



La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits

Céline Gallen, Olivier Brunel

► **To cite this version:**

Céline Gallen, Olivier Brunel. La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. 2014. <hal-00924000>

HAL Id: hal-00924000

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00924000>

Submitted on 6 Jan 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits

Céline Gallen*
Olivier Brunel**

2014/01

(*) LEMNA - Université de Nantes

(**) IRIS - IAE Lyon

***La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche
en marketing sur les conflits***

Document de travail – Article en soumission dans une revue scientifique

Olivier Brunel*

Maître de conférences
Magellan Marketing
Institut d'Administration des Entreprises
Université Lyon 3
olivier.brunel@univ-lyon3.fr

Céline Gallen*

Maître de conférences
Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique
Institut d'Economie et de la Management de Nantes-IAE
Université de Nantes
celine.gallen@univ-nantes.fr

*Les auteurs ont contribué à part égale à la réalisation de cet article.

La théorie de la dissonance cognitive :

un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits

Document de travail – Article en soumission dans une revue scientifique

RESUME

Cet article traite de la dissonance cognitive, une théorie centrale en comportement du consommateur. Beaucoup étudiée en psychologie sociale après la décision d'achat, elle a peu à peu mué en marketing vers l'étude des conflits, avant la décision surtout. Nous envisageons alors la D.C. comme une théorie unificatrice pour le marketing dès lors qu'un état inconfortable naît du conflit entre deux entités. Ceci peut aider les praticiens à mieux comprendre la confusion des consommateurs face à des informations perçues comme conflictuelles avant l'achat et relancer les recherches sur la dissonance informationnelle, à condition qu'elle soit correctement mesurée).

Mots clés: comportement du consommateur, dissonance cognitive, conflits, incongruence, dissonance ante-décisionnelle, dissonance post-décisionnelle.

The cognitive dissonance theory :

an integrative framework for marketing research on conflicts

ABSTRACT

This article focuses on cognitive dissonance, a central theory of consumer behavior. Extensively studied in Social Psychology after consumers' purchasing decision, it gradually evolved into the study of conflicts before purchasing decision in Marketing. Then, cognitive dissonance could be considered as a unifying theory for marketing research on uncomfortable states arising from conflict between two entities. It would help managers to better understand the consumers' confusion facing conflicting information before buying. It would also boost research on informational dissonance, provided it is properly measured.

Keywords : consumer behavior, cognitive dissonance, conflicts, incongruence, pre-decision dissonance, post-decision dissonance.

INTRODUCTION

La dissonance cognitive (que nous nommerons D.C.) proposée en 1957 par Festinger est définie comme « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger, 1957). La D.C. émerge alors que les théories les plus en vogue reposent sur un principe d'« équilibre » (ou « consistance cognitive ») selon lequel l'homme cherche à maintenir un équilibre interne en rendant les éléments de son univers personnel (opinions, agissements, etc.) consistants les uns par rapport aux autres (Heider, 1946 ; Osgood et Tannenbaum, 1955). Considérée comme l'une des plus puissantes théories en psychologie sociale (Aronson, 1997), elle est aussi l'une des plus étudiées : Garnefeld recense, en 2009, plus de mille cent travaux sur la dissonance et ses implications. Cette profusion s'explique, en partie, par la formulation très générale et abstraite de la théorie qui la rend facile à manipuler et applicable à de nombreuses situations (Harmon-Jones et Mills, 1999). De nombreux articles américains en proposent ainsi une revue de littérature (Kassarjan et Cohen, 1965 ; Calder, Ross et Insko, 1973 ; Cummings et Venkatesan, 1976). Des psychologues étudient son effet sur la prise de décision (Cooper et Fazio, 1984 ; Rosenfeld, Kennedy et Giacalone, 1986), la recherche d'information (Wicklund et Brehm, 1976 ; Frey et Wicklund, 1978), les changements d'attitude (Elkin et Leippe, 1986 ; Scher et Cooper, 1989) ou de comportement (Aronson, Blanton et Cooper, 1995), mais également l'impact de la personnalité sur la survenue de la dissonance (Olson et Zanna, 1982 ; Prislina et Pool, 1996). En économie, la D.C. permet d'expliquer l'irrationalité et l'incertitude (Hosseini, 1997). En marketing, elle est principalement mobilisée en situation post-achat depuis les travaux de Brehm et Cohen (1962) (Hunt, 1970 ; Wicklund et Brehm, 1976) ou juste au moment du choix (e.g. Boland, Brucks et Nielsen, 2012). Si l'article de Cummings et Venkatesan (1976) marque une réduction de l'intérêt du marketing pour la D.C., celle-ci continue, après plus de cinquante ans d'existence, à générer de nombreuses recherches (Beauvois et Joule, 1996 ; Harmon-Jones et Mills, 1999 ; Vaidis, 2008). Toutefois, les idées de Festinger (1957) ont migré vers des problématiques associées à la notion de conflit. Par exemple, les travaux sur l'identité postulent que les consommateurs disposent de plusieurs identités, plus ou moins saillantes et conflictuelles selon les circonstances. Des chercheurs ont étudié comment résoudre ces conflits (par le contrôle de soi par exemple, Wen Wan et Agrawal, 2011). De même, certains buts peuvent être incompatibles chez un même individu (se faire plaisir en mangeant vs garder la ligne par exemple) ce qui engendre des conflits de décision (Bayuk, Janiszewski et Leboeuf, 2010).

Tous ces travaux sur les conflits ont fait l'objet de nombreuses recherches (environ 550 publications académiques en marketing parues ces dix dernières années¹). Dans ces travaux, la théorie de Festinger est rarement rappelée. Une centaine d'articles seulement fait explicitement référence à la D.C., dont les postulats sont le plus souvent énoncés de manière partielle. Dès lors, l'objectif de cet article est de montrer que les situations impliquant un conflit peuvent se rattacher à une théorie plus générale, la D.C. Ceci peut permettre d'améliorer le pouvoir explicatif des concepts impliqués dans les conflits et ouvrir de nouvelles perspectives de recherche. Pour répondre à cet objectif, nous nous sommes référés à la typologie des contributions conceptuelles en marketing proposée par MacInnis (2011) (figure 1). Alors que la plupart des travaux sur la dissonance identifient ou révisent, délimitent ou résument, défendent ou réfutent la théorie de Festinger, notre apport consiste à « relier » les construits entre eux afin de proposer « une vision nouvelle et holistique » permettant d'envisager de nouvelles perspectives de recherche (MacInnis, 2011). L'auteur préconise de disséquer les entités étudiées pour en identifier les différences, puis de les intégrer afin de les rassembler en un tout². [insérer figure 1]

Derrière cet objectif, la question est de savoir ce que la D.C. peut apporter aux recherches contemporaines en marketing sur les conflits. D'une part, la théorie de la D.C. permet de rompre avec une vision parcellaire des phénomènes étudiés en prolongeant la dimension cognitive induite par les conflits par l'étude de leurs conséquences affectives. En effet, nous allons voir que les travaux sur les conflits s'intéressent aux éléments impliqués dans le conflit, à l'évitement du conflit, à sa résolution en éludant le plus souvent l'inconfort psychologique associé. Sa prise en compte améliorerait grandement la force explicative de ces modèles. D'autre part, le rattachement des travaux sur les conflits à la théorie de la D.C. permet de déployer à nouveau cette dernière sur l'ensemble du processus d'achat et de consommation. En effet, les travaux en marketing envisagent le plus souvent les conflits survenant avant la décision d'achat alors que la D.C. a pris un tournant essentiellement post-décisionnel depuis les travaux de Brehm et Cohen (1962), Engel (1963) la définissant même comme l'étude des « conséquences psychologiques d'une décision d'achat ». Pourtant, dans sa version ante-décisionnelle, la D.C. pourrait aider les praticiens à appréhender la confusion des

¹ Recensement JTOR (<http://www.jstor.org/>).

² MacInnis utilise la métaphore d'un gâteau (le tout) et de ses ingrédients (les éléments constitutifs). Par exemple, Belk (1988) se situe dans cette perspective en proposant le construit de « possessions » comme une partie du soi-étendu. Ce construit a permis d'unifier les recherches sur la perception de soi, la perte des possessions et l'investissement de soi dans les possessions.

consommateurs face à des informations perçues comme conflictuelles (entre elles ou avec les représentations mentales) dans un contexte de multiplication de produits hybrides, d'innovation par extension de marque, co-branding... Ceci ouvre la voie à l'étude de la D.C. informationnelle (et plus seulement comportementale) et pose également la question de l'opérationnalisation de la D.C. En effet, une conceptualisation parfois approximative et restrictive de la théorie de Festinger a probablement empêché le développement d'une mesure robuste de la D.C, ce qui a limité son emploi (Oliver, 1997). Or, par son statut central dans la relation entre l'attitude et le comportement, la D.C doit permettre d'améliorer la validité prédictive de nombreuses théories développées en comportement du consommateur. Ainsi, après avoir présenté les fondements de la théorie princeps, nous montrons en quoi la D.C. peut constituer une théorie intégratrice pour les travaux sur les conflits. Ceci nous permettra de souligner les apports d'une telle démarche pour le marketing et de proposer de nouvelles perspectives de recherche. La démarche de cette recherche est synthétisée dans la figure 2. [Insérer figure 2]

LA DISSONANCE COGNITIVE : SES FONDEMENTS

L'objectif de cette partie est de présenter, en les discutant, les fondements de la théorie de la dissonance cognitive énoncée par Festinger (1957).

Une théorie de l'évitement de l'inconsistance

La théorie de la D.C. naît au milieu des années 1950 lorsque Festinger et ses collègues étudient la transmission de rumeurs de répliques par des individus épargnés par un séisme survenu en Inde en 1934 (Festinger, 1957). Il suppose que ce phénomène repose sur un mécanisme « psychologiquement utile » : les habitants les répandaient pour justifier leur anxiété. L'idée que les individus créent une cognition pour justifier un sentiment, ou peut-être un comportement, conduit Festinger vers la théorie de la D.C. Les bases sont alors posées : l'individu est à la recherche d'un équilibre cognitif qui, lorsqu'il est rompu, génère un état de tension. La D.C. peut apparaître quand une opinion se forme ou qu'une décision est prise alors que les opinions et les cognitions divergent (Festinger, 1957). Les circonstances d'apparition de la dissonance énoncées par la théorie originale, et reprises par d'autres (e.g. Holloway, 1967 ; Oshikawa, 1969 ; Vaidis, 2008) sont : une prise de décision importante ou difficile impliquant l'évaluation de multiples alternatives ; la réalisation d'un comportement contraire à ses attitudes, croyances, opinions ou convictions ; l'exposition à une information incompatible avec d'autres cognitions existantes ; le désaccord avec autrui ; l'invalidation

d'une croyance par les faits. Pour Festinger, l'intensité de la D.C dépend du rapport entre le nombre de cognitions inconsistantes et de cognitions consistantes³ (Festinger et Carlsmith, 1959, p. 203-204). L'état de tension psychologique qui s'en suit motive le sujet à rétablir une cohérence en vertu du « principe d'équilibre » ou de « consistance cognitive » (Heider, 1946 ; Osgood Tannenbaum, 1955 ; Abelson et Rosenberg, 1958). Il ne s'agit pas d'une théorie de la consistance, mais d'une théorie de l'évitement de l'inconsistance qui présente un processus motivationnel de retour à l'équilibre cognitif (Vaidis, 2008). En marketing, le terme d'inconsistance (*inconsistency*) est parfois utilisé de façon interchangeable avec celui d'incongruence⁴ (*incongruency*) (Heckler et Childers, 1992). L'incongruence s'appuie sur le principe de catégorisation (Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen et Basu, 1987) selon lequel l'évaluation d'un stimulus se fait par comparaison au schéma mental de sa catégorie. Dans ce sens, la congruence permet d'éviter un effet de dissonance (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005). Pourtant, beaucoup de travaux en marketing sur l'incongruence restent silencieux sur la théorie de la D.C. (e.g. Heckler et Childers, 1992 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Fleck et Maille, 2011).

Les conditions d'occurrence de la D.C

L'unité de base de la théorie de la D.C. est la cognition. Elle est définie comme tout ce qui peut devenir objet de connaissance chez l'individu pour construire sa réalité : « connaissance, opinion, valeur, attitude, croyance, sentiment, à propos de soi et de son comportement, d'une autre personne ou d'un groupe, ou bien encore des éléments de l'environnement » (Festinger, 1957). La relation qu'entretiennent les éléments de cognition d'un individu en état de dissonance est l'inconsistance (synonyme de contradiction ou d'incohérence) (Festinger, 1957). Dans le cas contraire, les éléments cognitifs sont en consonance (Zajonc, 1968 ; Oshikawa, 1969). La théorie de Festinger sous-tend en outre une relation de pertinence (i.e. de lien) entre les cognitions consistantes ou inconsistantes⁵ (Vaidis, 2008). Les cognitions peuvent ainsi entretenir trois types de relations : l'inconsistance, la consistance ou la neutralité

³ Taux de dissonance = $I / [I + C]$: ensemble des cognitions inconsistantes (I) sur la somme de l'ensemble des cognitions inconsistantes (pondérées par leur importance) et des cognitions consistantes (I + C).

⁴ Le phénomène d'incongruence (Meyers-Levy et Tybout, 1989) a lui-même étudié sous différentes formes : l'incohérence (Murphy et Medin, 1985), l'incongruité avec les schémas mentaux (Meyers-Levy et Tybout, 1989) ou encore la difficulté de catégorisation (Rehder et Hastie, 2004).

⁵ Par exemple « savoir que le diamètre exacte de la lune est de 3474 km » et « se considérer bon coureur de marathon » sont deux cognitions non pertinentes alors que « se considérer bon coureur de marathon » et « finir parmi les trois premiers lors d'une compétition régionale » sont liées (Vaidis, 2008).

(c'est-à-dire la non pertinence en cas d'absence de lien entre elles). Il y a ainsi D.C. lorsqu'il y a inconsistance entre deux cognitions pertinentes.

En outre, depuis Brehm et Cohen (1962), l'engagement et la volition⁶ sont considérés comme des conditions sans lesquelles il n'y aurait pas de D.C. La séquence proposée par les auteurs est la suivante : la D.C. implique une liberté du sujet (volition) qui engendre elle-même un « lien entre un l'individu et ses actes » (engagement). L'engagement ainsi formulé implique un comportement (Wicklund et Brehm, 1976 ; Cooper et Fazio, 1984 ; Beauvois et Joule, 1996). A partir de ces postulats, la théorie prend un tournant comportemental et la D.C. est envisagée après la décision. Toutefois, des auteurs tels que Vaidis (2008) ou Harmon-Jones (1999) remettent en cause, non l'impact de ces variables sur la D.C., mais leur nécessité. En effet, aucune démonstration empirique n'a été apportée par Brehm et Cohen (1962). Ainsi, selon le « modèle basé sur l'action » (Harmon-Jones, 1999 ; Harmon-Jones et Harmon-Jones, 2002), une inconsistance entre deux cognitions suffirait à générer une dissonance⁷. Pour les auteurs, l'engagement n'implique pas nécessairement un comportement, les cognitions pouvant, à elles seules, être engageantes (une croyance préalable sur une marque par exemple). En marketing, le débat n'est pas engagé et ces conditions ne sont pas remises en cause (Cummings et Venkatesan, 1976 ; Mowen, 1995 ; Oliver, 1997). C'est cette posture d'Harmon-Jones (1999), conforme à la vision de Festinger, qu'il importe de considérer et qui, nous le verrons, justifie l'existence d'une dissonance informationnelle (avant la décision).

La nature émotionnelle de la D.C

La théorie de la D.C a été formulée pendant l'essor de la psychologie cognitive qui, durant de nombreuses années, a éludé le rôle des émotions. Aussi, Festinger n'a jamais clairement défini si la dissonance était de nature cognitive ou émotionnelle (Sweeney, Hausknecht et Soutar, 2000). La littérature sur la D.C. se trouve ainsi entachée par un paradoxe. D'une part, l'approche de la D.C. est très cognitive (l'unité de base est la cognition, le taux de D.C. dépend de facteurs purement cognitifs). D'autre part, Festinger (1957) énonce que « pour certaines personnes, la dissonance est extrêmement douloureuse, voire intolérable ». Ce paradoxe peut se résoudre en examinant la terminologie utilisée pour décrire le processus de D.C. qui semble comprendre 1) une dimension cognitive correspondant à une prise de

⁶ Aronson (1968) ajoute à l'engagement et la volition, l' « importance » de la décision.

⁷ Selon le « modèle basé sur l'action », lorsqu'un individu est confronté à une information inconsistante avec ses cognitions, une émotion négative peut être éveillée et peut amener l'individu à réduire la dissonance.

conscience par l'individu de cognitions pertinentes inconsistantes et 2) une dimension émotionnelle correspondant à l'inconfort psychologique anxiogène qui en résulte (Festinger, 1957 ; Menasco et Hawkins, 1978 ; Joule, 1987). Ainsi, Harmon-Jones (2000) distingue « l'inconsistance cognitive », faisant référence à la relation entre cognitions (*cognitive discrepancy*), et la « dissonance » qui correspond à l'état émotionnel et motivationnel qu'elle induit. Pour Elliott et Devine (1994) et Cooper et Fazio (1984), l'inconfort psychologique correspond à « l'éveil » et l'état anxiogène à l'« état » de D.C. Alors que pour Joule (1987), l'inconfort psychologique résulte de « l'éveil ». « L'éveil » de la dissonance correspondrait donc à la perception de la relation d'inconsistance qui engendrerait l'« état » de dissonance, lequel représenterait l'inconfort psychologique motivant l'individu à la réduire (Vaidis, 2008) (voir encadré sur la théorie de la D.C. figure 2).

Si la théorie est principalement énoncée sur le mode cognitif par Festinger (1957), le caractère motivationnel de la dissonance est, en revanche, présenté comme étant lié aux réactions affectives induites par la perception d'une d'inconsistance (Vaidis, 2008). Festinger qualifie ces réactions de « sentiment ». Le sentiment s'inscrit (avec l'émotion choc, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation) dans un ensemble plus large appelé « réactions affectives » (Derbaix et Pham, 1989). Pour qu'il y ait émotion, il faut une « conjonction de processus physiologiques, comportementaux, expressifs, neurologiques et subjectifs » (Derbaix et Poncin, 2005). C'est le cas de la D.C pour laquelle les manifestations suivantes ont été révélées : augmentation du taux d'acides gras dans le sang (Brehm, Back et Bogdanoff, 1964), de la tension artérielle (Gerard, 1967), de l'activité électrodermale (McMillen et Geiselman, 1974), une moindre sensibilité à la douleur (Zimbardo et *al.*, 1966). Pour Joule (1987), il existerait une forte proximité entre la conceptualisation des émotions proposée par Schachter (1959) et la D.C de Festinger (1957). Pour Schachter (1959), la perception d'une émotion implique deux composantes : une stimulation physiologique et un étiquetage cognitif (Schachter et Singer, 1962). La stimulation physiologique à l'origine des émotions serait de nature « non spécifique » (Schachter, 1959). Ainsi, l'individu physiologiquement stimulé chercherait à comprendre la cause de cette sensation (étiquetage cognitif). De même, l'inconfort psychologique qui résulte de l'éveil de la dissonance serait également de nature non spécifique, ce qui pourrait permettre à l'individu d'imputer ce qu'il ressent à d'autres causes que l'inconsistance de départ (Joule, 1987) et donc de réinterpréter l'état de dissonance sans modifier l'attitude initiale (fausse attribution, Zanna et Cooper, 1974). Ainsi, la D.C ne serait pas forcément un état de tension obligatoirement inconfortable, mais également un état d'excitation susceptible d'être réinterprété de multiples façons

(Martinie et Joule, 2004). Nous considérerons donc la D.C. comme un « état affectif » résultant d'une tension psychologique (Festinger, 1957 ; Menasco et Hawkins, 1978 ; Elliot et Devine, 1994) et physiologique (Croyle et Cooper, 1983 ; Elkin et Leippe, 1986).

En marketing, les travaux récents sur l'incongruence, qui comme nous l'avons vu se rapprochent de l'inconsistance, ne font soit pas mention de l'état de dissonance qui pourrait en résulter (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010), soit présentent l'incongruence et la dissonance comme des concepts équivalents (Aurier et Fort, 2005 ; Bezes, 2010) sans en tirer toutes les conséquences en termes de modélisation (conséquences affectives, réduction de la dissonance). Tout au plus, il est question de « réactions négatives » ou de « frustrations » (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989).

La réduction de la dissonance cognitive

Comme nous venons de le voir, ce n'est pas l'éveil cognitif de la dissonance qui appelle sa réduction mais bien l'état affectif qu'il induit qui motive le sujet à réduire ce sentiment inconfortable. Cooper et Fazio (1984) découpent ainsi le processus en deux phases qu'ils nomment « éveil » (*dissonance arousal*) et « motivation » à réduire la dissonance (*dissonance motivation*). Pour Harmon-Jones, Amodio et Harmon-Jones (2009), la nature processuelle s'exprime ainsi : il y a perception initiale des cognitions inconsistantes puis réduction. Pour Zajonc (1968), l'intensité de la réduction de la D.C. est en rapport direct avec l'intensité de l'inconsistance. La motivation à la réduire augmenterait ainsi avec le nombre et l'importance des cognitions inconsistantes (Kassarjan et Robertson, 1981). Par ailleurs, il existerait des différences interindividuelles. Certains sujets auraient besoin d'un niveau plus élevé de dissonance pour initier un processus de réduction (Kiesler, 1971 ; Aronson, 1973 ; Sweeney, Hausknecht et Soutar, 2000). L'individu peut alors supporter l'inconsistance (Festinger, 1957 ; Kiesler, 1971), à condition que son seuil de tolérance ne soit pas dépassé (Eagly, 1969, Wyer, 1974). Dans le cas contraire, ses conséquences sont soit un comportement d'évitement de la cognition incongruente (qui se traduit par l'absence de traitement de l'information par exemple), soit l'engagement dans un travail psychologique de réduction de l'inconsistance entre cognitions (Festinger, 1957). Festinger (1957) propose trois stratégies génériques de réduction de la D.C. La plus étudiée est le changement d'attitude à l'égard de la cognition problématique (Martinie et Joule, 2004). Par une rationalisation cognitive, l'individu peut

ainsi modifier son attitude initiale, à condition qu'elle ne soit pas centrale ou trop importante, ni trop ancrée⁸ (Festinger, 1957). La seconde stratégie est l'ajout de nouvelles cognitions consistantes qui peut se traduire soit par la réalisation d'un second comportement allant dans le même sens que le comportement problématique (« rationalisation en acte ») (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993), soit par l'essai de compréhension et de justification des causes des comportements et des événements (« attribution causale ») (Heider, 1958), ou bien encore par la recherche d'informations consonantes et/ou l'évitement d'informations dissonantes (« exposition sélective ») (Cooper et Croyle, 1984). La troisième stratégie consiste à faire varier l'importance des éléments impliqués dans la relation d'inconsistance, soit en dévalorisant le comportement problématique réalisé ou la cognition initiale (« trivialisation ») (Simon, Greenberg et Brehm, 1995), soit en renforçant les cognitions relatives à l'attitude initiale (Festinger, Riecken et Schachter, 1956). Selon Hardyck et Kardush (1968) et Tse et Wilton (1988), le choix entre ces stratégies s'opérerait selon un principe d'économie cognitive en fonction de leur coût, de leur efficacité et de leurs conséquences. La question de la compatibilité des stratégies mises en œuvre n'est pas tranchée. Si certains envisagent une complémentarité entre ces modes de réduction de la D.C. (Ansel et Girandola, 2004) ou au contraire une incompatibilité (Beauvois et Joule, 1996), un troisième courant propose que les stratégies ne soient pas exclusives les unes des autres (Hardyck et Kardush, 1968).

Les antécédents et conséquences de la D.C.

Les antécédents de la dissonance peuvent être scindés en deux catégories : les facteurs individuels d'une part et le couple produit / situation d'autre part (tableau 1). [Insérer tableau 1]

Concernant les variables individuelles, les recherches sur les variables sociodémographiques ont montré que si l'âge et le revenu n'avaient pas d'impact, le sexe pouvait en avoir : les femmes réduiraient mieux la D.C. notamment (Dittmar et Drury, 2000). Les résultats concernant les différences culturelles restent quant à eux contradictoires. Ceux qui concernent les traits de personnalité sont plus concluants et tendent à démontrer l'existence de grandes variations inter-individuelles. Pour le produit, sa nature semble jouer, la D.C. étant plus forte pour les produits hautement impliquant (Korgaonkar et Moschis, 1982). Pour la situation, la

⁸ Pour Festinger (1957), la cognition la plus malléable serait modifiée afin de préserver la cognition la plus résistante au changement. En outre, la réalité psychologique (plus malléable) est plus facile à modifier que la réalité physique (Festinger, 1957).

D.C. est surtout considérée en marketing comme une forme d'état d'anxiété due à des situations spécifiques (Spielberger, Gorusch et Lushene, 1970).

Les théories alternatives et les reformulations

Malgré la force de sa formulation initiale, la D.C. a fait l'objet de nombreuses théories alternatives et de reformulations en psychologie sociale. Elles sont présentées dans le tableau 2. En les analysant selon la typologie des contributions en marketing de MacInnis (2011), il apparaît que certaines théories « **révisent** » la théorie initiale. C'est le cas avec la condition de l'engagement émise par Brehm et Cohen (1962) ou avec la remise en cause de la nécessité d'une inconsistance (voir la théorie du « nouveau regard » de Cooper et Fazio, 1984 ; la « théorie de l'auto-affirmation » de Steele et Liu, 1983 et Steele, 1988). D'autres travaux « **délimitent** » la théorie de Festinger (1957) en postulant qu'elle serait liée à la volonté de l'individu de gérer ses relations sociales (voir la « théorie du management de l'impression » de Tedeschi, Schlencker et Bonoma, 1971), de mettre en accord ses actions et sa conception du soi (« théorie de l'auto-consistance » de Aronson, 1999), ou d'aligner le comportement sur l'engagement (« théorie radicale » de Beauvois et Joule, 1996). Enfin la « théorie de la perception du soi » (Bem, 1967) « **réfute** » la théorie originale en remettant en cause sa dimension motivationnelle. A l'exception du « modèle basé sur l'action » proposé par Harmon-Jones (1999) dont la conception nous semble la plus fidèle à la vision de Festinger, les autres théories se sont plus ou moins éloignées de la théorie princeps. [Insérer tableau 2]

Si les révisions, réfutations et autres délimitations de la théorie de la D.C. ont toutes été initiées par les psychologues, les chercheurs en marketing s'en sont tenus à la version révisée de la théorie proposée par Brehm et Cohen (1962) qui envisage la D.C. après l'adoption d'un comportement. Certes, la condition d'engagement est nécessaire, mais celle-ci n'implique pas toujours la réalisation d'un comportement. Ainsi, la D.C. peut survenir en situation ante-décisionnelle dès lors que deux cognitions liées (i.e. pertinentes) entretiennent une relation d'inconsistance. Pour traiter des problématiques liées à une inconsistance ante-décisionnelle, les chercheurs ont mobilisé la notion de conflit, héritée de celle de dissonance cognitive.

EN MARKETING : UNE MUTATION DE LA DISSONANCE COGNITIVE VERS LES CONFLITS

Une analyse de la littérature récente en comportement du consommateur montre que de très nombreuses contributions gravitent autour de la notion de conflit (d'émotions, de motivations,

d'identité, d'informations, de buts, de choix...). Ces conflits, qui impliquent une « rencontre d'éléments, de sentiments contraires, qui s'opposent »⁹, entretiennent des liens avec la D.C. Afin de les identifier, nous avons recensé 550 articles abordant la thématique du conflit. Parmi ceux-ci, nous avons sélectionné les publications de trois revues majeures en marketing (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology* et *Journal of Marketing Research*) pour aboutir au recensement de 226 contributions ayant un lien direct, exprimé ou non, avec la D.C. Ceci a permis d'identifier les proximités entre ces travaux sur les conflits et la D.C. L'intérêt principal d'intégrer ces derniers à un cadre plus général est d'envisager les phénomènes dans leur globalité et d'augmenter ainsi leur validité nomologique. Comme le note MacInnis (2011), cette démarche n'interdit pas une vision analytique sur des microphénomènes, mais permet de proposer une vision parcimonieuse de la complexité. Bien qu'inspirés de la théorie de Festinger (1957), les travaux sur les conflits font référence (ou simplement allusion le plus souvent) pour un quart seulement à la théorie de la dissonance et 82% d'entre eux s'intéressent au processus de décision avant le choix.

Les conflits, un construit hérité de la dissonance cognitive

Conformément aux préconisations de MacInnis, nous avons formé une matrice (tableau 3) afin d'identifier les traits, caractéristiques ou dimensions (en ligne) selon lesquels les items (en colonne) peuvent être comparés¹⁰. Trois thèmes majeurs attestent de la proximité avec la D.C. dans les travaux sur le conflit : 1) la relation entre les éléments impliqués dans le conflit qui correspond à l'étude de la relation d'inconsistance ; 2) les stratégies mises en place pour maintenir la consistance en vue d'éviter le conflit et préserver l'équilibre psychologique (Heider, 1946) ; 3) la réduction du conflit qui fait directement écho aux stratégies de réduction de la D.C. [Insérer tableau 3]

La relation d'inconsistance entre les éléments impliqués dans le conflit

61 articles (27% des articles étudiés) étudient la relation entre les éléments constitutifs d'un conflit. Rapporté à la vision de Festinger, il s'agit d'une relation d'inconsistance. La plus étudiée est l'inconsistance entre deux cognitions telles que les objectifs de consommation (e.g. conserver vs remplacer un bien pour Burroughs et Rindfleisch, 2002 ; se nourrir par

⁹ Définition du Larousse.

¹⁰ Une analyse thématique de ces articles a été effectuée de manière indépendante par deux chercheurs. La fiabilité inter-codeur s'élève à 85,6%.

nécessité vs par plaisir pour Roster et Richins, 2009), des préférences (e.g. Wilken, Miyamoto et Uchida, 2011) ou des images du soi (e.g. Bahl et Milne, 2010). L'inconsistance peut également se jouer entre cognitions (représentations, connaissances, attentes, attitudes) et perceptions (attributs du produit, information publicitaire). Elle peut ainsi créer un sentiment de trahison de la marque ou du produit envers le consommateur (e.g. Wan, Hui et Wyer, 2011), ou bien une distance psychologique (concept de *construal level*) avec le produit ou la publicité (e.g. Yang et al., 2011). D'autres recherches, moins nombreuses, s'intéressent à l'inconsistance entre cognitions (connaissances, croyances, buts ou attitudes) et comportements de consommation (e.g. Drolet, Luce et Simonson, 2009), à l'inconsistance au sein du processus de décision liée à une instabilité des préférences (e.g. Amir et Levav, 2008) ou du contrôle de soi (e.g. Hofmann, Strack et Deutsch, 2008), à l'inconsistance entre perceptions, notamment les attributs du produit (Sengupta et Johar, 2002). Une partie des travaux se focalise sur l'inconsistance produite par une situation, en particulier celle de libre choix qui, comme l'a montré Festinger (1957), implique de renoncer à certains produits bien que valorisés (e.g. Chernev, 2003 ; Scheibehenne, Greifeneder et Todd, 2010). Les autres situations ont pour objet l'extension de marque (e.g. Milberg, Sinn et Goodstein, 2010) ou l'exposition à une information inconsistante (Raju et Unnava, 2006).

Les stratégies de maintien de la consistance pour éviter un conflit

Une deuxième catégorie d'articles sur les conflits traite du maintien de la consistance chez l'individu en vue d'éviter un conflit potentiel (63 articles, soit 28%). Ce thème rejoint la notion d'engagement proposée par Harmon-Jones (1999). Il s'agit ici de préserver l'équilibre cognitif en vue d'éviter un état de D.C. Une place importante est accordée au maintien de la consistance identitaire à travers le traitement de l'information, l'attitude ou l'adoption d'un comportement. Si Kruger, Galak et Burrus (2007) montrent que les occasions où les motivations liées à l'image de soi peuvent échouer pour expliquer le comportement, les autres recherches appréhendent la consommation comme un moyen de renforcer le concept de soi. La mise en cohérence s'effectue par ajustement du comportement (de don par exemple chez Aaker et Akutsu, 2009), des préférences (Goukens, Dewitte Warlop, 2009) ou des attitudes (Oyserman, 2009). Le comportement peut être guidé par l'image de soi sociale (Johar, 2005), reprenant ainsi la notion de cadrage relationnel proposée par Tetlock et McGraw (2005). Les préférences des consommateurs peuvent quant à elles être influencées par un phénomène d'ajustement social (Wilcox, Kim et Sen, 2009) ou par la volonté de défendre le système social d'appartenance de l'individu (institutions, normes) (Cutright et al., 2011). De nombreux

articles sur le maintien de la consistance sont, par ailleurs, consacrés à l'étude de la résistance au changement. Il s'agit ici de prévenir un conflit éventuel par renforcement de l'attitude (face à la persuasion publicitaire par exemple pour Tormala et Petty, 2004 ; Epley et Gilovich, 2010) ou du comportement (Chatterjee, Roy et Vinod Malshe 2011). Des recherches montrent ainsi le pouvoir d'attraction des habitudes (Verwijmeren et *al.*, 2011 ; Chandon et *al.*, 2011 ; Wood et Neal, 2009), d'autres l'alignement du comportement avec les intentions (Chandon, Morwitz et Reinartz, 2004 ; Fitzsimons, Nunes et Williams, 2007) ou du comportement avec les croyances (Fernandez et Lastovicka, 2011). D'autres travaux s'intéressent au maintien de la relation de consistance entre comportement et cognitions. Ces cognitions peuvent être des croyances (générales dans Kramer et Block, 2011 ou sur une catégorie de produit dans Hong et Sternthal (2010), des attentes (sur le prix par exemple pour Yuan et Han (2011), des attitudes sur le produit ou son utilisation (Isen, 2001 ; Mason, Greenwald et Bruin, 2004 ; Cowley, 2007) ou des procédures de choix telles que l'ordre des attributs évalués (Nowlis, Dhar et Simonson, 1997) ou les procédures employées dans une situation antérieure (Wyer, 2011). Enfin le maintien d'une consistance entre cognitions (croyances, attentes, attitudes, émotions) et perceptions (perception des attributs ou message publicitaire) fait également l'objet de travaux. Krishna (2012) montre que le marketing sensoriel peut créer des déclencheurs inconscients qui influencent la perception de caractéristiques abstraites d'un produit (exemple la qualité). Kim, Park et Schwarz (2010) s'intéressent aux effets de la congruence entre les émotions ressenties par les consommateurs et les émotions suscitées par la publicité sur l'attitude envers le produit.

La résolution du conflit par les stratégies de réduction de la D.C.

La troisième catégorie d'articles sur les conflits (102 soit 45%) se focalise sur le processus de réduction des conflits qui fait directement écho à la réduction de la D.C. Parmi les stratégies proposées, la théorie de l'assimilation-contraste est mobilisée pour résoudre par exemple des conflits entre la perception des vices et des vertus d'un produit alimentaire (Chernev, 2011), la perception du goût et les cognitions sensorielles issues de la publicité (Elder et Krishna, 2010) ou la perception de soi et la personnalité de la marque (Park et John, 2010). L'« assimilation » a lieu lorsque le sujet parvient à établir une relation de congruence entre deux entités incongruentes (ou inconsistantes). Au contraire, on parle d'effet de « contraste » lorsque le sujet exagère les différences perçues (Sherif et Hovland, 1961). Dès 1957, Festinger établit un lien entre sa théorie et celle de l'assimilation-contraste. En marketing, cette dernière est mobilisée pour expliquer comment les individus gèrent la difficulté de

catégorisation d'un produit ou d'une marque (Lee, 1995).

Une autre catégorie d'articles mobilise la théorie de la régulation des émotions, du soi ou des buts. Si l'on compare ces moyens de résolution du conflit aux modes de réduction de la D.C. proposés par Festinger (1957), ils correspondent soit à l'ajout de nouvelles cognitions consistantes, soit à la variation de l'importance des éléments impliqués dans l'inconsistance. La régulation émotionnelle mobilise ainsi les théories du regret (e.g. Zeelenberg et Pieters, 2007) ou du coping (e.g. Patrick, Lancellotti et Demello, 2009) et leur impact sur la décision et le comportement. La régulation émotionnelle peut également s'opérer par la suppression des affects (nier l'attrance pour l'apparence d'un produit au profit de sa fonctionnalité pour Qiu, Lee et Yeung, 2009). Les recherches sur le self-control en étudient les effets (sur l'agressivité dans Gal et Liu, 2011 ; sur les attitudes et le comportement dans Wen Wan et Agrawal, 2011) ou les leviers (le budget mental alloué à la consommation d'aliments sucrés dans Krishnamurthy et Prokopec, 2010 ; le budget mental alloué aux achats planifiés vs non planifiés dans Stille, Inman et Wakefield, 2010). Les travaux sur la régulation des buts portent pour la plupart sur ses effets sur le comportement, par l'adoption d'un comportement conforme au groupe (Campbell et Mohr, 2011), conforme aux autres comportements de l'individu (Laran et Janiszewski, 2009) ou à ses désirs (Liu, 2008).

Le reste des articles sur la résolution des conflits ne fait pas référence à des théories spécifiques sur la régulation du conflit mais peut se répartir entre les trois modes de réduction de la D.C définis par Festinger (1957). Le changement d'attitude est le mode de réduction des conflits le plus étudié. Il s'opère par augmentation de l'attitude à l'égard du produit postérieurement au choix (Litt et Tormala, 2010), ou bien en cas d'exposition à une information contradictoire (Dempsey et Mitchell, 2010), ou encore en cas d'indisponibilité de l'option initiale (Hedgcock, Rao et Chen, 2009 ; Boland, Brucks et Nielsen, 2012). Au contraire, l'attitude vis-à-vis de la cognition problématique peut être modifiée par recherche de congruence sociale (Duhachek, Zhang et Krishnan, 2007), identitaire (Mello, MacInnis et Stewart, 2007), ou encore avec le message publicitaire (White et Willness, 2009). L'ajout de cognitions consistantes peut s'opérer par l'adoption d'actions réparatrices (Dahl, Honea et Manchanda, 2005 ; Mukhopadhyay et Johar, 2009), par la surestimation de l'avis d'autres individus (Gershoff, Mukherjee et Mukhopadhyay, 2008), par la mobilisation d'une information publicitaire (Noseworthy, Cotte et Lee, 2011) ou par la construction de faux souvenirs (Mehta, Hoegg et Chakravarti, 2011 ; Rajagopal et Montgomery, 2011). Enfin, la variation de l'importance de l'élément impliqué dans l'inconsistance s'opère par minimisation d'une information (le bouche à oreille pour Ryu et Han, 2009 ; la composition d'un produit

alimentaire pour Mishra, Shiv et Nayakankuppam, 2008).

L'intérêt d'un cadre unificateur

Cette analyse des travaux sur les conflits montre leur parenté conceptuelle avec la D.C. en ce qui concerne la relation des éléments à la base des conflits, leur prévention et leur résolution. Pour autant, la D.C n'est mobilisée que dans un quart des articles étudiés. Elle est parfois évoquée comme piste explicative du conflit (e.g. Hamilton et Thompson, 2007). Certains travaux évoquent la « compatibilité » entre le conflit étudié et la théorie de Festinger (1957) (Nowlis, Dhar et Simonson, 1997), tandis que d'autres admettent leur filiation (Carlson, Meloy et Lieb, 2009). Mais le plus souvent, les références à la dissonance sont mentionnées en conclusion dans les pistes de recherche (Chandon, Morwitz et Reinartz, 2004 ; Zimmerman, Redker et Gibson, 2011) et restent allusives (Baumeister, Sparks, Stillman et Vohs, 2008), y compris lorsque l'inconfort psychologique est mesuré (Hong et Lee, 2010). Or, il nous semble que ces travaux gagneraient au rattachement à une théorie unificatrice telle que la D.C. pour deux raisons majeures.

Premièrement, il est frappant de noter que les phénomènes étudiés flottent de façon verticale sans s'arrimer à une vision plus globale, ce qui conduit à éluder la question fondamentale du « pourquoi ? ». En effet, ces travaux constatent soit la présence, soit l'évitement d'un conflit, mais s'intéressent peu à l'état affectif associé et ce qui guide le comportement des consommateurs. Le tableau 3 montre ainsi une prédominance de certaines séquences de la D.C identifiées dans les travaux sur les conflits à savoir le processus de réduction (65% des articles) et l'impact sur l'attitude (65%) et/ou le comportement (59%). En revanche, la relation d'inconsistance et le sentiment d'inconfort suscitent moins l'intérêt des chercheurs (respectivement 13% et 19% des articles sur les conflits). La majeure partie des travaux recensés sur les conflits envisagent ainsi partiellement le processus du modèle de Festinger (1957). Seul fait exception l'article de Levav et McGraw (2009) sur le rôle de l'étiquette affective de l'argent (bien vs mal acquis) sur le type de consommation (hédoniste vs utilitariste) qui s'intéresse à l'ensemble des séquences du processus. Or, comme nous l'apprend la théorie de Festinger (1957), c'est précisément parce que la perception d'une inconsistance induit des conséquences affectives désagréables que l'individu tend, soit à éviter le conflit, soit à le réduire. Mais sans mesure de la relation d'inconsistance, de l'état affectif et sans prise en compte effective du comportement, les modèles proposés limitent grandement leurs capacités explicative et prédictive.

Deuxièmement, les concepts flottent de façon horizontale sans s'arrimer les uns aux autres. Si

l'on prend l'exemple de la préservation de l'identité du consommateur avec les travaux sur l'inconsistance entre les images du soi (e.g. Bahl et Milne, 2010) ou sur le renforcement du concept de soi par la consommation (Goukens, Dewitte et Warlop, 2009 ; Oyserman, 2009), on s'aperçoit qu'ils étudient, sans l'exprimer, le même phénomène mais sous des angles différents et complémentaires. En effet, l'acte de consommation permet simultanément d'opérer un arbitrage entre les images du soi et de renforcer le choix qui est fait. C'est par ces deux opérations que le consommateur parvient à réduire le sentiment d'inconfort engendré par un conflit identitaire.

De façon plus spécifique, l'absence de référence à un cadre unificateur dans les travaux sur les conflits affaiblit à la fois la compréhension du type de conflit étudié (avant la décision surtout¹¹) et des différentes séquences au sein d'un type de conflit. Ainsi, les recherches portant sur la relation entre des éléments conflictuels (thème 1, tableau 3) sous-tendent une intolérance à la dissonance en postulant la nécessité de mise en consonance des cognitions, des perceptions, de l'attitude et du comportement. Ce faisant, ne mesurant ni l'amplitude, ni les conséquences affectives du conflit, les chercheurs ignorent les réactions affectives que peuvent produire une innovation, une extension de marque, un repositionnement de produit et que l'effet d'une inconsistance modérée autorise. Mandler (1982) a en effet montré que les produits modérément incongruents (donc inconsistants) avec leur schéma catégoriel associé stimulent le traitement cognitif, ce qui conduit à une évaluation meilleure que celle des produits congruents ou très incongruents avec leur schéma catégoriel. L'individu disposant d'une marge d'acceptabilité, l'émotion ressentie après une relation d'inconsistance (ou d'incongruence) entre deux cognitions ne serait pas toujours négative. Par conséquent, l'état de D.C., induisant une réduction, ne se produit que si le seuil d'acceptation de l'inconsistance est dépassé. Créer de la dissonance pourrait même être une condition pour le succès des produits symboliques, la singularité d'un produit valorisant ses possesseurs (Hogue, 2005). De même, les travaux portant sur la prévention du conflit (thème 2, tableau 3) font l'hypothèse implicite d'une recherche de consonance. Il en découlerait une stabilité du soi, de l'attitude, du comportement et des processus perceptifs et logiquement d'une grande prévisibilité des comportements. Or, une telle perspective ne permet pas d'envisager la rupture de l'équilibre homéostatique. Ainsi, si la consistance est la règle et la condition d'un équilibre psychologique pour l'individu, il devient plus judicieux d'en identifier les

¹¹ 82% des articles étudiés traitent des conflits ante-décisionnels.

exceptions que de multiplier les preuves de son respect. Enfin, concernant les travaux étudiant la résolution des conflits (thème 3, tableau 3), si leur nature les prédestine à une meilleure prise en compte du changement d'attitude ou de comportement, l'absence de mesure de la relation d'inconsistance et de l'état affectif ne permet pas d'évaluer l'effet de la réduction. Son efficacité est alors davantage inférée (changement d'attitude, ajouts de cognitions consonantes par exemple) que démontrée (régulation affective). Sans indicateur, on ne peut identifier l'existence d'une dissonance résiduelle.

Nous avons montré que les travaux sur les conflits s'intéressent à la relation d'inconsistance, aux stratégies d'évitement et de résolution des conflits. En revanche, l'état affectif (sa nature, son amplitude) associé est peu souvent pris en compte et très rarement mesuré. Ils se rattachent à d'autres théories et n'envisagent que partiellement le processus de D.C. C'est pourquoi, ces travaux gagneraient à s'enrichir de la théorie de la D.C. qui permet de comprendre la nécessité d'éviter les conflits et la motivation à les résoudre. Un cadre unificateur tel que la D.C. pourrait également enrichir les travaux sur le raisonnement motivé¹² au sein desquels Keller et Block (1999) déplorent le manque de travaux empiriques sur les effets des émotions négatives. Or, plus les émotions sont fortes, plus le raisonnement motivé est important (Keller et Block, 1999). Enfin, les recherches étant le plus souvent tournées vers les conflits survenant avant la décision d'achat, elles ouvrent la voie vers la question d'une D.C. ante-décisionnelle.

LES APPORTS DE LA DISSONANCE COGNITIVE POUR LE MARKETING ET LES VOIES DE RECHERCHE

Cette partie montre l'intérêt pour le marketing de mieux comprendre le processus de D.C. dans des situations sources d'inconsistance après mais avant l'achat surtout. Elle présente ensuite les perspectives de relance de la recherche vers la dissonance informationnelle et l'opérationnalisation de la dissonance.

Les apports pour le marketing

¹² Ces travaux sur les conflits sont très proches de ceux sur le raisonnement motivé (cognition motivée et la perception motivée) (Keller et Block, 1999). Les recherches sur la cognition motivée s'intéressent au maintien d'une cohérence cognitive (entre les cognitions liées aux buts et les comportements utilitaires dans Kenrick et al., 2010, entre le besoin d'appartenance et les choix de consommation dans Rose et DeJesus, 2007 ; Cutright et al., 2011) ou à la résolution du conflit (entre intentions d'un individu et message publicitaire dans Keller et Block, 1999 ; entre émotions conflictuelles ressenties lors d'une expérience dans Aaker, Drolet et Griffin, 2008 ; identitaire dans Mello, MacInnis et Stewart, 2007).

La portée de la D.C. est à considérer avant et après la décision d'achat. Classiquement, en phase post-décisionnelle, la compréhension de la D.C. peut notamment optimiser les actions de persuasion publicitaire en diffusant une information consonante ou en mettant en avant les caractéristiques désirables du produit (Oshikawa, 1969). La D.C. permet également de comprendre pourquoi la persuasion est parfois inefficace. Mais cela nécessite d'évaluer les croyances, intentions, attitudes, comportements, avant et après l'exposition au message publicitaire (Keller et Block, 1999). Après quoi, il est possible de fournir un moyen de résoudre la D.C. dans le message, de jouer sur l'intensité émotionnelle et de segmenter en fonction des modes de réduction employés (par exemple, Keller et Block (1999) ont montré que les jeunes sont dans le déni d'un message sur les dangers de l'alcool, de la route ou de rapports sexuels non protégés). La D.C. peut aussi soutenir la gestion de la relation-client grâce à des contacts post-transactionnels réguliers (programmes de fidélité) qui rappellent au consommateur son engagement vis-à-vis de la marque et influencent positivement son expérience de consommation (Brecker, 2009). Elle peut également aider à mieux comprendre la satisfaction en apportant un nouvel éclairage aux théories qui lui sont associées telles que l'assimilation / contraste (Sherif et Hovland, 1961) qui explique l'acceptation ou le rejet d'un produit non-congruent (Wänke, Bless et Schwarz, 1999 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010), et la disconfirmation des attentes (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980) qui analyse l'origine et les effets de l'incongruence sur la satisfaction. Cependant, la D.C. semble avoir une portée encore plus intéressante, car moins explorée, d'un point de vue ante-décisionnel. De nombreuses situations avant l'achat sont sources d'inconsistance et présentent un risque de dissonance que les marketeurs méconnaissent particulièrement au moment du lancement d'un nouveau produit, d'une extension de marque ou d'un repositionnement (Kayande et *al.*, 2007). Ainsi, cinq cas d'inconsistance susceptibles de générer des conflits ont été relevés par les auteurs selon les entités combinées : marque-catégorie, marque-attribut, marque-marque, catégorie-attributs, marque-variable du mix. Nous allons les développer.

La combinaison marque-catégorie relève de l'**extension de marque**, stratégie la plus répandue pour introduire de nouveaux produits sur le marché (Aaker et Keller, 1990). En plus d'être cohérente avec le nouveau produit et d'apporter une valeur ajoutée par rapport aux produits concurrents, la marque doit être perçue comme légitime dans sa nouvelle catégorie. Le nouveau produit doit bénéficier du transfert d'attitude de la marque pour être positivement évalué. Ce transfert dépend de la distance perçue entre les produits de la marque et l'extension (similarité, *fit* ou typicalité) et de la distance perçue entre l'image de la marque et l'extension (*fit*) (Seltène, 2004). Or, de nombreuses extensions de marque échouent alors que le fabricant

pensait tirer parti de l'image et de la notoriété d'une marque déjà installée : le shampoing Haribo, le savon Cadbury, le costume Levi's par exemple (Keller, 2009). Les travaux sur l'extension de marque s'inspirent de ceux sur l'inconsistance cognitive (Heider, 1958 ; Osgood et Tannenbaum, 1955) et sur la catégorisation (Cohen et Basu, 1987 ; Mervis et Rosch, 1981 ; Fiske et Pavelchak, 1986). En revanche, l'état affectif issu de l'inconsistance provoquée par l'apposition d'une marque connue sur une nouvelle catégorie de produit n'est pas étudié et encore moins mesuré. Ainsi, Aaker et Keller (1990) écrivent que lorsque le *fit* est faible, il peut y avoir activation de « croyances ou associations indésirables ». Si une entreprise procède à des extensions de marque excessives qui vont au-delà de son territoire de compétences perçues, « des réactions négatives telles que le scepticisme ou la moquerie peuvent conduire à des associations négatives », l'extension pouvant être considérée comme « humoristique ou ridicule » (Aaker et Keller, 1990). Pour autant, les auteurs ne s'attardent pas sur ces affects négatifs résultants de l'inconsistance alors même qu'ils proposent des stratégies pour les éviter. Selon les auteurs, des informations sur les attributs du nouveau produit (« les chewing-gum Crest¹³ sont disponibles à la menthe verte ou menthe poivrée » pour réduire la probabilité que le consommateur infère un goût de dentifrice) s'avèreraient ainsi plus efficaces pour neutraliser la formation de croyances, d'associations négatives, que des informations positives sur les compétences perçues de la marque (« Crest est leader dans la prévention de la formation des caries et du tartre ») (Aaker et Keller, 1990).

La combinaison catégorie-attribut est également sujette à l'inconsistance dans le cas du **développement de produits innovants, voire hybrides**. Par définition, un produit innovant défie la simple catégorisation (Moreau, Lehmann et Markman, 2001). Du point de vue du consommateur, de tels changements dans les caractéristiques des produits sont perçus comme des « incongruités » avec leurs croyances et attentes. La logique processuelle de la D.C. (de l'inconsistance jusqu'à la réduction de la dissonance) pourrait permettre de mieux comprendre et d'éviter les réticences face aux produits dits « hybrides » ou « ambigus » pour lesquels ont été ajoutées des caractéristiques issues de catégories de produits différentes (shampoing 2 en 1, boissons alcoolisées prémix, lunettes avec lecteur MP3, lecteur MP3 avec clé USB...) qui peuvent générer des difficultés de catégorisation (Moreau, Lehmann et Markman, 2001 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010). Plus l'hybridation est complexe, plus la fonctionnalité du produit de base est modifiée, et plus il sera difficile pour les consommateurs d'interpréter

¹³ Crest est à l'origine une marque de dentifrice.

l'innovation en raison de l'incertitude sur son interprétation et son attribution (Tripat et Dubé, 2007). L'innovation par le design peut également constituer une stratégie pour le succès de produits symboliques ou socialement valorisant notamment (Hogue, 2005). Mais elle peut également être source de dissonance. Les attributs du produit peuvent alors être créés ou modifiés pour le rendre moins typique (Veryzer et Hutchinson, 1998). Cette pratique appelée « distorsion prototypique » aura un impact sur la catégorisation (Hutchinson et Alba, 1991).

La combinaison marque-marque soulève quant à elle la question de la cohérence du **co-branding** (ex : le café Starbuck chez MacDonal'd's dans Crossan et Kachra, 2002). Dans ce type de stratégie, chaque marque peut en effet renforcer l'autre, à la condition que la congruence soit respectée (Fleck et Michel, 2010). Cette congruence peut être évaluée par le consommateur à un niveau fonctionnel en fonction des attributs, bénéfiques et objectifs du produit, ou à un niveau symbolique en fonction de l'image et des associations à la marque. Les recherches montrent qu'une incongruence forte peut ne pas être résolue, et conduire à une évaluation négative lorsque l'effort cognitif est vain, induisant alors une frustration (Fleck et Michel, 2010). Il est question d'une émotion négative conduisant à une évaluation de même valence. Pourtant, l'état de D.C. n'est pas évoqué dans ces travaux.

La combinaison marque-attribut peut, pour les mêmes raisons, générer un état de dissonance dans le cadre d'une **extension de gamme**. Dans ce cas, un produit nouveau est créé pour compléter une gamme existante par des caractéristiques nouvelles ou un mode d'utilisation différent (fonction identique, nature différente) ou bien des bénéfices différents (fonction différente, nature identique). De nombreux exemples montrent que sous-estimer l'inconsistance entre un attribut et la marque peuvent conduire à l'échec du produit comme ce fut le cas du Seven Up Gold, un soda brun et caféiné en 1989 (McGill, 1989), ou du Crystal Pepsi lancé en 1992 (Keller, 2009).

Enfin, la perception de la **combinaison marque-marketing mix** est à prendre en compte également. Comment seraient perçus une Porsche bon marché ou une Rolex vendue en supermarché ? (Kayande et al., 2007). L'échec en France du parfum Bic est lié à une mauvaise évaluation des effets de cette inconsistance.

L'évaluation du niveau de consistance au sein de ces combinaisons permet d'en évaluer les effets négatifs éventuels sur l'acceptation et les préférences des consommateurs. Une telle démarche permet de mieux concevoir le design d'un produit, de choisir la combinaison optimale d'attributs, de choisir un positionnement crédible pour un nouveau produit lancé sur un marché existant ou encore de développer des stratégies de communication qui valorise la cohérence des attributs entre eux (Kayande et al., 2007) ou la cohérence des attributs du

produit avec l'identité du consommateur. Kayande et *al.* (2007) proposent d'ailleurs un modèle qui permet de déterminer l'impact direct de la perception des incohérences sur la formation des préférences. Cependant, ni la nature, ni l'ampleur de l'inconfort psychologique ou des états affectifs ne sont étudiées. Or, l'inconsistance au sein de ces combinaisons peut constituer un levier de différenciation efficace à condition que la dissonance qu'elle génère soit résolue ou que l'incongruence ne dépasse pas un seuil d'acceptabilité. Une incongruence créée à partir d'une information inattendue mais pertinente peut être bénéfique (Heckler et Childers, 1992). Parce qu'elle est en contradiction avec notre monde cognitif, elle attire l'attention et favorise la mémorisation (Kassarjan et Cohen, 1965), le consommateur étant naturellement motivée à traiter l'information en raison de son caractère inattendu (Fleck et Michel, 2010). Il voudra au moins essayer de la comprendre et commencera à s'impliquer dans la relation à la marque. L'inconfort initialement ressenti peut alors conduire à un lien entre le consommateur et le produit (Brecker, 2009). Ceci suppose toutefois que la D.C. ne soit pas trop importante et que le consommateur soit capable de la résoudre sans trop d'effort en traitant le message (Festinger, 1957). On entrevoit alors les limites de l'incongruence modérée dont la supériorité sur les attitudes est reconnue depuis les travaux de Mandler (1982). Certes, l'incongruence modérée assure une meilleure mémorisation et favorise les attitudes. Cependant, son effet sur la préférence dépend aussi de la motivation et de la capacité de l'individu à traiter l'information. La question est de savoir où s'arrête l'incongruence modérée et où commence la D.C. car lorsque la dissonance est trop forte, la motivation n'est plus de traiter l'information mais de réduire l'état inconfortable ce qui peut nuire à la marque. L'objectif des chercheurs est d'évaluer ces inconsistances pour aider les marketeurs à orienter les inférences et attentes du consommateur sur le produit en faveur de la marque (Lee, 1995 ; Moreau, Lehmann et Markman, 2001). Avant de conclure qu'une inconsistance forte génère une évaluation négative du produit ou qu'une inconsistance modérée induit des préférences, il paraît essentiel de savoir par quels états émotionnels passe l'individu, quels sont les modes de réduction utilisés (hormis le rejet de l'instance incongruente) et pourquoi certains échouent. Les modes de réduction dont disposent les individus pour réduire l'état de D.C. constituent alors autant de leviers permettant de favoriser la congruence, donc l'acceptation du produit avant l'achat¹⁴. Ceci ouvre la voie pour une légitimation de l'étude de la D.C. informationnelle mais pose également la question de

¹⁴ Ceci s'applique dans le cas où le niveau d'inconsistance acceptable est dépassé i.e. l'incongruence n'est pas suffisamment modérée pour engendrer une attitude favorable.

l'opérationnalisation de la D.C.

Les perspectives de relance de la recherche

Au regard des apports que peut présenter la théorie de la D.C. pour le marketing, deux voies de recherches peuvent être développées : la première est l'étude de la dissonance informationnelle, la deuxième concerne l'opérationnalisation de la D.C.

La dissonance informationnelle

Depuis ces dernières années, on remarque un regain d'intérêt des chercheurs en marketing pour la dissonance ante-décisionnelle. Dans la revue *Journal of Consumer Research* par exemple, sur les quarante articles mentionnant la théorie de la dissonance recensés ces dix dernières années, la moitié l'envisage avant l'achat. Malgré tout, c'est surtout le moment du choix qui reste étudié, soit parce que le produit choisi initialement est indisponible (Boland, Brucks et Nielsen, 2012) ou l'assortiment trop large (Chernev, 2003) par exemple. En revanche, très peu d'articles s'intéressent à la dissonance informationnelle comme celui de Raju et Unnava (2006). Il est regrettable (mais stimulant), que la possibilité d'une dissonance ante-décisionnelle portant sur l'information (un produit, un message mais aussi une attitude, opinion ou croyance) n'ait, pour l'instant, pas suscité l'engouement de la communauté académique. D'une manière générale, la D.C. apparaît quand une opinion se forme, ou qu'une décision est prise quand des cognitions divergent (Festinger, 1957). Une hypothèse de la théorie est alors que la prise de décision est génératrice de dissonance. Brehm et Cohen (1962) s'y rattachent mais sans jamais le démontrer et font prendre pendant longtemps un tournant comportemental à la théorie de la dissonance, via le concept d'engagement (Vaidis, 2008). En marketing, même si Oliver (1997) l'envisage également dans une perspective pré-achat, il en découle que l'étude de la D.C. est surtout limitée à un état post-décisionnel associé au conflit post-achat (Kassarjian et Cohen, 1965 ; Korgaonkar et Moschis, 1982 ; Sweeney, et *al.*, 2000 ; Bawa et Kansal, 2008). Cette conception limite la théorie à une dissonance, qualifiée de « comportementale » (Vaidis, 2008) alors que des études antérieures à 1965 proposent un éveil de la dissonance possible en phase de pré-décision et en l'absence de comportement (Brodbeck, 1956 ; Zimbardo, 1960 ; Allyn et Festinger, 1961). Ainsi, une simple inconsistance entre deux cognitions serait suffisante à l'éveil de la dissonance, et les croyances, opinions ou connaissances seraient toutes aussi aptes à générer de la dissonance qu'un comportement comme le pensait Festinger (1957). Harmon-Jones (1999) et Harmon-Jones et Harmon-Jones (2002) l'ont d'ailleurs montré. Ainsi, Vaidis (2008) propose de

réhabiliter l'exposition à l'information inconsistante comme processus élémentaire de la dissonance qu'il nomme « dissonance informationnelle ». Cette posture se rapproche davantage de la théorie initiale et conserve de ce fait son caractère extensible, sans remettre en question les recherches fertiles sur la dissonance comportementale (Vaidis, 2008). Elle offre une seconde jeunesse à un concept dont l'époque - marquée par la surcharge informationnelle, le caractère superlatif de l'offre (produit et lieu de vente), les stratégies d'innovation (nouveau produit, extension de marque, co-branding...) - n'a jamais été aussi propice à l'étude de la D.C. avant la prise de décision du consommateur. Elle pourrait en outre s'enrichir de la littérature sur les conflits qui s'intéresse surtout au processus de décision avant le choix (82%, tableau 3), notamment des conflits entre les perceptions liées aux attributs du produit (e.g. Sengupta et Johar, 2002) ou à un message publicitaire (e.g. Kim, Park et Schwarz, 2010).

L'opérationnalisation de la D.C.

Alors que Festinger et Carlsmith (1959) appréhendent la D.C. comme un état de motivation quantifiable, plusieurs décennies après, aucun indicateur ne s'est vraiment imposé (Sweeney et al., 2000). Une autre perspective de recherche est alors l'opérationnalisation de la D.C. Elle recouvre la question des paradigmes et de la mesure. Plusieurs paradigmes¹⁵ ont été proposés afin de placer les prospects en situation de ressentir la D.C. et de mettre en place des procédures de réduction (tableau 4). A part le paradigme de « disconfirmation des croyances », tous mettent les sujets dans une situation de D.C. post-décisionnelle. Ceci limite de fait l'étude de la D.C. ante-décisionnelle. Même lorsque deux cognitions sont mises en lien et pourraient présenter une inconsistance étudiée avant la décision, elles renvoient à des comportements passés (e.g. paradigme de « conformité induite »). D'autre part, de nombreuses situations expérimentales sont trop artificielles pour pouvoir être mobilisées de façon réaliste (« soumission forcée » ou « double soumission induite », « justification de l'effort », « hypocrisie induite » ou « conformité induite »). Si l'objectif du marketing est d'étudier le processus de consommation tant avant qu'après la décision, cela implique de respecter la liberté du consommateur (Oshikawa, 1969) et de limiter l'artificialité de l'expérience au maximum. Or, faire jouer un rôle aux participants dans le cadre d'une expérimentation enfreint cette liberté et les effets obtenus peuvent être attribués, à tort, à la D.C. Deux paradigmes ouvrent cependant des perspectives de recherche inhérentes à l'étude

¹⁵ Le terme de « paradigme » ne recouvre pas, chez Festinger (1957), l'acception proposée par Kuhn (1972), mais davantage la notion de procédure expérimentale.

de la dissonance informationnelle en marketing : le paradigme du « libre choix » (Brehm, 1956 ; Kassarjan et Cohen, 1965 ; Hunt, 1970) et le paradigme de la « disconfirmation des croyances » (Festinger, 1957). Le premier concerne une situation dans laquelle les participants doivent opérer un choix (au sein d'un assortiment par ex.), puis sont soumis à une information contraire à ce choix (sur la qualité du produit par ex.). Il s'agit d'une situation post-décisionnelle qui reste cependant transposable avant la prise de décision, à condition d'insérer une condition de contrôle de type « non choix » afin d'isoler l'effet obtenu par une simple régression statistique d'une réduction effective de la dissonance (Cummings et Venkatesan, 1976). Le paradigme de la « disconfirmation des croyances » repose sur l'exposition à un fait ou à un texte comportant une information en contradiction avec une croyance. Ce paradigme est particulièrement intéressant dans le cadre de l'étude d'une D.C. avant la décision. Des travaux ont été entamés dans ce sens (auteurs, 2012b). Ils montrent que face à une information inconsistante avec les croyances (la composition du produit par ex.), la D.C. se produit, que cette information soit émise avant comme après la consommation. [Insérer tableau 4]

Concernant la mesure, si certains chercheurs ont opté pour le relevé d'indicateurs physiologiques suivant son éveil (Elkin et Leippe, 1986)¹⁶, d'autres se sont focalisés sur le changement d'attitude ou, contournant la difficulté, ont utilisé un construit parent telle que l'état d'anxiété (Hunt, 1970) ou une mesure de la difficulté de la décision d'achat (Menasco et Hawkins, 1978). En ce qui concerne le changement d'attitude, les principales études se sont déroulées dans le cadre du paradigme du « choix contraint » dont Oshikawa (1970), Cummings et Venkatesan (1976) ont souligné l'inadaptation au marketing. Engel (1963) a quant à lui observé la présence de la D.C. par le biais de sa réduction en se focalisant sur la recherche d'informations consonantes, alors que Losciuto et Perloff (1967) l'ont associée à une évolution des préférences. La D.C. a également fait l'objet de mesures plus directes. Des échelles à un ou plusieurs items ont été proposées (Menasco et Hawkins, 1978 ; Montgomery et Barnes, 1993 ; Elliott et Devine, 1994 ; Sweeney, Hausknecht et Soutar, 2000). L'échelle de Montgomery et Barnes (1993) qui définit la D.C. comme « sentiment, attitude et émotion » est composite et intègre l'anxiété, un bas niveau de satisfaction escompté, le besoin d'un support (réassurance) et une mesure de la réduction que les auteurs proposent *in fine* de

¹⁶ Cf. les conséquences émotionnelles de la D.C.

supprimer. Toutefois, les bases conceptuelles et la mise en œuvre méthodologique rendent compte de la confusion entre la perception et la réduction de la D.C. (Sweeney *et al.*, 2000). Les échelles développées souffrent également d'une approximation dans le domaine de définition de la D.C. Ainsi, certaines mesurent un inconfort psychologique (Elliott et Devine, 1994), d'autres un état d'anxiété lié à l'incertitude et au doute (Menasco et Hawkin, 1978, Mowen, 1995). A notre connaissance, seuls Sweeney, Hausknecht et Soutar (2000) proposent une mesure distinguant la prise de conscience par l'individu de croyances inconsistantes et l'inconfort psychologique suivant la décision d'achat¹⁷.

Ainsi, l'absence d'une mesure directe et robuste a deux conséquences. Premièrement, elle n'a pas permis de justifier réellement la réfutation de la théorie. Pour la valider certains chercheurs en sont contraints à accepter une hypothèse nulle (Cummings et Venkatesan, 1976). Deuxièmement, elle n'a pas permis d'estimer l'amplitude de la D.C. et, par la même, d'attester l'effet de la réduction et d'améliorer la validité prédictive du modèle. Enfin, l'absence de mesure fiable et valide de la D.C a probablement limité l'intérêt des chercheurs pour le concept (Oliver, 1997). Il devient donc nécessaire de développer une mesure de la D.C 1) qui soit solidement ancrée à la théorie initiale de Festinger, 2) qui permette de distinguer clairement les phases cognitives et affectives de la D.C et 3) d'étudier ainsi l'impact de la D.C (et de sa réduction) sur les réactions affectives, sur l'attitude et sur le comportement d'achat. Il existe des mesures sur les états affectifs (Derbaix et Pham, 1989). En revanche, il n'existe pas de mesure de la perception de l'inconsistance. Des travaux de nature empirique sont en cours et une échelle a été développée par les auteurs (2012a et b). Testée et validée pour l'instant sur deux produits (un produit alimentaire et un produit de soin), en situation d'exposition à une information inconsistante, elle permet de montrer que la D.C. peut se produire avant et après la décision. Ces travaux révèlent en outre deux phases distinctes dans sa prise de conscience : une perception de l'inconsistance puis une phase de reconnaissance (interprétation). Ils montrent également que les états affectifs associés à l'inconsistance ont un impact sur les attitudes et les intentions à l'égard du produit.

¹⁷ Les auteurs proposent trois dimensions : une dimension émotionnelle qui reflète « l'inconfort psychologique découlant d'une décision d'achat » (15 items), « la sagesse de l'achat » qui intègre une notion de regret et d'incertitude post-décisionnelle (4 items), et « la préoccupation liée à l'achat » qui correspond à l'effet du vendeur dans l'acquisition d'un produit allant à l'encontre de ses propres croyances (attribution causale qui s'apparentant à une réduction de la D.C. post-achat).

CONCLUSION

Nous avons montré que la théorie de la D.C. se caractérise par un processus psychologique individuel et dynamique passant d'une phase d'éveil à une phase de réduction : lorsque des conditions initiales sont remplies, un état (affectif) motivationnel d'amplitude variable se manifeste, et motive l'individu à user de stratégies pour réduire l'état de dissonance (Vaidis, 2008). Les fondements de la théorie ont permis de la rapprocher des recherches sur les conflits et de l'envisager comme une théorie unificatrice pour le marketing dès lors qu'un état inconfortable naît de l'inconsistance entre deux entités. Ce rattachement permet d'améliorer la compréhension de nombreux domaines du comportement de consommation. Si nous nous référons à ceux définis par Darpy et Volle (2007), la D.C. permet de mieux appréhender la dimension identitaire de la consommation en envisageant ses conséquences émotionnelles et motivationnelles. Elle permet par ailleurs d'unifier les concepts essentiels du comportement que sont les motivations et leurs conflits, les perceptions et leurs incohérences, la compréhension du monde marchand par l'apprentissage et la mémorisation, l'attitude et son lien avec les émotions et le comportement. La D.C. apporte un éclairage sur la compréhension du processus de décision ainsi que sur l'arbitrage entre les décisions individuelles et collectives. Ces orientations étant prises, consciemment ou inconsciemment dans le but de maintenir un équilibre psychologique. Pour les praticiens, nous avons montré qu'envisager la théorie de la D.C. comme telle présente un intérêt, en particulier dans les situations pouvant générer de la confusion avant l'achat.

La principale limite de ce travail de recherche réside dans son statut purement théorique. MacInnis (2011), qui déplore la rareté des travaux réellement intégrateurs, suggère pour plus de succès, l'utilisation de modèles structurels pour les tester. Aussi, il paraît nécessaire de valider que la D.C. peut se produire tant avant, qu'après l'achat et de développer une mesure de la D.C. ante-décisionnelle, tester sa validité discriminante et nomologique. Cela permettrait également de vérifier l'hypothèse selon laquelle la réintroduction des concepts parents (tels que l'incongruence) au sein de la théorie de Festinger (1957) permet d'augmenter leur validité prédictive. Il paraît aussi pertinent de connaître les variations de perception et de traitement de la D.C. qui peuvent émerger du fait de différences dans la conscience de la dissonance (Harmon-Jones, Amodio et Harmon-Jones, 2009) pour savoir notamment où s'arrête l'incongruence modérée et où commence la D.C. Keller et Block (1999) distinguent ainsi la dissonance basée sur la cognition correspondant à l'inconsistance et la dissonance basée sur l'affect (le ressenti d'émotions négatives). Les travaux empiriques en cours devraient permettre de répondre à ces limites.

Bibliographie

Auteurs (2012a)

Auteurs (2012b)

Aaker J. et Akutsu T. (2009), Why do people give? The role of identity in giving, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 267-270.

Aaker J, Drolet A. et Griffin D. (2008), Recalling Mixed Emotions, *Journal of Consumer Research*, 35, 2, 268-278

Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

Abelson R.P. et Rosenberg M.J. (1958), Symbolic psycho-logic : a model of attitudinal cognition, *Behavioral Science*, 3, 1-13.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Allyn J. et Festinger L. (1961), The effectiveness of unanticipated persuasive communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 1, 35-40.

Amine A. et Glérant-Glikson A. (2010), Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs : application à deux produits électroniques, *Actes du 26ème congrès de l'association française du marketing*, Angers-Le Mans.

Amir O. et Levav J. (2008), Choice construction versus preference construction : the instability of preferences learned in context, *Journal of Marketing Research*, 45, 2, 145-158.

Anderson R.E. (1973), Consumer satisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 38-44.

Ansel D. et Girandola F. (2004), La surconfiance : un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 145-176.

Aronson E. (1968), Progress and problems, in Abelson R.P., Aronson E., McGuire W.J., Newcomb T.M., Rosenberg M. J. et Tannenbaum P. H. (coord.), *Theories of cognitive consistency : a sourcebook*, Chicago, Rand-McNally & Compagny, 5-27.

Aronson E. (1973), The rationalizing animal, *Psychology Today*, Mai, 46-51.

Aronson E. (1992), The return of the repressed : dissonance theory makes a comeback, *Psychological Inquiry*, 3, 303-311.

Aronson E. (1997), The theory of cognitive dissonance : the evolution and vicissitudes of an idea, in McGarty C. et Alexander E. S. (coord.), *The message of social psychology : Perspectives on mind in society*, Oxford, Blackwell, 20-35.

- Aronson E. (1999), Dissonance, hypocrisy, and the self-concept, in Harmon-Jones E. et Mills J. (coord.), *Cognitive dissonance : progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association, 103-126.
- Aronson J., Blanton H. et Cooper J. (1995), From dissonance to dis-identification : selectivity on the self-affirmation process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 986-996.
- Aronson E. et Carlsmith J.M. (1963), Effect of the severity of threat on the valuation of forbidden behavior, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 584-588.
- Aronson E. et Mills J. (1959), The effect of severity of initiation on liking for a group, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177-181.
- Aronson E., Fried C. et Stone J. (1991), Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy, *American Journal of Public Health*, 81, 1636-1638.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit et de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Bawa A. et Kansal P. (2008), Cognitive dissonance and the marketing of services : some issues, *Journal of Services Research*, 8, 2, 31-51.
- Babu P.G. et Manoj E. (2009), Cognitive Dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context, *The IUP Journal of Marketing Management*, 8, 3/4, 7-24.
- Bahl S. et Milne G.R. (2010), Talking to ourselves : a dialogical exploration of consumption experiences, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 176-195.
- Baumeister R. F., Sparks E. A., Stillman T. F. et Vohs, K. D. (2008), Free will in consumer behavior : self-control, ego depletion, and choice, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 4-13.
- Bayuk J.B., Janiszewski C., Leboeuf R.A. (2010), Letting good opportunities pass us by : examining the role of mind set during goal pursuit, *Journal of Consumer Research*, 37, 4, 570-583
- Beauvois J.L., Joule R.V. et Brunetti F. (1993), Cognitive rationalization and act rationalization in an escalation of commitment, *Basic and Applied Social Psychology*, 14, 1-17.
- Beauvois, J.L. et Joule R.V. (1996), *A Radical Dissonance Theory*, Londres, Taylor & Francis.
- Bell D. (1982), Regret in Decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30, 961-981.
- Belk R.W. (1988), Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2,

139-168.

Bem D.J. (1967), Self-perception : an alternative interpretation of cognitive dissonance Phenomena, *Psychological Review*, 74, 183-200.

Bezes, C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire? Propositions de définition du concept de congruence, *Actes du 26ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Angers-Le Mans.

Boland W.A., Brucks M. et Nielsen J.H. (2012), The attribute carryover effect : what the “runner-up” option tells us about consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 872-885.

Brecker T. (2009), *The theory of cognitive dissonance and its application in marketing, an overview of literature and practical experiences*, Saabrücken, Verlag Dr. Müller, 80 p.

Brehm J.W. (1956), Post decision Changes, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-389.

Brehm J.W., Back K.W. et Bogdanoff M.D. (1964), A physiological effect of cognitive dissonance under stress and deprivation, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 303-310.

Brehm J.W. et Cohen A.R. (1959), Choice and chance relative deprivation as determinants of cognitive dissonance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 3, 383-387.

Brehm J.W. et Cohen A.R. (1962), *Explorations in cognitive dissonance*, New York, John Wiley & Sons, 334 p.

Brodbeck M. (1956), The role of small groups in mediating the effects of propaganda, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 2, 166-170.

Burroughs J.E. et Rindfleisch A. (2002), Materialism and well-being : a conflicting values perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 348-370.

Calder B.J., Ross, M. et Insko C.A. (1973), Attitude change and attitude attribution : effects of incentive, choice, and consequences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 84-99.

Campbell M.C. et Mohr G.S. (2011), Seeing is eating : how and when activation of a negative stereotype increases stereotype-conducive behavior, *Journal of Consumer Research*, 38, 3, 431-444.

Carlson K., Meloy M. et Lieb D. (2009), Benefits leader reversion : how a once-preferred product recaptures its standing, *Journal of Marketing Research*, 46, 6, 788-797

Chandon P., Morwitz V.G. et Reinartz W.J. (2004), The short- and long-term effects of measuring intent to repurchase, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 566-572.

Chandon P., Smith R.J., Morwitz V.G., Spangenberg E.R. et Sprott D.E. (2011), When does the past repeat itself? The interplay of behavior prediction and personal norms, *Journal of Consumer Research*, 38, 3, 420-430.

Chatterjee S., Roy R. et Vinod Malshe A. (2011), The role of regulatory fit on the attraction effect, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 4, 473-481.

Chernev A. (2003), When more is less and less is more : the role of ideal point availability and assortment in consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 170-183.

Chernev A. (2011), Semantic anchoring in sequential evaluations of vices and virtues, *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 761-774.

Cohen J. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization : toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, mars, 455-472.

Connole R.J., Benson J.D. et Khera I.P. (1977), Cognitive dissonance among innovators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 1, 9-20.

Cooper J. et Croyle R.T. (1984), Attitudes and attitude change, *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.

Cooper J. et Fazio R.H. (1984), A New Look at Dissonance Theory, in Berkowitz L. (coord.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, Orlando, Academic Press, 229-266.

Cowley E. (2007), How enjoyable was it ? Remembering an affective reaction to a previous consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 494-505.

Crossan M.M. et Kachra A. (1998), Satrbucks Case 9A98M006, Richard Ivey School Business, The University of Western Ontario, London, Ontario, Canada, 23 p.

Croyle R. et Cooper J. (1983), Dissonance arousal : physiological evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 782-791.

Cummings W.H. et Venkatesan M. (1976), Cognitive dissonance and consumer behavior : a review of the evidence, *Journal of Marketing Research*, 13, 303-308.

Cutright K.M., Wu E.C., Banfield J.C., Kay A.C. et Gavan J. (2011), When your world must be defended : choosing products to justify the system, *Journal of Consumer Research*, 38, 1, 62-77.

Dahl D. W., Honea H. et Manchanda, R. V. (2005), Three rs of interpersonal consumer guilt : Relationship, reciprocity, reparation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 307-315.

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 370 p.

Dempsey M.A. et Mitchell A.A. (2010), The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information, *Journal of Consumer*

Research, 37, 4, 614-625.

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C. et Poncin I. (1998), Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 13, Bordeaux, 189-216.

Dittmar H et Drury J. (2000), Self-image – Is it in the bag ? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21, 2, 109-142.

Drolet A., Luce A.F. et Simonson I. (2009), When does choice reveal preference ? Moderators of heuristic versus goal based choice, *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 137-147.

Duhachek A., Zhang S. et Krishnan S. (2007), Anticipated group interaction : coping with valence asymmetries in attitude shift, *Journal of Consumer Research*, 34, 3, 395-405.

Elder R.S. et Krishna A. (2010), The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 748-756.

Epley N. et Gilovich T. (2010), Anchoring unbound, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 1, 20-24.

Eagly A.H. (1969), Responses to attitude-discrepant information as a function of intolerance of inconsistency and category width, *Journal of Personality*, 37, 601-617.

Egan L.C, Santos L.R. et Bloom P. (2007), The origins of cognitive dissonance. Evidence from children and monkeys, *Psychological Science*, 18, 978-983.

Elkin R.A. et Leippe M.R. (1986), Physiological arousal, dissonance, and attitude change : Evidence for a dissonance-arousal link and a "don't remind me" effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1, 55-65.

Elliott A.J. et Devine P.G. (1994), On the motivational nature of cognitive dissonance : dissonance as psychological discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382-394.

Engel J.F. (1963), Are automobile purchasers dissonant consumers?, *Journal of Marketing*, 27, 55-58.

Fernandez K.V. et Lastovicka J.L. (2011), Making magic : fetishes in contemporary consumption, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 278-299.

Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance theory*, Stanford, Stanford University Press, 291 p.

Festinger L. et Carlsmith J.M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.

- Festinger L., Riecken H.W. et Schachter S. (1956), *When prophecy fails : a social and psychological study of a modern group that predicted the end of the world*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 258 p.
- Fitzsimons G.J., Nunes J.C. et Williams P. (2007), License to sin : the liberating role of reporting expectations, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 22-31.
- Fleck N. et Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 69-92.
- Fleck N. et Michel G. (2010), How could the congruence model explain the co-branding effectiveness?, *Acts of the 39th European Marketing Annual Conference*, Copenhagen, 2010.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Frey D. et Wicklund R. (1978), A clarification of selective exposure : the impact of choice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 132-139.
- Gal D. et Liu W. (2011), Grapes of wrath : the angry effects of self-control, *Journal of Consumer Research*, 38, 3, 445-458.
- Garnefeld (2009), *Kundenbindung durch weiterempfehlung*, Gabler, Wisbaden, 216 p.
- Gerard H.B. (1967), Choice difficulty, dissonance and the decision sequence, *Journal of Personality*, 35, 91-108.
- Gershoff A.D., Mukherjee A. et Mukhopadhyay A. (2008), What's not to like ? Preference asymmetry in the false consensus effect, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 119-125.
- Girandola F. (1994), Le paradigme de la double soumission induite : un nouveau regard sur l'expérience de Festinger et Carlsmith (1959), Thèse de Doctorat en Psychologie Social, Université de Provence.
- Goukens C., Dewitte S. et Warlop L. (2009), Me, myself, and my choices : the influence of private self-awareness on choice, *Journal of Marketing Research*, 46, 5, 682-692.
- Hamilton R.W. et Thompson D.V. (2007), Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 546-555.
- Hardyck J.A. et Kardush M. (1968), A modest modish model for dissonance reduction, in Abelson R.P., Aronson E., McGuire W.T, Newcomb T.M., Rosenberg M.J., Tannenbaum P. H. (coord.), *Consistency Theories*, Chicago, Rand McNally, 684-692.
- Harmon-Jones E. (1999), Understanding the motivation, in Harmon-Jones E. et Mills J.

(coord.), *Cognitive dissonance : progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association, 71-99.

Harmon-Jones E. (2000), A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes, in Frijda N.H., Manstead A.R.S. et Bem S. (coord.), *Emotions and beliefs*, Cambridge, Cambridge University Press, 185-211.

Harmon-Jones E., Amodio D.M., Harmon-Jones C. (2009), Action-Based Model of dissonance : a review, integration and expansion of conceptions of cognitive conflict, *Advances in Experimental Psychology*, 41, 119-166.

Harmon-Jones E., Brehm, J.W., Greenberg, J., Simon, L., et Nelson, D.E. (1996), Evidence that the production of aversive consequences is not necessary to create cognitive dissonance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5-16.

Harmon-Jones E. et Harmon-Jones C. (2002), Testing the action-based model of cognitive dissonance : the effect of action-orientation on post-decisional attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 711–723.

Harmon-Jones E. et Mills J. (1999), *Cognitive dissonance : Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Washington, American Psychological Association, 411 p.

Heckler S. et Childers T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information : what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, Mars, 475-492.

Hedgcock W., Rao A. R. et Chen H. (2009), Could Ralph Nader's entrance and exit have helped Al Gore ? The impact of decoy dynamics on consumer choice, *Journal of Marketing Research*, 46, 3, 330-343.

Heider F. (1946), Attitudes and cognitive organization, *Journal of Psychology : Interdisciplinary and Applied*, 21, 107-112.

Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley, 322 p.

Heine S.J. et Lehman D.R. (1997), The cultural construction of self-enhancement. An examination of group-serving biases, *Journal of personality and social psychology*, 72, 1268-1283.

Hofmann W., Strack F. et Deutsch R. (2008), Free to buy ? Explaining self-control and impulse in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 22-26.

Hogue S. (2005), Making design dissonant, *Design Management Review*, 16, 34–38.

Holloway R.J. (1967), An experiment on consumer dissonance, *Journal of Marketing*, 31, 1, 39-43.

Hong J. et Lee A.Y. (2010), Feeling mixed but not torn : the moderating role of construal

level in mixed emotions appeals, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 456-472.

Hong J. et Sternthal B. (2010), The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments, *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 301-311.

Hosseini, H. (1997), Cognitive dissonance as a means of explaining economics of irrationality and uncertainty, *Journal of Socio-Economics*, 26, 2, 181-189.

Hunt S.D. (1970), Post-transaction communications and dissonance reduction, *Journal of Marketing*, 34, 3, 46-51.

Hutchinson J.W. et Alba J. (1991), Ignoring irrelevant information : situational determinants of consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 325-346.

Isen A. M. (2001), An influence of positive affect on decision making in complex situations : theoretical issues with practical implications, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 2, 75-85.

Johar G.V. (2005), The price of friendship : when, why and how relational norms guide social exchange behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 22-27.

Jordan C.H., Spencer S.J., Zanna M.P., Hoshino-Browne E. et Correll J. (2003), Secure and defensive high self-esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 969-978.

Joule R.V. (1986), Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie. Thèse de Doctorat d'Etat en Lettres et Sciences Humaines, Université de Grenoble.

Joule R.V. (1987), La dissonance cognitive : un état de motivation ?, *L'année Psychologique*, 87, 2, 273-290.

Joule R.V. et Beauvois, J.L. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 229 p.

Kanter D. (1970), Communications theory and advertising decisions, *Journal of Advertising Research*, 10, 6, 3-8.

Kayande U., Roberts J., Lilien G. et Fong D. (2007), Mapping the bounds of incoherence : how far can you go and how much does it affect your brand ?, *Marketing Science*, 26, 4, 504-513.

Kassarjan H.H. et Cohen J.B. (1965), Cognitive dissonance and consumer behavior, *California Management Review*, 8, 55-64.

Kassarjan H.H. et Robertson T.S. (1981), *Perspective in consumer behavior*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, 538 p.

Keller K. (2009), *Management stratégique de la marque*, Paris, Pearson Education, 308 p.

Keller P.A. et Block L.G. (1999), The effect of affect-based dissonance versus cognition-based dissonance on motivated reasoning and health-related persuasion, *Journal of Experimental Psychology*, 5, 3, 302-313.

Kenrick D.T., Neuberg S.L., Griskevicius V., Becker D.V. et Schaller M. (2010), Goal-Driven Cognition and Functional Behavior : The Fundamental-Motives Framework, *Current Directions in Psychological Science*, 19, 1, 63–67.

Kiesler C.A. (1971), *The psychology of commitment*, New-York, Academic Press, 160 p.

Kim H., Park K. et Schwarz N. (2010), Will this trip really be exciting ? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 983-991.

Koller M. et Salzberger T. (2007), Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process : an empirical investigation related to a package tour, *Journal of Customer Behaviour*, 6, 3, 217-227.

Korgaonkar P.K. et Moschis G.P (1982), An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance, *Journal of Advertising*, 11, 3, 32-44.

Kramer T. et Block L. (2011), Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 1, 101-111.

Krishna A. (2012), An integrative review of sensory marketing : engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 332-351.

Krishnamurthy P. et Prokopec S. (2010), Resisting that triple-chocolate cake : mental budgets and self-control, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 68-79.

Kruger J., Galak J. et Burrus J. (2007), When consumers' self-image motives fail, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 4, 250-253.

Kuhn T. (1972), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, 230 p.

Laran J. et Janiszewski C. (2011), Work or fun ? How task construal and completion influence regulatory behavior, *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 967-983.

Lawrence D.H. et Festinger L. (1962), *Deterrents and reinforcement : the psychology of insufficient reward*, Stanford, Stanford University Press.

Lee M. (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 210-216.

Levav J. et McGraw A. (2009), Emotional accounting : how feelings about money influence consumer choice, *Journal of Marketing Research*, 46, 1, 66-80.

Litt A. et Tormala Z.L. (2010), Fragile enhancement of attitudes and intentions following difficult decisions, *Journal of Consumer Research*, 37, 4, 584-598.

Liu W. (2008), Focusing on desirability : the effect of decision interruption and suspension on preferences, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 640-652.

Losciuto L. et Perloff R. (1967), Influence of product preference on dissonance reduction,

Journal of Marketing Research, 4, 286-290.

MacInnis D. J. (2011), A framework for conceptual contributions in marketing, *Journal of Marketing*, 75, 4, 136-154.

Mason D., Greenwald A. G. et Bruin R. H. (2004), Predictive validity of the implicit association test in Studies of brands, consumer attitudes, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 405-415.

Mandler G. (1982), The structure of value : accounting for taste, in Clarke M.S. et Susan T. (coord.), *Affect and Cognition : The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 55-78.

McGill D.C. (1989), 7 Up gold – The failure of a can't lose plan, *The New York Times*, 11 Février.

McGuire W.J. (1960), Cognitive consistency and attitude change, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 8, 345-353.

Martinie M.E. et Joule R.V. (2004), Changement d'attitude et fausse attribution : effet de centration sur le comportement de soumission, *L'année psychologique*, 104, 3, 517-535.

McMillen D. L. et Geiselman J. H. (1974), Effect of cognitive dissonance on alpha frequency activity : the search for dissonance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 150-151.

Mehta R., Hoegg J.A. et Chakravarti A. (2011), Knowing too much : expertise-induced false recall effects in product comparison, *Journal of Consumer Research*, 38, 3, 535-554.

Mello G., MacInnis D.J et Stewart D.W. (2007), Threats to hope : effects on reasoning about product information, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 153-161.

Menasco M.B. et Hawkins D.I. (1978), A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety, *Journal of Marketing Research*, 15, 650-655.

Meyers-Levy J. et Tybout A. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 39-54.

Milberg S.J., Sinn F. et Goodstein R.C. (2010), Consumer reactions to brand extensions in a competitive context : does fit still matter ?, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 543-553.

Mishra H., Shiv B. et Nayakankuppam D. (2008), The blissful ignorance effect : pre-versus post-action effects on outcome expectancies arising from precise and vague information ?, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 573-585.

Montgomery C. et Barnes J.H. (1993), Postdis : a short rating scale for measuring post-purchase dissonance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 204-216.

Moreau C.P., Lehmann D.R. et Markman A.B. (2001), Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 14-30.

Mukhopadhyay A. et Johar G. (2009), Indulgence as self-reward for prior shopping restraint : A justification-based mechanism, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 334-345.

Mowen J.C. (1995), *Consumer Behavior*, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 832 p.

Murphy G.L. et Medin D.L. (1985), The role of theories in conceptual coherence, *Psychological Review*, 92, 3, 289-316.

Noseworthy T.J., Cotte J. et Lee S.H. (2011), The effects of ad context and gender on the identification of visually incongruent products, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 358-375.

Nowlis S. M., Dahr R. et Simonson I. (1997), The effect of decision order on purchase quantity decisions, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 752-737.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw-Hill International Editions, 432 p.

Olson J.M. et Zanna M.P. (1982), Repression-sensitization differences in responses to a decision, *Journal of Personality*, 50, 46-57.

Osgood C.E. et Tannenbaum P.H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, 1, 42-55.

Oshikawa S. (1969), Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior?, *Journal of Marketing*, 33, 4, 44-49.

Oshikawa S. (1970), Consumer pre-decision conflict and post-decision dissonance, *Behavioral Science*, 15, 132-140.

Oyserman D. (2009), Identity-based motivation : implication for action readiness, procedural readiness and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 250–260.

Park J.K. et John D.R. (2010), Got to get you into my life : do brand personalities rub off on consumers?, *Journal of Consumer Research*, 37, 4, 655-669.

Patrick V. M., Lancellotti M.P. et Demello G. (2009), Coping with non-purchase : managing the stress of inaction regret, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 463-472.

Prislin R. et Pool G.J. (1996), Behavior, consequences, and the self : is all well that ends well ?, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 933–948.

Qiu C., Lee Y.H. et Yeung W.M. (2009), Suppressing feelings : a double-edged sword to consumer judgment and choice, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 427-439.

Rajagopal P. et Montgomery N.V. (2011), I imagine, I experience, I like : the false experience effect, *Journal of Consumer Research*, 38, 3, 578-594.

Raju S. et Unnava H.R. (2006), The role of arousal in commitment : an explanation for the number of counterarguments, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 173-178.

Rehder B. et Hastie R. (2004), Category coherence and category based property induction, *Cognition*, 91, 113-153.

Rose P. et DeJesus S.D. (2007), A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism, *Psychology and Marketing*, 24, 2, 93–115.

Rosenberg M.J. (1960), A structural theory of attitude dynamics, *Public Opinion Quarterly*, 24, 2, 319-340.

Rosenfeld P., Kennedy J.G. et Giacalone R.A. (1986), Decision-making : a demonstration of the post-decision dissonance effect, *Journal of Social Psychology*, 126, 663-665.

Roster C.A. et Richins M.L. (2009), Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 1, 48–61.

Ryu G. et Han J. K. (2009), Word-of-mouth transmission in stings with multiple opinions : the impact of other opinions on WOM likelihood and valence, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 403-415.

Schachter S. (1959), The psychology of affiliation, Stanford, Stanford University Press.

Schachter S. et Singer J. E. (1962), Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state, *Psychological Review*, 69, 5, 379-399.

Scheibehenne B., Greifeneder R. et Todd P.M. (2010), Can there ever be too many options ? A meta-analytic review of choice overload, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 409-425.

Scher S. J. et Cooper J. (1989), Motivational basis of dissonance : the singular role of behavioral consequences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 899-906.

Sengupta J. et Johar G. (2002), Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes : toward a resolution of opposing perspectives, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 39-56.

Sherif M. et Hovland C.I. (1961), *Social judgment : Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Yale University Press.

Simon L., Greenberg J. et Brehm J. (1995), Trivialization : the forgotten mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 2, 247-260.

Soutar G. et Sweeney J. (2003), Are there cognitive dissonance segments?, *Australian Journal of Management*, 28, 3, 227-249.

Spielberger C.D., Gorsuch R.L. et Lushene R.E. (1970), *Manual for the state-trait anxiety inventory*, Palo Alto, Consulting Psychologists Press, 64 p.

Steele C.M. (1988), The psychology of self-affirmation : sustaining the integrity of the self, in

Berkowitz L. (coord.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.21, San Diego, Academic Press, 261-302.

Steele C.M. et Liu T.J. (1983), Dissonance process as self-affirmation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1, 5-19.

Steele C.M., Spencer S.J. et Lynch M. (1993), Self-image resilience and dissonance : the role of affirmational resources, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 885-896.

Stilley K.M., Inman J.J. et Wakefield K.L. (2010), Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation, *Journal of Consumer Research* 37, 2, 264-278.

Stone J., Aronson E., Crain A.L., Winslow M.P. et Fried C. (1994), Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116-128.

Stone J., Wiegand A.W., Cooper J. et Aronson, E. (1997), When exemplification fails : hypocrisy and the motive for self-integrity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 54-65.

Sweeney J.C., Hausknecht D. et Soutar G.N. (2000), Cognitive dissonance after purchase : a multidimensional scale, *Psychology and Marketing*, 17, 5, 369-395.

Tedeschi J.T., Schlenker B.R. et Bonoma T.V. (1971), Cognitive dissonance : private ratiocination or public spectacle ?, *American Psychologist*, 26, 8, 685-695.

Tetlock P. E. et McGraw A. (2005), Theoretically framing relational framing, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 35-37.

Tormala Z. L. et Petty R. E. (2004), Source credibility and attitude certainty : a cognitive analysis of resistance to persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 427-442.

Tripat G. et Dube L. (2007), What is a Leather Iron or a Bird Phone? Using Conceptual Combinations to Generate and Understand New Product Concepts, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 202-217.

Tse D. K. et Wilson P.C. (1988), Models of customer satisfaction formation : an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 20-212.

Vaidis D. (2003), Degré d'engagement, cognition inconsistante supplémentaire et menace du soi dans le paradigme de la tâche fastidieuse, Mémoire de DEA en Psychologie, Université Paris X-Nanterre.

Vaidis D. (2008), Degré d'inconsistance, engagement et information : ré-explorations dans le champ de la dissonance cognitive, Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat en Psychologie, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.

Verwijmeren T., Karremans J., Stroebe W. et Wigboldus D. (2011), The workings and limits of subliminal advertising : the role of habits, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 2, 206-213.

Veryzer R.W. et Hutchinson J.W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of consumer Research*, 24 (mars), 374-394.

Wan L.C., Hui M.K. et Wyer R.S. (2011), The role of relationship norms in responses to service failures, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 260-277.

Wänke M., Bless H. et Schwarz N. (1999), Contrast and assimilation in product line extensions : context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 299-322.

Wen Wan E. et Agrawal N. (2011), Carryover effects of self-control on decision making : a construal-level perspective, *Journal of Consumer Research*, 38, 1, 199-214.

White K. et Willness C. (2009), Consumer reactions to the decreased usage message : The role of elaborative processing, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 1, 73-87.

Wicklund R.A. et Brehm J. W. (1976), *Perspectives on cognitive dissonance*, New Jersey, Hillsdale Erlbaum, 384 p.

Wilcox K., Kim H.M. et Sen S. (2009), Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 247-259.

Wilken B., Miyamoto Y. et Uchida, Y. (2011), Cultural influences on preference consistence : consistency at the individual and collective levels, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 346-353.

Wood W. et Neal D.T. (2009), The habitual consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 4, 579-592.

Wyer R.S. (1974), *Cognitive organization and change : An information processing approach*, Oxford, England, Lawrence Erlbaum.

Wyer R. S. (2011), Procedural influences on judgments and behavioral decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 4, 424-438.

Yang X., Ringberg T., Mao H. et Peracchio L.A. (2011), The construal (in)compatibility effect : the moderating role of a creative mind-set, *Journal of Consumer Research*, 38, 4, 681-696.

Yuan H. et Han S. (2011), The effects of consumers' price expectations on sellers' dynamic pricing strategies, *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 48-61.

Zajonc R.B. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 1-27.

Zanna M.P. et Cooper J. (1974), Dissonance and the pill : an attribution approach to studying the arousal properties of dissonance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 703–709.

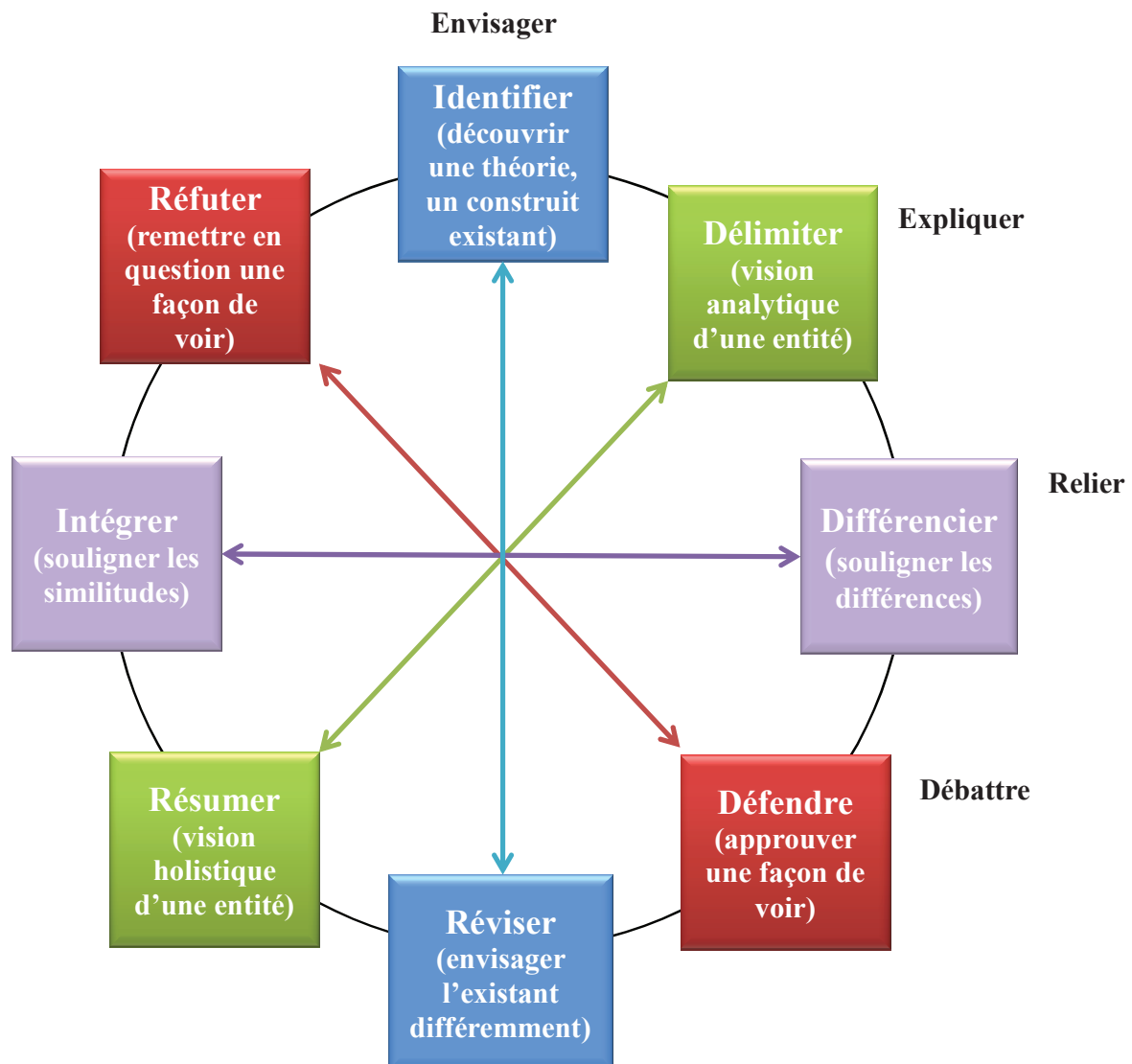
Zeelenberg M. et Pieters R. (2007), A theory of regret regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 1, 3-18.

Zimbardo P.G. (1960), Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 1, 86-94.

Zimbardo P.G., Cohen A.R., Weisenberg M., Dworkin L. et Firestone I. (1966), Control of pain motivation by cognitive dissonance, *Science*, 151, 217-219.

Zimmerman I., Redker C. et Gibson B. (2011), The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit–explicit brand attitude relationship strength, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 290-301.

Figure 1.- Typologie des contributions conceptuelles en marketing (d'après MacInnis, 2011)¹⁸.



¹⁸ MacInnis (2011) propose une typologie des contributions conceptuelles en marketing, à savoir : celles qui envisagent de nouveaux points de vue, celles qui relient les idées entre elles, celles qui expliquent ou encore celles qui débattent des théories. Chaque type comporte deux sous-types qui incluent soit les contributions issues d'un processus de découverte, soit les contributions issues d'un processus de justification. Par exemple, la catégorie « *envisioning* » (envisager) recouvre les contributions qui identifient un construit ou théorie (« *identify* »), une théorie nouvelle et celles qui révisent les postulats existants (« *revise* »).

Figure 2.- La théorie de la dissonance cognitive et ses apports en marketing dans l'étude des conflits

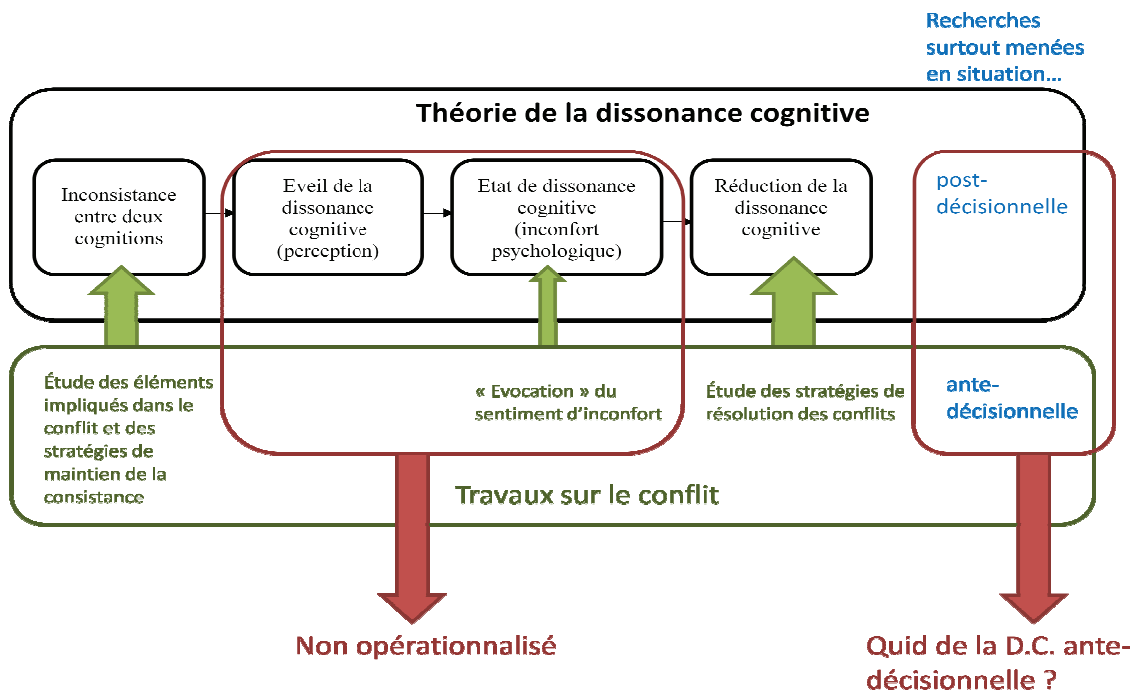


Tableau 1 : Antécédents de la dissonance cognitive

Facteurs individuels	Résultats	Auteurs
Sexe	Les hommes perçoivent davantage la D.C. que les femmes.	Soutar et Sweeney (2003)
Origine géographique	Les asiatiques et le nord-américains différaient dans réponses attitudinales liées à des décisions difficiles. Résultats infirmés.	Heine et Lehman (1997)
Acceptation du changement	Les consommateurs prêts au changement acceptent mieux la dissonance	Kanter (1970)
Acceptation de l'innovation	Les « innovateurs » recherchent davantage une information consonante que les « non innovateurs » (les « innovateurs » n'évitent pas plus une information dissonante que les autres)	Connole, Benson et Khera (1977)
Concept de soi	Les personnes ayant un concept de soi positif perçoivent une plus forte dissonance quand elles agissent à l'encontre de leurs valeurs	Harmon-Jones, Amodio et Harmon-Jones (2009)
Estime de soi	Les individus dotés d'une estime de soi explicite (consciente) élevée mais implicite (inconsciente) faible réduiraient davantage la D.C. que les autres. Les sujets dotés d'une faible estime de soi seraient plus susceptibles que les autres de justifier a posteriori une décision. Des individus caractérisés par une très forte estime d'eux-mêmes pouvaient adopter des comportements dissonants.	Jordan, Spencer et Zanna (2003) Steele, Spencer et Lynch (1993) Prislin et Pool (1996)
Tolérance à l'ambiguïté	Les individus avec une faible tolérance à l'ambiguïté (catégorisation étroite) sont plus enclins au changement d'attitude que ceux qui ont une forte tolérance à l'ambiguïté.	Eagly (1969)
Trait d'anxiété	Les consommateurs caractérisés par un fort niveau d'anxiété-trait seraient plus sensibles à la D.C.	Menasco et Hawkins (1978)
Facteurs produit / situation	Résultats	Auteurs
Nature du bien	Les biens durables sont davantage susceptibles de provoquer la D.C., au même titre que les services.	Korgaonkar et Moschis (1982) ; Oliver (1997)

Etat d'anxiété	La D.C., en tant que phénomène situationnel lié à l'interaction de l'individu avec son environnement, est considérée comme une forme d'anxiété-état.	Menasco et Hawkins (1978)
Implication	<p>Les individus impliqués perçoivent et réduisent davantage la D.C.</p> <p>Les individus impliqués prenant leurs décisions fondées sur une recherche intensive d'information sont moins susceptibles de modifier leurs cognitions et d'en accepter de nouvelles (et inversement pour les individus peu impliqués).</p> <p>L'acheteur de produits impliquant (ex : une voiture neuve) étant intrinsèquement en situation de dissonance serait plus enclin à chercher une information consonante.</p> <p>La D.C. induite par un achat impliquant reste plus difficile à surmonter.</p>	<p>Korgaonkar et Moschis (1982),</p> <p>Babu et Manoj (2009)</p> <p>Engel (1963)</p> <p>Babu et Manoj (2009)</p>
Risque perçu	L'incertitude, une des composantes du risque perçu, qui précède la décision révèle une anticipation la D.C. post-achat.	Soutar et Sweeney (2003), Koller et Salzberger (2007).

Tableau 2.- Les théories alternatives et les reformulations de la dissonance cognitive

Les reformulations	Spécificité	Contribution selon la typologie de MacInnis (2011) / Apport	Conséquence	Critiques
La condition de l'engagement de Brehm et Cohen (1962)	Première reformulation de la théorie de Festinger (1957). Intégration des concepts d'engagement et de volition comme condition nécessaire d'apparition de l'effet de la dissonance.	Réviser (cf. figure 1) / Les conditions d'engagement et de volition préservent la D.C. des théories concurrentes (apprentissage et renforcement, ou de la persuasion).	L'exposition à une information inconsistante sort du champ de la D.C.	L'engagement et la volition auraient été introduits pour défendre la théorie de la D.C. contre d'autres théories des sciences sociales (Vaïdis, 2008). Pas de preuves expérimentales démontrant le caractère nécessaire de l'engagement et de la volition. Vision binaire de l'engagement. Kiesler (1971) lui oppose celle d'un continuum (plus grand est l'engagement et plus importante est la D.C.). Dénaturation de la théorie.
La théorie de la perception du soi (Bem, 1967).	Remise en cause de la dimension motivationnelle de la réduction de la D.C.	Réfuter (cf. figure 1) / Les individus utilisent leurs comportements déclarés pour juger leurs attitudes, à condition que des facteurs externes (ex : fortes incitations), ne contrôlent pas le comportement.	La D.C. peut être attribuée à une autre cause (« fausse attribution ») lorsque qu'il y a comparabilité des effets entre l'élément déclenchant et l'élément externe. Introduction implicite de la notion d'étiquetage (Schachter, 1959, Joule et Beauvois, 1998).	La D.C. étant associée à des manifestations physiologiques et psychologiques, le processus de perception du soi ne peut rendre compte à lui seul de l'ensemble des effets produits par une expérience dissonante (Harmon-Jones et Mills, 1999). L'individu est censé posséder des capacités d'analyse avancées lorsqu'il analyse son comportement.
La théorie du management de l'impression (Tedeschi, Schlenker et Bonoma, 1971).	Le changement d'attitude provoqué par la D.C. est lié à la volonté de l'individu de gérer les impressions que les autres ont de lui. Ce n'est qu'un changement de surface.	Délimiter (cf. figure 1) / Les expériences menées jusqu'alors seraient biaisées par l'aspect public des décisions prises par les prospectes.	Le sujet tente de susciter une impression favorable en donnant l'impression d'une cohérence entre son attitude et son comportement.	La théorie du management de l'impression ne permet pas d'expliquer que la D.C. soit ressentie par les enfants de quatre ans (Aronson et Carlsmith, 1963), le rat (Lawrence et Festinger, 1962) ou le singe (Egan, Santos et Bloom, 2007). Comment expliquer la persistance du changement d'attitude dans le temps ?
La théorie de l'auto-consistance (Aronson, 1968, 1999)	La dissonance n'est pas seulement liée à une incohérence entre deux cognitions. La D.C. apparaît lorsque le comportement d'un individu est inconsistant avec le concept de soi.	Délimiter (cf. figure 1) / Introduction d'une variable psychologique pour expliquer l'occurrence de la D.C. (l'estime de soi).	La plupart des individus ayant un concept de soi positif, ils éprouvent un état de dissonance lorsque leur comportement engage leur compétence, leur rationalité ou leur moralité.	La théorie ne peut expliquer tous les résultats expérimentaux (Beauvois et Joule, 1982). Dénaturation de la théorie initiale (seule confrontation de deux cognitions inconsistantes). Seuls les êtres dotés d'un concept de soi seraient susceptibles de ressentir une D.C. (le rat, ressent pourtant la D.C.) (Lawrence et Festinger, 1962).

Le « Nouveau Regard » (Cooper et Fazio, 1984)	Remise en cause de la nécessité de l'inconsistance au profit de la responsabilité personnelle de la réalisation des conséquences aversives.	Réviser (cf. figure 1) / Le processus de dissonance se décompose en deux phases : l'éveil et la motivation à réduire la dissonance. Il n'y a dissonance que si l'éveil est négatif et que l'individu lie cet éveil aux conséquences de son acte.	Des conséquences irréversibles, prévisibles et dont la responsabilité est imputable à l'individu seraient les conditions d'éveil de la D.C. Pour qu'il y ait D.C., il faut que les individus se sentent personnellement responsables des conséquences négatives de leur acte.	Vision très éloignée de la théorie initiale de Festinger (1957). La théorie originelle dénierait la nécessité d'une conséquence négative. Les conséquences négatives ne sont pas nécessaires à l'éveil de la D.C. (Harmon-Jones et al, 1996 ; Harmon-Jones, 1999).
La théorie de l'auto-affirmation (Steele et Liu, 1983 ; Steele, 1988)	La D.C. n'apparaît pas en raison d'un écart cognitif, mais à cause d'un besoin de maintenir une image globale d'intégrité. Chaque individu souhaite se percevoir comme intègre, moral et adaptatif.	Réviser (cf. figure 1) / Les individus dotés d'une estime de soi élevée auraient plus de dispositions pour réduire la D.C. L'affirmation de soi stabilise les attitudes.	La D.C. ne serait ni liée à une inconsistance cognitive, ni à une inconsistance avec le soi.	Stone et al (1997) montrent que la motivation pour réduire la D.C. est dirigée contre l'inconsistance et non une préservation du soi.
La théorie radicale (Beauvois et Joule, 1996)	Théorie post comportementale dont l'objectif est de rationaliser des comportements problématiques effectués en situation d'engagement.	Délimiter (cf. figure 1) / Pour qu'il y ait dissonance, il faut un comportement problématique et un engagement. L'existence d'une cognition génératrice sert de référence aux autres cognitions. L'inconsistance avec la cognition génératrice doit être réduite.	La théorie radicale exclue du champ de la D.C. l'exposition à une information inconsistante. Elle implique nécessairement un comportement.	Critique des conditions expérimentales (extrêmes) et réplique partielle (Vaidis, 2003).
Le modèle basé sur l'action (Harmon-Jones, 1999)	Retour aux sources (Festinger, 1957). L'inconsistance génère des émotions négatives, la réduction permet la réalisation d'une action efficace. Distinction entre « cognitions non conformes » (génératrices) et la dissonance (conséquence émotionnelle/motivationnelle).	Identifier (cf. figure 1) / L'inconsistance entre des cognitions (au sens de Festinger) éveille un inconfort psychologique par le fait qu'elle puisse interférer avec la réalisation d'une action efficace.	La réduction de la D.C. permet d'éliminer les conséquences émotionnelles négatives et de faciliter la prise de décision. L'inconsistance suffit pour générer de la dissonance du fait qu'elle possède le potentiel pour interférer avec l'efficacité des actions mises en œuvre par l'individu. La réduction de la D.C. est adaptative.	La notion d'engagement proposée par Harmon-Jones se rapproche plus d'une intention comportementale que d'un comportement effectif.

Tableau 3.- Revue de littérature des recherches en marketing sur le conflit entre 2002 et 2012*

Objet des recherches sur le conflit	Focus	Nb de références	Séquences du processus de dissonance cognitive identifiées dans les articles sur le conflit					Conflits ante / post décisionnels	Référence à la théorie de la D.C.
			Relation d'inconsistance	Sentiment d'inconfort	Attitude	Réduction	Comportement		
Thème 1 : Relation entre les éléments conflictuels soit une inconsistance entre...	deux cognitions	19	11	4	11	6	14	52 articles traitent du conflit ante-décisionnel / 9 articles en post	5
	cognitions / perceptions	13	0	4	8	4	2		3
	cognitions / comportements	7	0	1	5	4	5		0
	liée une situation	14	3	1	9	9	5		5
	processus de décision	6	1	0	6	2	6		1
	perceptions	2	0	0	2	1	1		1
Nombre total d'articles (1)		61	15 (25%)	10 (16%)	41 (67%)	26 (43%)	33 (54%)	84% ante	15 (25%)
Thème 2 : Prévention du conflit par...	maintien d'une consistance identitaire	15	1	0	8	6	10	61 articles traitent du conflit ante-décisionnel	0
	renforcement du comportement et / ou de l'attitude	17	2	2	13	13	14		6
	maintien d'une consistance cognitions / comportement	19	1	6	18	10	15		7
	maintien d'une consistance cognitions / perceptions	10	1	1	9	6	7		1
Nombre total d'articles (2)		63	5 (8%)	9 (14%)	48 (76%)	35 (56%)	46 (75%)	100% ante	14 (25%)
Thème 3 : Stratégies de résolution du conflit	assimilation-contraste	17	0	3	9	15	5	77 articles traitent du conflit ante-décisionnel / 25 articles en post	2
	régulation des émotions	19	1	13	13	12	13		5
	régulation du soi	15	0	3	6	13	10		1
	régulation des buts	9	0	2	2	9	6		1
	changement d'attitude à l'égard de la cognition problématique	25	5	3	20	18	13		12
	ajout de nouvelles cognitions consistantes	11	1	1	4	5	3		3
variation de l'importance de l'élément impliqué dans l'inconsistance	6	3	0	5	5	4	4		
Nombre total d'articles (3)		102	10 (10%)	25 (25%)	59 (58%)	77 (75%)	54 (53%)	75% ante	28 (27%)
Total (1) + (2) + (3)		226	30 (13%)	44 (19%)	148 (65%)	148 (65%)	133 (59%)	190 (82%)	57 (25%)

* Articles publiés dans *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology* et *Journal of Marketing Research*.

Tableau 4.- Les paradigmes de la dissonance cognitive

Les paradigmes	Principe	Statut des participants	Actions réalisées par les participants à l'expérience	Recueil d'informations	Résultat attendu	Auteurs
Le paradigme de la soumission forcée ou induite	Les participants sont forcés ou incités à se comporter en désaccord avec leur attitude initiale.	Systématiquement rémunérés ou menacés.	Rédiger un essai ou jouer un rôle contre-attitudinal (Simon, Greenberg, et Brehm, 1995), Réaliser une tâche fastidieuse (Festinger et Carlsmith 1959 ; Beauvois et Joule, 1996), accepter une privation...	Recueil de l'attitude 2 groupes : un groupe expérimental en condition d'engagement et un de contrôle sans condition d'engagement.	En contexte d'engagement, l'attitude est plus proche du comportement problématique réalisé.	Festinger et Carlsmith, (1959), Joule et Beauvois (1987).
Le paradigme de la double soumission forcée	Variante de la soumission forcée. Quand le premier comportement est fortement engageant et le deuxième faiblement, seul le premier est à considérer comme une cognition génératrice et un seul taux de dissonance est retenu.	Soumission induite.	Réalisation d'un premier acte problématique (cognition génératrice), et d'un second. « La nature de ce second acte (e.g., problématique ou non, engageant ou non, consistant ou non avec le premier comportement va orienter le changement d'attitude » (Vaidis, 2008).	Seconde cognition non engageante (cognition supplémentaire). Cas 1 : le deuxième comportement est inconsistant avec le premier. Cas 2 : le deuxième comportement est consistant avec le premier Seconde cognition engageante (cognition génératrice, effet de cumul). Cas 3 : le second comportement est consistant avec le premier. Cas 4 : le deuxième comportement est inconsistant avec le premier	Cas 1 : augmentation de la dissonance. Cas 2 : réduction de la dissonance . Cas 3 : Augmentation de la dissonance . Cas 4 : Réduction de la dissonance.	Joule (1986), Girandola, (1994).
Le paradigme du libre choix	Le choix et la décision entre deux alternatives attractives et exclusives provoque la D.C.	Liberté des participants.	Les prospectus opèrent un choix, sont soumis à une information contraire à leur choix et réévaluent les alternatives ainsi que leur choix. Paradigme attractif pour de nombreuses recherches en marketing.	Augmentation de l'attractivité de la solution rejetée et diminution de celle retenue. Soumission à des informations après le choix (possibilité de tester l'exposition sélective, Mills, Aronson, et Robinson, 1959)	La dissonance augmente en fonction de l'importance de la décision, de l'attrait de la solution rejetée et de la similarité des alternatives.	Brehm (1956); Brehm et Cohen (1959), En Marketing : Kassarian et Cohen, (1965), Losciuto et Perloff (1967), Hunt (1977), Menasco et Hawkins (1978), Soutar et Sweeney (2003).

Le paradigme de la disconfirmation des croyances	Remise en cause d'une croyance des prospectes par exposition à une information contradictoire.	Liberté des participants	Remise en cause d'une croyance par des faits. Remise en cause d'une croyance par la lecture d'un texte.	Recueil des croyances, exposition à un fait ou à un texte comportant une information en contradiction avec la croyance. Variation des circonstances (actes précédents, support social, source du message)...	Suivant les conditions expérimentales : discrédit du message, un renforcement des croyances, engagement dans une action de prosélytisme.	Festinger, Riecken et Schachter (1956)
Paradigme de justification de l'effort	La théorie de justification de l'effort stipule que si l'on fait beaucoup d'efforts pour obtenir quelque chose de désirable, on va d'autant plus apprécier cette chose que si on l'avait eu sans effort.	Liberté des participants.	1/Réalisation d'une tâche coûteuse et/ou fastidieuse dans le but d'obtenir un résultat jugé souhaitable ou attractif. 2/ Evaluation de l'attractivité de la « récompense ».	Variation du caractère fastidieux de la tâche à réaliser puis évaluation de l'attrait du résultat obtenu grâce à l'effort consenti.	Plus l'effort désagréable requis pour obtenir le résultat est important, plus la D.C. est importante. Surévaluation de la chose acquise (par ajout de cognitions consonantes).	Aronson et Mills (1959), Beauvois et Joule (1996).
Le paradigme de la conformité induite	Articulation de deux facteurs : l'émission d'un discours pro-normatif et la saillance des transgressions passées	Liberté des participants	1/ Déclaration publique normative concernant un comportement socialement valorisé et en accord avec l'attitude du participant. 2/ remémoration de situations personnelles en désaccord avec la déclaration.	Deux variables : déclaration normative et remémoration d'un comportement contraire à la déclaration. Evaluation de l'occurrence du comportement préconisé.	En condition d'hypocrisie les participants sont plus enclins à adopter le comportement déclaré.	Aronson, (1999), Aronson, Fried et Stone (1991)
Le paradigme de l'hypocrisie induite	Une personne est en situation d'hypocrisie lorsqu'il y a inconsistance entre le point de vue qu'elle défend et ses comportements passés. Cette situation engendre une D.C. que l'individu devra réduire.	Liberté des participants	1/ Les participants doivent produire un plaidoyer normatif en faveur du respect d'une règle (communication engageante) 2/ Ils doivent ensuite se remémorer leurs transgressions. 3/ Observation du comportement.	2 groupes : le groupe expérimental est soumis à l'écart entre la norme énoncée et le comportement passé et de contrôle. Comparaison des comportements adoptés. Contrôle de la condition de liberté de choix.	L'écart perçu entre la norme et ses comportements passés contre-normatifs éveille un état de dissonance que l'individu réduira par adoption du comportement normé (stratégie de rationalisation en acte) ou par modification de l'opinion.	Aronson, Fried, Stone, (1991), Stone et al. (1994)