

Résumé

Les émotions dans des contextes de consommation et étude de leur influence sur la prise de décision

Selon les théories économiques dominantes, la prise de décision est le plus souvent liée à la notion de rationalité et à la maximisation de l'utilité. L'étude du rôle des différences individuelles, des cognitions, des émotions, des facteurs sociaux et/ou culturels, et comment ils affectent la prise de décision des consommateurs, constitue le principal objectif de la recherche. Cette thèse contribue à l'obtention d'une meilleure compréhension des émotions et des différences individuelles dans le contexte de la prise de décision. Les études empiriques sont regroupées en cinq articles (publiés, sous presse et soumis), qui se focalisent sur les jugements d'insatisfaction/ de satisfaction dans des contextes de consommation, sur l'études de facteurs psychologiques, et en particulier sur le rôle des émotions sociales indirectes et sur le rôle des autres dans la prise de décision de consommation, ainsi que sur l'influence du COVID-19 sur le bien-être psychologique et la prise de décision en matière de consommation. Cette thèse propose une analyse approfondie de la prise de décision en matière de consommation en se fondant sur des éléments théoriques issues tant de la psychologie appliquée que de l'économie. Les émotions constituent des éléments clés pour la prise de décision quotidienne et les hypothèses psychologiquement réalistes contribuent à la compréhension de la prise de décision économique. Les objectifs de recherche abordés dans ce travail sont à la fois d'importance théorique et managériale et font progresser la recherche dans le domaine de l'économie comportementale.

Mots-clés en français : Économie comportementale; La prise de décision; Émotions; Émotions empathiques; Raisonnement; Choix du consommateur; Vulnérabilités psychologiques ; COVID-19

The role of emotions in consumption contexts and their influence on decision-making

Human decision-making is often referred to rationality and utility maximization. Despite the fact, that humans have a limited capacity to process information, deal with complexity and underlie cognitive and situational constraints, the view of the rational actor is persistent. Classic economic theory often disregards the characteristics that make humans individual and is not always helpful to explain and predict decision-making. Emotions are an integral and inseparable part of social life that affect and shape an individuals' perception of the world. This dissertation offers a profound analysis on human consumption, by merging theories from both applied psychology as well as from economics. The role of individual differences, cognitions, emotions, social or cultural factors, and how they affect consumer decision-making, is the main research goal. This goal is studied from different angles as the empirical investigation included five research articles, focusing on dis-/satisfaction judgements in consumption contexts, dimensionality issues in empirical examinations, vicarious social emotions and the role of others in consumption decision-making, as well as the influence of COVID-19 on psychological wellbeing and consumption decision-making. This dissertation contributes to a fuller understanding of emotions and individual differences in the context of decision-making. The research goals addressed in this work are both of theoretical and managerial importance and advances research in the field of behavioral economics. Emotions are key drivers for everyday decision-making and psychologically realistic assumptions thus contribute to the understanding of economic decision-making

Mots-clés en anglais : Behavioral economics; Decision-making; Emotions; Empathic emotions; Reasoning; Consumer choice; Psychological vulnerabilities; COVID-19

Discipline : PSYCHOLOGIE

Spécialité : Psychologie Sociale

Université de Reims Champagne-Ardenne

C2S - EA 6291

57 rue Pierre Taittinger - 51100 REIMS

