Revue Internationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (Revue-IRSI)
ISSN: 2960-2823
Vol. 4, No. 6, Novembre 2026

Quand la contrainte devient attachement : l'effort de recherche comme moteur de l'appropriation identitaire des produits locaux en Côte d'Ivoire

N'da Amenan Henriette Kouassi

Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire
Auteure correspondante : henriettekouassinda@gmail.com

Résumé : Les difficultés d'accès à un produit sont traditionnellement considérées comme des coûts qui réduisent sa valeur perçue. Nous soutenons ici que, dans certaines conditions, l'effort consenti pour trouver un produit contribue au contraire à sa valorisation symbolique. Elle articule la Consumer Culture Theory, la théorie de l'identité sociale, la théorie de la motivation identitaire, les travaux sur l'appropriation du consommateur, la théorie de la justification de l'effort et l'effet IKEA pour proposer que l'effort perçu de recherche et d'accès nourrit l'appropriation identitaire du produit, laquelle soutient en retour l'engagement du consommateur. Le modèle est testé auprès d'acheteurs de produits céréaliers locaux transformés en Côte d'Ivoire, marché où la rareté et l'irrégularité de l'offre sont fréquentes, sur 369 réponses complètes. L'effort perçu renforce l'appropriation identitaire ($\beta = 0,17$), qui explique fortement le soutien ($\beta = 0,42$). L'effort n'a pas d'effet direct sur le soutien et son influence passe entièrement par l'appropriation (effet indirect = 0,071 ; IC 95 % [0,026 ; 0,121]). Le sacrifice monétaire, à l'inverse, ne nourrit pas l'appropriation et freine directement le soutien. Les contraintes non monétaires semblent donc pouvoir être converties en ressources identitaires, ce qui n'est pas le cas du prix. L'article enrichit la théorie de l'appropriation en identifiant l'effort de quête comme opérateur d'appropriation à distance, hors de toute production par le consommateur, et nuance la conception de l'effort comme simple sacrifice dans les modèles de valeur perçue.

Mots-clés : Effort de recherche ; justification de l'effort ; appropriation identitaire ; rareté perçue ; Consumer Culture Theory ; comportement du consommateur ; Côte d'Ivoire.

Digital Object Identifier (DOI) : https://doi.org/10.5281/zenodo.**24563065**

1 Introduction

Pourquoi des consommateurs continuent-ils d'acheter, et même de recommander, des produits qu'ils peinent à trouver ? La question va à l'encontre d'une intuition largement partagée en marketing. Dans les modèles de valeur perçue, le temps, la recherche et les déplacements sont des sacrifices non monétaires qui s'ajoutent au prix et diminuent la valeur nette d'une offre (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991). La littérature sur la commodité de service en fait des coûts à minimiser (Berry et al., 2002). Dans cette perspective, la rareté d'un produit et l'irrégularité de sa distribution sont des défaillances de marché que l'entreprise doit corriger.

Plusieurs traditions de recherche suggèrent pourtant que l'effort n'est pas seulement un coût. En psychologie sociale, la théorie de la justification de l'effort montre que les individus valorisent davantage ce qui leur a coûté (Aronson & Mills, 1959 ; Festinger, 1957). En comportement du consommateur, l'effet IKEA établit que les consommateurs attribuent une valeur supérieure aux produits qu'ils ont contribué à fabriquer (Norton et al., 2012 ; Mochon et al., 2012). Une synthèse récente des sciences cognitives qualifie ce phénomène de « paradoxe de l'effort » : l'effort est à la fois coûteux et valorisé, et ajoute de la valeur à ce qu'il permet d'obtenir (Inzlicht et al., 2018). La théorie de la motivation identitaire précise enfin que la difficulté peut être interprétée comme le signe de l'importance d'une action pour soi (Oyserman, 2009 ; Oyserman et al., 2018).

Ces travaux laissent néanmoins ouverte une question décisive pour la théorie du comportement du consommateur. L'effet IKEA et la justification de l'effort ont été établis pour des efforts de production (assembler, construire, créer) ou d'initiation (rejoindre un groupe). On ignore si un effort plus banal, celui de chercher, de se déplacer et

Ceci est un article en accès libre sous la licence CC BY-NC-ND.

d'attendre pour obtenir un produit fabriqué par d'autres, peut lui aussi produire de la valeur. On ignore surtout par quel mécanisme cette valeur serait créée. La théorie de l'appropriation, issue de la Consumer Culture Theory (CCT), offre une piste : les consommateurs font leurs les objets par des opérations d'investissement, d'exploration et de marquage (Belk, 1988 ; Carù & Cova, 2003, 2006). L'effort de quête pourrait être l'une de ces opérations.

Cette recherche pose la question suivante : comment les efforts investis dans la recherche d'un produit transforment-ils une contrainte de marché en attachement du consommateur ? Elle propose que l'effort perçu de recherche et d'accès nourrit l'appropriation identitaire du produit, c'est-à-dire son intégration à la définition de soi et du groupe, et que cette appropriation explique le soutien du consommateur. Elle oppose cet effort au sacrifice monétaire, dont la nature ne se prête pas, en théorie, à la même conversion.

Le terrain retenu rend la question particulièrement pertinente. En Côte d'Ivoire, les produits céréaliers locaux transformés (farines, semoules et préparations de maïs, mil, sorgho, fonio ou riz local) sont fabriqués par de petites unités. Leur distribution est irrégulière, leur visibilité faible et les ruptures de stock fréquentes. Dans les économies africaines, les contraintes d'accès ne sont pas des exceptions mais des conditions ordinaires de la consommation (Burgess & Steenkamp, 2006 ; Sheth, 2011). Elles offrent un laboratoire naturel pour observer ce que les consommateurs font de la difficulté.

L'article apporte trois contributions. Il étend la théorie de l'appropriation en identifiant l'effort de quête comme un opérateur d'appropriation qui ne suppose aucune participation à la production. Il précise le mécanisme du paradoxe de l'effort en contexte de consommation, en montrant que l'effort valorise le produit par l'intermédiaire de sa signification identitaire. Il montre enfin que les sacrifices perçus ne sont pas équivalents, l'effort pouvant être converti en ressource symbolique alors que le prix ne l'est pas. Ces résultats conduisent à discuter l'architecture additive des modèles de valeur perçue.

2 Revue de littérature

2.1 L'effort dans les modèles de valeur : un coût à minimiser

Les modèles classiques de valeur perçue définissent la valeur comme l'arbitrage entre ce que le consommateur reçoit et ce qu'il donne (Zeithaml, 1988). Ce qu'il donne comprend le prix, mais aussi le temps, l'énergie et l'effort mental nécessaires pour obtenir le produit (Dodds et al., 1991 ; Sweeney & Soutar, 2001). Ces sacrifices non monétaires sont conçus comme des coûts additifs : toutes choses égales par ailleurs, plus ils sont élevés, plus la valeur nette est faible. La littérature sur la commodité prolonge cette logique en recommandant de réduire les coûts d'accès, de recherche et de transaction (Berry et al., 2002). Dans les travaux sur les produits alimentaires locaux, la disponibilité limitée et l'effort de recherche apparaissent systématiquement parmi les freins à l'achat (Feldmann & Hamm, 2015). Les synthèses récentes sur la rareté vont dans le même sens : Hamilton, Thompson et al. (2019) montrent que la rareté des produits et celle des ressources contraignent chaque étape du parcours de décision du consommateur, et le modèle d'autorégulation de Cannon et al. (2019) analyse la rareté comme un écart défavorable entre les ressources disponibles et un point de référence, que le consommateur cherche à réduire ou à compenser.

Cette conception repose sur le présupposé économique selon lequel l'effort est une désutilité. Elle ne dit rien des significations que le consommateur peut attribuer à l'effort lui-même ni de la manière dont celui-ci peut transformer la relation au produit.

2.2 Le paradoxe de l'effort : justification, effet IKEA et heuristique de l'effort

La théorie de la dissonance cognitive offre la première explication de la valorisation par l'effort. Lorsqu'un individu a consenti un effort important pour obtenir un résultat, il éprouve une tension s'il juge ce résultat médiocre. Il réduit cette dissonance en surévaluant ce qu'il a obtenu (Festinger, 1957). Aronson et Mills (1959) l'ont démontré expérimentalement : les participants soumis à une initiation sévère pour rejoindre un groupe le jugent plus attrayant que ceux soumis à une initiation légère, résultat répliqué par Gerard et Mathewson (1966). La justification de l'effort prédit ainsi que l'effort consenti accroît la valeur de son objet.

L'effet IKEA en est la déclinaison en comportement du consommateur. Norton et al. (2012) montrent que les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des objets qu'ils ont eux-mêmes assemblés, et les apprécient davantage, que pour des objets identiques assemblés par d'autres. Mochon et al. (2012) établissent que cet effet passe par un sentiment de compétence et qu'il est d'autant plus fort que l'image de soi est menacée : l'effort valorise

l'objet parce qu'il nourrit le soi. Plus largement, les actions des consommateurs ne se contentent pas de révéler leurs préférences, elles les créent (Ariely & Norton, 2008).

L'heuristique de l'effort constitue une troisième voie. Les individus utilisent l'effort investi dans un objet comme indice de sa qualité, au point de juger meilleure une œuvre dont ils croient qu'elle a demandé plus de travail (Kruger et al., 2004). Le même principe s'applique aux services : les consommateurs valorisent davantage un service dont ils perçoivent le travail sous-jacent (Buell & Norton, 2011). Inzlicht et al. (2018) synthétisent ces travaux en montrant que l'effort ajoute de la valeur à ses produits, mais possède aussi une valeur en soi, au point que certaines activités sont choisies parce qu'elles sont exigeantes. Clay et al. (2022) ont depuis montré expérimentalement que les individus peuvent apprendre à attribuer une valeur positive à l'effort mental lui-même. Dans le champ du marketing, la réplication conceptuelle de Sarstedt et al. (2017) confirme la robustesse de l'effet IKEA et désigne la propriété psychologique comme l'un de ses mécanismes explicatifs.

Ces travaux présentent deux limites au regard de notre question. D'une part, ils portent sur des efforts de production ou d'initiation, rarement sur l'effort d'acquisition d'un bien produit par d'autres. D'autre part, ils expliquent la valorisation par des mécanismes individuels (dissonance, compétence, inférence de qualité), sans considérer la dimension collective et culturelle que peut revêtir l'objet obtenu.

2.3 L'appropriation du consommateur

La CCT conçoit la consommation comme un ensemble de pratiques par lesquelles les individus construisent leur identité à partir des ressources culturelles du marché (Arnould & Thompson, 2005). Dans cette perspective, les objets sont appropriés autant qu'utilisés. Belk (1988) montre que les possessions peuvent devenir des parties du soi étendu, et que l'investissement d'énergie dans un objet est l'une des voies principales de cette incorporation : on fait sien ce que l'on a créé, maîtrisé ou conquis. La théorie de la propriété psychologique précise que le sentiment qu'un objet est « à soi » naît du contrôle exercé sur lui, de sa connaissance intime et de l'investissement de soi (Pierce et al., 2003). Le toucher (Peck & Shu, 2009) ou la participation aux choix de l'entreprise (Fuchs et al., 2010) suffisent à engendrer ce sentiment. Kirk et al. (2018) rappellent que la propriété psychologique naît du contrôle exercé sur l'objet, de l'investissement de soi et de sa connaissance intime, et montrent qu'elle peut susciter des réactions territoriales lorsque le consommateur se sent dépossédé. Morewedge et al. (2021) en font un actif pour le consommateur comme pour l'entreprise : le sentiment qu'un bien est « à moi » accroît l'appréciation, l'attachement et la valeur attribuée, avec des effets sur le bouche-à-oreille et la fidélité.

Carù et Cova (2003, 2006) ont décrit l'appropriation comme un processus actif, composé d'opérations de nidification (se sentir chez soi dans un territoire familier), d'exploration (découvrir et se repérer) et de marquage (imprimer sa marque, attribuer un sens personnel). L'appropriation n'est pas un état mais le produit d'un travail du consommateur. Cette conception ouvre une possibilité théorique peu explorée : la recherche d'un produit rare pourrait constituer une opération d'exploration, par laquelle le consommateur se familiarise avec un produit, ses circuits et ses producteurs, et finit par le considérer comme le sien.

Lorsque l'objet est porteur d'une identité collective, l'appropriation prend une dimension sociale. L'alimentation en offre un exemple particulièrement clair, puisque manger revient à incorporer et que l'aliment fonde l'appartenance au groupe autant que l'identité individuelle (Fischler, 1988). Nous retenons la notion d'appropriation identitaire pour désigner le processus par lequel le consommateur incorpore un produit à la définition de soi et du « nous », en le dotant de significations culturelles et collectives qui en font un emblème d'appartenance.

2.4 Identité sociale et motivation identitaire

La théorie de l'identité sociale établit que les individus tirent une part de leur estime de soi des groupes auxquels ils appartiennent et cherchent à en entretenir une image positive (Tajfel & Turner, 1979). Les produits peuvent devenir des marqueurs de ces appartenances et des moyens d'exprimer le soi social (Kleine et al., 1993 ; Escalas & Bettman, 2005). Le comportement du consommateur fondé sur l'identité repose sur le fait qu'une identité saillante oriente les préférences vers les options qui lui sont congruentes (Reed et al., 2012).

La théorie de la motivation identitaire d'Oyserman (2009) apporte deux éléments essentiels. D'abord, les individus préfèrent les actions perçues comme congruentes avec leurs identités et les accomplissent comme allant de soi. Ensuite, et surtout pour notre propos, la manière dont ils interprètent la difficulté dépend de l'identité mobilisée. Une même difficulté peut être lue comme un signe d'impossibilité (« ce n'est pas pour moi ») ou comme un signe

d'importance (« si c'est difficile, c'est que cela compte »). Fisher et Oyserman (2017) ont validé la mesure de ces interprétations, en distinguant la difficulté comme importance et la difficulté comme impossibilité, mais aussi la facilité comme possibilité et la facilité comme insignifiance. Oyserman et al. (2018) montrent ensuite que l'activation d'une lecture de la difficulté comme importance renforce l'engagement des individus dans des tâches exigeantes. Appliqué à la consommation, ce cadre suggère que la difficulté d'accès à un produit peut renforcer, plutôt qu'affaiblir, son importance identitaire.

2.5 Contraintes de marché et culture de consommation en contexte africain

Les travaux de la CCT ont montré que les consommateurs peuvent investir de sens les contraintes mêmes du marché. Les membres de l'agriculture soutenue par la communauté acceptent un choix restreint, des approvisionnements irréguliers et des efforts de préparation qui deviendraient insupportables dans un supermarché, parce que ces contraintes participent d'un projet idéologique et identitaire (Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Varman et Belk (2009) montrent de même que le mouvement swadeshi indien fait de la préférence pour une production nationale moins accessible un acte de résistance chargé de sens. La rareté elle-même peut créer de la valeur. Selon la théorie de la marchandise, les biens perçus comme difficiles à obtenir sont jugés plus désirables (Brock, 1968 ; Lynn, 1991). Goldsmith et al. (2020) notent toutefois que la rareté a été conceptualisée de manières très différentes (comme état d'esprit, comme menace, comme point de référence ou comme étape d'un parcours), et Roux et al. (2023) relèvent que son rôle dans les décisions de distribution reste peu étudié.

En Afrique subsaharienne, les contraintes d'accès structurent le quotidien de la consommation : distribution fragmentée, ruptures fréquentes, faible visibilité des petits producteurs (Staatz & Hollinger, 2016). Les théories élaborées dans des marchés où la disponibilité est la norme ont peu interrogé le sens que les consommateurs donnent à ces contraintes (Burgess & Steenkamp, 2006 ; Sheth, 2011), même si les travaux récents sur les écarts de ressources invitent à étudier la manière dont les consommateurs y répondent (Cannon et al., 2025). C'est dans ce contexte que la question de la conversion de l'effort en valeur nous paraît la plus pertinente.

3 Développement des hypothèses et modèle conceptuel

3.1 L'effort de recherche comme opérateur d'appropriation

Nous définissons l'effort perçu de recherche et d'accès comme l'investissement de temps, de déplacement et d'attention que le consommateur estime devoir consentir pour se procurer un produit. Cet effort combine la difficulté à trouver le produit, le temps passé à le chercher, la nécessité de se déplacer et sa faible visibilité dans l'environnement commercial.

Trois mécanismes convergent pour prédire que cet effort nourrit l'appropriation identitaire. Le premier est la justification de l'effort. Un consommateur qui a cherché longuement un produit ne peut, sans dissonance, le considérer comme un produit quelconque : il lui attribue une signification qui légitime l'investissement consenti (Festinger, 1957 ; Aronson & Mills, 1959). Pour un produit local, la signification la plus disponible est sa valeur collective, puisqu'il représente la culture et l'image du pays. Le deuxième mécanisme est l'appropriation par l'investissement de soi. La quête d'un produit rare correspond à une opération d'exploration au sens de Carù et Cova (2006) : le consommateur repère les points de vente, s'informe, revient. Ce faisant, il investit le produit d'une part de lui-même (Belk, 1988 ; Pierce et al., 2003). Le troisième mécanisme est l'interprétation de la difficulté comme importance. Lorsque l'identité collective est mobilisée par l'achat, la difficulté d'accès signale que le produit « compte » et le constitue en enjeu identitaire (Oyserman, 2009 ; Oyserman et al., 2018). L'effet IKEA, enfin, suggère que l'effort valorise l'objet parce qu'il nourrit le sentiment de soi (Mochon et al., 2012). Notre étude qualitative en livre un indice : un répondant décrit sa recherche infructueuse comme une démarche menée « sur la base du consommer local », associant la difficulté à un projet identitaire.

H1. L'effort perçu de recherche et d'accès influence positivement l'appropriation identitaire du produit.

3.2 De l'appropriation identitaire au soutien du consommateur

Lorsqu'un produit est devenu un emblème du « nous », l'acheter et le recommander deviennent des manières d'exprimer et de défendre une identité valorisée (Tajfel & Turner, 1979). La théorie de la motivation identitaire prédit que les comportements congruents avec une identité saillante sont adoptés comme allant de soi (Oyserman, 2009). Les possessions intégrées au soi étendu font l'objet d'un attachement durable (Belk, 1988), et la propriété

psychologique accroît la volonté de soutenir et de promouvoir l'objet (Pierce et al., 2003 ; Fuchs et al., 2010). Nous désignons par soutien du consommateur l'intention d'acheter le produit et de le recommander à son entourage.

H2. L'appropriation identitaire influence positivement le soutien du consommateur.

3.3 Une médiation : l'effort valorise par la signification

Les travaux sur le paradoxe de l'effort suggèrent que l'effort ne valorise pas directement le produit, mais par l'intermédiaire de la signification qu'il lui confère (Inzlicht et al., 2018 ; Mochon et al., 2012). Dans les modèles de valeur, l'effort exerce par ailleurs un effet direct négatif, en tant que coût (Dodds et al., 1991 ; Berry et al., 2002). Nous ne formulons donc pas d'hypothèse sur l'effet direct de l'effort, dont la valeur nette résulte de deux forces contraires. Nous postulons en revanche que la voie positive passe par l'appropriation identitaire.

H3. L'appropriation identitaire médiatise l'effet de l'effort perçu de recherche et d'accès sur le soutien du consommateur.

3.4 Le sacrifice monétaire : un coût non convertible

Le prix est le sacrifice le plus étudié. Il réduit la valeur perçue et les intentions d'achat (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991), et dans les marchés à faible revenu il constitue le principal frein à l'achat de produits plus coûteux (Sharma, 2011). Les contraintes financières orientent plus largement les choix des consommateurs vers la préservation de leurs ressources (Hamilton, Mittal et al., 2019).

H4. Le sacrifice monétaire perçu influence négativement le soutien du consommateur.

La question de sa convertibilité en valeur symbolique est plus ouverte. La théorie de la justification de l'effort prédit que tout investissement, y compris monétaire, peut être rationalisé, comme l'illustre l'effet des coûts irrécupérables (Arkes & Blumer, 1985). L'effet IKEA et la théorie de l'appropriation insistent toutefois sur l'investissement personnel, physique ou cognitif, et attribuent l'attachement au travail plutôt qu'au paiement (Norton et al., 2012 ; Belk, 1988 ; Carù & Cova, 2006). Le paiement est un transfert abstrait, qui ne comporte ni exploration ni marquage. Nous postulons donc que l'effort se convertit plus aisément que l'argent en appropriation.

H5. L'effet de l'effort perçu de recherche et d'accès sur l'appropriation identitaire est supérieur à celui du sacrifice monétaire perçu.

La Figure 1 présente le modèle conceptuel.

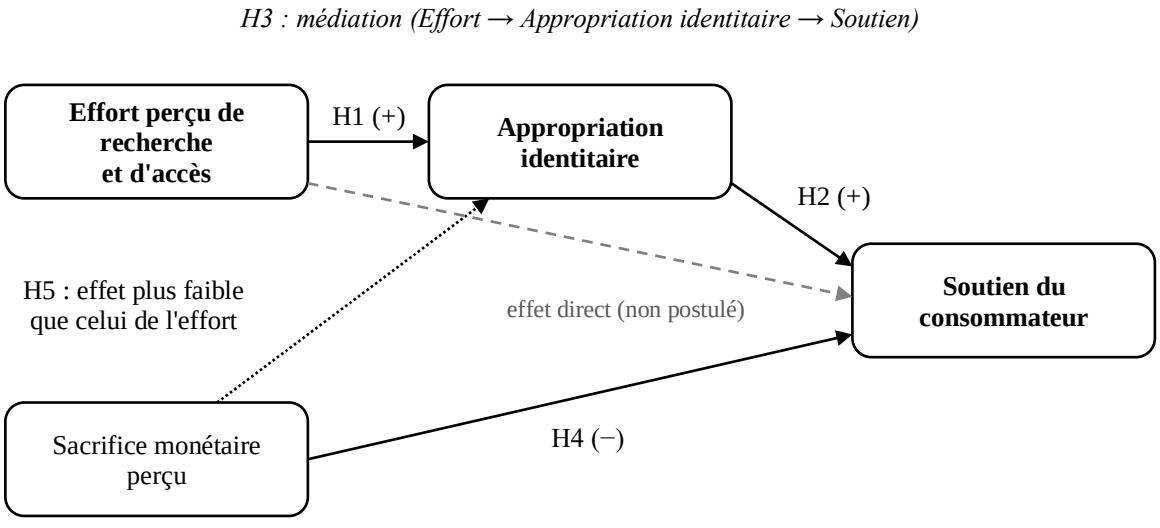


Figure 1. Modèle conceptuel.

4 Méthodologie

4.1 Terrain et choix du modèle

La recherche porte sur les produits céréaliers locaux transformés vendus en Côte d'Ivoire. Ce terrain réunit deux conditions nécessaires au test du modèle. Les contraintes d'accès y sont réelles et variables : production par de petites unités, distribution irrégulière, faible présence publicitaire, ruptures fréquentes. Les produits y portent une forte charge culturelle, ce qui rend plausible leur appropriation identitaire.

Parmi les modèles envisageables, nous avons retenu le modèle effort → appropriation identitaire → soutien. L'appropriation identitaire est le médiateur le plus cohérent avec le cadre théorique, qui relie l'effort au soi plutôt qu'à une valeur symbolique abstraite. C'est aussi le seul pour lequel les données disposent d'une mesure validée : l'attachement au produit n'a pas été mesuré, et l'intention d'achat et la recommandation ont été validées comme les deux facettes d'un même construit de second ordre.

4.2 Collecte des données et échantillon

Une étude qualitative exploratoire (31 entretiens semi-directifs : 28 consommateurs, deux transformatrices et une promotrice) a précédé l'enquête quantitative et servi à adapter les échelles au contexte. L'enquête par questionnaire s'est déroulée du 10 août au 10 octobre 2023 dans six villes (Abidjan, Bouaké, Daloa, Korhogo, San-Pédro et Yamoussoukro), en face à face et en auto-administration, par trois enquêteurs non informés des hypothèses. Le questionnaire, examiné par trois chercheurs et prétesté auprès de dix consommateurs, a été purifié sur un premier échantillon de 210 répondants puis administré à 612 acheteurs de ces produits.

L'échantillon final est majoritairement masculin (56 %) et jeune (69,4 % de moins de 36 ans) ; 64,4 % résident à Abidjan et 48,6 % déclarent un revenu mensuel inférieur à 60 000 FCFA. Tous les répondants ont déjà acheté les produits étudiés, et 46,4 % en achètent plus d'une fois par mois. Ce point compte pour notre question, car l'effort perçu est alors celui d'acheteurs qui ont fait l'expérience de la recherche, et non l'anticipation de non-acheteurs. Les analyses portent sur les 369 répondants ayant fourni des réponses complètes pour l'ensemble des variables.

4.3 Mesures

Tous les construits sont mesurés par des échelles de Likert en cinq points. L'effort perçu de recherche et d'accès est mesuré par quatre items adaptés de l'échelle de sacrifice non monétaire de Dodds et al. (1991) et des entretiens : « Ces produits me demandent beaucoup d'efforts pour les trouver », « Je pourrais perdre beaucoup de temps à chercher ces produits », « Ces produits nécessitent de se déplacer pour les acheter », « Ces produits n'ont pas assez de visibilité ». Le sacrifice monétaire perçu est mesuré par quatre items adaptés de Sweeney et Soutar (2001) (par exemple : « Ces produits reviennent chers aux consommateurs »). L'appropriation identitaire est mesurée par quatre items qui décrivent le produit comme vecteur de la culture et de l'image collectives (« Ces produits permettent de valoriser les cultures de mon pays », « de gagner en notoriété », « d'améliorer l'image du pays », « font la promotion du pays »). Le soutien du consommateur est un construit de second ordre réunissant l'intention d'achat (quatre items adaptés de Dodds et al., 1991) et l'intention de recommandation (quatre items adaptés de Zeithaml et al., 1996). Pour les analyses de robustesse, quatre variables de contrôle sont introduites : les bénéfices perçus fonctionnel, hédonique et de naturalité, ainsi que l'identité locale (Tu et al., 2012).

4.4 Méthode d'analyse

Les mesures ont été validées par analyse factorielle confirmatoire (Anderson & Gerbing, 1988 ; Fornell & Larcker, 1981). Les hypothèses ont été testées par régressions selon l'approche de Hayes (2022). L'effet indirect (H3) a été estimé par le produit des coefficients ; son intervalle de confiance à 95 % a été obtenu par la méthode de Monte-Carlo avec 200 000 tirages (Preacher & Selig, 2012) et le type de médiation a été qualifié selon Zhao et al. (2010). H5 a été testée par un test de Wald d'égalité des coefficients standardisés de l'effort et du sacrifice monétaire. Toutes les estimations ont été répétées avec les variables de contrôle.

5 Résultats

5.1 Ce que disent les consommateurs de la difficulté

Dans l'étude qualitative, les contraintes non monétaires représentent 30 % des sacrifices évoqués, contre 70 % pour le prix. Les répondants décrivent la faible notoriété des produits (« la plupart des produits sont méconnus »), leur manque de visibilité (« pas une grande visibilité ») et l'irrégularité de l'offre (« tu achètes un produit, c'est bon… il y a rupture »). Ces propos expriment une frustration, et aussi une forme d'engagement. Le consommateur qui

constate la rupture d'un produit qu'il avait apprécié continue de le chercher. Celui qui « cherchait un produit local sur la base du consommer local » inscrit sa quête dans un projet qui dépasse l'achat. La difficulté est subie, mais elle est aussi intégrée à un récit de soi. Le prix, à l'inverse, est évoqué sur le seul registre de la comparaison défavorable (« les produits importés sont beaucoup moins chers »), sans qu'aucune signification positive lui soit associée.

5.2 Qualités des mesures

Le Tableau 1 présente les résultats de l'analyse confirmatoire. Toutes les contributions factorielles sont significatives ($p < 0,001$) et comprises entre 0,65 et 0,97. Les modèles de mesure s'ajustent bien aux données : effort perçu (CFI = 0,995 ; TLI = 0,986), sacrifice monétaire (CFI = 0,999 ; TLI = 0,997), appropriation identitaire (χ^2/ddl = 4,05 ; RMSEA = 0,071 ; CFI = 0,994 ; TLI = 0,981) et soutien de second ordre (χ^2/ddl = 4,23 ; RMSEA = 0,073 ; CFI = 0,971 ; TLI = 0,954). Le modèle de mesure global des dimensions de la valeur perçue, qui inclut l'effort, le sacrifice monétaire et l'appropriation, présente un ajustement acceptable sur les indices absolus (χ^2/ddl = 3,13 ; RMSEA = 0,064), mais un CFI légèrement inférieur au seuil de 0,90 (0,897), fréquent pour des modèles comportant de nombreux facteurs (Hair et al., 2019). Les coefficients alpha (0,82 à 0,92), les fiabilités composites (0,85 à 0,92) et les variances moyennes extraites (0,58 à 0,75) satisfont aux seuils usuels.

Tableau 1. Fiabilité et validité convergente des mesures

Construit	Contributions factorielles standardisées	α	ρ	AVE
Effort perçu de recherche et d'accès	0,71 ; 0,75 ; 0,80 ; 0,84	0,82	0,86	0,60
Sacrifice monétaire perçu	0,88 ; 0,97 ; 0,77 ; 0,83	0,92	0,92	0,75
Appropriation identitaire	0,65 ; 0,75 ; 0,78 ; 0,85	0,89	0,85	0,58
Soutien : intention d'achat	4 items	0,81	—	—
Soutien : intention de recommandation	4 items	0,91	—	—

Note : ρ = fiabilité composite ; AVE = variance moyenne extraite (Fornell & Larcker, 1981). Le soutien est un construit de second ordre (χ^2/ddl = 4,23 ; RMSEA = 0,073 ; CFI = 0,971 ; TLI = 0,954).

Le Tableau 2 confirme la validité discriminante : la racine carrée de l'AVE de chaque construit excède ses corrélations avec les autres (Fornell & Larcker, 1981). Effort perçu et sacrifice monétaire sont corrélés (r = 0,35) mais nettement distincts. Le biais de méthode commune a été évalué par la technique de la variable marqueur (Lindell & Whitney, 2001 ; Podsakoff et al., 2003) : la plus faible corrélation entre construits théoriquement non liés (r = 0,016) ne modifie les corrélations ajustées que de 0,017 au plus, sans changer aucune significativité. Les facteurs d'inflation de la variance sont tous inférieurs à 1,20.

Tableau 2. Corrélations entre construits et validité discriminante (n = 369)

Construit	1	2	3	4
1. Effort perçu de recherche et d'accès	**0,78**			
2. Sacrifice monétaire perçu	0,35***	**0,87**		
3. Appropriation identitaire	0,19***	0,11*	**0,76**	
4. Soutien du consommateur	0,07 n.s.	−0,06 n.s.	0,41***	—

Note : en gras sur la diagonale, racine carrée de l'AVE. *** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; n.s. : non significatif.

La matrice livre un premier résultat notable. L'effort perçu est positivement corrélé à l'appropriation identitaire ($r = 0,19$; $p < 0,001$), mais n'est pas corrélé au soutien ($r = 0,07$; n.s.). Un coût au sens strict devrait être négativement associé au soutien ; l'effort ne l'est pas.

5.3 Test des hypothèses

Le Tableau 3 présente les résultats. Contrôlé par le sacrifice monétaire, l'effort perçu influence positivement l'appropriation identitaire ($\beta = 0,17$; $p = 0,002$). H1 est validée. L'effet reste significatif après introduction des bénéfices perçus et de l'identité locale ($\beta = 0,14$; $p = 0,009$). Sa taille est modeste ($f^2 = 0,03$), ce qui est attendu : l'appropriation repose d'abord sur les bénéfices sensoriels et de naturalité du produit, et l'effort n'en est qu'une source parmi d'autres.

L'appropriation identitaire exerce un effet fort sur le soutien (β = 0,42 ; p < 0,001), qui demeure important avec les contrôles (β = 0,28 ; p < 0,001). H2 est validée.

L'effet indirect de l'effort sur le soutien via l'appropriation identitaire est positif et significatif (0,071 ; IC 95 % [0,026 ; 0,121]), y compris avec les contrôles (0,039 ; IC 95 % [0,009 ; 0,074]). L'effet direct de l'effort est nul (β = 0,03 ; n.s. ; 0,00 avec contrôles), de même que son effet total (β = 0,10 ; n.s.). Selon la typologie de Zhao et al. (2010), il s'agit d'une médiation indirecte seule : l'effort n'influence le soutien que par l'appropriation qu'il suscite. H3 est validée.

Tableau 3. Résultats des régressions (n = 369)

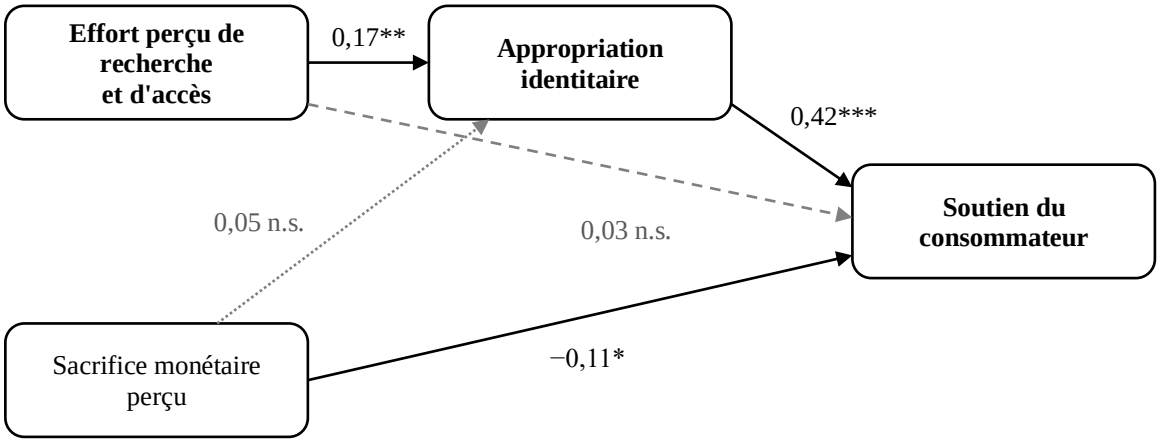
Variable	M1 Appropriation	M2 Appropriation	M3 Soutien	M4 Soutien	M5 Soutien
Effort perçu de recherche et d'accès	0,17** (3,14)	0,14** (2,61)	0,10 n.s. (1,77)	0,03 n.s. (0,53)	0,00 n.s. (0,08)
Sacrifice monétaire perçu	0,05 n.s. (0,97)	0,05 n.s. (0,91)	−0,09 n.s. (−1,62)	−0,11* (−2,20)	−0,11* (−2,43)
Appropriation identitaire	—	—	—	0,41*** (8,57)	0,28*** (6,45)
Contrôle : bénéfice fonctionnel	—	0,03 n.s. (0,56)	—	—	0,23*** (5,37)
Contrôle : bénéfice hédonique	—	0,12* (2,30)	—	—	0,15*** (3,32)
Contrôle : bénéfice de naturalité	—	0,22*** (4,35)	—	—	0,29*** (6,72)
Contrôle : identité locale	—	0,07 n.s. (1,32)	—	—	0,14** (3,30)
R^2	0,039	0,122	0,012	0,177	0,387
Effet indirect de l'effort via l'appropriation [IC 95 %]				0,071 [0,026 ; 0,121]	0,039 [0,009 ; 0,074]
Effet indirect du prix via l'appropriation [IC 95 %]				0,022 [−0,023 ; 0,068]	0,014 [−0,016 ; 0,045]

Note : coefficients standardisés (valeurs t entre parenthèses). M2 et M5 intègrent les variables de contrôle ; M3 estime l'effet total de l'effort. Effets indirects estimés par la méthode de Monte-Carlo (200 000 tirages). Test de Wald de l'égalité des effets de l'effort et du prix sur l'appropriation (M1) : Δβ = 0,12 ; z = 1,32 ; p = 0,19. *** p < 0,001 ; ** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif.

Le sacrifice monétaire exerce un effet direct négatif sur le soutien (β = −0,11 ; p = 0,028), robuste aux contrôles (β = −0,11 ; p = 0,016). H4 est validée. Il n'influence pas l'appropriation identitaire (β = 0,05 ; n.s.), et son effet indirect via l'appropriation n'est pas significatif (0,022 ; IC 95 % [−0,023 ; 0,068]). L'effort et l'argent se comportent donc différemment. Le premier n'est associé à l'engagement qu'à travers l'appropriation, tandis que le second agit comme un frein direct.

Ce contraste appelle toutefois une nuance. Le test de Wald indique que la différence entre les effets de l'effort (0,17) et du sacrifice monétaire (0,05) sur l'appropriation, bien que de sens conforme à l'hypothèse, n'est pas statistiquement significative (Δβ = 0,12 ; z = 1,32 ; p = 0,19). H5 n'est que partiellement soutenue : seul l'effort a un effet significatif sur l'appropriation, mais l'échantillon ne permet pas de conclure que cet effet est supérieur à celui du prix. La Figure 2 et le Tableau 4 synthétisent les résultats.

Effet indirect de l'effort via l'appropriation : 0,071 ; IC 95 % [0,026 ; 0,121]



Coefficients standardisés (n = 369). *** p < 0,001 ; ** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif.
R^2 appropriation = 0,04 ; R^2 soutien = 0,18.

Figure 2. Résultats du modèle (coefficients standardisés).

Tableau 4. Synthèse du test des hypothèses

Hypothèse	Relation	Résultat	Conclusion
H1	Effort perçu → appropriation identitaire (+)	β = 0,17**	Validée
H2	Appropriation identitaire → soutien (+)	β = 0,42***	Validée
H3	Médiation par l'appropriation identitaire	0,071 [0,026 ; 0,121]	Validée (médiation indirecte seule)
H4	Sacrifice monétaire → soutien (−)	β = −0,11*	Validée
H5	Effet de l'effort sur l'appropriation > effet du prix	0,17** contre 0,05 n.s. ; différence n.s. (p = 0,19)	Partiellement soutenue

6 Discussion

Cette recherche voulait comprendre pourquoi des consommateurs continuent de soutenir des produits difficiles à trouver. Les résultats s'écartent de la lecture économique dominante. Parmi les acheteurs interrogés, la difficulté d'accès n'est pas vécue comme un simple coût ; elle est convertie en appropriation identitaire, et c'est par ce biais qu'elle se relie à l'engagement.

6.1 L'effort comme source d'appropriation

Le premier résultat concerne la nature de l'effort. Dans les modèles de valeur perçue, l'effort de recherche est un sacrifice qui devrait réduire l'engagement (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991). Or, chez des acheteurs effectifs, il n'est pas associé à un moindre soutien et il est associé à une appropriation accrue. On retrouve ici le paradoxe de l'effort décrit par Inzlicht et al. (2018), appliqué à l'acquisition d'un bien produit par d'autres, domaine où il n'avait guère été étudié. L'effet IKEA suppose que le consommateur fabrique (Norton et al., 2012) ; nos données suggèrent que la recherche du produit peut suffire. La quête apparaît comme une forme de travail du consommateur, comparable à l'assemblage, qui modifie sa relation au produit.

Ce résultat donne aussi un contenu empirique à la notion d'opération d'appropriation (Carù & Cova, 2003, 2006), l'exploration devenant ici un mécanisme de valorisation et non plus seulement un moment de l'expérience de service. En cherchant, le consommateur apprend à connaître le produit, ses lieux et ses producteurs, et cette connaissance intime est l'une des voies de la propriété psychologique (Pierce et al., 2003 ; Kirk et al., 2018). Le produit difficile à obtenir finit par être perçu comme « le sien », ou plutôt comme « le nôtre ».

6.2 Pourquoi l'effort passe par l'identité

Le deuxième résultat porte sur le mécanisme. L'effort n'agit sur le soutien que par l'appropriation identitaire, ce qui suggère que la justification de l'effort mobilise ici une signification collective plutôt qu'une simple réévaluation de la qualité. Les travaux classiques expliquent la valorisation par la dissonance (Festinger, 1957), la compétence (Mochon et al., 2012) ou l'inférence de qualité (Kruger et al., 2004). Nos résultats indiquent qu'en contexte de produits culturellement chargés, la justification la plus accessible est identitaire. Le consommateur ne se dit pas seulement « ce produit est bon puisque je l'ai cherché », mais « ce produit nous représente, il valait la peine d'être cherché ».

La théorie de la motivation identitaire permet de rendre compte simplement de cette conversion. La difficulté peut être lue comme importance plutôt que comme impossibilité (Oyserman, 2009 ; Oyserman et al., 2018). Lorsque l'achat met en jeu une identité collective valorisée, la difficulté d'accès confirme que l'enjeu est significatif. Elle explique aussi l'absence d'effet direct négatif de l'effort, puisque le consommateur qui interprète la difficulté comme un signe d'importance n'y voit pas une raison de renoncer (Fisher & Oyserman, 2017).

6.3 L'asymétrie entre l'effort et l'argent

Le troisième résultat tient au contraste entre les deux sacrifices. Le prix freine directement le soutien sans nourrir l'appropriation, alors que l'effort nourrit l'appropriation sans freiner le soutien. Même si la différence entre les deux effets sur l'appropriation n'atteint pas la significativité, le schéma est cohérent avec les théories de l'appropriation, selon lesquelles c'est l'investissement de soi qui crée l'attachement (Belk, 1988 ; Pierce et al., 2003). L'argent est un équivalent anonyme, alors que l'effort de recherche est propre à chaque consommateur et peut être raconté, comme le montrent les verbatim. Cette observation nuance la prédiction générale de la justification de l'effort et de l'effet des coûts irrécupérables (Arkes & Blumer, 1985), selon laquelle tout investissement serait rationalisé, puisque seul l'investissement personnel semble ici converti en signification identitaire.

6.4 La contrainte de marché comme ressource culturelle

Le dernier résultat relève de la CCT, selon laquelle les consommateurs réinterprètent les structures du marché et les investissent de sens (Arnould & Thompson, 2005). Thompson et Coskuner-Balli (2007) l'avaient montré pour les consommateurs de l'agriculture soutenue par la communauté, qui font des contraintes d'approvisionnement une composante de leur engagement. Nos résultats suggèrent que ce mécanisme existe aussi hors des communautés militantes des pays riches, chez des consommateurs ordinaires d'un marché africain où la contrainte d'accès est courante. La théorie de la marchandise prédit que la rareté accroît la désirabilité (Brock, 1968 ; Lynn, 1991). Nos données indiquent qu'elle peut aussi accroître l'appropriation lorsqu'elle s'accompagne d'un effort personnel.

7 Contributions théoriques

La première contribution concerne la théorie de l'appropriation du consommateur. Les travaux existants situent l'appropriation dans l'usage, la possession, la participation à la production ou l'immersion dans l'expérience (Belk, 1988 ; Carù & Cova, 2006 ; Pierce et al., 2003 ; Fuchs et al., 2010). Cette recherche identifie l'effort de quête comme un opérateur d'appropriation qui précède la possession, le consommateur commençant à faire sien le produit avant de l'avoir obtenu. Cette « appropriation à distance » élargit le répertoire des opérations décrites par Carù et Cova (2003, 2006). Elle répond aussi à l'invitation de Morewedge et al. (2021) à identifier les conditions qui préservent la propriété psychologique, en montrant qu'elle peut se construire avant même l'acquisition.

La deuxième contribution porte sur la théorie du paradoxe de l'effort et l'effet IKEA. Elle étend ces cadres de l'effort de production à l'effort d'acquisition et en précise le mécanisme, puisque pour des produits culturellement chargés l'effort valorise le produit par sa signification identitaire. La justification de l'effort mobilise ici une ressource collective, ce qui relie la psychologie de l'effort (Aronson & Mills, 1959 ; Norton et al., 2012 ; Inzlicht et al., 2018 ; Clay et al., 2022) à la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979).

La troisième contribution concerne les modèles de valeur perçue. L'architecture additive bénéfices-sacrifices (Zeithaml, 1988 ; Sweeney & Soutar, 2001) traite tous les sacrifices comme des coûts équivalents. Nos résultats indiquent que les sacrifices non monétaires et monétaires obéissent à des logiques différentes, le prix restant un coût alors que l'effort peut devenir une source de valeur symbolique. Les sacrifices non monétaires gagneraient à être modélisés comme des construits à double valence, simultanément coûteux et générateurs de sens. Ce résultat

complète les travaux récents sur la rareté, centrés sur ses effets de contrainte (Hamilton, Thompson et al., 2019 ; Cannon et al., 2019), en documentant une réponse du consommateur qui transforme la contrainte en signification.

La quatrième contribution est contextuelle. En montrant que les contraintes d'accès, ordinaires dans les marchés africains, peuvent être converties en attachement, cette recherche illustre l'intérêt de théoriser à partir des marchés émergents plutôt que de leur appliquer des modèles conçus pour des marchés d'abondance (Burgess & Steenkamp, 2006 ; Sheth, 2011). Dans notre cas, le contexte africain a permis d'observer un mécanisme que l'abondance de l'offre rend difficile à repérer.

8 Contributions managériales

Pour les entreprises dont les produits sont difficiles d'accès, le principal enseignement est que la rareté peut être mise en récit, et pas seulement combattue. La quête du produit nourrit l'attachement à condition d'être associée à une signification valorisante. Les entreprises peuvent rendre cette quête visible et gratifiante, en racontant l'origine du produit et les savoir-faire de ceux qui le fabriquent. Elles peuvent aussi valoriser la démarche de ceux qui le cherchent, par exemple au moyen de programmes de reconnaissance des clients fidèles ou de communautés d'acheteurs sur les réseaux sociaux.

Cette mise en récit ne dispense pas de régulariser l'offre. Les ruptures de stock sont vécues négativement, et la conversion de l'effort en attachement n'est observée que chez ceux qui persévèrent. Les consommateurs découragés n'apparaissent pas dans les données. Il paraît prudent de distinguer l'effort choisi, susceptible de valoriser le produit, de l'effort subi, qui risque de lasser le consommateur. La découverte, l'exploration de points de vente spécialisés et les éditions limitées relèvent du premier. L'indisponibilité chronique d'un produit attendu relève du second.

Le prix appelle une politique distincte. Contrairement à l'effort, il ne se convertit pas en attachement et freine directement le soutien. Les entreprises ne peuvent donc pas compter sur la valeur symbolique du produit pour justifier des prix élevés. Des formats accessibles restent nécessaires pour la majorité des consommateurs, qui disposent de revenus modestes.

Enfin, les canaux relationnels méritent une attention particulière. Les achats par l'intermédiaire de proches (34,5 % des répondants) et des réseaux sociaux (15,2 %) intègrent la quête dans des relations sociales et facilitent son interprétation comme acte d'appartenance. Ils sont des lieux privilégiés pour transformer la recherche du produit en expérience partagée, comme le suggèrent les travaux sur les circuits alimentaires locaux organisés par les réseaux sociaux (Kumar et al., 2021).

9 Limites et voies de recherche

Cette recherche comporte plusieurs limites. La première tient à la mesure de l'effort. L'échelle utilisée mesure l'effort perçu nécessaire pour se procurer le produit, non l'effort effectivement consenti lors d'un achat donné. Le fait que tous les répondants soient des acheteurs rend plausible l'équivalence entre les deux, sans la garantir. Des mesures comportementales (temps de recherche, nombre de points de vente visités) ou des journaux d'achat permettraient de lever cette ambiguïté.

La deuxième limite est un biais de survie. L'échantillon ne comprend que des acheteurs, c'est-à-dire des consommateurs qui ont surmonté la difficulté. Ceux que l'effort a découragés ne sont pas observés. Les résultats établissent donc que l'effort se convertit en appropriation chez ceux qui persévèrent, non que l'effort favorise le soutien dans la population générale. Une étude incluant des non-acheteurs ou d'anciens acheteurs permettrait d'identifier les conditions dans lesquelles la difficulté est interprétée comme importance plutôt que comme impossibilité (Oyserman et al., 2018). L'échelle de Fisher et Oyserman (2017) offre pour cela un instrument directement mobilisable, qui permettrait de tester l'interprétation de la difficulté comme modérateur du lien entre effort et appropriation.

La troisième limite concerne la causalité. Le dispositif transversal n'exclut pas une causalité inverse : des consommateurs fortement attachés au produit pourraient le chercher davantage et percevoir ainsi plus d'effort. Cette interprétation est elle-même compatible avec la théorie de la motivation identitaire, et les deux mécanismes

peuvent se renforcer mutuellement. Des expériences manipulant la difficulté d'accès, sur le modèle d'Aronson et Mills (1959) et de Norton et al. (2012), sont nécessaires pour établir la direction de l'effet.

La quatrième limite tient à la portée des effets et de la mesure. L'effet de l'effort sur l'appropriation est significatif mais modeste, et la différence entre l'effort et le prix n'atteint pas la significativité. L'appropriation identitaire est mesurée par sa dimension projective (le produit comme vecteur de l'image collective) ; une échelle couvrant l'incorporation et l'investissement de soi enrichirait le test. Les analyses portent sur les 369 répondants aux réponses complètes et sur une seule catégorie de produits dans un seul pays. Des réplications dans d'autres catégories marquées par la rareté (produits artisanaux, éditions limitées, produits de terroir) et d'autres contextes permettraient d'évaluer la généralité du mécanisme.

10 Conclusion

Cette recherche visait à comprendre pourquoi des consommateurs continuent de soutenir des produits difficiles à trouver. Chez ceux qui persévèrent, la difficulté elle-même semble nourrir l'attachement. L'effort de recherche et d'accès, traité par les modèles de valeur comme un coût, nourrit l'appropriation identitaire du produit, et c'est par cette appropriation qu'il se relie au soutien. Le prix, en revanche, se comporte comme un coût. En articulant la justification de l'effort, l'effet IKEA, la théorie de l'appropriation, l'identité sociale et la motivation identitaire, l'article montre que le consommateur peut transformer certaines contraintes du marché en ressources de sens. Ce mécanisme, observé dans un marché africain où la rareté est courante, invite à traiter l'effort, dans les théories du comportement du consommateur, comme une variable susceptible d'ajouter de la valeur autant que d'en retrancher.

RÉFÉRENCES

[1] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411–423.

[2] Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create – not just reveal – preferences. *Trends in Cognitive Sciences, 12*(1), 13–16.

[3] Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 35*(1), 124–140.

[4] Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868–882.

[5] Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 59*(2), 177–181.

[6] Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

[7] Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing, 66*(3), 1–17.

[8] Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). Academic Press.

[9] Buell, R. W., & Norton, M. I. (2011). The labor illusion: How operational transparency increases perceived value. *Management Science, 57*(9), 1564–1579.

[10] Burgess, S. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing, 23*(4), 337–356.

[11] Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology, 29*(1), 104–127.

[12] Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2025). An integrative theory of resource discrepancies. *Journal of Consumer Psychology, 35*(1), 81–97.

[13] Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory, 3*(2), 267–286.

[14] Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(1), 4–14.

[15] Clay, G., Mlynski, C., Korb, F. M., Goschke, T., & Job, V. (2022). Rewarding cognitive effort increases the intrinsic value of mental labor. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 119*(5), e2111785119.

[16] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

[17] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378–389.

[18] Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152–164.

[19] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

[20] Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information, 27*(2), 275–292.

[21] Fisher, O., & Oyserman, D. (2017). Assessing interpretations of experienced ease and difficulty as motivational constructs. *Motivation Science, 3*(2), 133–163.

[22] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

[23] Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing, 74*(1), 65–79.

[24] Gerard, H. B., & Mathewson, G. C. (1966). The effects of severity of initiation on liking for a group: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology, 2*(3), 278–287.

[25] Goldsmith, K., Griskevicius, V., & Hamilton, R. (2020). Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey? *Journal of the Association for Consumer Research, 5*(4), 358–364.

[26] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

[27] Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(3), 532–550.

[28] Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology, 29*(2), 285–305.

[29] Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.

[30] Inzlicht, M., Shenhav, A., & Olivola, C. Y. (2018). The effort paradox: Effort is both costly and valued. *Trends in Cognitive Sciences, 22*(4), 337–349.

[31] Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research, 45*(1), 148–168.

[32] Kleine, R. E., III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209–235.

[33] Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(1), 91–98.

[34] Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference, 93*, 104264.

[35] Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 114–121.

[36] Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing, 8*(1), 43–57.

[37] Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 363–369.

[38] Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing, 85*(1), 196–218.

[39] Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 453–460.

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

[41] Oyserman, D., Elmore, K., Novin, S., Fisher, O., & Smith, G. C. (2018). Guiding people to interpret their experienced difficulty as importance highlights their academic possibilities and improves their academic performance. *Frontiers in Psychology, 9*, 781.

[42] Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 434–447.

[43] Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84–107.

[44] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903.

[45] Preacher, K. J., & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. *Communication Methods and Measures, 6*(2), 77–98.

[46] Reed, A., II, Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 310–321.

[47] Roux, C., Goldsmith, K., & Cannon, C. (2023). On the role of scarcity in marketing: Identifying research opportunities across the 5Ps. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(6), 1197–1202.

[48] Sarstedt, M., Neubert, D., & Barth, K. (2017). The IKEA effect. A conceptual replication. *Journal of Marketing Behavior, 2*(4), 307–312.

[49] Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies, 42*(2), 285–306.

[50] Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing, 75*(4), 166–182.

[51] Staatz, J., & Hollinger, F. (2016). *West African food systems and changing consumer demands* (West African Papers, No. 4). OECD Publishing.

[52] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

[53] Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

[54] Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 135–152.

[55] Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 35–42.

[56] Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 686–700.

[57] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

[58] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.

[59] Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.