

# « Les perceptions de l'espace domestique en situation de confinement et leurs conséquences sur le comportement d'achat impulsif »

**Laurent Busca**<sup>1</sup>, Maître de conférences, Université de Montpellier, Institut Montpellier Management

**Léa Cauchard**<sup>2</sup>, Doctorante, Université de Montpellier, Institut Montpellier Management

**Pauline Folcher**<sup>3</sup>, Maîtresse de conférences, Université de Montpellier, Institut Montpellier Management

**Sarah Mussol**<sup>4</sup>, Maîtresse de conférences, Université de Montpellier, Institut Montpellier Management

---

<sup>1</sup> Contact auteur : [laurent.busca@umontpellier.fr](mailto:laurent.busca@umontpellier.fr)

<sup>2</sup> Contact auteure : [lea.cauchard@umontpellier.fr](mailto:lea.cauchard@umontpellier.fr)

<sup>3</sup> Contact auteure : [pauline.folcher@umontpellier.fr](mailto:pauline.folcher@umontpellier.fr)

<sup>4</sup> Contact auteure : [sarah.mussol@umontpellier.fr](mailto:sarah.mussol@umontpellier.fr)



## « Les perceptions de l'espace domestique en situation de confinement et leurs conséquences sur le comportement d'achat impulsif »

---

**Résumé :** Le confinement qu'une grande partie de la population a vécu durant l'épidémie de Covid-19 pose la question de l'enfermement et du sentiment d'être chez soi. Dans l'impossibilité légale de sortir du logement, nous émettons l'idée que l'achat de biens de consommation peut servir de pratique compensatoire permettant de réinvestir son chez soi et compenser un sentiment d'insécurité. Notre enquête auprès de 971 français confinés dans leur résidence principale montre que des perceptions négatives du logement brouillent le sentiment de chez soi et provoquent un épuisement des individus, lui-même favorisant l'achat impulsif. Des analyses complémentaires permettent de suggérer que les caractéristiques objectives du logement influencent également l'impulsivité dans l'achat, et peuvent exercer un effet modérateur sur le lien entre les perceptions subjectives et l'impulsivité. Nos résultats permettent donc d'approfondir les liens entre consommation et espace domestique : l'achat impulsif peut être vu comme une stratégie de réinvestissement du logement par le truchement d'une participation à la culture matérielle. Ce lien entre perceptions du logement et comportements économiques nous amène à tirer des implications en termes de politiques publiques.

**Mots clés :** Confinement, Achat Impulsif, Logement, Épuisement, Encombrement, Pollution Symbolique, Agencement

## Introduction

Le 16 mars 2020 à 20h, plus de 35 millions de Français ont regardé le président de la République Emmanuel Macron leur annoncer le confinement général du pays, le premier de son histoire. Traditionnellement, le confinement d'une personne dans un certain endroit, dont elle ne peut pas ou peu sortir, est l'apanage d'institutions disciplinaires (Foucault, 1975) : prisons et hôpitaux représentent des exemples de ces lieux, et certains de leurs traits se retrouvent, de façon atténuée, dans les écoles ou les usines où la présence reste obligatoire pendant une longue partie de la journée. Dans l'étude du rapport à l'enfermement, les recherches en anthropologie (Cunha, 2014) et géographie (Martin et Mitchelson, 2008) se sont donc d'abord focalisées sur les prisons, montrant comment l'organisation spatiale de ces lieux pouvait influencer les formes de sociabilité entre prisonniers (par exemple Dirsuweit, 1999). Les hôpitaux ne font pas exception, même s'ils constituent des espaces dont les frontières sont plus floues et perméables (Street et Coleman, 2012). Dans les deux cas, des recherches ont pu observer des pratiques visant à constituer un sentiment de chez soi chez les détenus, par exemple en proposant à l'achat certains plats typiques (Valentine et Longstaff, 1998), ou chez les patients, en permettant une circulation plus libre dans l'enceinte de l'hôpital (Gilmour, 2006). L'enfermement semble donc vecteur d'un mal-être que différentes stratégies de réinvestissement symbolique tentent de compenser.

Prisons, hôpitaux et autres institutions disciplinaires sont caractéristiques d'un "enfermement *dedans*" alors qu'on peut également être "enfermé *dehors*" : c'est ainsi que certaines études interrogent le rapport à l'espace des personnes sans domicile fixe, montrant qu'il peut se caractériser par de multiples modes de relation à un chez soi perçu comme perdu ou n'ayant jamais existé (May,



2006). L'étude des différences entre foyers et squats a montré que pour certains individus, ce qui fait le chez soi est moins une histoire de caractéristiques objectives du logement que de perception de contrôle et d'indépendance (Moore, 2007). Chez les travailleurs nomades, l'appropriation des lieux autres que le foyer est problématique (Schmidt et Robert-Demontrond, 2012), et passe par des moyens d'ancrage matériels et sociaux (Vincent-Geslin et al., 2016). On note ici la mise en œuvre de stratégies par les acteurs concernés pour se recréer un sentiment d'être chez soi, indicative d'un potentiel mal-être lié à cet "enfermement *dehors*". Cela dit, d'autres rapports aux lieux existent, certains travailleurs très mobiles à l'international développant une relation plus "liquide" à leurs possessions en vue de faciliter leur mobilité internationale (Bardhi et al. 2012).

Qu'il s'agisse d'un enfermement dehors ou dedans, ces recherches mettent en avant l'importance du thème de l'habiter et de la création d'un chez soi pour traiter de la question du bien-être. La spécificité du confinement du printemps 2020 est justement de provoquer un enfermement des gens chez eux : deux phénomènes antagonistes entrent alors en concurrence. D'une part, l'enfermement provoque des conséquences négatives comme un stress ou un mal-être, et participe ainsi à l'épuisement des individus forcés de gérer ces effets négatifs. D'autre part, le chez-soi en tant que bulle protectrice (Le Scouarnec, 2007) est supposément à même de contrebalancer les effets de l'enfermement. Ainsi, en considérant que les différentes perceptions de son logement peuvent influencer le sentiment de se sentir chez soi, nous émettons dans cet article l'idée que des individus qui se sentent moins chez eux subiraient plus fortement les effets négatifs du confinement, ce qui résulterait en un épuisement plus grand.

Par ailleurs, le terrain de notre étude se porte sur une société de consommation fortement imprégnée de matérialisme (Ladwein, 2017). Dans une culture matérialiste, la possession matérielle



est une dimension de l'intégration sociale : Chaplin et al. (2014) ont pu ainsi observer que le matérialisme est plus prégnant chez des jeunes en difficulté financière que chez leurs homologues plus fortunés. De plus, des épisodes de stress intense ont également pu provoquer un accroissement du matérialisme chez les individus (Arndt et al. 2004). Enfin, des individus épuisés ont plus tendance à s'adonner à des achats impulsifs (DeWall et al. 2008). Dans cette optique, nous pensons que les conséquences d'un mal-être dans son logement pourraient résulter en une augmentation de l'impulsivité dans l'achat, ces actes de consommation impulsifs pouvant alors servir de pratique compensatoire.

Nous cherchons donc dans cet article à répondre à la question de recherche suivante : les perceptions du logement influencent-elles l'impulsivité dans l'achat au cours d'un épisode de confinement ? A notre connaissance, aucune étude n'a cherché à relier ces éléments, malgré son importance aussi bien en termes théoriques (mieux cerner le rôle du chez soi dans la sphère de la consommation, dans la lignée des travaux de Giannelloni et Cova en 2012) que pratiques. En effet, l'impulsivité dans la consommation est à même, notamment pour des individus en difficulté financière, de contribuer à détériorer encore plus leur situation économique. L'originalité de notre approche par rapport à celles ayant étudié l'impact d'un confinement sur le mal-être est de relier ce phénomène à des conséquences en termes de comportement économique, un lien encore peu étudié dans les littératures sur le confinement. Nos travaux peuvent donc participer à informer les politiques publiques, notamment dans leur versant social, en concevant les conséquences économiques du logement au-delà du coût des loyers.

L'étude empirique de cette question, a été réalisée à l'aide d'une enquête menée pendant le premier confinement (en mai 2020) auprès de 971 français confinés dans leur résidence principale.



L'objectif est alors d'illustrer les liens entre les perceptions du logement, le sentiment d'être chez soi, l'épuisement psychologique et l'impulsivité dans les achats. Les résultats présentés permettent d'approfondir les liens entre consommation et relation à l'espace domestique, et invitent à mûrir le questionnement sur le sentiment d'appropriation de son logement et plus largement de son espace (de vie, de travail, etc.).

Après être revenu sur les modes de relation à l'espace domestique, nous abordons le sentiment d'épuisement psychologique et le comportement d'achat impulsif qui peut en découler. Les résultats de notre enquête invitent la recherche en marketing à considérer les façons dont les individus font sens de leur espace domestique pour une meilleure compréhension des comportements d'achat lors de cette situation particulière.

## Cadre théorique de la recherche

### *1. La relation à l'espace domestique pendant le premier confinement (mars-mai 2020)*

*"Habiter c'est, dans un espace et un temps donnés, tracer un rapport au territoire en lui attribuant des qualités qui permettent à chacun de s'y identifier"* (Segaud, 2010 : 70). L'habiter est donc principalement une relation active entre un individu et un espace : par son activité en son sein, l'individu va modeler son espace dans le but de le relier à son identité (Belk, 1988). C'est une création volontaire et délibérée de l'habitant qui relève d'une affirmation identitaire et sociale (Serfaty-Garzon, 2003). Dans un effort de territorialisation, l'individu peut différencier l'intérieur (intime) de l'extérieur



(Jessop et al., 2018). Cet univers domestique est prolongé par différents territoires qui forment ce que certains appellent un système de lieux (Pinson et Thomann, 2001), dans lequel le sentiment de chez soi peut s'exprimer.

Le chez-soi est la plupart du temps un lieu de refuge face aux menaces extérieures permettant une mise à distance du monde extérieur et d'autrui (Dubois et Moch, 2006). Il est construit entre spatialité, identité et temporalité. Il est défini comme un système socio-spatial (Segaud, 2010) dans lequel interagissent l'unité physique (un territoire comme la maison ou l'appartement) et l'unité sociale (le foyer ou l'individu) (Mallet, 2004). Il repose sur plusieurs oppositions : public/privé, dedans/dehors, liberté/contrainte, individuel/collectif (Giannelloni et Cova, 2012).

Selon Giannelloni et Cova (2012), le sentiment de chez-soi se structure autour de plusieurs dimensions : sécurité, sérénité, source identitaire, creuset familial, hospitalité, extension du soi, cocooning et expression identitaire. Les auteurs soulignent l'importance de la liberté dans la relation entretenue avec un lieu qu'on qualifie de chez soi, et l'importance de la relation avec d'autres lieux extérieurs. Par exemple, Miranda-Nieto et Boccagni (2020) montrent que les migrants Équatoriens utilisent les restaurants équatoriens en Espagne comme des espaces domestiques de substitution. Cette dimension interroge tout particulièrement le sentiment de chez soi durant un épisode d'enfermement lié au confinement, et donc de privation de liberté. En effet, dans ce type de situation, les restrictions de déplacement amènent à considérer l'habitat sans ses prolongements, ses réseaux et services. L'espace de l'habitat se resserre, ce qui rend les questions d'agencement et d'encombrement cruciales tout en pouvant faire apparaître un besoin de contrôle fort, dans une perspective d'investissement territorial.



Giannelloni et Cova (2012) proposent une vision exhaustive du sentiment de chez soi à travers une variété de dimensions. Une autre approche, trouvant son origine chez McCracken (1989), considère que les différents aspects du chez soi peuvent se traduire en une expérience générale de *homeness* (Debenedetti et al., 2014), ou sentiment d'être chez-soi, qu'on retrouve dans les travaux de Debenedetti (2006 ; 2007). Ce sentiment d'être chez soi correspond à un jugement holistique réalisé par les individus (Debenedetti, 2006) de leur logement, une perception simple et opérationnalisable de façon unidimensionnelle. Cette perception a l'avantage d'être plus simple et plus manipulable que la conceptualisation multidimensionnelle de Giannelloni et Cova (2012), tout en retenant l'essence générale du sentiment d'être chez soi.

## *2. Mal-être dans le logement : agencement, pollution symbolique et encombrement*

Lors d'un épisode de confinement, l'espace intime gagne en importance (car il devient le lieu quasi-exclusif où les habitants évoluent), mais le mode de vie pour lequel il était agencé change brutalement. Comme le mettent en évidence Phipps et Ozanne (2017), un changement soudain peut créer un écart entre les pratiques d'un individu et l'architecture matérielle dans laquelle elles s'inscrivent, créant un sentiment d'insécurité (Giddens, 1984). Réduire cet écart implique de modifier les pratiques existantes mais également l'architecture matérielle : dans notre cas, l'aménagement intérieur. Ainsi, la déterritorialisation puis reterritorialisation d'un agencement de pratiques, d'objets et de désirs (Deleuze et Guattari, 1980) semble critique dans la capacité d'un individu à bien gérer un confinement dans son habitation.





Recréer un nouvel agencement implique cependant une modification de l'organisation du logement et peut avoir un impact sur la perception de désordre ou d'encombrement. Le désordre, en tant que pollution symbolique (Douglas, 1966), désigne le fait pour un objet de n'être pas à sa place, de contrevenir à un système de classification symbolique. Dion, Sabri et Guillard (2014) montrent que si cette pollution peut être gérée au quotidien par des micro-négociations, des transgressions trop importantes créent un sentiment de risque, de danger, contribuant à créer un malaise chez l'individu. L'adoption précipitée de nouvelles pratiques pendant un épisode de confinement est donc à même de susciter une pollution symbolique particulièrement forte, vectrice potentiellement de mal-être chez soi.

Cette dernière est d'autant plus inévitable que même si le logement peut être réorganisé facilement, certaines contraintes demeurent : l'espace total n'est pas extensible, et le nombre de personnes vivant dans le logement est difficilement modulable. Ce rapport entre taille et occupation est au fondement des recherches en psychologie dédiées aux perceptions d'encombrement (*crowding*, Stokols, 1972), qui peut être physique et social. Ces recherches soulignent qu'un espace dense n'est pas nécessairement perçu comme encombré : l'encombrement est lié à la saillance des contraintes spatiales. Cette notion d'encombrement est fondamentale dans les cultures occidentales où le caractère spacieux du logement est devenu au cours du XXème un enjeu primordial pour les classes moyennes (Isenstadt, 2006).

Ces trois perceptions du logement, à savoir la perception de facilité d'agencement, la perception de pollution symbolique et la perception d'encombrement (social et spatial), semblent être pertinentes pour étudier les effets du confinement sur le sentiment d'être chez soi des individus. On peut à ce stade postuler que dans l'impossibilité de s'évader de son logement, un individu percevant



son logement comme moins facile à agencer, plus pollué symboliquement et plus encombré aura tendance à se sentir déstabilisé dans son quotidien et donc à moins se sentir chez lui. Pour différencier notre objet d'étude du sentiment de chez soi tel que conceptualisé par Giannelloni et Cova (2012) qui proposent une formulation multi-dimensionnelle se rapportant aux aspects qui forment le sentiment de chez soi, nous nous référons ici au *sentiment d'être chez soi*, une évaluation globale du degré auquel l'individu se sent effectivement chez lui dans le logement qu'il occupe (Debenedetti, 2006 ; 2007).

### *3. Du mal-être dans le logement à l'achat impulsif*

Le contexte sanitaire alarmant relayé en continu par les médias mais également la modification brutale des pratiques liée à un confinement et le sentiment d'insécurité qui en découle contribuent à gêner l'adaptation des individus et de leurs pratiques (Phipps et Ozanne, 2017). Recréer un sentiment d'être chez soi va donc nécessiter des efforts visant à réinvestir le logement pendant cette période.

Tout d'abord, l'épuisement lié au mal-être dans le logement est à même de causer des défauts de contrôle de soi, que de nombreuses recherches ont associé à l'achat d'impulsion (Baumeister et al. 2008). Afin d'étudier ces épisodes de perte de contrôle de soi, des recherches en psychologie ont utilisé le concept d'*ego depletion*, défini comme un état où les individus, suite à une tâche demandant du contrôle de soi, sont temporairement moins capables de se contrôler



(Baumeister et al. 2008)<sup>5</sup>. Dans cette lignée, Inzlicht et Schmeichel (2012) proposent un modèle processuel de ce dernier : à rebours de l'idée d'une ressource mentale présente en quantité limitée, ils proposent que l'*ego depletion* consiste en une modification de la motivation et de l'attention des sujets au cours de l'exercice d'un effort de contrôle de soi. Lorsqu'un effort a été accompli, les individus tendent à réorienter leur motivation vers des actions plus gratifiantes, et portent une attention plus forte aux gratifications espérées (Inzlicht, Schmeichel et Macrae 2014). L'état d'épuisement n'est donc pas un état objectif, mais plutôt un état subjectif qui modifie les priorités de l'individu (Job, Dweck et Walton 2010). Clarkson et al. (2010) montrent en effet que c'est la perception de l'intensité de l'effort plus que l'intensité objective de celui-ci qui influence la capacité de contrôle de soi. Ce concept d'*ego depletion* est notamment utilisé pour étudier les épisodes d'achat impulsifs (Sultan, Joireman et Sprott 2012 ; Vohs et Faber 2007).

Un comportement impulsif est considéré en psychologie comme un comportement qui répond à une urgence soudaine et forte ressentie par l'individu (Wolman, 1973 ; Rook, 1987). Autrement dit, c'est une soudaine inclinaison à agir sans délibération (Wolman, 1973). Dans son application à la consommation, l'achat impulsif, résultat de variables tant internes qu'externes, traduit

---

<sup>5</sup> Le concept d'*ego depletion* a été fortement critiqué quand une méta-analyse a mis en évidence la faiblesse des effets constatés dans les recherches expérimentales sur le sujet (Carter et McCullough 2014). Si certains chercheurs utilisent ces résultats pour argumenter sur l'inexistence de l'effet d'*ego depletion*, d'autres considèrent que c'est la conception en termes de ressource limitée qui pose problème, ainsi que le caractère artificiel des tâches expérimentales proposées.



une forte et soudaine envie qui lorsqu'elle est totalement hors de contrôle devient compulsive, c'est-à-dire répétitive, excessive et incontrôlée (Sneath et al., 2009). Les états émotionnels positifs comme négatifs influencent l'achat impulsif : la joie, le plaisir (Verplanken et Sato, 2011), mais aussi le stress, l'état dépressif ou la mauvaise estime de soi sont également reliés à ces comportements (Sneath et al., 2009). Se faire des cadeaux à soi-même est alors une façon de répondre à un événement perturbant ou stressant (Ruvio et al., 2014). Dans une société occidentale fortement imprégnée de matérialisme, l'achat peut être considéré comme un exutoire pour surmonter une situation compliquée : Seinauskiene et al. (2016) montrent ainsi qu'une baisse de bien-être subjectif augmente les tendances matérialistes des individus et leur propension à l'achat impulsif.

Ces achats impulsifs peuvent également avoir une fonction symbolique et peuvent contribuer à la réalisation d'une "utopie de l'évasion" (Roux et Belk, 2019) : si les objets "souvenirs" sont une "mémoire externalisée" (Masset et Decrop, 2016), des objets nouveaux peuvent symboliser un ailleurs auquel se reconnecter en l'absence d'une possibilité physique d'y accéder. Ce phénomène est notamment observé chez les consommateurs des foires au bétail qui cherchent à vivre une expérience du *Far West* dans le Dakota (Peñaloza, 2001). Acheter en ligne un vêtement devient par exemple un moyen d'accès, imaginaire et médiatisé par l'objet, au magasin. On observe des pratiques similaires de réinvestissement du logement chez les migrants (Tolia-Kelly, 2004), qui par l'accumulation d'objets, meubles, tapis, tentent de recréer un univers familial.

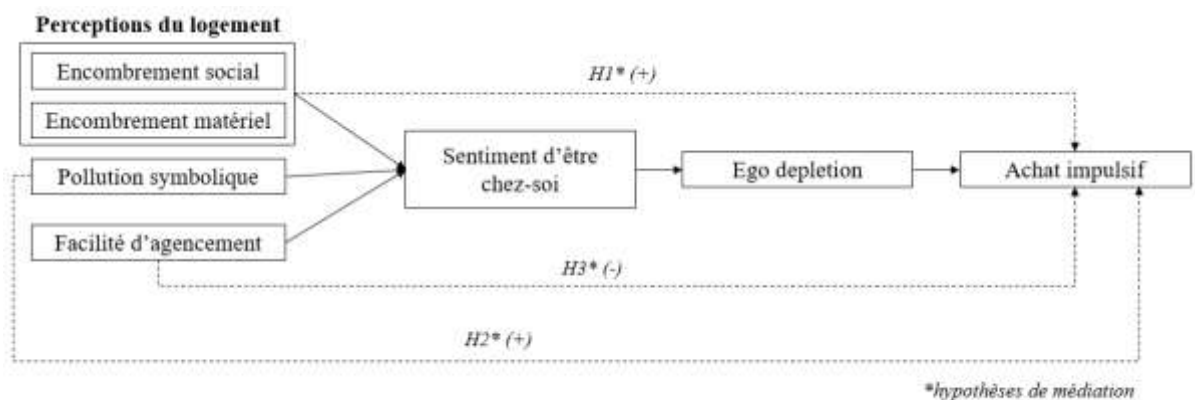
En résumé, un état de gêne ou de stress, surtout de longue durée, peut mener à un état d'*ego depletion*, où une perception subjective par l'individu de son propre état l'amène à moins *vouloir* se contrôler. Dès lors, il est probable qu'un épisode de confinement chez soi, en déstabilisant les pratiques des habitants, provoque un épuisement qui participe à réduire les capacités de contrôle de



soi des individus. Au sein d'une société de consommation, ce défaut de contrôle de soi a de nombreuses chances de se matérialiser par une certaine impulsivité dans l'achat ; l'acquisition de nouveaux biens permettant parallèlement 1) de tenter de reterritorialiser ses pratiques pour les adapter à un nouvel agencement et 2) de réaliser une utopie de l'évasion - une déterritorialisation symbolique - en accédant de façon symbolique à des espaces qui sont interdits durant le confinement.

En conclusion de ce développement théorique, nous posons le modèle de recherche et les hypothèses suivantes :

Figure 1 : Modèle de recherche



- H1 : L'encombrement du logement (matériel et social) a un effet positif sur l'impulsivité dans l'achat, médiatisé par le sentiment d'être chez-soi et l'épuisement psychologique.
- H2 : La pollution symbolique du logement a un effet positif sur l'impulsivité dans l'achat, médiatisé par le sentiment d'être chez-soi et l'épuisement psychologique.

- H3 : La facilité d'agencement du logement a un effet négatif sur l'impulsivité dans l'achat, médiatisé par le sentiment d'être chez-soi et l'épuisement psychologique.

## Méthodologie

Pour tester le modèle de recherche présenté en Figure 1 et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons mené une étude au cours de la dernière semaine du premier confinement, du 5 au 7 mai 2020, auprès d'un échantillon de 1038 individus de 20 ans et plus, représentatifs de la population française. Les résultats présentés dans le paragraphe suivant sont issus des données collectées sur les 971 individus confinés chez eux afin de toucher les individus en rapport direct avec leur chez soi. Un descriptif de notre échantillon est visible en Annexe 1.

Quatre des sept échelles de mesure utilisées pour cette étude ont été adaptées de la littérature existante : l'impulsivité dans l'achat durant cette période (échelle de Rook et Fischer, 1995), l'encombrement (matériel et social, échelles adaptées de Harrell et al., 1980) et l'*ego depletion* (échelle adaptée de Twenge et al., 2004). Pour ces échelles de mesure originellement en anglais, un processus de traduction et de validation a été mis en œuvre afin d'éviter les biais liés à l'interprétation et à la subjectivité du chercheur tout en assurant une traduction fidèle de chaque item (Vallerand, 1989). Chacun des quatre auteurs a ainsi procédé individuellement à la préparation d'une version française préliminaire avant de confronter leur travail respectif et de procéder à une retraduction en anglais. Concernant l'échelle de mesure du sentiment d'être chez soi, nous nous inspirons des travaux de DeBenedetti (2006 ; 2007) sur l'attachement au lieu, dans lequel se trouve une mesure du sentiment

d'être chez soi que nous adaptons. Les échelles de mesure de la facilité d'agencement du logement et de la pollution symbolique ont été créées par les auteurs.

Les items sont mesurés à l'aide d'échelles de Likert d'accord en 7 points (hormis l'encombrement matériel et l'encombrement social mesurés par des échelles sémantiques différentielles en 7 points) en accord avec les travaux existants. Ces items et les qualités psychométriques des échelles de mesure sont présentés en détail dans l'Annexe 2.

Nos résultats se présentent en trois temps. Tout d'abord, le modèle de recherche a été testé via des analyses de régression linéaire à l'aide du logiciel SPSS. Les effets médiateurs ont été testés par la macro PROCESS (modèle 6, 5000 bootstraps). La macro PROCESS ne permettant d'inclure qu'une seule variable indépendante à la fois dans une analyse de médiation, les analyses de médiation et de médiation modérée ont été répétées 4 fois pour chaque modérateur : chaque variable de perception du logement a été alternativement spécifiée en tant que variable indépendante, et les 3 autres variables en tant que variables de contrôle. Nous présentons pour ces analyses de médiation des intervalles de confiance à 95 %.

Par la suite, deux séries d'analyses à visée complémentaire et exploratoire ont été menées (Tong, 2019). La seconde série d'analyses a visé à croiser les différentes caractéristiques objectives du logement mesurées par des variables qualitatives, à savoir la surface, le type de logement (maison ou appartement), et la présence d'un extérieur, avec notre mesure de l'impulsivité dans l'achat. Les croisements ont été effectués à l'aide d'ANOVA sur le logiciel SPSS.

La troisième série d'analyses a consisté à tester le rôle modérateur des caractéristiques objectives du logement sur notre modèle original. Ces modèles ont été testés via la macro PROCESS

(modèle 83). La même procédure (inclusion d'une seule variable indépendante pour la médiation, et ajout des trois autres en variables de contrôle) a été suivie pour l'estimation de ces modèles. Pour faciliter la lecture, un descriptif plus détaillé de ces analyses, notamment de l'opérationnalisation des caractéristiques objectives, est présenté en introduction de la troisième section de résultats ("Effet modérateur des caractéristiques objectives sur le lien entre perception du logement et achat impulsif"). Étant donné l'optique plus exploratoire de cette série d'analyses, nous avons choisi d'estimer des intervalles de confiance à 90 %. Le prochain paragraphe revient sur les résultats principaux de notre étude.

## Résultats de l'étude

Les résultats tirés de nos analyses sont présentés en trois temps. Dans un premier temps, nous testons notre modèle de recherche liant les perceptions du logement à l'impulsivité dans l'achat, via le sentiment d'être chez soi et l'*ego depletion* en tant que médiateurs. Les deux séries d'analyses complémentaires sont ensuite présentées successivement.

### *1. Les perceptions du logement et leur effet sur l'achat impulsif*

Les résultats du test de nos hypothèses sont présentés dans le Tableau 1. Pour évaluer le support empirique de nos hypothèses de médiation, nous reportons dans ce tableau et pour chaque variable l'effet indirect sur l'impulsivité dans l'achat via le sentiment d'être chez soi et l'*ego depletion*, et les intervalles de confiance à 95 % bootstrappés.





Tableau 1 : Effets indirects des variables indépendantes sur l'impulsivité dans l'achat

Variables indépendantes	Effet indirect	LLCI	ULCI
Encombrement social (échelle inversée)	0,0008	-0,0015	0,0035
Encombrement matériel (échelle inversée)	-0,0073	-0,0126	-0,0034
Pollution symbolique	0,0131	0,0063	0,0219
Facilité d'agencement	-0,0057	-0,0099	-0,0025

Comme attendu, l'encombrement matériel ( $B=-0,0073$  [ $-0,0126$  ;  $-0,0034$ ]), la pollution symbolique ( $B=0,0131$  [ $0,0063$  ;  $0,0219$ ]) et la facilité d'agencement ( $B=-0,0057$  [ $-0,0099$  ;  $-0,0025$ ]) ont tous un effet sur l'impulsivité dans l'achat, médiatisés par le sentiment d'être chez soi et l'*ego depletion*. Lorsque le logement est perçu comme encombré, les choses considérées comme n'étant pas à leur place et le logement comme difficile à agencer, le sentiment d'être chez soi diminue, augmentant ainsi l'*ego depletion* et l'impulsivité des achats. Le fait que nos variables soient de même échelle permet une comparaison grossière de la force relative des effets de chaque perception : au vu de nos résultats, la pollution symbolique ( $B = 0,0131$ ) semble être la perception la plus "forte" des quatre, son effet étant environ deux fois plus important que les autres variables. Ces résultats supportent nos hypothèses H2 et H3, et apportent un support partiel à H1, l'encombrement social semblant n'avoir pas d'effet clairement établi sur l'impulsivité dans l'achat ( $B=0,0008$  [ $-0,0015$  ;  $0,0035$ ]).

## 2. Effet des caractéristiques objectives du confinement sur l'impulsivité dans l'achat



Les données que nous avons collectées, en plus des variables psychométriques, comportent un ensemble de mesures catégorielles illustrant les conditions objectives dans lesquelles les répondants étaient confinés.

Une première série d'analyse a visé à croiser les différentes caractéristiques objectives du logement, à savoir la surface, le type de logement, et la présence d'un extérieur, avec notre mesure de l'impulsivité dans l'achat. Les croisements ont été effectués à l'aide d'ANOVA sur le logiciel SPSS. Les résultats sont détaillés dans les tableaux 2 à 4 ci-dessous.

Globalement, les résultats illustrent un effet des caractéristiques du logement sur l'impulsivité de l'achat : plus le logement est grand, moins l'impulsivité est forte ( $p = 0,078$ ), l'impulsivité est moins forte en maison qu'en appartement ( $p = 0,016$ ) et la présence d'un extérieur permet également de diminuer cette impulsivité ( $p = 0,072$ ). De façon assez intuitive, des logements plus spacieux et agréables semblent diminuer l'impulsivité dans l'achat.



**Tableau 2 : ANOVA entre Superficie du logement et Impulsivité dans l'achat**

Superficie du logement			
	"-40 m <sup>2</sup> "	"40-60 m <sup>2</sup> "	">60 m <sup>2</sup> "
N	60	332	579
Moyenne Impulsivité (écart-type)	3,22 (1,49)	2,92 (1,57)	2,80 (1,42)
p	0,078		

**Tableau 3 : ANOVA entre Type de logement et Impulsivité dans l'achat**

Type de logement		
	Maison	Appartement
N	569	402
Moyenne Impulsivité (écart-type)	2,76 (1,44)	3,01 (1,52)
p	0,016	

**Tableau 4 : ANOVA entre Présence d'un extérieur et Impulsivité dans l'achat**

Présence d'un extérieur		
	Sans extérieur	Avec extérieur
N	185	786
Moyenne Impulsivité (écart-type)	3,04 (1,50)	2,82 (1,47)
p	0,072	



Une seconde série d'analyses a étudié l'effet des caractéristiques sociales de la situation de confinement, à savoir le nombre d'individus confinés et la présence et le nombre d'enfants. Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux 5 et 6 ci-dessous.

**Tableau 5 : ANOVA entre Nombre de personnes confinées et Impulsivité dans l'achat**

Nombre de personnes confinées			
	1 ou 2	3 ou 4	5 et +
N	540	370	61
Moyenne Impulsivité (écart-type)	2,72 (1,46)	2,97 (1,44)	3,45 (1,75)
p	< 0,001		

**Tableau 6 : ANOVA entre Nombre de mineurs présents et Impulsivité dans l'achat**

Nombre de mineurs présents			
	Aucun	1 ou 2	3 et +
N	608	325	38
Moyenne Impulsivité (écart-type)	2,74 (1,47)	3,01 (1,42)	3,64 (1,85)
p	< 0,001		

De la même manière, les résultats illustrent des phénomènes assez intuitifs : plus le nombre de personnes confinées ensemble augmente, plus l'impulsivité dans l'achat augmente ( $p < 0,001$ ),



résultat qui se retrouve avec le nombre de mineurs confinés ( $p < 0,001$ ). Dans l'ensemble, les résultats issus des caractéristiques objectives de la situation de confinement révèlent un effet assez clair : plus le logement est grand et ouvert, plus le nombre de personnes confinées ensemble est faible, moins les achats sont impulsifs.

Enfin, nous avons effectué deux analyses pour croiser les revenus et l'impulsivité dans l'achat. Tous nos répondants étant confinés chez eux, le revenu du foyer est apparu comme une mesure pertinente du niveau de vie économique des répondants. Ces revenus ayant été mesurés par une variable catégorielle en 10 tranches, nous avons décidé pour simplifier de regrouper ces catégories en 4 tranches (basées sur les quartiles).

Cela dit, un même revenu du foyer peut masquer un nombre différent de personnes à prendre en charge. Afin de prendre en compte le nombre de personnes que ces revenus font vivre, nous avons divisé le revenu du foyer par le nombre de personnes confinées : cet indicateur, quoique grossier, approxime un « revenu par personne confinée ». Ce revenu par personne confinée a ensuite également été divisé en 4 tranches correspondant aux quartiles de la mesure. Évidemment, ce revenu ne prend pas en compte le revenu potentiel d'autres personnes confinées au sein du foyer mais n'y appartenant pas normalement, et c'est une limite de cette mesure.



**Tableau 7 : ANOVA entre Revenu du foyer et Impulsivité dans l'achat**

Revenu				
	Moins de 2000 € nets/mois	Entre 2000 et 3000 € nets/mois	Entre 3000 et 4000 € nets/mois	Plus de 4000 € nets/mois
N	295	289	229	158
Moyenne Impulsivité (écart-type)	3,03 (1,56)	2,70 (1,46)	2,86 (1,43)	2,86 (1,40)
p	0,066			

**Tableau 8 : ANOVA entre Revenu par personne confinée et Impulsivité dans l'achat**

Revenu par personne confinée				
	Moins de 1200 € nets/mois	Entre 1200 et 1600 € nets/mois	Entre 1600 et 2000 € nets/mois	Plus de 2000 € nets/mois
N	213	207	269	282
Moyenne Impulsivité (écart-type)	3,04 (1,60)	3,08 (1,50)	2,68 (1,36)	2,75 (1,46)
p	0,003			

Les résultats montrent dans les deux cas une tendance similaire : un pic d'impulsivité pour les revenus les plus faibles, qui s'amenuise pour les revenus plus élevés ( $p = 0,066$ ). La tendance est globalement identique pour les revenus par personne confinée, à deux nuances près : d'une part le pic d'impulsivité concerne les deux premiers quartiles (contre seulement le premier quartile pour les revenus du foyer), et d'autre part l'effet semble plus significatif ( $p = 0,003$ ).



Cet ensemble de résultats, concernant les caractéristiques objectives du confinement, dessine une tendance assez claire : plus les conditions sont favorables (un logement grand et disposant d'un extérieur, peu de personnes confinées ensemble, pas ou peu d'enfants à charge et un revenu du foyer assez élevé), plus l'impulsivité dans l'achat tend à baisser. A l'inverse, des conditions objectives défavorables tendent à augmenter l'impulsivité dans l'achat.

Cela dit, tous ces résultats sont à prendre avec précaution : les écarts-types d'impulsivité dans les différentes conditions sont assez forts (autour de 1.48, allant jusqu'à plus d'1.85 pour les conditions avec peu d'individus) et peuvent se refléter dans des p-values plus élevées. Il paraît donc concevable que si les conditions objectives ont bel et bien un effet sur l'impulsivité dans l'achat, elles ne soient pas les seules qui entrent en compte. C'est pourquoi nous avons décidé de croiser les perceptions subjectives du logement avec les conditions objectives de confinement dans une troisième section de résultats.

### *3. Effet modérateur des caractéristiques objectives sur le lien entre perception du logement et achat impulsif*

Afin d'évaluer l'interaction entre perceptions subjectives et conditions objectives, nous avons estimé un ensemble de modèles de médiation modérée. Nous avons ajouté successivement chaque variable correspondant à une condition objective en tant que modératrice de notre modèle de médiation original et lions ainsi les perceptions du logement à l'impulsivité dans l'achat via le sentiment d'être chez soi et l'*ego depletion*. Cette modélisation s'est faite à l'aide du modèle 83 de la macro PROCESS.



Nos variables modératrices étant de différentes natures, nous avons adopté une stratégie de modélisation dépendant du nombre de catégories impliquées dans la mesure. Les modérateurs catégoriels à plus de deux modalités (superficie, nombre de personnes confinées et nombre de mineurs), étant donné leur nature ordinale, ont été traités par codage séquentiel : chaque modalité a été comparée à la modalité supérieure. L'indicateur de revenu du foyer étant formé originellement de 10 tranches de taille régulière (mises à part les catégories extrêmes), nous avons décidé par simplicité de le traiter comme des variables continues. De la même façon, l'indicateur de revenu par personne prenant bien plus de 10 valeurs, il a également été traité comme variable continue.

**Tableau 8 : Résumé des effets de médiation modérée entre perceptions du logement et impulsivité dans l'achat**

		Effets indirects sur l'impulsivité dans l'achat			
		Encombrement matériel (échelle inversée)	Encombrement social (échelle inversée)	Facilité d'agencement	Pollution symbolique
<i>Surface du logement</i>	- 40 m <sup>2</sup>	x	x	-0,0150	0,0148
	40-60 m <sup>2</sup>			-0,0061	0,0164
	+ 60 m <sup>2</sup>			-0,0036	0,0108
<i>Type de logement</i>	Maison	x	x	-0,004	x
	Appartement			-0,008	
<i>Présence d'extérieur</i>	Sans	-0,0096	x	-0,0140	0,0160
	Avec	-0,0052		-0,0036	0,0123
<i>Nombre de personnes confinées</i>	1 ou 2	-0,0084	-0,0017 (ns)	x	x
	3 ou 4	-0,0047	0,004		
	5 et +	-0,0110	0,0021 (ns)		



<i>Nombre de mineurs confinés</i>	Aucun		-0,0004 (ns)		
	1 ou 2	x	0,0037	x	x
	3 et +		-0,0013 (ns)		
<i>Revenu du foyer</i>	Faible	-0,0086			0,0164
	Moyen	-0,0066	x	x	0,0127
	Fort	-0,0047			0,0089
<i>Revenu par personne confinée</i>	Faible				0,0157
	Moyen	x	x	x	0,0130
	Fort				0,0090

x : absence d'effet modérateur constaté

(ns) : effet non significatif (intervalle de confiance à 90 % bootstrappé incluant 0)

Pour un confort de lecture, le Tableau 8 récapitule un résumé des résultats, les résultats détaillés sont disponibles dans l'Annexe 3. Le caractère exploratoire de ces analyses empêche évidemment toute conclusion définitive. Cela dit, une tendance commune émerge des résultats sur l'encombrement matériel, la facilité d'agencement et la pollution symbolique. Ces trois variables avaient un effet médiatisé sur l'achat impulsif, et les analyses de médiation modérée montrent que cet effet est d'autant plus fort que les conditions objectives sont défavorables. Par exemple, l'encombrement matériel a un effet négatif plus prononcé (IMM = 0,0043 [0,0001 ; 0,0099]) en l'absence d'un extérieur (Beta = -0,0096) plutôt qu'en sa présence ; Beta = -0,0052). Cet effet est également observable (IMM = 0,0037 [0,0003 ; 0,0085]) lorsqu'il y a 1 ou 2 personnes confinées (Beta = -0,0084) plutôt que 3 ou 4 (Beta = -0,0047), alors qu'on n'observe pas de différence entre 3 ou 4 personnes confinées et 5 personnes et plus (IMM = -0,0063 [-0,0144 ; 0,002]). Cet effet s'observe



également pour le revenu (IMM = 0,0006 [0,0001 ; 0,0014]), avec un effet plus fort pour les revenus faibles (Beta = -0,0086) que pour les revenus élevés (Beta = -0,0047). On observe une tendance identique pour la facilité d'agencement ayant plus d'impact pour des personnes confinées dans de petites surfaces, en appartement plutôt qu'en maison, et sans extérieur. De la même façon, la pollution symbolique a plus d'impact également pour des individus confinés dans de petites surfaces et avec des revenus faibles. Cette convergence dans les résultats s'explique notamment par le fait que les conditions objectives de confinement sont toutes globalement des indicateurs de niveau de vie, et donc reliés entre eux.

L'encombrement social présente une tendance assez différente. C'était la seule variable qui n'avait pas d'effet indirect sur l'impulsivité dans l'achat dans le modèle de médiation simple, et son effet apparaît être modéré par des conditions objectives de nature sociale, à savoir le nombre de personnes confinées et le nombre de mineurs confinés. Le nombre de personnes confinées semble modérer le lien entre l'encombrement social et impulsivité dans l'achat (IMM = 0,0057 [0,0014 ; 0,0118]), ce lien étant non significatif pour les personnes confinées seules ou à 2, mais significatif (Beta = 0,0040) pour les personnes confinées à 3 ou 4. On n'observe pas de différence entre les personnes confinées à 3 ou 4 et 5 et plus (IMM = -0,0019 [-0,010 ; 0,0066]). De la même manière, on observe un effet modérateur du nombre de mineurs (IMM = 0,0041 [0,0002 ; 0,0094]), avec un effet de l'encombrement social non significatif lorsqu'aucun mineur n'est confiné et un effet significatif (Beta = 0,0037) lorsqu'un ou deux mineurs sont confinés. A nouveau, on n'observe pas de différence entre 1 ou 2 mineurs et 3 mineurs et plus (IMM = -0,0056 [-0,0160 ; 0,0043]). Le signe de ces effets est contre-intuitif : l'échelle d'encombrement social étant inversée, ces coefficients positifs indiquent



qu'en présence d'autres personnes, un encombrement social plus important a tendance à abaisser l'impulsivité dans l'achat.

Hormis le cas de l'encombrement social sur lequel nous reviendrons en discussion, la globalité de ces résultats illustre 1) un effet délétère de mauvaises perceptions de son logement sur l'impulsivité dans l'achat, médiatisé par le sentiment d'être chez soi et l'*ego depletion*; 2) un effet délétère de mauvaises conditions objectives de confinement sur l'impulsivité dans l'achat, et 3) dans certain cas, une interaction entre conditions objectives et perceptions subjectives où de mauvaises conditions objectives accroissent l'effet délétère des perceptions subjectives sur l'impulsivité dans l'achat. Nos résultats soulignent notamment le caractère distinct des perceptions subjectives et des conditions objectives, dont les effets ne sont pas synonymes.

## Discussion et contributions de la recherche

Les résultats présentés soutiennent l'idée que dans le cadre d'un confinement des populations, les perceptions du logement participent à perturber le sentiment de chez soi des individus confinés. Ces perceptions, liées à l'encombrement, à la facilité d'agencement et à la pollution symbolique renvoient à des situations où la matérialité du logement résiste aux pratiques des individus (Phipps et Ozanne, 2017). Cette résistance semble se traduire par des difficultés à territorialiser son logement, provoquant un épuisement des individus. En effet, comme Amphoux et Monzada (1989) le montrent, la construction du sentiment de chez-soi résulte d'un processus dans lequel la phase d'identification et de catégorisation de l'espace par l'habitant est essentielle avant de passer à une dimension plus symbolique du chez-soi. Ainsi lorsque cette catégorisation est

difficilement vécue cela peut entraîner un sentiment de mal être. De plus, l'enfermement dans l'espace intime et, à l'origine, familial peut provoquer un sentiment de perte de contrôle de cet espace.

Nos résultats sont également en accord avec les précédentes recherches qui démontrent un effet de l'épuisement sur l'achat impulsif (Baumeister et al. 2008). Ainsi, l'achat impulsif peut être vu comme une stratégie de coping, faisant référence au processus que le consommateur met en place en vue de maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact d'un événement menaçant sur son bien-être (Lazarus et Folkman, 1984). La mise en œuvre d'achats impulsifs peut être vue comme une pratique de "marginalité organisée" (Paugam, 2009) : une adaptation individuelle à une situation à la limite de l'exclusion sociale, permettant de réinvestir son logement pour adapter son cadre de vie à un style de vie confiné. Cependant, les perceptions mesurées ci-dessus, plus saillantes en période de confinement, peuvent aussi exister hors confinement : celui-ci peut être vu comme une situation extrême rendant transparents des phénomènes plus difficiles à observer en situation normale. On peut donc imaginer que des individus en situation de précarité devant occuper un logement qu'ils ont du mal à investir pourraient être justement plus enclins à une impulsivité dans leurs achats. Dans la lignée des recherches sur le comportement d'achats des individus en situation de précarité (Chaplin et al., 2014), nous pensons que les difficultés à investir son logement pourraient être un problème supplémentaire à gérer pour ces individus. Nos résultats montrent en effet que tant les caractéristiques objectives que la lecture subjective du logement influencent l'impulsivité dans l'achat, au détriment des individus en difficulté.

La politique de logement semble donc devoir être conçue comme partie intégrante des politiques sociales, car les perceptions du chez soi semblent influencer les comportements de consommation, qui lui sont a priori extérieurs. Ces éléments permettent de nourrir un ensemble de



recommandations pour les acteurs publics lors de la mise en place de politiques de logement : le relogement de personnes en situation de fortes difficultés financières (surendettement notamment) peut, si ces personnes peinent à développer un sentiment d'être chez soi, participer à empirer la situation financière. En effet, pour compenser ce sentiment négatif, l'achat impulsif apparaît comme une pratique compensatoire pouvant aggraver la situation financière. Dans le même ordre d'idée, développer une offre de logements sociaux permettant une certaine facilité d'agencement peut aider les individus en situation de précarité à mieux gérer leur épuisement, et à diminuer leur impulsivité dans l'achat. Etant donné l'ampleur des politiques sociales de lutte contre la pauvreté, nos résultats peuvent avoir une valeur dans leur simple capacité à faire reconnaître la politique de logement comme partie intégrante des politiques de lutte contre la pauvreté, au-delà de la simple problématique des loyers.

Nos analyses complémentaires participent à renforcer cette idée de complémentarité entre les perceptions subjectives du logement et les caractéristiques objectives du confinement, en suggérant qu'un logement moins confortable (plus petit, sans extérieur, etc.) et un niveau de revenu plus faible ont tendance à aggraver l'effet délétère des perceptions négatives du logement sur l'impulsivité dans l'achat. Cependant, les éléments objectifs de l'encombrement social (nombre de personnes et de mineurs confinés) font ressortir des résultats équivoques. Ces résultats peuvent s'expliquer par le caractère plus complexe des relations inter-individuelles par rapport aux relations entre individus et objets. Le fait d'être plusieurs dans le logement pourrait ainsi générer certaines externalités positives, notamment en compensant l'absence d'interactions sociales avec les



personnes hors foyer lors du confinement)<sup>6</sup>. Notre étude ne permet pas de conclure de façon claire sur ce sujet, et comporte donc des limites qui ouvrent sur plusieurs voies de recherche.

## Limites et voies de recherche

Le contexte inédit de notre étude a permis, non seulement, d'étudier *in situ* la perception relative que peut avoir un individu de son logement et du sentiment de chez soi lors d'un confinement à domicile, mais également d'en envisager l'impact sur des comportements d'achats impulsifs. Néanmoins, la méthodologie utilisée nécessite d'être affinée au regard de données qualitatives. En effet, notre enquête par questionnaire ne nous a pas permis de resituer le logement dans son environnement immédiat bien que les multiples témoignages aient fait état de difficultés bien diverses à supporter le confinement selon que l'on se trouve en milieu rural ou urbain, isolé ou non. Une étude qualitative pourrait permettre de révéler d'autres perceptions ou indicateurs du logement que de futures recherches pourraient prendre en compte. De plus, une approche qualitative pourrait étudier de façon plus fine les entraves au processus de territorialisation, et notamment ses deux étapes d'identification / catégorisation puis d'investissement symbolique, pour mettre en évidence à quelle étape peuvent se poser les problèmes.

---

<sup>6</sup> Nous remercions un des relecteurs pour avoir pointé cette piste d'explication de ces résultats.



Concernant les perceptions et indicateurs mobilisés dans notre étude, plusieurs limites tiennent également aux choix d'opérationnalisation effectués. D'une part, la mesure du sentiment d'être chez soi est assez simple, basée sur les travaux de Debenedetti (2006 ; 2007) ; une mobilisation de la conceptualisation plus riche du sentiment de chez soi de Giannelloni et Cova (2012), et notamment des différents aspects qui forment le sentiment de chez soi, pourrait permettre d'apporter plus de précision à ces résultats, et d'étudier les effets différentiels des perceptions du logement sur ces aspects. Par ailleurs, les indicateurs des caractéristiques objectives du logement dans notre questionnaire sont assez simples, et manquent donc d'une certaine finesse, notamment liée à leur caractère catégoriel. Si leur nature ne remet pas en cause nos résultats, dont l'objectif reste exploratoire, de futures recherches pourraient utiliser des mesures plus précises (taille exacte pour calculer une densité de population continue, par exemple) ou supplémentaires (localisation au sein de l'aire urbaine, densité des habitations autour du logement focal, profil sociodémographique du quartier, taille des espaces extérieurs plutôt que leur présence) afin d'apporter plus de détails sur leurs effets.

Sur un plan théorique, le matérialisme est un postulat important dans nos explications et nous reconnaissons que la mesure de son intensité (voir Richins et Dawson, 1992) chez les répondants est absente de notre étude tout comme la prise en compte de leur niveau social et culturel. Il pourrait alors être intéressant d'approfondir ces recherches en intégrant explicitement le matérialisme à notre modèle et en s'intéressant également aux individus pour lesquels les valeurs matérielles sont moins importantes. L'intégration et la prise en compte des conditions sociales de manière plus fine, par exemple en utilisant des indicateurs de capital culturel (Holt, 2010) ou d'autres indicateurs similaires,



pourraient apporter de la nuance à nos résultats et permettre d'interroger leurs influences tant sur l'état d'*ego depletion* que sur les comportements d'achats impulsifs.

De plus, les reprises médiatiques du confinement ont montré des exemples d'individus utilisant cette période pour développer des pratiques différentes (DIY, jardinage, etc.), qui n'entrent pas dans la catégorie des achats impulsifs tout en représentant quand même des changements de consommation. Le matérialisme étant dépendant des conditions matérielles de vie des individus (Chaplin et al., 2014), de futures recherches pourraient s'intéresser aux conditions socio-matérielles qui favorisent un changement de pratiques de consommation (Phipps et Ozanne, 2017). Là encore, on peut imaginer qu'un capital culturel plus important confère une capacité à mobiliser plus facilement des ressources symboliques et matérielles à même de reconfigurer une pratique (Schatzki, 2005).

## Conclusion

Pour conclure, nos résultats encouragent une exploration plus fine des perceptions de l'espace domestique dans ces situations exceptionnelles, notamment par le biais de méthodes qualitatives. Cette recherche amène à interroger le rapport au chez soi, traditionnellement lié à un espace familial et réconfortant. La consommation impulsive en tant que pratique de réinvestissement de son espace intime éclaire l'ambivalence de la consommation lors d'un épisode de confinement de la population. Le ralentissement de l'économie ne semble alors pas renvoyer à un mouvement univoque de déconsommation. Après trois confinements et de multiples restrictions (couvre-feu, zones de déplacement, etc.), les citoyens ont développé de nouvelles formes de connaissance leur permettant d'appréhender ces épisodes (Dewey, 1993). Ces phénomènes restent à explorer :



influencent-ils les pratiques de consommation ? Sont-ils mis à l'écart, les reliques matérielles (notamment les masques) utilisés plutôt comme des "souvenirs pour oublier", comme un moyen de gérer une mémoire traumatique (Marcoux, 2017) ? Les réaménagements du logement pendant le confinement pourraient servir les deux objectifs : intégration dans de nouvelles pratiques de télétravail, ou "souvenir privé" d'une période difficile.

## Références

- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Baumeister, R. F. (2008). Free will in scientific psychology. *Perspectives on psychological science*, 3(1), 14-19.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk R.W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

- Belk R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168
- Chaplin L. N., Hill R. P., & John D. R. (2014). Poverty and Materialism : A Look at Impoverished versus Affluent Children, *Journal of Public Policy & Marketing*, 33, 1, 78-92
- Clarkson, J. J., Hirt, E. R., Jia, L., & Alexander, M. B. (2010). When perception is more than reality: the effects of perceived versus actual resource depletion on self-regulatory behavior. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 29.
- Cunha M. I. (2014). Etnografias da prisão : Novas direções. *Configurações, Revista de sociologia*, 13, 47-68.
- Debenedetti, A. (2006). *L'attachement au lieu de consommation*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9, Paris.
- Debenedetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation. *Actes du XXIIIème congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Deleuze G., & Guattari F. (1980). *Capitalisme et schizophrénie. : Tome 2, Mille plateaux*. Editions de Minuit.
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Gailliot, M. T., & Maner, J. K. (2008). Depletion makes the heart grow less helpful: Helping as a function of self-regulatory energy and genetic relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1653-1662.

- Dewey, J. (1993). *Logique : la théorie de l'enquête*, Paris : PUF.
- Dion D., Sabri O., & Guillard V. (2014). Home Sweet Messy Home : Managing Symbolic Pollution, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 565-589.
- Dirsuweit T. (1999). Carceral spaces in South Africa: a case study of institutional power, sexuality and transgression in a women's prison, *Geoforum*, 30, 71-83.
- Douglas M. (1966). *Purity and Danger : An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Routledge and Kegan Paul.
- Dubois, N., & Moch, A. (2006). L'automobile et le sentiment d'être chez-soi. *European Review of applied psychology*, 56(2), 95-107.
- Foucault M. (1975). *Surveiller et punir*. Gallimard, Paris.
- Giannelloni, J. L., & Cova, V. (2012). Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de "chez soi": génération des items et structure factorielle. *Cahier de recherche n°2012-03 E3*, CERAG, Grenoble.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge : Polity Press.
- Gilmour, J. A. (2006). Hybrid space: constituting the hospital as a home space for patients. *Nursing Inquiry*, 13, 1, 16-22.
- Harrell G. D., Hutt M. D., & Anderson J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 45-51.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 450-463.



- Izenstadt S. (2006) *The modern american house: Spaciousness and middle-class identity*. New York : Cambridge University Press.
- Jessop B., Brenner N., & Jones M. (2018). Teorizando as relações socioespaciais, *Geographia*, 19, 3.
- Job, V., Dweck, C. S., & Walton, G. M. (2010). Ego depletion—Is it all in your head? Implicit theories about willpower affect self-regulation. *Psychological science*, 21(11), 1686-1693.
- Ladwein R. (2017). Malaise dans la société de consommation, Essai sur le matérialisme ordinaire, *EMS*, Collection Versus.
- Lazarus R.S., & Folkman S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*, New York : Springer
- Le Scouarnec, R. P. (2007). Habiter, demeurer, appartenir. *Collection du CIRP*, 1, 79-114.
- Mallet S. (2004). Understanding home: a critical review of the literature, *The Sociological Review*, 52, 1, 62-89.
- Marcoux, J.-S. (2017). Souvenirs to Forget, *Journal of Consumer Research*, 43(6), 950-969.
- Martin L., & Mitchelson M. (2008). Geographies of Detention and Imprisonment : Interrogating Spatial Practices of Confinement, Discipline, Law, and State Power, *Geography Compass*, 3, 1, 459-477.
- Masset J., & Decrop A. (2016). “God, I have so many ashtrays!” Dependences and dependencies in consumer–possession relationships, *Journal of Business Research*, 69, 1, 94-109.
- May J. (2006). Of nomads and vagrants: Single homelessness and narratives of home as place, *Environment and Planning D: Society and Space*, 18, 6, 737-759



- McCracken, G. (1989). Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretive consumer research*, 16, 168-183.
- Michaud-Trévinal, A., & Stenger, T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4), 27-49.
- Miranda-Nieto, A., & Boccagni, P. (2020). At Home in the Restaurant: Familiarity, Belonging and Material Culture in Ecuadorian Restaurants in Madrid, *Sociology*, 54(5), 1022-1040.
- Moore J. (2007). Polarity or integration ? Towards a fuller understanding of home and homelessness, *Journal of Architectural and Planning Research*, 24, 2, 143-159.
- Paugam S. (2009). *La disqualification sociale*. Presses Universitaires de France.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business & Management*, 23.
- Peñaloza L. (2001). Consuming the American West : Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-398.
- Phipps M., & Ozanne J. L. (2017). Routines Disrupted : Reestablishing Security through Practice Alignment, *Journal of Consumer Research*, 44, 2, 361-380.
- Pinson, D., & Thomann, S. (2001). Les territoires de la maison des «campagnes urbaines». *Urbanisme*, (338), 44-47.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook D. W., & Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.
- Roux D., & Belk R. (2019). The Body as (Another) Place : Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing, *Journal of Consumer Research*, 46, 3, 483-507.
- Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: the amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 90-101.
- Schatzki T. R. (2005) Practice mind-ed orders, in Schatzki T. R., Knorr-Cetina K. et Von Savigny E., *The practice turn in contemporary theory*, Londres : Routledge, 50-63.
- Schmidt, C., & Robert-Demontrond, P. (2012). Territoire et mobilité géographique infranationale. *Revue française de gestion*, (7), 107-120.
- Ségaud M. (2010). *Anthropologie de l'espace : Habiter, fonder, distribuer, transformer, 2e ed.*, Paris: Armand Collin.
- Seinoskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I., & Rutelione, A. (2016). Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency, *Engineering Economics*, 27(5), 594-606.

- Serfaty-Garzon P (2003) *Le Chez-soi: habitat et intimité*. Dictionnaire critique de l'habitat et du logement : 65-59.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
- Stokols D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research, *Psychological Review*, 79, 3, 275-277.
- Street A., & Coleman S. (2012). « Introduction Real and Imagined Spaces », *Space and Culture*, 15, 4-17.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Tolia-Kelly, D. (2004). Locating processes of identification: studying the precipitates of re-memory through artefacts in the British Asian home, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 314-329.
- Tong, C. (2019). Statistical inference enables bad science; statistical thinking enables good science, *The American Statistician*, 76(sup1), 246-261.
- Twenge J. M., Muraven M., & Tice D. M. (2004). Measuring state self-control: Reliability, validity, and correlations with physical and psychological stress. San Diego, CA: San Diego State University.
- Valentine G., & Longstaff B. (1998). Doing Porridge: Food and Social Relations in a Male Prison, *Journal of Material Culture*, 3(2), 131-152.



- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française [Toward a methodology for the transcultural validation of psychological questionnaires: Implications for research in the French language]. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 30(4), 662–680.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Vincent-Geslin, S., Ravalet, E., & Kaufmann, V. (2016). Des liens aux lieux: l'appropriation des lieux dans les grandes mobilités de travail. *Espaces et sociétés*, (1), 179–194.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537–547.
- Wolman, B. B. (1973). *Concerning psychology and the philosophy of science*.

## Annexes

### Annexe 1 : Description de notre échantillon

<i>Composition de l'échantillon N = 971</i>		<i>Effectif</i>	<i>%</i>
Genre	Homme	473	48,7
	Femme	498	51,3





Âge	20-24 ans	44	4,4
	25-34 ans	155	15,8
	35-44 ans	176	18,2
	45-54 ans	184	19
	55-64 ans	164	17
	65 ans et plus	248	25,4
CSP	Agriculteur	4	0,4
	Artisan	10	1
	Commerçant	13	1,3
	Chef d'entreprise	19	2
	Profession libérale	15	1,5
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	93	9,6
	Profession intermédiaire	153	15,8
	Employé	226	23,3



	Ouvrier	68	7
	Retraité	294	30,3
	Demandeur d'emploi	22	2,3
	Homme ou Femme au foyer	18	1,9
	Etudiant, lycéen	25	2,6
	Autre	11	1,1
Revenus	Moins de 1.200€ nets / mois	73	7,5
	De 1.200 à 1.600€ nets / mois	111	11,4
	De 1.601 à 2.000€ nets / mois	111	11,4
	De 2.001 à 2.500€ nets / mois	136	14
	De 2.501 à 3.000€ nets / mois	153	15,8
	De 3.001 à 3.500€ nets / mois	122	12,6
	De 3.501 à 4.000€ nets / mois	107	11
	De 4.001 à 4.500€ nets / mois	63	6,5



		De 4.501 à 5.000€ nets / mois	45	4,6
		Plus de 5.000€ nets / mois	50	5,1
UDAS		Ile-de-France	196	20,2
		Nord-Ouest	212	21,8
		Nord-Est	204	21
		Sud-Ouest	104	10,7
		Sud-Est	255	26,3
Logement		Maison sans extérieur	23	2,4
		Maison avec extérieur	546	56,2
		Appartement sans extérieur	162	16,7
		Appartement avec extérieur	240	24,7
Situation logement	du	En centre-ville	294	30,3
		En quartier résidentiel	158	16,3
		En périphérie de la ville	249	25,6



	À la campagne	270	27,8
Surface du logement	Moins de 20 m <sup>2</sup>	7	0,7
	Entre 20m <sup>2</sup> et 39m <sup>2</sup>	53	5,5
	Entre 40m <sup>2</sup> et 59m <sup>2</sup>	122	12,6
	Entre 60m <sup>2</sup> et 79m <sup>2</sup>	210	21,6
	Entre 80m <sup>2</sup> et 100m <sup>2</sup>	284	29,2
	Plus de 100m <sup>2</sup>	295	30,4
Composition du foyer (nombre de personnes) confinés au total	1 seule personne (je suis seul.e)	183	18,8
	2 personnes	357	36,8
	3 personnes	188	19,4
	4 personnes	182	18,7
	5 personnes	52	5,4
	Plus de 5 personnes	9	0,9
	Aucun enfant mineur	608	62,6



Composition du foyer (nombre de mineurs)	1 seul enfant	175	18
	2 enfants	150	15,4
	3 enfants	32	3,3
	4 enfants	6	0,6
	Plus de 4 enfants	-	-
Composition du foyer (nombre de seniors, + 65ans)	Aucun sénior de 65 ans ou plus	744	76,6
	1 seul senior	88	9,1
	2 seniors	139	14,3
	Plus de 2 seniors	-	-

## ANNEXE 2 : Echelles de mesure utilisées

### Achats impulsifs (Rook et Fischer, 1995) : (alpha = 0.907)

« Concernant vos habitudes pendant le confinement : »

1. Il m'arrive souvent d'acheter des choses spontanément
2. J'achète souvent des choses sans réfléchir
3. "Achète, tu réfléchiras plus tard" me décrit bien



4. J'achète les choses selon l'humeur du moment
5. Je suis un peu impulsif(-ve) dans mes achats

**Facilité d'agencement du logement : (alpha = 0.744)**

« Concernant le logement dans lequel vous êtes confiné(e) : »

1. J'ai réussi à bien séparer mon espace de travail de mon espace de vie
2. J'ai réussi à aménager un/des espaces bien à moi dans mon logement
3. Ce logement me paraît simple à réorganiser
4. Ce logement correspond à mon mode de vie

**Pollution symbolique :**

« Concernant le logement dans lequel vous êtes confiné(e) : »

1. J'ai de plus en plus l'impression que les choses ne sont pas à leur place

**"Sentiment d'être chez soi" (adapté de Debenedetti, 2006 ; 2007): (alpha = 0.821)**

« Concernant le logement dans lequel vous êtes confiné(e) : »

1. J'ai du mal à me sentir chez moi dans ce logement
2. Je me sens mal dans ce logement

**Encombrement matériel (Harrell et al., 1980) : (alpha = 0.866)**

Échelles sémantiques différentielles en 7 points

« Concernant le logement dans lequel je suis confiné(e) ... : »

1. Vous donne un sentiment d'étouffement ... Vous donne un sentiment d'ouverture
2. Vous paraît petit ... Vous paraît spacieux
3. Restreint vos mouvements ... Vous laisse libre de bouger

**Encombrement social (Harrell et al., 1980) : (alpha = 0.612)**

Échelles sémantiques différentielles en 7 points

« Concernant le logement dans lequel je suis confiné(e) ... : »

1. Vous impose de vous adapter au rythme d'autrui ... Vous permet de vivre à votre rythme (item supprimé suite aux analyse factorielles confirmatoires)
2. Vous paraît surpeuplé ... Vous paraît désert
3. Vous paraît très animé ... Vous paraît calme

**Ego depletion (adapté de Twenge et al., 2004) : (alpha = 0.875)**

« Au quotidien, dans cette période de confinement : »

1. Je me sens exténué(e)
2. Je me sens épuisé(e)
3. Je ne me sens pas prêt(e) à affronter des tâches difficiles (item supprimé lors des analyses factorielles confirmatoires)
4. Je me sens paresseux(se)
5. Je sens que mon énergie mentale est épuisée
6. J'ai le sentiment de manquer totalement de volonté

### ANNEXE 3 : Résultats détaillés des analyses de médiation modérée

#### ANNEXE 3.1 : Modération par la surface du logement

	Surface	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	40-60 m <sup>2</sup> vs. -40 m <sup>2</sup>	0,0003	-0,0074	0,0082
	+60 m <sup>2</sup> vs. 40-60 m <sup>2</sup>	0,0016	-0,0023	0,0057
Encombrement social	40-60 m <sup>2</sup> vs. -40 m <sup>2</sup>	-0,0026	-0,0123	0,0063
	+60 m <sup>2</sup> vs. 40-60 m <sup>2</sup>	0,0016	-0,0027	0,0062
Facilité d'agencement	40-60 m <sup>2</sup> vs. -40 m <sup>2</sup>	<b>0,0089*</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0196</b>
	+60 m <sup>2</sup> vs. 40-60 m <sup>2</sup>	0,0025	-0,0016	0,0067
Pollution symbolique	40-60 m <sup>2</sup> vs. -40 m <sup>2</sup>	0,0016	-0,0061	0,0089
	+60 m <sup>2</sup> vs. 40-60 m <sup>2</sup>	<b>-0,0055*</b>	<b>-0,0102</b>	<b>-0,0019</b>

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de la <b>facilité d'agencement</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Surface	Effet indirect	LLCI	ULCI
Moins de 40 m <sup>2</sup>	-0,015	-0,0262	-0,0057
40-60 m <sup>2</sup>	-0,0061	-0,0104	-0,0024
Plus de 60 m <sup>2</sup>	-0,0036	-0,0069	-0,0012

Effet médiatisé de la <b>pollution symbolique</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Surface	Effet indirect	LLCI	ULCI
Moins de 40 m <sup>2</sup>	0,0148	0,0064	0,0266
40-60 m <sup>2</sup>	0,0164	0,009	0,0254
Plus de 60 m <sup>2</sup>	0,0108	0,0057	0,0172





### ANNEXE 3.2 : Modération par le type de logement

	Type de logement	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	Maison vs. Appartement	-0,0021	-0,0061	0,0014
Encombrement social	Maison vs. Appartement	0	-0,0041	0,0039
Facilité d'agencement	Maison vs. Appartement	<b>-0,0039*</b>	<b>-0,0085</b>	<b>-0,0002</b>
Pollution symbolique	Maison vs. Appartement	0,0029	-0,0003	0,0066

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de la <b>facilité d'agencement</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Type de logement	Effet indirect	LLCI	ULCI
Maison	-0,004	-0,0071	-0,0015
Appartement	-0,008	-0,0129	-0,004

### ANNEXE 3.3 : Modération par la présence d'un extérieur

	Présence extérieur	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	Avec vs. Sans extérieur	<b>0,0043*</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0099</b>
Encombrement social	Avec vs. Sans extérieur	0,0011	-0,0037	0,0068
Facilité d'agencement	Avec vs. Sans extérieur	<b>0,0105*</b>	<b>0,0047</b>	<b>0,0182</b>
Pollution symbolique	Avec vs. Sans extérieur	<b>-0,0037*</b>	<b>-0,008</b>	<b>-0,0001</b>

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de l' <b>encombrement matériel</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Présence extérieur	Effet indirect	LLCI	ULCI
Sans extérieur	-0,0096	-0,0163	-0,0042
Avec extérieur	-0,0052	-0,0087	-0,0026

Effet médiatisé de la <b>facilité d'agencement</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Présence extérieur	Effet indirect	LLCI	ULCI
Sans extérieur	-0,014	-0,0223	-0,0073
Avec extérieur	-0,0036	-0,0062	-0,0014



Effet médiatisé de la <b>pollution symbolique</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Présence extérieur	Effet indirect	LLCI	ULCI
Sans extérieur	0,016	0,0086	0,0249
Avec extérieur	0,0123	0,0065	0,0194

#### ANNEXE 3.4 : Modération par le nombre d'individus confinés

	Nombre d'individus confinés	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	3 ou 4 vs. 1 ou 2	<b>0,0037*</b>	<b>0,0003</b>	<b>0,0085</b>
	5 et + vs. 3 ou 4	-0,0063	-0,0144	0,0002
Encombrement social	3 ou 4 vs. 1 ou 2	<b>0,0057*</b>	<b>0,0014</b>	<b>0,0118</b>
	5 et + vs. 3 ou 4	-0,0019	-0,01	0,0066
Facilité d'agencement	3 ou 4 vs. 1 ou 2	0,003	-0,0011	0,0084
	5 et + vs. 3 ou 4	0,0013	-0,0069	0,0087
Pollution symbolique	3 ou 4 vs. 1 ou 2	0,0025	-0,0009	0,0065
	5 et + vs. 3 ou 4	0,0022	-0,004	0,0087

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de l' <b>encombrement matériel</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Nombre d'individus confinés	Effet indirect	LLCI	ULCI
1 ou 2	-0,0084	-0,0137	-0,0043
3 ou 4	-0,0047	-0,0088	-0,0013
5 et +	-0,011	-0,0199	-0,0043

Effet médiatisé de l' <b>encombrement social</b> sur l'impulsivité dans l'achat			
Nombre d'individus confinés	Effet indirect	LLCI	ULCI
1 ou 2	-0,0017	-0,005	0,0009
3 ou 4	0,004	0,0006	0,0087
5 et +	0,0021	-0,0045	0,0102



ANNEXE 3.5 : Modération par le nombre de mineurs confinés

	Nombre de mineurs confinés	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	1 ou 2 vs. Aucun	0,0023	-0,0012	0,0064
	3 et + vs. 1 ou 2	-0,009	-0,0207	0,0005
Encombrement social	1 ou 2 vs. Aucun	<b>0,0041*</b>	<b>0,0002</b>	<b>0,0094</b>
	3 et + vs. 1 ou 2	-0,0056	-0,016	0,0043
Facilité d'agencement	1 ou 2 vs. Aucun	0,0018	-0,0024	0,065
	3 et + vs. 1 ou 2	0,0014	-0,0106	0,0111
Pollution symbolique	1 ou 2 vs. Aucun	0,0025	-0,0009	0,0069
	3 et + vs. 1 ou 2	0,003	-0,005	0,011

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de l'encombrement social sur l'impulsivité dans l'achat			
Nombre de mineurs confinés	Effet indirect	LLCI	ULCI
Aucun	-0,0004	-0,0029	0,002
1 ou 2	0,0037	0,0005	0,0083
3 et +	-0,0013	-0,0107	0,0079

ANNEXE 3.6 : Modération par le revenu du foyer

	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	<b>0,0006*</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0014</b>
Encombrement social	0,0003	-0,0004	0,0011
Facilité d'agencement	0,0006	-0,0001	0,0015
Pollution symbolique	<b>-0,0012*</b>	<b>-0,0023</b>	<b>-0,0005</b>

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0



Effet médiatisé de l'encombrement matériel sur l'impulsivité dans l'achat			
Revenu du foyer	Effet indirect	LLCI	ULCI
Faible	-0,0086	-0,0138	-0,0043
Moyen	-0,0066	-0,0105	-0,0035
Fort	-0,0047	-0,0088	-0,0017

Effet médiatisé de la pollution symbolique sur l'impulsivité dans l'achat			
Présence extérieur	Effet indirect	LLCI	ULCI
Faible	0,0164	0,009	0,0258
Moyen	0,0127	0,0071	0,0197
Fort	0,0089	0,0047	0,0145

#### ANNEXE 3.7 : Modération par le revenu par personne confinée

	IMM	LLCI	ULCI
Encombrement matériel	0,0002	-0,0011	0,0015
Encombrement social	-0,0005	-0,0019	0,0007
Facilité d'agencement	-0,0001	-0,0016	0,0013
Pollution symbolique	<b>-0,0027*</b>	<b>-0,0048</b>	<b>-0,0011</b>

\*Intervalle de confiance à 90 % bootstrappé ne contenant pas 0

Effet médiatisé de la pollution symbolique sur l'impulsivité dans l'achat			
Présence extérieur	Effet indirect	LLCI	ULCI
Faible	0,0157	0,0084	0,0242
Moyen	0,013	0,0071	0,0198
Fort	0,009	0,0047	0,0142

