conforté ce résultat ((4,62 versus 3,05), $F(1, 132) = 5,24$, $p = 0,05$).

V-2-3- L'IMPACT DE LA NATURE DES DESCRIPTIONS FOURNIES APRES EXPOSITION :

Lorsque les individus ont été exposés à une image du produit, ils ont eu la possibilité de se former une première impression qu'elle soit de nature cognitive ou affective. Nous nous interrogeons par conséquent sur la pertinence des informations qui seront par la suite fournies dans la modification des perceptions.

Nous avons en effet soutenu l'hypothèse que le niveau de favorabilité de ces informations est important lorsque les premières impressions ne sont pas basées sur des considérations affectives (cas d'une image de nature utilitaire), ou absence de possibilité de se former une première impression (absence d'image). Par contre, lors de l'exposition à une image de nature hédonique, l'impact de la favorabilité des descriptions fournies est limité.

Les résultats obtenus valident partiellement cette hypothèse, puisque le produit a été évalué légèrement plus favorablement quand les descriptions comportent plus de caractéristiques positives ($M = 4,08$) que de caractéristiques négatives ($M = 3,52$), et ceci est vrai indépendamment de la caractéristique de l'image présentée, qu'elle soit de nature hédonique (4,13 versus 3,46), ou utilitaire (3,91 contre. 3,23), ou aucune image présentée (4,18 versus

3,86). Les tests des moyennes effectués ont également fourni des résultats non significatifs, puisque quelque soit l'état affectif induit, ou la nature de l'image projetée, les descriptions majoritairement favorables sont perçues comme meilleures que les descriptions majoritairement défavorables ($F < 1$ pour la majorité des tests). Par ailleurs, un test des moyennes effectué sur le niveau de favorabilité et l'évaluation du produit a fourni un résultat significatif ($F = 6,986$ $p = 0,03$).

VI- DISCUSSION GENERALE ET CONCLUSION:

Les deux expérimentations réalisées nous ont permis de mettre en évidence l'impact de l'état affectif, et des premières impressions sur l'évaluation d'un produit ainsi que le rôle des réactions affectives dans l'établissement de ces évaluations. En outre, elles ont permis de nuancer l'importance du contact visuel avec le produit sur le traitement de l'information relative aux attributs de nature cognitive que l'individu pourrait par la suite obtenir. Nos résultats ont non seulement des implications potentiellement importantes pour les réponses des consommateurs aux produits qu'ils évaluent dans un cadre hors laboratoire, mais prolongent notre connaissance théorique de l'utilisation de l'affect comme base informationnelle pour le jugement. Plusieurs aspects de nos résultats et des processus qui sont à leur base exigent davantage de discussion, cependant. Nous discutons ainsi l'impact de l'affect sur les jugements et l'étape du traitement dans lequel l'impact apparaît.

Dans la plupart des recherches sur l'impact de l'affect comme information (Schwarz et Clore 1996; Wyer et al, 1999), cette influence se produit au moment de l'établissement des jugements. Dans ces conditions, son impact dépend de l'importance des réactions affectives dans l'évaluation du stimulus. C'était le cas lorsque aucune image n'a été projetée (notre première expérimentation), et également dans les travaux de Pham (1998) et Adaval (2001). Quand les individus ont l'occasion de se former une première impression d'un produit avant de recevoir des informations de nature cognitive, ils se réfèrent à cette première impression comme base pour la formation des jugements qu'ils établissent par la suite, et ce, indépendamment de l'information fournie, et indépendamment des critères d'évaluation, engagés. Dans ces conditions, l'affect induit a un impact plus important sur la formation des impressions initiales envers un stimulus que sur l'évaluation. D'ailleurs, l'affect qu'ils

semblent justement éprouver pour des raisons indépendantes lorsqu'ils forment cette impression est susceptible de se confondre avec l'affect rattaché à l'évaluation et peut, par conséquent influencer leurs impressions et les jugements qui en découlent. S'agissant de l'impact de l'affect extérieur sur les premières impressions, deux résultats ont été dégagés. D'abord, les individus doivent éprouver cet affect lorsqu'ils évaluent le stimulus et forment leurs impressions initiales. En second lieu, l'évaluation qu'ils font doit elle-même générer des réactions affectives. Si les individus ont déjà évalué le stimulus et ont formé une première impression, l'affect qu'ils éprouvent n'aurait par la suite aucun impact.

Par ailleurs, et comme l'affirme Lazarus (1982), les évaluations sont cognitives de nature, et ne génèrent pas toujours un affect. Dans ces conditions, l'état affectif n'est pas à la base de la formation des premières impressions. Cette affirmation va dans le même sens qu'un résultat de notre seconde expérimentation. En effet, lorsque l'image à laquelle les individus ont été exposés est de nature utilitaire (dans laquelle l'individu ne peut pas se faire une idée globale du produit), l'état affectif n'a aucun impact sur les évaluations.

De plus, l'impact des premières impressions sur l'évaluation du produit a été soutenu par plusieurs de nos résultats. En effet, le premier résultat fait apparaître leur pertinence car la combinaison des effets de la projection d'une image, et de l'induction d'un état affectif sur des évaluations dans la première expérimentation ont été en grande partie éliminés lorsque les premières impressions ont été considérées comme une covariante.

D'autre part, dans la seconde expérimentation, une manipulation du niveau de favorabilité des informations, a fourni un résultat intéressant, puisque quelque soit la nature de l'image projetée, ou l'état affectif induit, l'impact des descriptions fournies a été pertinent, puisque nous avons relevé une significativité entre la nature des descriptions et la nature de l'évaluation, remettant ainsi dans ce contexte de choix la pertinence du contact visuel et des premières impressions sur les mécanismes d'évaluation.

Nos résultats sur la pertinence des premières impressions corroborent donc partiellement ceux d'études réalisées dans d'autres contextes d'évaluation (Bodenhausen et Wyer 1985; Lingle et Ostrom, 1979; Srull et Wyer, 1989).

Il serait évidemment inadéquat de conclure que l'information relative aux attributs ne présente aucun impact. Ces informations lorsqu'elles sont extrêmement défavorables auraient certainement eu un impact négatif sur les évaluations, et ce, indépendamment d'autres considérations. Néanmoins, la possibilité que les évaluations soient en grande partie basées les premières impressions avant que toute information spécifique ne soit fournie par la suite est pertinente. Ces affirmations nous amènent ainsi à nous interroger sur une éventuelle explication de ces divergences au niveau de nos résultats. Nous mettons ainsi en évidence la possibilité d'expliquer cela par les prédispositions des individus à privilégier une information de nature cognitive versus affective. Cette affirmation a d'importantes implications dans un contexte marketing, spécifiquement pour les produits de consommation. D'autres recherches sur cette question est donc recommandée.

Dans l'interprétation des différents effets observés dans les deux conditions de projection de l'image, nous avons noté que l'intervalle qui sépare le moment où l'image a été projetée, et l'évaluation est plus important lorsque l'image est projetée en premier, que lorsque l'affect est induit en premier. Néanmoins, cette limite ne semble pas restrictive. En effet, l'état affectif induit a un plus grand effet lorsqu'il est induit au début de l'expérimentation, que lorsqu'il est induit après que l'image ne soit projetée. Parallèlement, l'image a eu un plus grand effet lorsqu'elle a été projetée avant que l'affect ne soit induit.

VII- IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

En plus des implications théoriques, les résultats de cette étude présentent d'importantes implications pour les évaluations et la prise de décision du consommateur. Nous suggérons par exemple, que les réactions affectives suscitées par l'évaluation des consommateurs d'un produit les stimulent à former une première impression du produit qui, une fois établie sert de base à l'évaluation, et ce, indépendamment de toute information spécifique qui pourrait

par la suite être fournie. À ce niveau, les produits sont susceptibles d'être évalués dans des contextes qui stimulent les consommateurs à expérimenter des émotions pour des raisons totalement indépendantes du produit lui-même, ces consommateurs pourraient être influencés dans la formation de leurs premières impressions par cet état affectif, et ce, indépendamment de toute information de nature cognitive qu'ils pourraient recevoir par la suite. Cette affirmation peut avoir des implications pour les publicitaires, qui pourraient orienter l'appréciation des nouvelles lignes de produit.

D' autre part, cet effet devrait se produire seulement si les premières impressions sont imprégnées d'affectif, et non purement cognitives, ce qui pourrait nous amener à nous interroger sur une typologie des produits en fonction de la pertinence de l'affectif dans leur évaluation.

Enfin, il serait intéressant de s'interroger sur la pertinence d'autres types de stimuli que les images, qui peuvent également orienter les consommateurs à établir des évaluations initiales d'un produit et, donc à intégrer les réactions affectives dans les mécanismes d'évaluation.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adaval, R. (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, volume 28, pp 1-17.

Arnould E.J. et Price L. (1993), "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of consumer research*, volume 20, pp 24-45.

Belk R.R (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of consumer research*, volume 15, pp 139-168.

Bodenhausen, G.V. (1998), "Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory: Testing Process Models of Stereotype Use," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 55, pp 726-737.

Bodenhausen G.V. et Wyer R.S. (1985), "Effects of Stereotypes on Decision-Making and Information-Processing Strategies," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 48, pp 267-282.

Bower, G.H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, volume 36, pp 129-148.

Chaiken S. (1987), "The Heuristic-Systematic Model of Persuasion," in *Social Influence: The Ontario Symposium* (Volume 5), ed. Mark P. Zanna, James M. Olson, and C. Peter Herman, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp 3-39.

Chernev A. (2001), "The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning," *Journal of Consumer Research*, volume 27, pp 475-488.

Clore, G.L., Schwarz N., et Conway M. (1994), "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing," in *Handbook of Social Cognition*, 2nd edition, Vol. 1, ed. Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp 323-419.

Derbaix C. & Pham M.T. (1989) «Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis», *Recherche et applications en marketing*, Volume 9, n°4.

Filser M. (1996) "Vers une consommation plus affective", revue française de gestion, septembre-octobre, pp 90-99.

Fiske S.T. & Taylor S.E. (1991) "social cognition", New York: McGraw Hill.

Forgas, J.P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, volume 117, pp 39-66.

Gorn, G.J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, volume 46, pp 94-101.

Hirschman E.C & Stern B.B (1999) "The roles of emotion in consumer research", *Advances in Consumer Research*, Volume 26.

Holbrook, M.B. et Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, volume 9, pp 132-140.

Holt D.B. (1995), "How consumer consume: A typology of consumption practices", *Journal of consumer research*, volume 22, pp1-16.

Lingle, John H., et Ostrom T.M. (1979), "Retrieval Selectivity in Memory-Based Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 37, pp 180-194.

Lazarus, R.S. (1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, volume 37, pp 1019-1024.

Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.

Levine, S.R., Wyer R.S. et Schwarz N. (1994), "Are You What You Feel? The Affective and Cognitive Determinants of Self-Judgments.", *European Journal of Social Psychology*, volume 24, pp 63- 77.

Mano, H. et Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Volume 20, pp 451-66.

Ottati, V.C. et Isbell L. (1996), "Effects of Mood During Exposure to Target Information on Subsequently Reported Judgments: An On-Line Model of Assimilation and Contrast," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 71, pp 39 53.

Pham, M.T. (1998), "Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, volume 25, pp 144-159.

Pham M.T, Cohen J.B., Pracejus J.W. et Hughes G.D. (2001), "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment," *Journal of Consumer Research*, volume 28, pp167-188.

Pieters, G.M. et W.F. Van Raaij. (1992) "Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behaviour." *Journal of Economic Psychology*, volume 9, pp 251-282.

Simon H. A. (1983) "administration et processus de décision », édition Economica, Paris.

Schwarz, Norbert et Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 45, pp 513-523.

Schwarz, N. et Clore G. L. (1988), "How Do I Feel About It? Informative Functions of Affective States," in *Affect, Cognition and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and Joseph P. Forgas, Toronto: Hogrefe International, pp44-62.

Schwarz, N. et Gerald L. Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York: Guilford, pp 433 -465.

Schouten J.W. & Mc Alexander J.H (1995), "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", *Journal of consumer research*, volume 22, pp 43-61.

Schouten J.W. (1991), "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", *Journal of consumer research*, volume 17, pp 412-425.

Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, volume 26, pp 278- 292.

Snyder, M.(1981), "Seek and Ye Shall Find: Testing Hypotheses about Other People," in *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Vol.1), ed. E. Tory Higgins, C. Peter Herman and Mark P. Zanna, pp 277-303.

Snyder M. et Uranowitz S. (1978), "Reconstructing the Past: Some Cognitive Consequences of Person Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 36, pp 941-950.

Strack, F., Schwarz N. et Gschneidinger E. (1985), "Happiness and Reminiscing: The Role of Time Perspective, Affect and Mode of Thinking," *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 49, pp 1460-1469.

ANNEXE 1 :

PRETEST DU CHOIX DU PRODUIT, OBJET DE L'ÉTUDE

Évaluez selon vous pour le produit ***** :

- **L'importance que revêtent les Caractéristiques utilitaires dans l'évaluation d'un produit :**

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 extrêmement

- **L'importance que revêtent les caractéristiques hédoniques dans l'évaluation d'un produit :**

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 extrêmement

ANNEXE 2

**LES ÉVALUATIONS DU PRODUIT ET LES PREMIÈRES IMPRESSIONS EN
FONCTION DE L'AFFECT INDUIT ET DE LA NATURE DU CRITÈRE ENGAGÉ
DANS L'ÉVALUATION : PREMIÈRE EXPÉRIMENTATION**

	Évaluations du produit		Premières impressions	
	Critère hédonique	Critère utilitaire	Critère hédonique	Critère utilitaire
Condition 1 : absence d'image				
Affect positif	4,42	4,89	—	—
Affect négatif	3,82	3,80	—	—
Différence	0,6	1,09	—	—
Condition 2 : affect induit avant l'image				
Affect positif	3,64	4,83	3,14	4,17
Affect négatif	4,15	3,75	3,80	4,88
Différence	-0,51	1,08	-0,66	-0,71
Condition 3 : affect induit après l'image				
Affect positif	4,00	4,59	1,68	4,41
Affect négatif	5,00	4,63	5,62	4,68
Différence	-1,00	-0,04	-3,94	-0,27

**ANNEXE 3: MANIPULATION DE L'ETAT AFFECTIF: PREMIERE
EXPERIMENTATION**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
Etat affectif positif- état affectif négatif	30,290	8	3,786	34,332	0,000	0,577
État affectif induit- état affectif ressenti	31,644	285	2,121	16,707	0,000	0,606

**ANNEXE 4: MANIPULATION DU CRITERE D'EVALUATION: PREMIERE
EXPERIMENTATION**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
Critère d'évaluation utilitaire – critère d'évaluation hédonique	26,990	13	2,076	15,954	0,000	0,514

**ANNEXE 5 : TEST DES MOYENNES ETAT AFFECTIF INDUIT-
ÉVALUATION**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
État affectif induit- évaluation	36,524	1	36,524	15,011	0,000	0,067

ANNEXE 6 : TEST DES MOYENNES INTERACTION CRITÈRE ET ÉTAT AFFECTIF- ÉVALUATION

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
Interaction critère et état affectif- évaluation	177,511	3	59,170	44,598	0,000	0,647

ANNEXE 7 : TEST DES MOYENNES CONDITIONS AFFECT- IMAGE

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
État affectif induit, nature des critères engagés- premières impressions	35,986	3	5,342	4,203	0,034	0,321

ANNEXE 8 : TEST DES MOYENNES CONDITIONS IMAGE- AFFECT

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
État affectif induit, nature des critères engagés- premières impressions	89,654	1	12,654	14,969	0,000	0,534

**ANNEXE 9 : TEST DES MOYENNES IMPACT DE LA NATURE DE L'IMAGE
SECONDE EXPERIMENTATION**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
Image utilitaire- jugement	1,098	2	2,123	0,342	0,67	0,001
Image hédonique- jugement	98,123	1	8,678	10,99	0,01	0,154
Absence d'image- jugement	65,213	1	7,785	5,59	0,05	0,321

**ANNEXE 10 : TEST DES MOYENNES IMPACT DE LA NATURE DES
DESCRIPTIONS, SECONDE EXPERIMENTATION**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Eta²
Niveau de favorabilité- évaluation	45,212	2	7,453	6,986	0,03	0,132