

Naissance du concept de la contagion émo-décisionnelle et exploration d'une échelle de mesure multidimensionnelle

Birth of the concept of emo-decision-making contagion and exploration of a multidimensional measurement scale

CHAABI Antar

Enseignant chercheur / Assistant-professor

Collège universitaire Al Khurma / Khurma University College

Université de Taïf / Taif University

Arabie Saoudite / Saudi Arabia

chaabiantar@yahoo.fr

Date de soumission : 10/08/2023

Date d'acceptation : 12/10/2023

Pour citer cet article :

CHAABI A. (2023) «Naissance du concept de la contagion émo-décisionnelle et exploration d'une échelle de mesure multidimensionnelle», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 264 - 289

Résumé

Bien qu'un très grand nombre de recherche ait été faite pour conceptualiser la prise de décision, aucune recherche parallèle n'a été menée sur la contagion dans la prise de décision. En conséquence, la décision du consommateur a été limitée dans la littérature sur l'utilité (raison). Dans cette recherche, nous développons un cadre théorique d'une décision dépendant d'une irrationalité, qui est perçue comme marge d'erreur pour plusieurs auteurs, et dont l'impact ne devrait pas être randomisé, et d'une contagion qui lui est intrinsèquement liée. Il s'agit d'un nouveau concept pour la littérature marketing : « la contagion émo-décisionnelle ».

S'appuyant sur des entretiens semi-directifs et sur les recherches menées en marketing et en psychologie, nous avons mené deux études empiriques qui explorent quatre dimensions de la contagion émo-décisionnelle (exemplarité décisionnelle, mimétisme, empathie et imitation). Les résultats obtenus basés sur des indicateurs statistiques attestent du caractère multidimensionnel et de la fiabilité de la mesure proposée. Les contributions, les limites et les voies futures de recherche sont présentées en conclusion.

Mots clés : contagion ; empathie ; mimétisme ; exemplarité ; imitation.

Abstract

Although much research has been done to conceptualize decision-making, no parallel research has been conducted on contagion in decision-making. As a result, the consumer's decision has been limited in the literature on utility (reason). In this research, we develop a theoretical framework of a decision dependent on an irrationality, which is perceived as a margin of error for several authors, whose impact should not be randomized, and a contagion that is intrinsically linked to it. This is a new concept for marketing literature: "emo-decision-making contagion".

Based on semi-structured interviews and research in marketing and psychology, we conducted two empirical studies that explore four dimensions of emo-decision-making contagion (exemplary decision-making, mimicry, empathy, and imitation). The results obtained based on statistical indicators attest to the multidimensional nature and reliability of the proposed measure. The conclusion presents contributions, limitations, and future research avenues.

Keywords: contagion; empathy; mimicry; exemplarity; imitation.

INTRODUCTION

Les modèles multi-attributs ont reçu beaucoup d'attention dans l'étude du comportement des consommateurs. Les chercheurs se sont concentrés sur la détermination des caractéristiques qui influencent la décision d'un consommateur d'avoir une attitude globale positive ou négative à l'égard d'un produit. Le modèle Fishbein prend en compte les variations de pertinence des attributs dans le processus d'évaluation du consommateur et prévoit de compenser l'évaluation négative d'une marque sur un ou plusieurs attributs par de bonnes notes sur d'autres attributs. Quant au modèle conjonctif, il évite les produits dont les performances sont inférieures à ce qu'il considère comme un minimum acceptable. Le modèle disjonctif suppose que l'individu choisit une note en fonction d'un critère très important où la note la plus évaluée sur le critère le plus important sera retenue. Le modèle lexicographique considère que les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus important. Si plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère, le consommateur les évalue sur le second critère par ordre d'importance.

Malgré cet intérêt, la recherche effectuée pour modéliser la prise de décision des consommateurs est restée limitée en partie parce qu'elle est dictée par la raison. Clinquart (1995) postule, sur ce fait, que l'existence de la raison suppose, en fait, que la raison « passée » est passée par manque de raison. La décision humaine dépend, ainsi, de nos émotions (Van-Hoorebeke, 2013 ; Piré-Lechalard & Van-Hoorebeke, 2021). Désormais, les individus ont tendance à adopter le comportement de leur entourage, d'autant plus que la charge émotionnelle provoquée par un événement est forte. Ces événements ne peuvent être organisés qu'en groupes. Ainsi, les situations sociales sont vécues en groupes. Ce sont des endroits où les interactions sociales sont abondantes. Entre toutes ces interactions, il y a consciemment ou inconsciemment une tendance à copier les autres, ce qu'on appelle maintenant la contagion émotionnelle. Cette contagion émotionnelle, dans le cadre d'un processus décisionnel, peut aider les dirigeants à harmoniser les comportements organisationnels de leurs membres et ainsi former une cohésion de groupe (Barsade, 2002). Van-Hoorebeke (2008) propose même d'apporter un nouveau concept, celui de la contagion émo-décisionnelle. Selon Haag et Laroche (2009), ce concept ne viserait pas à nier le pôle rationnel de la prise de décision, mais à autoriser un autre pôle, attentif au sensible, aux comportements des autres.

D'un point de vue général, l'individu a tendance à saisir l'émotion des autres pour atteindre plusieurs objectifs : ne pas se marginaliser, s'identifier à l'autre par la contemplation, essayer

de ressentir ce que l'autre personne ressent dans une situation et se détacher de l'autre. Ce type de processus conduirait, donc, à une contagion décisionnelle.

Si la décision dépend d'un processus émotionnel, alors ce dernier a une propriété de grande importance, à savoir sa contagiosité. Selon l'analyse de la littérature, l'imitation et le mimétisme sont les deux manières les plus significatives par lesquelles se manifeste la contagion émo-décisionnelle. D'après LaBaudonnière (1997), ces deux sont des comportements adaptatifs instinctifs des individus résultant de l'observation de leur environnement. C'est, donc, un moyen de sélection et d'adaptation à l'environnement sous la forme d'une apparence ou d'un trait biologique ou sous la forme d'un comportement.

À ce jour, aucune recherche n'a été menée pour développer une échelle pour mesurer la contagion émo-décisionnelle. Actuellement, les chercheurs s'appuient sur des échelles de mesure liées à d'autres concepts connexes tels que l'influence sociale. En conséquence, la généralisation théorique et les implications découlant des résultats de la recherche sur le copiage massive des décisions (en particulier au sein d'une foule) sont discutables. A travers cette recherche, notre problématique sert à contribuer au développement du concept et d'outils de mesure s'inscrivant dans le comportement du consommateur, plus précisément dans le champ du lien entre la décision et la contagion. En effet, nous tenterons de répondre à la question suivante : comment mesurer la contagion émo-décisionnelle dont a bénéficié le consommateur ?

L'objectif de cette recherche est de remédier aux limites mentionnées précédemment, en utilisant la structure de contagion développée par Hatfield et al. (1994, 2014) pour développer une échelle généralisable de la contagion émo-décisionnelle. Pour cela, notre méthodologie s'est basée sur deux études. La première s'inscrit dans le processus de construction de l'échelle et devra servir de support à la structure de l'échelle ; alors que la deuxième a pour objectif d'effectuer des analyses factorielles exploratoires qui vont permettre d'épurer l'échelle.

Dans une première partie, nous effectuerons une recherche théorique et conceptuelle sur les concepts de contagion et de contagion émo-décisionnelle. Il s'agit des différentes inspirations ainsi que les difficultés rencontrées afin de définir la contagion émo-décisionnelle. Dans une deuxième partie, nous exposerons la méthodologie utilisée ainsi que les résultats obtenus en expliquant qu'il est possible d'adopter une échelle de mesure multidimensionnelle de la contagion émo-décisionnelle. La dernière partie sera réservée à une conclusion où nous présenterons les contributions, les limites et les perspectives pour les recherches futures.

1. QU'EST-CE QUE LA CONTAGION EMO-DECISIONNELLE ?

Meng et Leary (2021), Rozin et Fallon (1987) et Rozin et al. (1986) définissent la contagion comme étant le transfert d'attributs indésirables d'une entité (par exemple, un objet ou une personne) à une autre par une connexion tangible ou intangible. Morales et al. (2018), Nemeroff et Rozin (1994, 2000), Rozin et al. (1986) et Rozin et al. (1989) définissent cinq caractéristiques distinctes responsables de la contagion. D'abord, pour qu'il y ait transfert de propriétés, une connexion doit relier la source au destinataire (Kim & Kim, 2011 ; Mishra, et al., 2009). En second lieu, le simple fait qu'un contact ait eu lieu ne garantit pas une contamination ; il doit être lié à des indices importants dans l'environnement décisionnel (Morales, et al., 2018 ; Griskevicius & Kenrick, 2013 ; Rozin, et al., 1994). Troisièmement, la contamination est permanente (Rozin, et al., 2015). Ensuite, la contamination ne dépend pas de la dose (Meng & Leary, 2021). Enfin, la contamination résiste à la purification (Meng & Leary, 2021).

Ces perceptions de contamination sont considérées comme une tendance irrationnelle (Griskevicius & Kenrick, 2013). Elles sont fondées sur des émotions et des sentiments, constituant la pierre angulaire de toutes les expériences (Gohary, et al., 2016), car ils facilitent les processus cognitifs et aident les gens à donner un sens au monde (Chuah & Yu, 2021 ; Isen, 2009). Meng et Leary (2021) considèrent que les perceptions de contamination impacte considérablement le choix du consommateur. En effet, la théorie de l'échange social (Emerson, 1976) et la recherche sur le bouche-à-oreille (Engel, et al., 1969) affirment que les clients tiennent compte des opinions des autres utilisateurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Par exemple, les émotions des investisseurs dans un pays peuvent même se propager aux investisseurs dans un autre pays (Yin & Wang, 2020). En ce qui concerne l'expérience client, le paradigme de similarité-attraction stipule que lorsque les clients traitent des informations, ils traitent également des émotions (Herrando, et al., 2022 ; Kidwell, et al., 2020). Ce phénomène, étudié par la psychologie, est connu sous le nom de contagion émotionnelle (Hatfield, et al., 2014) et est lié au fait que les gens, consciemment ou inconsciemment, imitent les émotions des personnes qui les entourent (Prentice, 2016). Les neuroscientifiques pensent que le système des neurones miroirs peut expliquer la dynamique de la contagion émotionnelle (Decety & Ickes, 2011). En fait, le transfert d'émotions se produit à la fois chez les humains et chez d'autres primates non humains, comme les chiens dans leurs postures corporelles (Palagi, et al., 2015). Luo et al. (2022) considèrent la contagion émotionnelle comme un processus d'influence bidirectionnel dans lequel chaque partie exerce une influence dynamique sur l'autre. ce phénomène est omniprésent qui se produit dans de nombreux scénarios et ne se limite pas aux

interactions face-à-face ou conscientes (Tajmirriyahi & Ickes, 2022 ; Xie, et al., 2022 ; Liu, et al., 2022).

En partant du postulat que la prise de décision est dépendante de l'émotion, l'acceptation d'une décision managériale ou organisationnelle pourrait être expliquée par la part émotionnelle (Van-Hoorebeke, 2008 ; Piré-Lechalard & Van-Hoorebeke, 2021). En général, cette émotion agit comme un catalyseur qui suscite une idée que l'individu confrontera ensuite aux faits et informations disponibles pour prendre sa décision.

Nous avons adopté l'approche méthodologique de Rossiter (2002), souvent connue sous le nom de C-OAR-SE, et les procédures spécifiées dans le paradigme de Churchill, ainsi que les recherches de Diamantopoulos et Winklhofer (2001) pour proposer une échelle de mesure de la contagion émo-décisionnelle. Dans ces conditions, nous pouvons supposer que les décisions du consommateur peuvent être influencées par une contagion émo-décisionnelle. Par conséquent, elle est définie comme « *la propension des individus à reproduire et copier d'une manière inconsciente et massive les décisions d'achat d'un leader de groupe. Ces décisions sont destinées à servir de leçon et sont transmissibles via le partage d'émotions avec les membres du groupe et l'identification à eux, dans le but d'avoir un résultat précis ou d'être en conformité avec ce groupe* » (Chaabi, 2017).

Suivant l'approche C-OAR-SE de Rossiter, la mesure de la contagion émo-décisionnelle se focalise, plutôt, sur l'objet. Il s'agit, ici, d'un objet abstrait formé car il nécessite plusieurs items pour assurer sa mesure. Le répondant est, ici, l'individu. De plus, et puisqu'il s'agit d'une caractéristique interne de l'individu, l'attribut de la contagion émo-décisionnelle est unique. Cet attribut constitue le critère ou la dimension sur laquelle l'objet est effectivement mesuré.

2. GENESE D'UN ECHANTILLON DE 53 ITEMS

La génération des énoncés est la première phase du paradigme de Churchill pour construire le questionnaire. Pour y parvenir, nous avons, d'une part, basé nos travaux sur des mesures déjà mises en place (Davis, 1980 ; Filali & Jallais, 2013). Toutefois, pour mettre en évidence les facettes de la contagion émo-décisionnelle, nous avons mené une étude qualitative ainsi que leurs critères indicateurs. Selon Bearden et al. (1993), Zaichkowsky (1985) et DeVellis (1991), il est effectivement possible de construire des échelles basées sur un grand échantillon et, finalement, de produire une échelle présentant une bonne fidélité. Une sélection a été réalisée, ensuite, à partir d'un jugement qualitatif, pour aboutir à un ensemble plus réduit d'items (Bearden, et al., 1993 ; Amine & Forgues, 1993 ; Zaichkowsky, 1985). Cette première sélection

s'effectue par le chargé d'étude lui-même et d'autres experts qui vont donner leur jugement sur les items proposés (Malhotra, 2004).

Afin d'avoir un retour sur la formulation des énoncés, nous avons donné la liste des énoncés à cinq personnes avant de passer au premier pré-test de l'échelle. Selon Churchill (1979) et DeVellis (1991), les informations de cette étape excluaient les items à double sens ou grammaticalement incorrects. En conséquence, la liste des énoncés a été améliorée de manière à pouvoir être exposée aux procédures de purification recommandées dans le paradigme de Churchill. Nous avons, donc, effectué cette première étape. En effet, nous avons élaboré un ensemble comportant 53 items et nous avons demandé à des experts, de nous donner leurs jugements sur la pertinence des items proposés selon la définition de la contagion émo-décisionnelle et des objectifs de notre recherche explicités au début du questionnaire¹. Nous avons retenu les items qui sont jugés au moins par deux experts comme étant clairement représentatifs ou à peu près représentatifs du concept de la contagion émo-décisionnelle (Zaichkowsky, 1985). Nous avons pu garder, après la sélection effectuée par les spécialistes consultés, un ensemble de 52 items. Nous pouvons, ainsi, démarrer la deuxième phase du processus de création des échelles multiples.

3. EPURATION DE LA MESURE DE LA CONTAGION EMO-DECISIONNELLE

Cette étude préliminaire a deux objectifs principaux. Elle vise, d'abord, à établir la dimensionnalité de l'échelle de la contagion émo-décisionnelle. Elle cherche, ensuite, à vérifier leur cohérence interne et leur fiabilité (Benraiss, 2011). L'analyse factorielle est la méthode utilisée pour interpréter les données des deux collectes. Comme le souligne Errabi et Hamadi (2023), la factorisation consiste à résumer un grand nombre d'informations et les réduire en fonction d'un critère. La première collecte de données peut être considérée comme un pré-test, et la seconde nous permet de mieux comprendre l'échelle.

Dans cette étude, l'objectif est d'extraire le moins de variables possible en maximisant la variance expliquée (Errabi & Hamadi, 2023), c'est pourquoi une analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée. Étant donné que toutes les variables sont mesurées selon le même format (Likert en sept points), les facteurs représentant la contagion émo-décisionnelle sont extraits via la matrice des corrélations. Selon Evrard et al. (1993, 1997), cette matrice

¹ Le spécialiste est amené à évaluer chaque élément par l'une des trois modalités suivantes : (1) clairement représentatif du concept de la contagion émo-décisionnelle - (2) à peu près représentatif du concept de la contagion émo-décisionnelle - (3) absolument pas représentatif du concept de la contagion émo-décisionnelle.

atteint l'objectif de la méthode utilisée en centrant et réduisant les données, et uniformisant les items autour de moins de dimensions.

3.1. Première étude : exploration de la structure factorielle

L'étude exploratoire consiste à purifier l'instrument de mesure. Elle correspond, de ce fait, à l'étape 4 du paradigme de Churchill. Cette étape consiste à éliminer les énoncés qui ne sont pas pertinents. Pour ce faire, un échantillon de personnes à qui l'instrument préliminaire sera administré a été choisi. Il faut que l'échantillon soit de taille suffisamment grande pour avoir un minimum de stabilité dans les résultats ($n=100$). Il faut aussi s'assurer qu'il y ait une certaine variance entre les personnes sur le trait mesuré.

De ce fait, la première collecte de données est un pré-test dont le but est de maximiser la variance expliquée tout en minimisant le nombre de facteurs. Nous proposons, donc, de dégager les différentes dimensions reliées au concept de la contagion émo-décisionnelle et de ne retenir que les dimensions les plus importantes, c'est-à-dire expliquant la plus grande partie de la variance. Nous retenons, également, les dimensions reliées aux manifestations de la contagion émo-décisionnelle. Un échantillon de convenance a été utilisé pour récolter les données. Le nombre de personnes interrogées était de 159 dont 29,6% d'hommes et 70,4% de femmes.

3.1.1. Résultats du premier pré-test

Selon Churchill (1979, 1995) et DeVellis (1991), il est recommandé de recourir à une analyse factorielle exploratoire pour purifier une échelle multiple. 14 facteurs significatifs avec une variance expliquée de 71,292 % sont présentées par la matrice de corrélation lorsque le critère de Kaiser est rempli (valeur propre supérieure à 1). En effet, la matrice des corrélations montre que plusieurs variables sont corrélées ($> 0,5$). Le test de Cattell (1966) appelé aussi le graphique du coude a été appliqué ensuite. Il s'agit d'un test permettant de connaître le dernier facteur à considérer (Errabi & Hamadi, 2023). En l'appliquant, les résultats montrent que la cassure se situe après le sixième facteur. Cela veut dire qu'il faudrait retenir six facteurs plutôt que quatorze. L'absence de concordance entre ce test et la règle de Kaiser n'est néanmoins guère étonnante, le test de Cattell laisse une large part à la subjectivité (Zwick & Velicer, 1986).

Une rotation des facteurs a été effectuée pour réaliser la purification, afin de renforcer la saturation de chaque item sur une seule dimension et améliorer sa lisibilité. 14 facteurs sont, ainsi, extraits. Une rotation Varimax, sur la matrice des composantes, a été réalisée par la suite. Il s'agit d'une rotation orthogonale permettant d'obtenir une structure plus facile à analyser parce que le nombre de variables indépendantes corrélées avec un axe factoriel (composante

principale) est maximisé. La raison pour laquelle une solution orthogonale est toujours préférée est qu'elle montre que chaque dimension apporte une solution unique qui n'est pas partagée par une autre dimension. Les 14 dimensions sont, ainsi, simples à interpréter.

Les items retenus sur le premier axe (six items) décrivent « l'imitation » chez le consommateur. Ce facteur décrit l'aspect rationnel de la contagion émo-décisionnelle. Tous les items traduisent l'identification du consommateur aux décisions d'achat de ses amis, et donc le caractère de reproduction de la décision vu les résultats déjà escomptés. La signification de cette dimension, en prenant en considération le sens de ces items, semble proche de l'échelle de mesure de l'imitation proposée par Filali et Jallais (2013), qui a trait au comportement de contagion. Les items Item45 (« *Je me compare, souvent, à mes ami(e)s au sujet de l'acquisition de ce produit* ») et Item52 (« *Mes ami(e)s apprécient mes goûts et me demandent, souvent, les informations pour leurs achats* ») sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension, donc nous allons les retirer. L'item50 (« *J'aimerais parler de ce produit à mes ami(e)s* ») est limite sur ce critère. Du point de vue de la construction d'une échelle de mesure, nous privilégions retenir l'item limite dont la signification est pertinente au facteur.

Le deuxième axe regroupe presque l'ensemble des items que nous avons proposés pour refléter « l'exemplarité décisionnelle ». Ce facteur rassemble naturellement la qualité et la rigueur de la décision prise. En effet, ces énoncés traduisent le degré de congruence entre consommateur et amis. Il s'agit, en d'autres termes, d'un mode d'influence consistant à donner la preuve d'efficacité de la décision prise qui est digne d'être proposée pour l'imiter. La signification de ces items est étroitement liée à l'épidémiologie du bon sens qui permet de crédibiliser la décision, mieux expliquer la satisfaction du consommateur et sa coopération dans le groupe, et se rendre une source d'information proximale, et par conséquent d'être un support d'exemplarité. Les items Item43 (« *les achats de mes ami(e)s sont conformes aux miens* ») et Item44 (« *Dans mon groupe d'ami(e)s, on valorise les achats conformes* ») sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension, et donc nous allons les retirer.

La troisième dimension (F3) regroupe des items relatifs au « mimétisme » de la décision d'achat. C'est la contagion émo-décisionnelle dans sa composante irrationnelle. En fait, ces items caractérisent l'effet miroir dans un groupe ce qui permettrait de reproduire parfaitement les comportements de façon simultanée même l'influence de façon inconsciente. Les items de ce facteur reflètent l'affectivité et l'émotion. L'utilité de la décision dépend des décisions prises par autrui. De même, l'émotion a pour caractéristique de favoriser la réciprocité. Par conséquent, elle permet de répondre aux comportements de l'autre notamment par mimique.

Les items Item4 (« *J'aime les produits qui ont fait leurs preuves d'efficacité chez mes ami(e)s* »), Item5 (« *Je me dis, souvent, que les décisions d'achat de mes ami(e)s concernant ce produit sont meilleures* ») et Item10 (« *J'ai, souvent peur que mes achats de ce produit déçoivent mes ami(e)s* ») sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension, et donc nous allons les retirer. Les items Item3 (« *J'ai besoin de la présence de mes ami(e)s lors de mes achats* ») et Item6 (« *J'attache, généralement, beaucoup d'importance aux mimiques de mes ami(e)s concernant mes achats de ce produit* ») sont limites selon ce critère de saturation. Il nous semble à posteriori judicieux de les retenir.

Les items retenus sur la quatrième composante décrivent « l'adaptation contextuelle » en montrant comment les consommateurs s'adaptent lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Cette dimension caractérise la façon d'adapter spontanément le point de vue des amis. C'est la cause de la contagion émo-décisionnelle surtout pour les produits de mode. Ces items évoquent une cause pertinente de la contagion émo-décisionnelle liée à l'empathie du consommateur. La cause de la contagiosité de la décision, ici, est plutôt empathique. Les items Item12 (« *Lorsqu'il y a un désaccord avec mes ami(e)s, j'essaie de voir le point de vue de chacun avant de prendre une décision* »), Item17 (« *Avant de critiquer quelqu'un(e) de mes ami(e)s, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place* ») et Item15 (« *Je crois qu'il y a deux côtés à toute question et j'essaie de les regarder tous les deux* ») sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension, et donc nous allons les retirer.

La cinquième dimension (F5) regroupe trois items. Le rassemblement de ces items nous guide vers l'idée de la « fantaisie ». Cette dimension est mieux caractérisée par l'Item38 (« *Lorsque je suis en train de regarder le film (ou l'affiche publicitaire) de ce produit, j' imagine comment je me sentirais si les événements du film (ou de l'affiche) publicitaire m'arrivaient* »). Il reflète la façon de s'imaginer face à un achat du produit en question. Nous pouvons observer, aussi, des corrélations secondaires avec les autres items sur cette même dimension, saturant principalement sur la quatrième dimension (Adaptation contextuelle). Les quatrième et cinquième dimensions dépendent, cependant, l'une de l'autre, ce qui pourrait influencer la manière de collecte des données dans l'étude 2. Vu la pertinence de l'idée véhiculée par ces énoncés, nous allons les intégrer dans notre deuxième collecte des données.

La sixième dimension (F6), regroupant six items, est très spécifique et s'avère liée aux dimensions 4 et 5 relatives à l'adaptation contextuelle et la fantaisie, ce qui éclaircira le comportement empathique dans la contagion émo-décisionnelle. En effet, cette dimension traduit l'idée d'une tendance à vivre de l'inconfort en réponse à la détresse des amis. L'Item33

est analysé après inversion de son score. Cette dimension sera nommée « détresse personnelle ». Les items Item25 (« *Dans les situations d'urgence, je me sens inquiet(e) et mal à l'aise* »), Item28 (« *Me trouver dans une situation émotionnelle tendue me fait peur* »), Item33 (« *Je deviens vraiment absorbé(e) par les sentiments de mes ami(e)s* ») et Item24 (« *Je me décrirais comme une personne au cœur tendre* ») sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension. De plus, le coefficient alpha augmente de 0,786 à 0,787 lorsque l'Item24 est éliminé, indiquant que l'inclusion de cet item dans la dimension réduit sa fiabilité. Il ne semble pas nécessaire à conserver ces items, car ils apparaissent statistiquement non significatifs.

La septième dimension (F7) regroupe trois items. Ils sont cohérents dans le cas de l'environnement familial et amical. L'Item30 (« *J'ai tendance à perdre le contrôle pendant les situations d'urgence* ») a été analysé après inversion de son score. Les items Item47 et Item46 sont relatifs à la comparaison sociale. Ils n'expliquent rien par rapport à l'objet mesuré. Ces items sont associés aux antécédents de la contagion émo-décisionnelle. D'autant plus, tous ces items sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension. Par souci de rigueur au niveau de la procédure du développement de l'échelle de mesure de la contagion émo-décisionnelle, et en raison des précédentes recommandations, nous décidons de ne pas tenir compte de cette dimension pour la prochaine collecte de données.

La huitième dimension (F8) regroupe trois items qui s'expriment essentiellement dans des situations de sentiment de sympathie et de compassion en réponse à la détresse des amis. Nous qualifierons, donc, ce facteur de « souci empathique ». Les énoncés Item21 (« *Les malheurs de mes ami(e)s n'ont pas coutume de me déranger beaucoup* ») dont le score a été inversé et Item23 (« *Je suis, souvent, pas mal touché(e) par les événements dont je suis témoin* ») ne sont pas retenus pour cette dimension car ils sont à la saturation sur la dimension. Comme les dimensions 4, 5 et 6, celle-ci évoque un partage d'émotions avec autrui et une identification à celui-ci. Dans cette optique, nous préférons inclure ce huitième facteur au méta-facteur « empathie », qui exprime la cause de la contagion émo-décisionnelle.

Le neuvième facteur (F9) regroupe trois items qui saturent principalement. L'Item34 (« *D'habitude, je suis objectif (ve) quand un (une) ami(e) achète ce produit, et il est rare que je m'y laisse prendre complètement* »), analysé après inversion du score et l'Item35 (« *Il m'arrive assez rarement d'être fortement absorbé(e) par ce produit* ») traduisent l'idée de l'indifférence face à un achat du produit en question. Cette dimension sera nommée « objectivité ». L'Item18 (« *J'ai, souvent, des sentiments de compassion pour les amis(e)s moins fortuné(e)s que moi* ») représente l'extrémité négative de l'objectivité. Il semble, alors,

logique de l'inclure dans cette dimension. Compte tenu du sens de ce facteur, il est associé aux antécédents de la contagion émo-décisionnelle. Toutefois, les items Item18 et Item34 sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension. Leur élimination est, alors, nécessaire.

La dixième dimension (F10) regroupe deux items qui expriment la gestion des situations d'urgence par le consommateur en cas d'achat de ce type de produit. L'Item31 (*« Ça me met à l'envers à voir quelqu'un(e) de mes ami(e)s qui a gravement besoin d'aide, dans une situation d'urgence »*) est inférieure au seuil de saturation sur la dimension. Il s'agit d'un facteur mal spécifié, qui présente une faible fiabilité ($\alpha=0,504$).

La onzième dimension (F11) regroupe deux items relatifs à « l'évitement ». L'Item14 (*« Si je suis sûr(e) d'avoir raison sur un point, je ne perds pas tellement de temps à écouter les arguments de mes ami(e)s »*) a été analysé après inversement de score. Il exprime la conviction du consommateur face à son achat ce qui le pousse à éviter la contagion des autres comportements. Les deux items de ce facteur sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension.

Le douzième facteur (F12) regroupe trois items et sera nommé « compassion » envers les amis lors d'une décision d'achat. Les items Item11 (*« Je trouve, parfois, difficile de voir les choses du point de vue de mes ami(e)s »*) et Item27 (*« Quand je vois un (une) ami(e) se faire blesser, j'ai tendance à rester calme »*) ont été analysés après inversement de score. De plus, tous les items sont inférieurs au seuil de saturation sur la dimension. Ces énoncés traduisent la cause de copier une décision à un sentiment de compassion. Ces énoncés bien qu'ils évoquent une cause pertinente du copiage de décision, sont liés à la situation d'achat. Nous nous proposons de développer une échelle évoquant les manifestations des copieurs de décision, indépendamment des variables situationnelles.

La treizième dimension (F13) regroupe deux items. L'Item2 (*« Très souvent, je reproduis les gestes, les expressions faciales et les postures de mes ami(e)s »*) est inférieur au seuil de saturation sur la dimension. Nous ne voyons pas de lien entre ces deux énoncés. Il nous est, donc, impossible de le nommer.

La quatorzième dimension (F14) est composée par l'Item22 (*« Lorsque je vois un (une) ami(e) être traité(e) injustement, je ne ressens pas toujours beaucoup de pitié »*) dont nous avons inversé le score. Elle est difficilement interprétable. En même temps, cet item est inférieur au seuil de saturation sur la dimension.

Ces différentes dimensions, que nous avons dégagées lors de la première collecte des données, semblent être de nature différente. En adéquation avec le paradigme de Churchill (1979), une

sélection des dimensions qui représentent bien le concept de la contagion émo-décisionnelle sera effectuée. Nous proposons, donc, de baser la sélection sur quelques critères à la fois objectifs et qualitatifs. Le coefficient de crédibilité interne, défini par l'alpha de Cronbach, est un exemple de critère objectif. Le critère qualitatif concerne l'objectif poursuivi, qui est la création d'une échelle multiple pour la contagion émo-décisionnelle. Nous allons, ainsi, éliminer les dimensions liées aux antécédents de la contagion émo-décisionnelle ou bien qui traduisent l'influence des variables liées au contexte de choix. Nous allons, de même, reformuler quelques items, que nous avons jugés importants pour une deuxième épuration. Cependant, nous pouvons classer les dimensions issues de nos résultats en trois catégories à savoir les manifestations, les antécédents et les situations. Les dimensions liées aux antécédents et aux situations ne doivent pas être retenues pour l'élaboration de notre échelle, du fait de nos critères objectifs et qualitatifs. Cette échelle ayant été élaborée sans tenir compte des antécédents, nous ne pouvons pas conserver les dimensions antécédentes, telles que la dimension comparaison sociale et l'objectivité. Nous ne pouvons pas conserver les dimensions situationnelles, notamment l'évitement et la compassion envers les amis, lors de la prise de décision d'achat, car elles introduisent l'influence de facteurs liés au contexte de choix. De plus, les dimensions situationnelles sont peu fiables. C'est pourquoi nous retiendrons seulement les dimensions relatives aux manifestations, soit les dimensions imitation, exemplarité décisionnelle, mimétisme, adaptation contextuelle, fantaisie, détresse personnelle et souci empathique.

Rappelons, lors de l'interprétation des dimensions issues de la première collecte des données, que nous avons remarqué une interdépendance entre quelques facteurs, ce qui peut nous conduire à des modifications lors de la poursuite de création de notre échelle. En effet, les dimensions adaptation contextuelle, fantaisie, détresse personnelle et souci empathique se concentrent toutes sur un méta-facteur qui est l'empathie. L'empathie explique la contagion émo-décisionnelle dans sa dimension comportementale irrationnelle et implique un partage d'émotions du consommateur avec ses amis, mise en lumière par Decety et Jackson (2004). C'est pourquoi, dans un groupe d'amis, l'individu semble inconsciemment épouser la perspective des autres même si elle est subjective. Davis (1994) a, d'ailleurs, mis en évidence la fonction sociale de l'empathie où il l'a défini comme un phénomène englobant le processus par l'exposition à une autre personne, et les résultats par les réactions émotives et la compréhension de l'autre. Ces idées confirment, alors, les dimensions adaptation contextuelle, fantaisie, détresse personnelle et souci empathique.

Enfin, afin d'améliorer la validité de notre échelle et son administration, nous avons gardé uniquement les items qui reflétaient parfaitement ces quatre dimensions identifiées. Plus précisément, nous avons suivi les conseils de Nunnally et Bernstein (1994) et nous avons éliminé les items qui ont une saturation sur la dimension concernée inférieure à 0,7. L'organisation des quatre dimensions est maintenue par une nouvelle analyse factorielle exploratoire sur les items finalement retenus. (Cf. tableau n° 1).

Tableau N° 1 : Structure factorielle après sélection des dimensions pertinentes

ITEMS	EX.DEC.*	IMIT.*	MIM.*	EMP.*
ITEM40	0,869	0,229	0,163	-0,050
ITEM39	0,829	0,241	0,071	0,079
ITEM42	0,787	0,197	-0,018	0,232
ITEM41	0,724	0,244	0,040	0,179
ITEM16	0,424	-0,313	0,335	0,218
ITEM49	0,239	0,818	0,252	0,008
ITEM48	0,188	0,780	0,219	0,056
ITEM51	0,110	0,726	0,195	0,250
ITEM50	0,247	0,684	0,164	0,112
ITEM8	0,079	0,124	0,795	-0,088
ITEM3	0,003	0,083	0,720	0,058
ITEM7	-0,015	0,309	0,706	0,172
ITEM6	-0,035	0,307	0,704	0,124
ITEM13	0,352	-0,227	0,413	0,097
ITEM32	0,272	0,056	0,339	0,075
ITEM26	0,113	0,133	0,296	-0,011
ITEM36	0,230	0,183	0,185	0,865
ITEM37	0,320	0,087	0,123	0,843
ITEM38	0,302	0,192	0,178	0,813
ITEM19	0,084	0,013	0,056	-0,293

*EX.DEC. : EXEMPLARITE DECISIONNELLE - IMIT. : IMITATION - MIM. : MIMETISME - EMP. : EMPATHIE

La variance expliquée par ces quatre dimensions est à la hauteur de 58,836%. Six items ayant une contribution factorielle inférieure à 0,7 : Item16 (0,424), Item50 (0,684), Item13 (0,413), Item32 (0,339), Item26 (0,296) et Item19 (-0,293). Nous préférons les maintenir en phase exploratoire et proposons des suggestions d'amélioration à apporter à leur formulation.

3.1.2. Discussion et recommandations

Alors que le concept de la contagion émo-décisionnelle supposait à priori quatre dimensions : l'empathie mesurée en psychologie par l'échelle de Davis (1994), l'imitation mesurée en marketing par l'échelle de Filali et Jallais (2013), mimétisme et exemplarité décisionnelle dégagées de notre étude qualitative, 14 facteurs ont eu naissance partant des 52 items au début du travail. Seules quatre facteurs, qui n'étaient pas liées ni aux antécédents de la contagion émo-décisionnelle, ni à la situation d'achat, ont été conservées parce qu'ils répondent à nos objectifs.

Nous avons combiné quatre dimensions par rapport aux dimensions précédentes pour avoir un méta-facteur « empathie », qui représente une manifestation de la contagion émo-décisionnelle. La deuxième collecte de données inclura cette dimension car elle semble pertinente. Il sera intéressant de reformuler certains items relativement peaufinés afin qu'ils soient compréhensibles par les consommateurs. Le facteur « imitation », composée de quatre items, renvoie à la reproduction rationnelle de la décision en situation d'achat. Le consommateur, lorsqu'il choisit un produit ayant des attributs émotifs, il y a de fortes chances qu'il suit les mouvements de foule, conduisant par voie de conséquence à la contagion émo-décisionnelle. Afin d'améliorer la saturation de l'Item50 sur le facteur considéré pour le deuxième test, nous l'avons reformulé. Le facteur « exemplarité décisionnelle » est crucial pour prendre en considération la capacité du consommateur à vaincre les arguments qui annulent la contagion de la décision. L'un des facteurs clés qui affectent la manière dont les décisions sont transmises aux autres est l'attente du consommateur quant à la rigueur de la décision, ce que nous souhaitons dans cette situation. La dimension « mimétisme » est intéressante dans le but où elle caractérise le domaine d'influence du consommateur par les décisions prises dans le groupe. Ces items sont robustes, cela explique la contagion émo-décisionnelle dans sa dimension irrationnelle et inconsciente. Cette première phase est purement exploratoire. C'est pourquoi nous continuons l'épuration de l'échelle sur la base d'un plus grand échantillon afin de réduire l'échelle de mesure.

3.2. Deuxième étude : épuration de l'instrument de mesure

Selon le paradigme de Churchill (1979), la deuxième phase de l'épuration de l'échelle est de faire une collecte des données sur un nouvel échantillon plus large. Un échantillon mixte d'enseignants universitaires, de thésards, d'étudiants de licence et de mastère ainsi que des élèves ont participé au deuxième test. L'échantillon total comporte 318 individus composé de 30% d'hommes et 70% de femmes. L'échantillon est hétérogène pour avoir des réponses diversifiées émanant de personnes d'âges différents. Le deuxième questionnaire était auto-administré et il contient 20 items issus des analyses de la première collecte des données.

3.2.1. ACP 1

Une première ACP pour les 20 items retenus de la première étude est réalisée. Le critère des valeurs propres est supérieur à 1. Cela veut dire que l'on conserve cinq facteurs, soit 65,628% de variance expliquée, mais nous identifions un seuil après le quatrième facteur (55% de variance), alors que le critère de coude n'en retient que deux ou quatre selon le niveau auquel

nous jugeons le coude. En effet, le graphique présente un changement de concavité au niveau de la valeur 4, qui indique le nombre de facteurs ayant une plus grande valeur propre.

Comme prévu, quatre dimensions apparaissent, et nous constatons une nette diminution après le quatrième facteur, indiquant un seuil significatif, au niveau du pouvoir explicatif de chaque facteur. Pour mener l'ACP du deuxième test, nous utiliserons seulement quatre dimensions.

Puisqu'il existe des corrélations positives avec chaque énoncé, le premier facteur domine les autres. Les items fortement corrélés avec cet axe se rattachent à la qualité exemplaire d'une décision et à son imitation. Le second axe rassemble les items traduisant une reproduction machinale des comportements d'autrui. Le troisième axe rassemble les items traduisant la manifestation d'un comportement empathique. Le quatrième axe est corrélé avec des items traduisant le comportement imitatif. Il est corrélé avec le premier axe. Ceci nous amène vers l'idée de corrélation entre les facteurs composant la contagion émo-décisionnelle. Les corrélations de tous les items avec leurs facteurs sont élevées. De ce fait, une rotation Varimax a été effectuée pour la deuxième étude (Cf. tableau n° 2).

Tableau N° 2 : Résultats de l'ACP1 après rotation

Composantes	F1	F2	F3	F4
Valeur propre	6,515	2,331	1,768	1,339
% variance	32,575	11,655	8,840	6,694
% cumulé	32,575	44,230	53,070	59,764

Lors de l'analyse des données du deuxième test, nous avons appliqué des critères de saturation moins stricts par rapport au premier test. Bien que ces critères soient dépendant d'une appréciation qualitative, mais nous décidons de ne garder l'item que lorsque sa saturation avec l'axe principal est supérieure ou égale à 0,5 sachant qu'une variation de 0,3 entre deux facteurs est acceptable.

Les résultats montrent l'existence de quatre axes. Le premier axe traduisant la dimension rationnelle de la contagion émo-décisionnelle qui est l'exemplarité décisionnelle. En effet, le consommateur modélise des comportements dans son entourage, non parce qu'il dit ou ordonne, mais par la manière même dont il se comporte au quotidien. C'est son acte qui parle et qui montre la bonne pratique dans les achats. Nous nommerons, donc, le premier facteur « exemplarité décisionnelle » ($\alpha=0,848$).

Quant au second axe, il est composé de quatre items traduisant la dimension irrationnelle de la contagion émo-décisionnelle. Ils évoquent la ressemblance que prend le consommateur avec ses amis. Pratiquement, le consommateur et son entourage s'habillent et parlent de la même

façon : mêmes silhouettes, mêmes coiffures et mêmes vêtements. C'est pourquoi nous appellerons cet axe « mimétisme » ($\alpha=0,809$).

Le troisième axe composé de huit items représentant la manifestation d'un comportement d'imitation. En effet, le consommateur peut attribuer à la décision de ses amis la performance, la qualité et la fonctionnalité des produits choisis. Le consommateur a trait à l'imitation, ici, parce qu'elle est moins risquée étant donné qu'elle est centrée sur des décisions qui ont déjà fait leurs preuves dont il peut dépenser moins de temps et d'argent. Nous retrouvons, ici, la dimension « imitation » ($\alpha=0,792$).

Enfin, le quatrième axe composé de trois items traduit l'empathie du consommateur, donc nous nommerons cet axe « empathie » ($\alpha=0,891$). Cependant, afin d'éviter les risques réels ou imaginaires, le consommateur fait réellement preuve de l'empathie.

A la lumière de ces résultats, quatre items seront éliminés pour la suite de cette recherche (Eced5, Eced6, Eced8 et Eced20) parce qu'ils contribuent faiblement à la formation de leurs facteurs (respectivement 0,447 – 0,488 – 0,488 – 0,375). Notons que les deux items Eced5 et Eced20 ont été reformulés par rapport au premier test et ils étaient déjà des énoncés limites dans le premier test et ne semblent pas de très bons indicateurs de la contagion émo-décisionnelle. L'item Eced5 est susceptible d'indiquer une attitude de simulation du consommateur que la contagion émo-décisionnelle. L'item Eced20 est plutôt proche à l'attitude chez le consommateur que de la contagion émo-décisionnelle. L'item Eced6 est susceptible d'indiquer une évaluation que la contagion émo-décisionnelle. L'item Eced8 est susceptible d'indiquer un jugement de comparaison que la contagion émo-décisionnelle.

3.2.2. ACP 2

La matrice de données des 16 items restants est suffisante pour une nouvelle factorisation. Quatre dimensions, représentant 66,662 % de la variance totale, ont été fournies par la deuxième ACP. Eced14, Eced9 et Eced19 saturent simultanément sur plusieurs facteurs. Eced7 présente une contribution factorielle inférieure au seuil préconisé. Dans quelle mesure doit-on prendre en compte l'élimination de l'un d'entre eux ?

Pour l'item Eced14, alors que sa formulation devrait le rattacher au facteur « imitation », mais il sature sur le facteur « mimétisme ». Sa présence sur le facteur « imitation » ne faisait aucun doute à la lecture de la matrice des composantes, mais sa présence sur le facteur « mimétisme » peut être le résultat d'un artefact statistique indiquant l'instabilité des résultats. Cet item présente une faible contribution factorielle (0,486). Nous préférons, donc, l'éliminer. Pour

l'item Eced9 « *Je suis de ceux ou celles qui vantent leurs achats* », il est corrélé avec tous les facteurs. Il capte l'empathie, l'imitation et l'exemplarité décisionnelle. Nous avons reformulé cet item dans le deuxième questionnaire. Il présente une faible communalité (0,451), nous allons aussi l'éliminer. Pour l'item Eced19 « *Lorsque je suis en train de regarder le film (ou l'affiche) publicitaire de ce produit, j'imagine comment je me sentrais si les événements du film (ou de l'affiche) publicitaire m'arrivaient* », est représenté sur les quatre facteurs. Si nous examinons l'impact de son élimination sur le facteur « empathie », nous constatons qu'il n'a pas d'effet significatif sur la fiabilité de la dimension (l'alpha passe de 0,891 à 0,868 si Eced19 est éliminé). La tendance « yes-sayers » des répondants, vis-à-vis de cet item, est, également, illustrée par l'examen du graphique des boîtes à moustaches. Nous proposons de l'éliminer. Pour l'item Eced7 « *Ce produit m'incite à vouloir savoir ce que mes ami(e)s pensent de mes goûts* », il est corrélé avec les quatre facteurs. Sa contribution factorielle est faible (0,467). Nous suggérons de le supprimer.

Ainsi, la dimension « exemplarité décisionnelle » sera, donc, composée de quatre items. L'indice de fiabilité est bon (0,885). La dimension « mimétisme » est composée, quant à elle, de quatre items. Cette dimension est fiable puisque l'indice de fiabilité atteint 0,809. La dimension « imitation » est composée de deux items. Elle présente une fiabilité moyenne (0,680) avec ces deux items. Une troisième ACP sera effectuée compte tenu des items gardés après élimination des items ayant de faibles communalités.

3.2.3. ACP 3

Une ACP avec les 12 items gardés de la dernière analyse a été réalisée. La nouvelle matrice est toujours adéquate pour factorisation. Cette troisième analyse factorielle confirme l'existence de quatre dimensions qui expliquent 74,016% de variance.

Le premier axe reflète l'exemplarité décisionnelle. Il traduit la facette exemplaire de la contagion émo-décisionnelle. Avec une variance expliquée de 24,889%, il constitue la dimension principale de la contagion émo-décisionnelle chez le consommateur ($\alpha=0,835$). Le second axe désigne le mimétisme. Il s'agit de la manifestation de la contagion émo-décisionnelle lors du copiage et de la transmission de la décision. Cet axe explique 21,315% de variance ($\alpha=0,809$). Le troisième axe reflète l'empathie. Il explique 14,725% de variance. Les énoncés qui sont affectés à cet axe sont pleins de fantaisie. Ils ont tous une tendance à s'imaginer dans des situations d'achat fictives ($\alpha=0,868$). Le quatrième axe désigne l'imitation. Il explique

13,086% de variance, et exprime la manifestation de la contagion émo-décisionnelle dans sa facette de reproduction afin d'avoir un résultat précis ($\alpha=0,680$).

Dans le cas où les dimensions sont bien identifiées et que chacune d'entre elles présente un alpha supérieur à 0,5, niveau minimum accepté pour une recherche exploratoire (Nunnally, 1967), nous pourrions nous satisfaire de ce modèle. Nous devrions prendre ces résultats en raison du principe de précaution, car il est toujours plus facile de réduire l'échelle dans les recherches futures que de l'allonger. Il peut être utile de poursuivre l'épuration afin que l'échelle soit largement acceptée par les praticiens du marketing. En fonction des critères statistiques, deux items pourraient être éliminés : Eced3 et Eced13. Nous pensons, d'un point de vue qualitatif, que ces énoncés reflètent la contagion émo-décisionnelle, en particulier l'item Eced13 « *J'attache, généralement, beaucoup d'importance aux mimiques de mes ami(e)s concernant mes achats de ce produit* ». Cependant, ilsaturent, en même temps, sur plusieurs dimensions. Une échelle courte a également des avantages en ce sens qu'elle facilite l'administration de grands échantillons. A titre d'exemple, les galeries marchandes, les grandes surfaces, les administrations publiques, les hôpitaux, les cliniques, les opérateurs téléphoniques et les banques collectent des données sur leurs clientèles à l'aide de bornes interactives. En ce sens, une échelle courte serait très utile car les bornes ne permettent d'afficher que 8 à 10 questions par écran. Pour cette raison, une quatrième ACP sera réalisée après élimination de ces deux items.

3.2.4. ACP 4

Puisque l'indice KMO est égal à 0,744, la matrice des données est factorisable. Cependant, en ne retenant que les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1, l'élimination des items Eced3 et Eced13 confirme l'existence de quatre dimensions distinctes. La variance expliquée par les quatre dimensions est de 76,117% sur un échantillon de 318 répondants (Cf. tableau n° 3).

Tableau N° 3 : Résultats de l'ACP4 après rotation

ITEMS	EXEMPLARITE DECISIONNELLE	MIMETISME	EMPATHIE	IMITATION
ECED1	0,882	0,086	0,062	0,089
ECED2	0,874	0,029	0,133	0,139
ECED4	0,805	0,154	0,179	0,027
ECED11	0,075	0,850	0,080	0,024
ECED10	0,137	0,818	-0,020	0,055
ECED12	0,037	0,724	0,229	0,189
ECED18	0,177	0,097	0,900	0,161
ECED17	0,159	0,140	0,892	0,196

ECED16	0,081	0,073	0,155	0,857
ECED15	0,123	0,138	0,164	0,825
Variance totale expliquée=76,117%				

Tous les items permettent d'identifier de façon satisfaisante la dimension à laquelle ils se rattachent. La dimension « exemplarité décisionnelle » explique 35,522% de variance (22,943% après rotation ; $\alpha=0,843$). La dimension « mimétisme » explique 16,483% (20,012% après rotation ; $\alpha=0,745$). La dimension « empathie » explique 14,3% (17,69% après rotation ; $\alpha=0,868$). La dimension « imitation » explique 9,812% (15,472% après rotation ; $\alpha=0,680$). Les dimensions de l'échelle de la contagion émo-décisionnelle sont faiblement à modérément corrélées (Cf. tableau n°4).

Tableau N°4 : Corrélations entre les dimensions de l'ECED (Étude 2)

		EX.DEC.*	MIM.*	EMP.*	IMIT.*
TAU-B- DE KENDALL	EX.DEC.	1,000			
	MIM.	0,008	1,000		
	EMP.	0,018	0,013	1,000	
	IMIT.	0,026	0,004	0,025	1,000
*EX.DEC. : EXEMPLARITE DECISIONNELLE - IMIT. : IMITATION - MIM. : MIMETISME - EMP. : EMPATHIE					

Quatre dimensions de la contagion émo-décisionnelle se dégagent. Cette structure factorielle converge avec la structure théorique du construit qui nous propose quatre dimensions. En effet, cette convergence a donné dix items. La cohérence interne entre les items de chaque dimension est satisfaisante.

CONCLUSION

La présente étude se propose de montrer que l'acceptation d'une décision par l'ensemble des membres d'un groupe peut être expliquée par la part émotionnelle. Elle peut aider à harmoniser plusieurs décisions. L'empathie, le mimétisme, l'imitation et l'exemplarité décisionnelle deviennent des solutions de prise de décision dans ce contexte. Ces éléments incluraient les comportements adaptatifs instinctifs des individus qui découlent de l'observation de leur environnement.

Le développement d'une échelle de mesure à la contagion émo-décisionnelle s'avère nécessaire en l'absence d'un instrument de mesure spécifique à la contagion émo-décisionnelle, et en raison du rôle que la littérature attribue au comportement humain dans les actes d'achat des consommateurs. Grâce à l'analyse de l'étude qualitative et une revue de la littérature, un ensemble de 53 items a été formulé, pré-testé auprès des experts et des professionnels et administré auprès des consommateurs. Par conséquent, une première collecte de données auprès de 318 individus a conduit à une analyse exploratoire dont le but est l'élaboration de l'outil de

mesure afin de faire émerger une structure factorielle au concept de la contagion émo-décisionnelle. Cette première phase du paradigme de Churchill a conduit à la suppression de 43 items et à la factorisation des dix items restants en une structure quadri-dimensionnelle pour l'échelle.

La nouveauté de la contagion émo-décisionnelle est la principale limite qui a influencé les résultats de cette recherche. A cette raison, il a été difficile d'élaborer une échelle de mesure multidimensionnelle pour ce construit. Dans la littérature marketing, il n'existe, actuellement, aucune mesure pour la contagion émo-décisionnelle. Pour cela, les items ont été formés à l'aide d'une analyse approfondie des différents énoncés trouvés dans la littérature et d'une étude qualitative. Des études futures sur la contagion émo-décisionnelle peuvent corriger cette limite. D'un point de vue managérial, la création d'une échelle de mesure de la contagion émo-décisionnelle dans le contexte du marketing offre aux hommes et femmes de marketing un outil stratégique important. Tout d'abord, les entreprises pourront utiliser cette échelle comme indicateur de succès de leurs stratégies marketing, de leurs produits, de leurs services, de leurs marques, etc. Dans les études de marché faites par l'entreprise, plus les émotions et la raison se combinent dans l'analyse des décisions d'achat de la clientèle, plus l'indicateur de succès de l'entreprise sera élevé. Plus les émotions et la raison se séparent dans cette analyse, plus l'indicateur de succès de l'entreprise sera faible. Ainsi, la contagion émo-décisionnelle, selon Van-Hoorebeke (2008), semble être un outil précieux de management. Nonobstant, et grâce à ce type d'études, l'entreprise pourra, également, évaluer son positionnement par rapport à un bassin d'entreprises en mesurant la contagion émo-décisionnelle. D'un autre côté, la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle permet de diviser la contagion émo-décisionnelle en plusieurs dimensions constituées de plusieurs items. Cette décomposition du construit permet aux entreprises d'identifier les facteurs les plus pertinents dans la prise de décision du consommateur et d'adapter, en conséquence, leurs stratégies marketing. En mesurant simultanément plusieurs dimensions de la contagion émo-décisionnelle, il est possible de comparer certains résultats à d'autres. Une entreprise pourrait, par exemple, envisager de croiser la dimension empathie avec la dimension imitation. De plus, la conception de la contagion émo-décisionnelle en plusieurs items et dimensions offre aux entreprises la possibilité d'identifier les variables qui ont une plus grande influence sur la contagion émo-décisionnelle et les variables qui ont une plus grande importance du point de vue des consommateurs. En effet, plus une dimension (ou un item) de la contagion émo-décisionnelle

est importante aux yeux des consommateurs, plus elle peut offrir une opportunité d'affaires pour toute entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine, A., & Forgues, B. (1993). Vers une mesure de la désidérabilité sociale dans les réponses aux questionnaires. Actes du 9^{ème} Congrès international de l'AFM. Marseille.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47, 647-675.
- Baudonnière(la), P. M. (1997). Le mimétisme et l'imitation. Paris: Domino. Flammarion.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Newbury Park. Sage.
- Benraiss, L. N. (2011). Construction et validation d'échelles de mesure : équité salariale, satisfaction à l'égard de la rémunération et satisfaction au travail. Germany: Editions Universitaires Européennes.
- Cattel, R. B. (1966). The Scree Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
- Chaabi, A. (2017). De l'intelligence émotionnelle à la contagion émo-décisionnelle : proposition d'une échelle de mesure et essai de modélisation. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis. Université de Tunis El Manar. Tunis.
- Chuah, S. H., & Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G. A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*. The Dryden Press.
- Clinquart, R. (1995). L'insoutenable irrationalité de l'être : considérations sur l'arbitraire. [Online] Available: www.clinquart.com/insoutenable.html
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Decety, J., & Ickes, W.J. (2011). *The Social Neuroscience of Empathy*. The MIT Press.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, 26. London: Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*. 2(1), 335-362.

- Engel, J.F., Kegerreis, R.J., & Blackwell, R.D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Market*, 33(3), 15-19.
- Errabi, G. & Hamadi C. (2023). De la sélection à la structure factorielle de l'instrument de mesure : Principes et exemple d'application. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(2), 79-94.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1993). *Market: Études et recherche en marketing*. Paris: Nathan.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1997). *Market: Études et recherches en marketing, fondements, méthodes*. Paris: Nathan.
- Filali, D., & Jallais, J. (2013). L'imitation en publicité : Conception et test d'une échelle de mesure. *Cahiers de recherche du PRISM*, CR13-16.
- Gohary, A., Hamzelu, B., Pourazizi, L., & Hanzae, K.H. (2016). Understanding effects of cocreation on cognitive, affective, and behavioral evaluations in service recovery: an ethnocultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 182-198.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Haag, C., & Laroche, H. (2009). Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions : proposition d'un modèle théorique. *Management*, 12(2), 82-117.
- Hatfield, E., Bensman, L., Thornton, P. D., & Rapson, R. L. (2014). New perspectives on emotional contagion: a review of classic and recent research on facial mimicry and contagion. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*. 8(2), 159-179.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge: Cambridge University Press editions.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M. J., & Constantinides, E. (2022). Emotional contagion triggered by online consumer reviews: Evidence from a neuroscience study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102973.
- Isen, A.M. (2009). A role for neuropsychology in understanding the facilitating influence of positive affect on social behavior and cognitive processes. In: Lopez, S.J. & Snyder, C.R. (Eds.), *Oxford Library of Psychology. Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press, 503-518.
- Kidwell, B., Lopez-Kidwell, V., Blocker, C., & Mas, E.M. (2020). Birds of a Feather Feel Together: emotional ability similarity in consumer interactions. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215-236.
- Kim, L. R., & Kim, N. S. (2011). A proximity effect in adults' contamination intuitions. *Judgment and Decision Making*, 6(3), 222-229.

- Liu, D., Zhang, S., & Li, Q. (2022). The analysis of dynamic emotional contagion in online brand community. *Frontiers in Psychology*, 13, 946666-946666.
- Luo, W., Berson, I. R., & Berson, M. J. (2022). Bi-directional emotional contagion: An analysis of Chinese parents' social media data. *Computers and Education Open*. 3:100092.
- Malhotra, N. (2004). *Études Marketing avec SPSS*. 4^{ème} édition, Paris : Pearson Education.
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 38(2), 298-312.
- Mishra, A., Mishra, H., & Nayakankuppam, D. (2009). The group contagion effect: The influence of spatial groupings on perceived contagion and preferences. *Psychological Science*, 20(7), 867-870.
- Morales, A. C., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2018). Amending the law of contagion: A general theory of property transference. *Journal of the Association of Consumer Research*, 3(4), 555-565.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and interpersonal influence. *Ethos (Berkeley, Calif.)*, 22(2), 158-186.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (2000). The makings of the magical mind: The nature and function of sympathetic magical thinking. In Rosengren, K. S. Johnson, C. N. & Harris P. L. (Eds.), *Imagining the impossible: Magical, scientific, and religious thinking in children*, 1-34. New York, NY: Cambridge University Press.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palagi, E., Nicotra, V., & Cordoni, G. (2015). Rapid mimicry and emotional contagion in domestic dogs. *Royal Society Open Science*, 2(12), 150505.
- Piré-Lechalard, P. & Van-Hoorebeke, D. (2021). Diffusion émo-décisionnelle non-programmée : le rôle des leaders d'émotions et de la résistance émotionnelle des suiveurs. *Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, 17, 5-30.
- Prentice, C. (2016). Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 127-134.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94, 23-41.

- Rozin, P., Haddad, B., Nemeroff, C., & Slovic, P. (2015). Psychological aspects of the rejection of recycled water: Contamination, purification, and disgust. *Judgment and Decision Making*, 10(1), 50-63.
- Rozin, P., Markwith, M., & McCauley, C. (1994). Sensitivity to indirect contacts with other persons: AIDS aversion as a composite of aversion to strangers. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(3), 495-504.
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712.
- Rozin, P., Nemeroff, C., Wane, M., & Sherrod, A. (1989). Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27(4), 367-370.
- Tajmirriyahi, M., & Ickes, W. (2022). Evidence that increasing self-concept clarity tends to reduce the role of emotional contagion in predicting one's emotional intelligence regarding a romantic partner. *Personality and Individual Differences*. 185:111259.
- Van-Hoorebeke, D. (2008). L'émotion et la prise de décision. *Revue Française de Gestion*, 34(182), 33-44.
- Van-Hoorebeke, D. (2013). Une vision de la prise de décision rationnelle et irrationnelle, un construit individuel et collectif. *CIRANO Working Papers*, 13, CIRANO.
- Xie, Q., King, R. B., & Cai, Y. (2022). Emotional contagion: A cross-cultural exploration of how teachers' enjoyment facilitates achievement via students' enjoyment. *Current Psychology*. 1-4.
- Yin, H., & Wang, P. (2020). Transnational infection and spatial dependence of stock investor sentiment: Based on panel data from seven countries such as China and US. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 34, 223-232.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.