

Expérience directe et indirecte avec le produit d'achat Direct and indirect experience with the product

Jean-Christophe Giger, Universidade do Algarve, Portugal (jhgiger@ualg.pt)

Ana Susana Almeida, Universidade do Algarve, Portugal (asalmeida@ualg.pt)

Résumé: Cet article dresse le bilan de la recherche en psychologie du consommateur sur les processus et les conséquences cognitives, affectives et conatives de l'expérience directe vs. indirecte avec le produit. Sont considérés les modélisations de l'expérience directe et indirecte, leur interaction ainsi que les nouvelles perspectives de recherche.

Mots clé: expérience directe, expérience indirecte, expérience virtuelle, test du produit

Abstract: This article reviews consumer psychology research literature on the cognitive, affective, and conative processes and consequences of direct vs. indirect experience with the product. Models of direct and indirect experience, their interaction, and new research perspectives are considered.

Keywords: direct experience, indirect experience, product testing, virtual experience

«Presque en toutes choses, les préceptes valent moins que l'expérience.»

(Quintilien, De Oratoria Institutione, Lib.II,
Cap.V.,15)

Introduction.

Le consommateur peut découvrir un produit soit directement en l'essayant soit indirectement *via* un message publicitaire (*e.g.*, radio, TV, presse). D'un point de vue stratégique, l'essai du produit a souvent été considéré comme un moyen efficace pour introduire un produit nouveau ou insolite, pour changer son image ou bien encore pour générer un phénomène de bouche-à-oreille. Toutefois, cette stratégie souffre de deux désavantages majeurs : elle coûte chère et elle a une faible couverture. A l'inverse le message publicitaire permet de toucher un grand nombre de personnes plusieurs fois par jour et à moindre coût. Ainsi, jusqu'à maintenant, la recherche en marketing et en

psychologie du consommateur s'est principalement focalisée sur l'impact du message publicitaire et a bien souvent délaissé la compréhension de l'expérience directe avec le produit (Hoch & Deighton, 1989).

L'objectif de cet article est double. Premièrement, il vise à dresser le bilan des travaux théoriques et empiriques quant aux effets cognitifs, affectifs et conatifs de l'expérience directe vs. indirecte avec le produit. Deuxièmement, il vise à montrer en quoi les travaux classiques sur l'expérience directe peuvent être utiles pour comprendre l'expérience avec le produit dans les réalités virtuelles, augmentées et mixtes. Ainsi, après avoir défini l'expérience directe et indirecte, seront considérés les avantages de chacune, les modèles explicatifs de l'expérience directe et comment l'expérience directe avec le produit et son souvenir peuvent être influencés par le message publicitaire. Enfin, l'intérêt de ces travaux théoriques et empiriques pour comprendre l'expérience virtuelle sera commenté.

L'expérience directe vs. indirecte avec le produit.

Définitions de l'expérience directe et indirecte avec le produit.

L'expérience directe est l'acquisition d'informations concernant un produit ou une marque *via* un contact direct sans intermédiaire par l'utilisation du produit ou bien par son inspection. L'expérience directe avec le produit peut être spontanée (*e.g.*, dégustation impromptue d'un produit au détour d'un rayon au supermarché) ou bien planifiée (*e.g.*, aller dans une parfumerie essayer un parfum précis). C'est une expérience physique et multisensorielle (audition, toucher, goût, odorat, vision) qui est supposée être une expérience consciente. À l'inverse, l'expérience indirecte est l'acquisition d'informations envers un produit ou une marque *via* un média (*e.g.*, radio, TV, presse), par le bouche-à-oreille ou une démonstration commerciale. L'expérience indirecte fait appel à un nombre de modalités sensorielles plus réduit que l'expérience directe (*e.g.*, l'audition dans le cas de la radio).

Les effets de l'expérience directe sur l'attitude et le comportement envers le produit.

Il a été régulièrement montré que les personnes ayant eu une expérience directe avec un produit développaient des croyances et des attitudes envers celui-ci plus fortes et les tenaient comme plus sûres que les personnes n'ayant eu qu'une expérience indirecte (*e.g.*, Smith & Swinyard, 1988 ; Marks & Kamins, 1988). De plus, elles tendent plus à se comporter en fonction de leurs attitudes (Fazio & Zanna, 1981 ; Regan & Fazio, 1977 ; Smith & Swinyard, 1988). Autrement dit, l'expérience directe renforce le lien attitude-comportement et permet une meilleure prédiction du comportement d'achat à partir de la connaissance des attitudes envers le produit. Les attitudes issues de l'expérience directe sont également plus résistantes lors d'une tentative de persuasion que les attitudes issues de l'expérience indirecte. Par exemple, les participants qui ont testé deux crèmes de cacahuète montrent des attitudes plus sûres et changent moins d'avis après avoir été exposés à un message contre-attitudinal dénigrant la crème de cacahuètes qu'ils

préfèrent (Wu & Shaffer, 1987). En bref, l'essai crée des attitudes fortes, maximise la probabilité d'achat et diminue le risque que le consommateur change son opinion et son comportement d'achat en cas d'exposition à la publicité d'un produit concurrent. De fait, de nombreux auteurs ont considéré que l'expérience directe avec le produit était une stratégie qu'il fallait encourager.

Plusieurs explications ont été avancées afin de rendre compte des avantages de l'expérience directe sur l'expérience indirecte. Lors de l'essai, le consommateur étant sa propre source d'informations, il serait conduit à ne pas les mettre en doute et à les considérer comme plus fiables et plus sûres. Le consommateur étant également maître de l'essai, il contrôle à sa guise la recherche d'informations en termes de temps et d'informations ce qui renforcerait sa confiance dans les informations. De plus, du fait de sa nature multisensorielle et de la possibilité de contrôle, l'expérience directe peut aboutir à la formation de réponses plus affectives qui seraient plus susceptibles de guider les comportements. L'expérience directe générerait une représentation mentale plus concrète du produit (*e.g.*, focalisation sur ces fonctionnalités) que l'expérience indirecte qui générerait une représentation mentale plus abstraite (*e.g.*, focalisation sur la valeur symbolique de la possession du produit) (Hamilton et Thompson, 2007). L'expérience directe avec un produit permet également d'anticiper une meilleure expérience future. Par exemple, l'essai d'un objet technique peut diminuer les craintes de ne pas savoir l'utiliser dans le cas d'un futur achat. Le degré d'implication du consommateur est également considéré comme un facteur important dans l'essai direct et le consommateur serait motivé à se souvenir de la performance du produit. L'attention portée aux stimuli générés par l'expérience directe et leur mémorisation sont aussi considérées comme plus élevées car le consommateur est dans un processus d'évaluation pendant l'essai. Effectivement, l'essai mènerait à un traitement plus profond des informations qui seraient ressenties comme plus vivaces et seraient mieux mémorisées et donc plus facilement récupérées quand le consommateur est de nouveau en présence du produit ou pense au produit (Fazio & Zanna, 1981).

Les modèles de l'expérience directe vs. indirecte avec le produit

Le modèle des informations intégrées (Smith & Swinyard, 1982)

Ce modèle décrit les effets cognitifs, affectifs et conatifs de l'expérience directe ou indirecte avec le produit. Le degré d'acceptation des informations issues de l'expérience directe ou indirecte par le consommateur est l'un des concepts clés du modèle. Selon Smith et Swinyard (1982) le consommateur peut réagir au message publicitaire en le discréditant (*e.g.*, contre argumentation, minimisation des arguments *etc.*). Cette réaction de résistance aboutit à la formation d'attitudes faibles, c'est-à-dire d'attitudes qui sont peu extrêmes et qui sont tenues comme peu sûres car elles seraient formées à partir de cognitions et d'affects de bas niveau. Par la suite, le consommateur pourrait réduire cette incertitude attitudinale en essayant le produit (*e.g.*, essai d'échantillons gratuits, achat quand le prix et les risques sont faibles, recherche de démonstrations en cas contraire *etc.*). L'essai est donc dans ce cas précis considéré comme une stratégie permettant de recueillir de l'information. A l'inverse, l'essai direct du produit, sans exposition préalable à une publicité est censé aboutir à la formation d'attitudes fortes, c'est-à-dire qui sont tenues pour sûres et extrêmes car l'essai produirait des cognitions et des affects de haut niveau. Cette certitude attitudinale résiderait dans le fait que le consommateur, étant lui-même la source d'information, percevrait les informations comme plus crédibles et serait donc moins susceptible de les discréditer. L'attitude envers le produit est conçue sur le modèle de l'expectation-valeur (Fishbein & Ajzen, 1975). Autrement dit, elle est la somme des produits de la force des croyances (*i.e.*, estimation de l'association entre chaque attribut et le produit), de la certitude envers les croyances (*i.e.*, le degré de certitude perçue associé à chaque attribut) et de l'estimation de l'attribut (*i.e.*, l'évaluation positive ou négative de l'attribut par le consommateur). Au niveau conatif, le modèle organise de manière générale les différents types de comportements pouvant être déployés par le consommateur en fonction du degré d'engagement que les

comportements impliquent et de la force de l'attitude. Un comportement est considéré comme engageant lorsqu'il implique un fort coût financier, social ou encore psychologique. Globalement, le modèle prédit que le consommateur s'engagera d'autant plus dans un comportement que son attitude sera forte (*i.e.*, extrême et sûre).

Ce modèle a donné lieu à plusieurs tests empiriques. Smith et Swinyard (1983) demandent aux participants de lire un message publicitaire concernant un bretzel au fromage ou bien de le goûter directement. Puis ils remplissent un questionnaire mesurant leur attitude, leur intention d'acheter un paquet entier pour essayer plus amplement ce produit et leur intention d'acheter 24 paquets (avec une réduction). L'attitude est mesurée une première fois *via* sa force, sa certitude et la valence des attributs et une seconde fois par une mesure globale. Les participants qui ont goûté le produit ont des attitudes plus fortes (*i.e.*, plus sûres et plus extrêmes) que les participants ayant lu le message publicitaire. Ils montrent également des corrélations entre leurs attitudes et leurs intentions comportementales plus fortes que celles des participants du groupe d'expérience indirecte et ces corrélations rendent compte d'une part de variance expliquée plus importante. Autrement dit, l'expérience directe renforce le lien attitude-comportement. De plus, les scores attitudinaux ont été divisés en quartile. Les scores appartenant aux 2 quartiles centraux (entre 25 et 75%) sont considérés comme reflétant des cognitions et des affects de bas niveau. A l'inverse les premiers et derniers quartiles reflètent des cognitions et des affects de haut niveau. Les participants ayant testé le produit développent significativement plus de cognitions et d'affects de haut niveau envers le produit que les participants ayant simplement lu le message. Smith et Swinyard (1988) utilisant le même produit répliquent ces résultats. À nouveau, les participants en condition d'essai montrent des attitudes plus fortes et des cognitions de plus haut niveau. Les résultats montrent également que les participants en condition d'expérience indirecte rapportent plus de pensées liées à la curiosité et font montre d'une intention plus forte à rechercher des informations sur le produit que les participants de la condi-

tion d'expérience directe, ce qui tend à confirmer qu'ils chercheraient à réduire l'incertitude attitudinale générée par l'expérience indirecte tel que le prédit le modèle.

D'autres études utilisant tant des produits à faible implication (*e.g.*, un stylo à bille, une barre chocolatée, un jus de fruit ou un stylo à cartouches) qu'à forte implication (*e.g.*, un vélo d'appartement ou un canapé lit) ont également confirmé les hypothèses du modèle. Par exemple Marks et Kamins (1988) ont testé l'impact de l'interaction entre l'essai et le message publicitaire sur le changement d'attitude envers le produit. Selon le modèle, l'essai mène à des cognitions et des affects de haut niveau. De fait, les personnes ayant d'abord essayé un produit devraient moins changer d'avis que les personnes ayant eu une expérience indirecte avec le produit *via* un message publicitaire avant de l'essayer. Marks et Kamins (1988) manipulent expérimentalement la séquence essai-publicité ainsi que le niveau d'exagération des qualités du produit afin de manipuler les attentes des participants. Les résultats confirment le modèle. De nouveau, l'essai mène à une plus grande certitude dans les croyances envers le produit et à une attitude plus forte. De plus, les participants de la séquence publicité-puis-essai changent plus d'attitude que les participants de la séquence essai-puis-publicité confirmant que l'essai mène bien à des cognitions et des affects de haut niveau mieux intégrés, plus stables et plus difficilement modifiables. Enfin, les participants de la condition publicité-puis-essai changent plus d'avis et de manière plus négative lorsque les qualités du produit ont été exagérées. En bref, l'ensemble de ces résultats confirme le modèle et mène à la conclusion que l'essai du produit s'avère plus efficace qu'une simple présentation publicitaire pour produire des attitudes fortes.

Toutefois, deux études tendent à tempérer cette dernière conclusion. Wright et Lynch (1995) proposent l'hypothèse de la congruence du média qui stipule que l'expérience directe aurait un effet supérieur dans la communication des attributs expérientiels tandis que l'expérience indirecte produirait de meilleurs résultats dans la communication des attributs de recherche. Les premiers ne peuvent être testés et acquis

que lors de l'essai (*e.g.*, bonne odeur d'un déodorant). A l'inverse, les seconds peuvent être acquis lors d'un message publicitaire (*e.g.*, nombre de calories, appellation contrôlée du produit). Dans deux études utilisant soit des produits peu impliquant (barre chocolatée et un stylo à plumes, étude 1) ou impliquant (un vélo d'appartement et un canapé-lit, étude 2), ils montrent que les attributs expérientiels sont tenus comme plus sûrs après l'expérience directe avec le produit tandis que les attributs de recherche sont tenus comme plus sûrs après l'exposition au message publicitaire. Les participants de la condition d'expérience indirecte évaluent plus rapidement les attributs de recherche que les attributs expérientiels, indiquant par la même que les attributs de recherche étaient plus accessibles en mémoire. Enfin, ces effets sont plus faibles lorsque le produit est impliquant. En accord avec Wright et Lynch (1995), Mooy et Robben (1998) avancent que l'expérience directe n'aurait d'influence que sur les aspects implicites du produit et n'aurait qu'une faible (voire aucune) influence sur les aspects explicites. Les aspects explicites d'un produit sont les qualités vantées explicitement dans sa présentation (*e.g.*, faible niveau sonore d'une brosse à dents électrique). Les aspects implicites sont ceux qui peuvent être déduits de la description (*e.g.*, statut social et pouvoir associés à la voiture présentée) ou ressenties lors de l'essai (*e.g.*, confort intérieur, sonorisation de l'habitable). Dans leur étude, 980 ménagères voient soit une photo ou une représentation en 3D de deux produits (une brosse à dents électrique et un chauffage électrique soufflant d'appoint), soit les essayent directement. Dans chaque condition, les produits sont accompagnés d'une courte description contenant les aspects explicites. Puis, les participantes rappellent par écrit toutes les caractéristiques qui étaient dans la description et listent toutes celles que possédaient les produits mais qui n'étaient pas dans la description ainsi que toutes les questions qui leur venaient à l'esprit quant aux produits. Enfin, elles indiquaient la force et la certitude des aspects explicites et implicites des produits (obtenus lors d'un pré-test). Les participantes de la condition d'essai rappellent significativement moins de caractéristiques présentes dans la description et posent moins de questions mais rapportent

un plus grand nombre d'inférences que les participants de la condition photo et objet en 3D (aucune différence n'est observée entre ces deux dernières conditions). De plus, elles fournissent des caractéristiques implicites plus fortes et plus sûres. Toutefois, aucune différence n'est observée en ce qui concerne les caractéristiques explicites. En bref, l'expérience directe n'aurait un avantage différentiel uniquement sur les cognitions expérientielles ou implicites.

Le Modèle Intégratif Publicité/Essai (Kempf & Smith, 1998)

Ce modèle décrit à la fois comment le consommateur traite les informations cognitives et émotionnelles issues de l'essai direct du produit et comment il les intègre avec les informations acquises lors de l'exposition à un message publicitaire précédant l'essai. Le modèle repose sur l'idée que le consommateur fait un effort conscient pour évaluer les attributs du produit lors de l'essai ou lors du message publicitaire et qu'il est motivé pour le faire. De fait, l'essai et le message vont générer différentes réactions cognitives et émotionnelles concernant tant le produit, l'essai et/ou le message. Les différents types de pensées constituent les composantes du modèle (voir Figure 1).

La partie du modèle dédiée à l'expérience directe présente un ensemble de pensées que le consommateur est supposé développer lors de l'essai. *Les pensées reliées à la marque* sont des croyances ou des cognitions découlant de la simple connaissance de la marque. *Les pensées envers l'essai* peuvent être décomposées en trois sous-groupes. *La validité perçue de l'essai* fait référence à la crédibilité et à la représentativité perçue de l'essai par le consommateur (e.g., aspect réaliste du test, quantité de produit et temps suffisant pour tester correctement le produit ? etc.). *L'expertise perçue* est l'estimation par le consommateur de son niveau de compétence à juger les informations issues de l'essai. C'est un sentiment subjectif qui peut être réaliste ou non. Enfin, *la diagnosticité de l'essai* est l'estimation par le consommateur de l'utilité de l'essai dans l'évaluation des attributs de la marque. *Les attributs expérientiels et non expérientiels* sont respectivement les attributs qui pendant l'essai sont évalués directement (e.g., goût, texture) et les attributs qui sont évalués indirectement pendant l'essai, qui proviennent d'une recherche d'information et pour lesquels l'expérience directe n'est guère informative (e.g., nombre de calories, composition du produit). Le processus psychologique sous-tendant

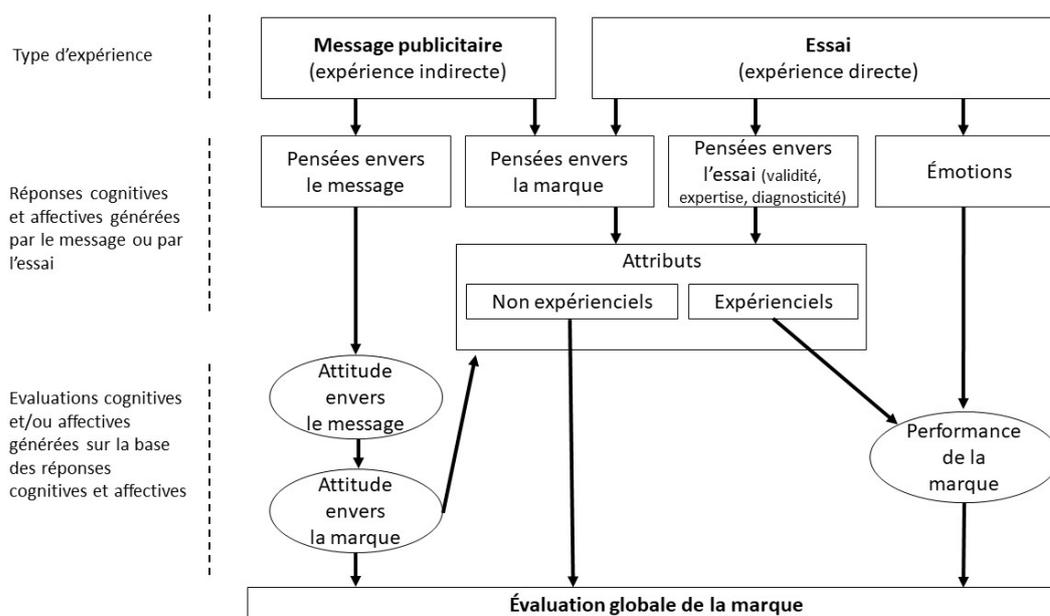


Figure 1—Le Modèle Intégratif Publicité/Essai (Kempf & Smith, 1998, adaptation simplifiée)

l'estimation des attributs expérientiels et non expérientiels par le consommateur est basé sur le modèle de l'expectation valeur (Fishbein & Ajzen, 1975). Le consommateur est donc censé aboutir à une évaluation finale basée sur la force des croyances, leur certitude et la valeur des attributs. *Les émotions* générées par le contact direct avec le produit sont représentées par l'excitation (« arousal ») et le plaisir. *L'évaluation de la performance de la marque pendant l'essai* est construite à partir d'une source cognitive (*i.e.*, l'évaluation des attributs expérientiels) et d'une source émotionnelle (*i.e.*, l'excitation et le plaisir ressentis). *L'évaluation globale de la marque* est déterminée par les attributs non-expérientiels, l'attitude envers la marque et l'évaluation de la performance de la marque. On notera que les émotions et les attributs expérientiels ont un effet indirect sur l'évaluation de la marque car dans ce modèle ils sont supposés être médiatisés par l'évaluation de la performance de la marque pendant l'essai.

La partie du modèle dédiée à l'expérience indirecte se focalise sur la manière dont un message avant-essai influence l'évaluation de la marque et l'essai lui-même. Elle reprend les composantes du modèle de la double médiation de Mackenzie, Lutz et Belch (1986). *Les pensées envers le message* sont constituées de l'évaluation du contenu (*i.e.*, force des arguments), de la crédibilité ainsi que de la réalisation du message publicitaire (*e.g.*, design, imagerie). *L'attitude envers le message* fait référence à l'évaluation globale du message qui est directement déterminée à partir des pensées envers la publicité. *L'attitude envers la marque sur la base du message publicitaire* est dérivée de l'attitude envers le message. Elle a un effet direct sur l'évaluation des attributs expérientiels et non expérientiels. Selon le modèle, le consommateur lors de l'essai peut récupérer en mémoire l'attitude envers la marque. Une fois activée, l'attitude guiderait et biaiserait le traitement de l'information en son sens. Selon Kempf et Smith (1998) ce mécanisme expliquerait pourquoi la publicité avant-essai peut agir sur les croyances et les attitudes générées durant l'essai du produit.

Kempf et Smith (1998) ont testé leur modèle à l'aide de deux produits se distinguant de par leur degré de diagnosticité (*i.e.*, utilité perçue du test afin d'évaluer le

produit). Un pré-test a fait apparaître qu'un logiciel anti-virus était considéré comme un produit à faible diagnosticité (*i.e.*, dominé par des attributs non expérientiels) tandis qu'un correcteur grammatical apparaissait comme un produit à forte diagnosticité (*i.e.*, dominé par des attributs expérientiels). Une moitié des participants testait un des deux produits. Ensuite, ils remplissaient un questionnaire mesurant les composantes du modèle. L'autre moitié lisait un message publicitaire concernant le produit avant de l'essayer. Les résultats confirment l'existence des liens supposés par le modèle entre les différentes composantes. Pour le produit à faible diagnosticité, seule la connexion entre les pensées envers la marque et les attributs expérientiels n'est pas significative. Pour le produit à haute diagnosticité, seules les connexions entre les pensées envers la marque et les attributs expérientiels et non expérientiels ne sont pas significatives. De plus, les résultats soulignent le rôle important de l'expertise perçue et de la diagnosticité perçue sur les croyances basées sur l'essai. Plus les participants se sentaient experts, plus ils jugeaient l'essai comme diagnostique. Enfin, la publicité avant-essai a une forte influence sur les attributs expérientiels et non expérientiels pour le produit à faible diagnosticité et aucune influence sur le produit à forte diagnosticité. Ceci suggère que la publicité pré-essai ne serait guère efficace à modifier l'expérience directe dans le cas d'un produit à forte diagnosticité. Kempf et Laczniak (2001) obtiennent des résultats similaires et montrent également que les participants ayant été exposés à une publicité avant-essai jugent l'essai plus diagnostique. En termes stratégiques, ces résultats illustrent l'importance pour les marketeurs de faire en sorte que le consommateur se sente compétent par des publicités ou des campagnes d'informations avant-essai.

Quand l'expérience indirecte influence l'expérience directe.

L'expérience directe du produit est influencée par le message publicitaire.

Bien souvent le consommateur a été exposé à la publicité présentant un produit avant même de l'avoir essayé. Dès lors se pose la question de savoir si la publicité peut influencer l'expérience que le consommateur a avec le produit lors de l'essai. Les études ayant

testées plus ou moins directement cette question ont abouti à la conclusion que l'exposition publicitaire avant essai module les perceptions, les cognitions et les attitudes envers la marque du consommateur en diminuant les effets négatifs d'un essai peu satisfaisant (e.g., Olson & Dover, 1979 ; Smith, 1993). Ainsi, en règle générale, les consommateurs préalablement exposés à un message présentant avantageusement le produit développent à l'issu d'un essai insatisfaisant de ce même produit des attitudes plus positives et des croyances plus fortes que les participants qui n'ont fait qu'essayer le produit. Par exemple, Olson et Dover (1979) montrent que les participants préalablement exposés à la publicité d'un café vantant son goût subtil évaluent ce même café comme moins amer que les participants qui n'ont fait que le goûter. Smith (1993) suggère ainsi qu'un des effets majeurs de la publicité serait de rendre l'expérience avec le produit plus favorable. Les résultats de l'étude de McClure *et al* (2004) apportent un soutien neuropsychologique à la proposition de Smith (1993). Les deux produits utilisés sont Coca et Pepsi. Premièrement, dans une série de tests gustatifs, ils observent que l'échantillon de Coca est largement préféré lorsqu'il est présenté dans un verre avec une étiquette « Coca » collée dessus que lorsque l'échantillon de Coca est anonyme. Ils ne retrouvent pas cet effet de la marque lorsque le produit est Pepsi. Puis, à l'aide de l'Imagerie par Résonance Magnétique Fonctionnelle (IRMf), ils observent que la dégustation d'un Coca active significativement plus les parties du cerveau impliquées dans la modification des comportements basés sur les émotions et les affects et dans les activités de contrôle cognitif lorsque la dégustation est précédée par la vision d'un Coca que lorsque la dégustation est précédée par la vision d'un cercle lumineux (*i.e.*, stimulus neutre). Cet effet n'est pas retrouvé lorsque que la boisson test est Pepsi. Autrement dit, la connaissance de la marque Coca biaise les préférences et le comportement en initiant une série de correction au niveau cortical.

De plus, il a été suggéré que l'effet de la publicité sur l'essai serait d'autant plus important lorsque l'essai est perçu comme ambigu (Hoch & Ha, 1986 ; Ha & Hoch, 1989 ; Deighton, 1984 ; Deighton & Schindler, 1988 ; Levin & Gaeth, 1988 ; Smith, 1993). Un

essai est considéré comme ambigu lorsque les différences physiques entre les produits en compétition sont difficiles à établir, lorsque la définition de la qualité du produit laisse place à plusieurs interprétations possibles (Hoch & Ha, 1986) ou enfin plus généralement quand la validité du test est difficile à évaluer (Yi, 1993). Par exemple, Hoch et Ha (1986) demandent aux participants d'évaluer sur la base de photos la qualité de quatre catégories de produits comprenant les deux produits cibles : des polos et du papier toilette. Puis, les participants voient ou non une publicité vantant les mérites des deux produits cibles. Enfin, ils sont mis en présence de six types de polos et de papiers toilette présentés en cercle parmi lesquels se trouvent les produits cibles. Ils ont la possibilité de les inspecter directement. Après le test, les participants évaluent à nouveau la qualité des six différentes marques de produits. Les polos sont censés générer une expérience directe ambiguë car ils étaient très similaires les uns les autres en termes de qualité. A l'inverse, d'énormes différences existaient entre les différents types de papiers toilette fournissant ainsi une expérience directe non ambiguë. Aucune influence de la publicité sur l'évaluation de la qualité des papiers toilette (essai non ambigu) n'est observée. A l'inverse, les participants ayant vu une publicité vantant les polos avant de les tester les évaluent plus positivement que les participants qui n'ont pas été exposés à la publicité. De plus, les participants essayent plus longtemps la marque de polo vantée dans le message publicitaire que les autres marques. Hoch et Ha (1986) suggèrent que l'influence de la publicité s'exercerait sur la phase d'encodage des informations issues de l'expérience directe du fait de la focalisation de l'attention sur le produit vanté.

D'autres hypothèses explicatives ont été avancées. La publicité créerait des attentes envers le produit. Ainsi, des facteurs motivationnels tels que la volonté de confirmer ou d'infirmer ces attentes (ou les arguments avancés dans la publicité) *via* l'essai pourrait expliquer pourquoi les participants passent plus de temps à inspecter le produit vanté par le message. De plus, quand l'essai du produit est perçu comme ambigu, le consommateur peut percevoir son évaluation comme moins objective et moins sûre. De fait, il se-

rait plus enclin à accepter les arguments du message publicitaire. Kempf et Smith (1998) suggèrent que l'attitude envers le produit ou la marque est activée à la simple vue du produit et qu'elle guide et biaise en son sens le traitement des informations issues de l'expérience directe. Enfin, Kempf et Lacznia (2001) ont également montré que la publicité avant-essai augmentait le degré de diagnosticité perçue du test (*i.e.*, utilité perçue du test afin d'évaluer le produit) et entraînait globalement un traitement plus profond des informations.

En conclusion, le message publicitaire peut modifier et biaiser ce que le consommateur apprend du produit et ressent envers le produit en rendant l'expérience avec le produit plus positive. Ainsi, comme le souligne Hoch et Deighton (1989) « *l'apprentissage à partir de l'expérience directe avec le produit ou un service n'est jamais un processus de découverte d'une vérité objective. Il est en grande partie ouvert à l'influence et la confiance du consommateur dans un tel apprentissage peut être illusoire* » (p. 1, notre traduction). Pour le moment, les mécanismes qui sous-tendent l'influence du message sur l'essai sont encore peu connus. De même, le format, le contenu et la procédure pouvant maximiser l'impact de la publicité sur l'expérience directe restent à déterminer.

Le souvenir de l'expérience directe avec le produit est influencé par le message publicitaire.

Lorsque nous devons acheter un produit nous pouvons nous souvenir de l'expérience que nous avons eu avec ce même produit et nous pouvons nous en servir pour élaborer notre décision d'achat. Toutefois, entre l'essai initial et la décision d'achat, nous avons pu être exposés à des publicités vantant le produit en question. Braun (1999) pose ainsi la question de savoir si l'exposition à un message publicitaire après avoir essayé le produit peut influencer le rappel de cette expérience et, au final, nos évaluations et nos comportements envers le produit. Braun (1999, étude 1) demande aux participants de déguster un jus d'orange d'une marque fictive dont le goût a été modifié à l'aide d'ajout de sel et de vinaigre : le jus d'orange reste bon ou bien devient moyennement bon ou bien mauvais. Puis les participants évaluent ou non

deux publicités vantant le goût du jus d'orange. Enfin, ils décrivent verbalement leur expérience avec le produit et doivent le retrouver parmi cinq échantillons (un très bon jus d'orange, les trois jus modifiés et un jus rendu imbuvable). Les résultats montrent que la publicité influence le rappel de l'expérience gustative. Les participants rapportent plus de pensées positives et moins de pensées négatives envers le produit lorsqu'ils ont été préalablement exposés aux publicités vantant les mérites du jus de fruit. Enfin, les participants exposés aux messages publicitaires choisissent un échantillon bien meilleur que celui qu'ils ont initialement goûté. Braun (1999, étude 2) retrouve ces mêmes effets lorsque les participants doivent rappeler leur expérience avec le produit une semaine plus tard.

À l'heure actuelle, l'interprétation de l'influence publicitaire sur le rappel de l'expérience directe avec le produit reste ouverte. Braun (1999) avance que la publicité biaise le rappel de l'expérience directe avant même que le consommateur ne s'engage dans un processus d'élaboration du jugement. À l'inverse, Hoch et Ha (1986) suggèrent que les informations publicitaires inhibent l'accès aux informations basées sur l'expérience directe plus qu'elles ne changent le rappel de l'expérience directe. Levin et Gaeth (1988) proposent que ces deux sources d'informations s'équilibrent, au final, dans l'élaboration d'un jugement intégré. Bien que les interprétations soient multiples, d'un point de vue pratique et stratégique, ses résultats montrent que le rappel d'une expérience directe peu satisfaisante peut être modifiée par la publicité pour devenir plus positive qu'elle ne l'était réellement.

Par dérivation, peut-on dire que la publicité pourrait créer de faux souvenirs d'expérience directe avec le produit ? Cette expérience que nous croyons être la nôtre et ces informations que nous croyons être objectives peuvent-elle être modifiées par la publicité ? Peut-on juger et se comporter sur la base de faux souvenirs créés par la publicité ? Un certain nombre d'études ont montré qu'il pourrait bien en être ainsi. Notamment, Braun, Ellis et Loftus (2002) ont montré que le rappel d'expériences personnelles passées (*i.e.*, mémoire autobiographique) pouvait être modifiées par la publicité. Par exemple, dans leur étude, ils manipulent le degré de véracité de la publicité sur le souvenir auto-

biographique. Des participants américains sont exposés à une publicité papier les invitant à se souvenir de leur (s) visite(s) à Disneyland, CA et à se rappeler les émotions ressenties, les attractions et enfin du fait d'avoir serré la main à Mickey (personnage de Disney, vraie publicité) ou bien à Bugs Bunny (personnage de Warner Bros, fausse publicité). Les résultats montrent que les participants des deux conditions ne présentent pas de différences en termes de traitement cognitif : ils évaluent de la même manière les deux publicités et leurs rappels mémoriels (e.g., nombre d'informations rappelées) sont identiques indiquant qu'une fausse publicité pourrait être traitée de la même façon qu'une vraie. Toutefois, il y a significativement plus de participants dans la condition de fausse publicité qui rapportent avoir effectivement serré la main à Bugs Bunny lors de leur visite à Disneyland CA que dans la condition de vraie publicité, indiquant ainsi que la publicité a créé un faux souvenir. Braun et ses collègues montrent également que lorsqu'il y a un visuel de Bugs Bunny cet effet est plus fort que lorsque son nom seul est mentionné par écrit et que les participants sont plus sûrs de leur souvenir (étude 2). En bref, la publicité peut biaiser le rappel autobiographique et créer des faux souvenirs et ce d'autant plus lorsqu'elle repose sur une information visuelle.

L'expérience virtuelle

Li, Daugherty et Biocca (2001) ont proposé de distinguer un troisième type d'expérience : l'expérience virtuelle, c'est-à-dire la découverte d'un produit dans un univers virtuel. Basiquement, il est possible de distinguer quatre types de réalité en fonction du degré d'interaction entre le monde réel et virtuel (Milgram & Kishino, 1994). L'environnement réel est notre monde physique, celui que l'on perçoit à travers nos cinq sens en prise directe. La réalité augmentée est caractérisée par un contenu numérique bi ou tri-dimensionnel qui surgit dans l'environnement réel et se superpose à lui dans le champ de vision réel *via* l'utilisation de lunettes de réalité augmentée (e.g., GoogleGlass, Microsoft HoloLens), de tablettes ou de smartphones. On peut citer comme exemple les plus connus Pokémon Go ou AR GPS Compass Map 3D ainsi que l'application pour smartphone d'Ikea qui

permet à ses clients de tester les meubles de son catalogue dans leur appartement. Dans la réalité virtuelle augmentée, les objets, les personnes ou les données sur l'état du monde réel apparaissent en temps réel dans la réalité virtuelle. Autrement dit, c'est le réel qui cette fois-ci apparaît dans le virtuel. Ce peut-être par exemple une conférence dans Second Life, ou une boutique en ligne où il est possible de créer un avatar personnalisé par le téléchargement de sa photo et l'insertion de ses mensurations pour « essayer » un vêtement. Enfin, la réalité virtuelle est un environnement tri-dimensionnel 100% numérique généré par ordinateur où les utilisateurs évoluent directement ou indirectement *via* un avatar et interagissent avec des objets virtuels en temps réel à l'aide de casque de réalité virtuelle, de joysticks, de gants, de chaises immersives ou de tapis (e.g., Virtuix Omni) et à terme de combinaison tactilo-kinesthésique ou de d'émetteurs d'odeurs (e.g. les projets Nosulus Rift d'Ubisoft ou Vaqso pour PS VR, Vive, Oculus). Parmi les nombreux environnements déjà existants, on peut citer Buy+ ou Virtual Reality Store d'Ikea.

Au développement de ces trois dernières réalités s'est associé la création de technologies portables (i.e., *wearable technologies*) qui incluent une large gamme d'objet connectés allant du vêtement aux accessoires (e.g., lunettes, montres, bijoux) mais aussi des combinaisons tactilo-kinesthésiques. Ces dispositifs technologiques ont pour but d'enregistrer, d'analyser et de transmettre des informations mais aussi d'améliorer l'expérience virtuelle. Effectivement, ces technologies permettent à l'usager une expérience virtuelle chaque fois plus immersive et interactive ainsi qu'une sensation de présence croissante en raison de leur capacité à impliquer les sens humains (Biocca, 1997). Si l'immersion dans la réalité virtuelle fait référence à la perception d'être physiquement présent dans un monde digital due à la qualité technologique des images, des sons ou d'autres stimuli, la présence est quant à elle définie comme la sensation qu'a l'utilisateur à être transporté dans un environnement digital distinct en dehors de son corps humain réel (Biocca, 1997). Enfin, l'interactivité est «*la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé en temps réel* » (Steuer, 1992, p. 14).

Les études sur l'expérience directe avec le produit dans la réalité virtuelle sont rares. En fait, les chercheurs se sont focalisés sur l'étude de variables plus molaires telles que la satisfaction avec l'environnement virtuel, son utilité, sa facilité d'usage ainsi qu'aux attitudes et intentions d'achat qui leur étaient associées (e.g., Huang, Backman, Backman, & Chang, 2016). Il est vrai que de telles mesures globales étaient plus faciles à mesurer et que le niveau technologique rendait difficile, jusqu'à maintenant, la mise en place d'une réalité virtuelle permettant d'avoir une expérience directe fine avec le produit.

Toutefois, le peu d'études existantes démontre l'importance de prendre en considération l'expérience directe. Par exemple, Li et al (2001) suggèrent que l'expérience virtuelle tiendrait à la fois de l'expérience directe et indirecte. Elle serait identique à l'expérience indirecte du fait que le contact avec le produit se fait *via* un média mais également identique à l'expérience directe du fait de sa nature interactive. Bien qu'elle soit médiatisée par un ordinateur, la découverte d'un produit dans un environnement virtuel se différencie de l'expérience indirecte. Par exemple, Li, Daugherty et Biocca (2002) donnent la possibilité aux participants de découvrir un caméscope numérique sur un site internet qui présente le produit soit en 3-D (interactivité possible : possibilité de bouger, de tourner ou de zoomer sur le produit), soit en 2-D (interactivité impossible). Les participants exposés au produit en 3-D ont une attitude plus favorable, reportent un sentiment de connaissance du produit plus élevé et se sentent plus « présents » que les participants exposés à un produit en 2-D (étude 1). De plus, cet effet est même retrouvé lorsque le produit est un blouson, c'est-à-dire un produit que les gens préfèrent en priorité toucher (étude 2). Les auteurs proposent que l'interactivité avec le produit créerait l'illusion d'un vrai contact. De plus, à l'aide d'une analyse de contenu, Li et al (2001) montrent que les participants en présence d'un produit en 3-D agissent sur lui, cherchent des informations, les comparent, les évaluent et se forment un jugement final. Autrement dit, ils déploient les mêmes activités que lors d'un essai direct avec le produit. Enfin, Griffith et Chen (2004) ont également montré qu'une publicité en ligne pour des

lunettes de soleil incorporant une expérience directe virtuelle *via* un film montrant des objets avec et sans l'usage des lunettes était associé à un faible niveau de risques (e.g., perte financière), une attitude et des affects envers le produit plus positifs ainsi qu'une intention comportementale d'achat plus grande. En bref, les simulations virtuelles de produits ont le potentiel de surmonter la lacune de l'absence de contact physique avec eux.

Le récent développement technologique en matière de réalité virtuelle permet de reconsidérer l'utilité des modèles de l'expérience directe avec le produit en milieu virtuel. Par exemple, le *Boursin Cheese Sensorium VR* propose à ses clients un voyage à l'intérieur d'un frigidaire où le goût du fromage est évoqué, entre autres, par la traversée d'une « forêt » de fines herbes et d'ail. La *Battle Test: A Nissan Rogue 360° VR Experience - Oculus Rift CV1* permet de faire l'expérience des attributs de la voiture *via* son comportement lors de la traversée d'un champs de bataille dans l'univers de Star Wars. Autrement dit, la réalité virtuelle permet déjà de faire l'expérience du goût et de l'olfaction par le truchement du pouvoir évocateur de l'image. Cette possibilité rend possible et pertinente la mesure des pensées envers l'essai (i.e., validité perçue ; expertise perçue ; diagnosticité de l'essai) et les émotions associées qui sont considérées comme cruciales par Kempf et Smith (1998) du fait qu'elles déterminent la perception de la performance du produit / marque.

De plus, la réalité virtuelle permet également de modifier par un simple click les caractéristiques du produit (e.g., couleur, forme, packing etc..) et tester leurs effets sur les pensées envers l'essai ainsi que de comparer les différents produits en termes d'expérience. Un autre avantage de la réalité virtuelle est qu'elle fournit un contexte social à l'expérience avec le produit. Bien que l'expérience avec le produit fût en premier pensée comme individuelle, l'expérience peut être collective. Par exemple, le produit peut être testé en groupe dans Second Life, ou par tous les membres d'une famille qui peuvent voir ensemble, dans leur salon, le meuble qu'ils veulent acheter, à travers de leur smartphone, et partager leur opinion. Une telle possibilité permet d'étudier les effets de la présence d'autrui sur les pensées envers l'essai ainsi que les émotions partagées. Enfin, la réalité virtuelle

permet de maintenir une congruence entre les contextes d'essai et d'utilisation. De nombreuses études ont montré l'importance de la congruence des contextes où l'attitude est formée et où le comportement est effectué (voir Giger, 2005). Par exemple, l'expérience virtuelle fournie par *Unilever Quix laundry detergent VR* permet de visualiser un produit de nettoyage dans une cuisine virtuelle, c'est-à-dire dans son contexte d'utilisation réel.

Conclusion générale

La recherche concernant l'expérience directe avec le produit s'est principalement concentrée sur la comparaison entre les effets de l'expérience directe et de l'expérience indirecte avec le produit. Les résultats montrent un avantage régulier en faveur de l'expérience directe ; l'essai direct du produit menant à des attitudes plus positives, à des cognitions et à des croyances plus stables et tenues comme plus sûres et, enfin, à une consistance attitude-comportement plus forte. De plus, contrairement au sens commun l'expérience directe avec le produit et son souvenir n'est pas une expérience monolithique et objective. Bien au contraire, elle est soumise à l'influence de facteurs contextuels tels que l'exposition à un message publicitaire et elle peut être malléable, modifiable et, au final, manipulable. Le message publicitaire donnerait une grille d'analyse aux consommateurs pour comprendre et apprécier leurs sentiments envers le produit lors de l'essai.

L'influence de l'expérience directe est rarement prise en compte dans les modèles publicitaires car ils se focalisent principalement sur l'influence du message publicitaire et sur l'intention d'achat. L'avantage cognitif, affectif et conatif de l'expérience directe ainsi que son interaction avec le message publicitaire plaident en faveur de son intégration dans les modélisations en tant que facteur à part entière. Toutefois, cela implique une meilleure connaissance du processus qui sous-tend et de nombreuses questions restent en suspens. Par exemple, la nature cognitive et/ou motivationnelle du processus par lequel les informations issues de l'expérience directe mène à des cognitions de haut niveau reste encore à déterminer. De plus, la nature du processus sous-tendant l'influence

du message sur l'expérience directe ou bien son souvenir ainsi que les caractéristiques du message reste également à identifier. L'expérience directe implique une évaluation *on-line* et le poids des différents types d'informations dans l'élaboration du jugement et du comportement est encore mal connu. Pour l'instant, l'examen du rôle des émotions ressenties lors de l'essai s'est cantonné à deux dimensions (excitation et plaisir) et nécessite de plus amples recherches. Enfin, dans les études mentionnées l'expérience avec le produit se fait à la demande de l'expérimentateur et peu de choses sont connues sur les différences potentielles entre un essai inattendu et un essai motivé et guidé par un but préalable. De nombreuses questions restent donc encore en suspens.

Après un pic d'intérêt dans les années 80/2000, la thématique de l'expérience directe (vs. indirecte) avec le produit d'achat a connu un déclin. Toutefois, aux vues des récents développements des réalités virtuelles, augmentées et mixtes, qui offrent de nouveaux modes de rencontre avec le produit, à la croisée entre l'expérience directe et indirecte, et le développement de technologies qui permettent aux utilisateurs de recevoir des informations de l'environnement virtuel et/ou de le modifier (e.g., gants, combinaisons tactilo-kinesthésiques), la compréhension des mécanismes psychologiques qui sous-tendent l'expérience directe avec le produit pourrait connaître un nouvel essor. Effectivement, les résultats empiriques et les modèles revus dans le présent article sont complètement adaptés à l'expérience virtuelle avec le produit, telle qu'elle est possible maintenant (et sera possible dans le futur) et fournissent un cadre conceptuel pour explorer de nouvelles problématiques associées à la technologie virtuelle (e.g., effets du partage *online* d'émotions associées au produit, des messages publicitaires antérieurs à l'essai etc.). En conclusion, la recherche en psychologie du consommateur en milieu virtuel a tout intérêt à se tourner de nouveau vers ces modèles.

Cet article a été financé par la Fondation des Sciences et Technologies (FCT) via le projet CIP-PSI/04345/2013 / This paper is financed by the National Funds provided by FCT - Foundation for Science and Technology through project CIP-PSI/04345/2013.

Références

- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x
- Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319-334.
- Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: how advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19, 1-23.
- Deighton, J., & Schindler, R. M. (1988). Can advertising influence experience? *Psychology & Marketing*, 5, 103-115.
- Deighton, J. (1984). The interaction of advertising and evidence. *Journal of Consumer Research*, 11, 763-770.
- Fazio, R. H., (1990). Multiple process by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 74-97.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Giger, J-C. (2005). Le concept d'attitude: Changement et consistance. In N. Dubois (Ed.), *Psychologie sociale de la cognition*. Dunod.
- Griffith, A., & Chen, Q. (2004). The influence of virtual direct experience (vde) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 3 (1), 55-68.
- Ha, Y. W., & Hoch. S. J. (1989). Ambiguity, processing strategy, and advertising-evidence interactions. *Journal of Consumer Research*, 16, 354-360.
- Hamilton, R. W., & 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, 546-555.
- Hoch, S. J. &, Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.,
- Hoch. S. &, Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 221-33.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18, 116-128. doi: 10.1002/jtr.2038.
- Kempf D. S. &, Lacznia, R. N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing, *Journal of Advertising*, 3, 27-38.
- Kempf, D. S. &, Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach, *Journal of Marketing Research*, 35, 325-338.
- Levin, I. P. &, Gaeth, G. (1988). Framing attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Li, H., Daugherty, T. &, Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-30.
- Li, H., Daugherty, T. &, Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31, 43-57.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-43.

- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25, 266-81.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Mooy, S. C., & Robben H. S. J. (1998), How consumers learn from and about products: the impact of direct experience. *Advances in Consumer Research*, 25, 318-323.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-89.
- Regan, D. T., & Fazio, R. H. (1977), On the consistency between attitudes and behavior: look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-19.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: an integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-67.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17, 3-14.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Wright, A. A., & Lynch Jr, J. G. (1995). Communication effect of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21, 708-18.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as function of source credibility and prior experience with attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.
- Yi, Y. (1993), The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (pp. 502-506) Provo, UT: Association for consumer research.