

LE ROLE DE L'INTERACTION «SITUATION X EMOTION» DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Parmi les multiples variables explicatives du comportement de l'individu, les facteurs situationnels font régulièrement l'objet d'investigations (par exemple, Assael, 1987 ; Bearden et Woodside, 1976, 1977, 1978 ; Dubois 1990, 1991, 1994a, 1994b, 1996 ; Dussart, 1983 ; Miller et Ginter, 1979). Si les apports, tant théoriques que pratiques, de l'étude de ce concept sont indéniables, il n'en demeure pas moins que l'impact isolé des facteurs situationnels reste limité bien que non négligeable (Cote, 1986). Dubois (1994b) précise que ce résultat est compréhensible dans la mesure où un constat inverse signifierait que, quels que soient les produits et les consommateurs, il existe des paramètres fondamentaux de la situation qui dictent le comportement. L'approche situationnelle étant apparue, en grande partie, en réaction aux abus d'une focalisation excessive sur les attributs des produits et les profils de consommateurs, il aurait été dommage, poursuit cet auteur, qu'elle tombe à son tour dans le piège d'un terrain explicatif exclusif. En conséquence, si l'étude des situations permet de mieux comprendre certains comportements de l'individu, il convient de s'intéresser également aux interactions entre ces dernières et d'autres variables.

L'objectif théorique de cet article est de montrer que l'étude du comportement du consommateur ne doit pas se limiter à la simple prise en compte individuelle des variables explicatives mais qu'il convient également de s'intéresser aux phénomènes d'interaction entre ces dernières. Plus précisément, nous nous demanderons si la manifestation de certains comportements peut être imputable à l'éventuelle association entre les situations d'achat d'un produit et les émotions ressenties par l'individu au moment du choix. De plus, à l'issue de l'étude empirique effectuée, les dimensions émotionnelles seront présentées comme des variables médiatrices qu'il convient de privilégier dans les études afin d'améliorer la compréhension des actes du consommateur. Sur le plan méthodologique, l'intérêt de cette recherche est de mesurer conjointement, et non plus de manière isolée comme c'était souvent le cas dans les travaux antérieurs, les variables de contexte et celles relatives à la perception de ces contextes. En effet, précisent Lutz et Kakkar (1975), la situation telle qu'elle est perçue est une source d'influence tout aussi importante que la situation en elle-même. Le choix de notre axe d'investigation s'inscrit donc dans la logique de récents travaux qui recommandent de s'intéresser simultanément à l'approche objective et subjective des facteurs situationnels (Bonner, 1984 ; Stanton et Bonner, 1980). Enfin, d'un point de vue opérationnel, nous montrerons que les émotions situationnelles peuvent permettre de découper les marchés en groupes de consommateurs homogènes susceptibles d'être atteints par un ou plusieurs marketing-mix spécifiques. En d'autres termes, nous suggérerons aux responsables marketing d'utiliser les émotions situationnelles pour segmenter certains de leurs marchés.

Dans une première partie, nous exposerons le cadre conceptuel de notre recherche ainsi que les hypothèses dont nous chercherons à tester la validité. Nous présenterons, ensuite, la méthodologie suivie lors de la réalisation d'une étude empirique menée sur le marché du café moulu. Enfin, nous ferons part de nos résultats et nous les commenterons.

I. LES INTERACTIONS ENTRE LES FACTEURS SITUATIONNELS ET LES AUTRES VARIABLES DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Comme nous l'avons déjà précisé, la prise en compte, de manière individuelle, de la variable situationnelle ne permet d'expliquer qu'un faible pourcentage de variance comportementale. Après avoir rappelé les différentes façons de définir ce concept, nous exposerons les principaux travaux qui, tant dans le domaine de la psychologie que dans celui du comportement du consommateur, se sont intéressés à l'étude des interactions entre les situations et les autres variables.

1.1. Le concept de situation dans l'étude du comportement du consommateur

La définition de la situation que nous avons retenue est celle qui a été proposée par Belk dès 1974. Selon ce dernier, cette variable correspond à «l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles (intra-individuelles) ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur» (Belk, 1974, p. 157). Afin de faciliter la description de toute situation, Belk (1975a, 1975b) recommande de recourir aux cinq composantes suivantes :

- *l'environnement physique* défini comme l'ensemble des caractéristiques de la situation (par exemple, l'espace, l'éclairage, le désordre, la propreté, la température).
- *l'environnement social* caractérisé par la présence ou l'absence d'autrui dans le contexte retenu.
- *la perspective temporelle* : cette dimension concerne, entre autres, le moment de consommation du bien ou du service, la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat, le délai écoulé depuis la dernière consommation du produit.
- *le contexte de rôle*, par exemple le fait d'être en vacances ou en voyage d'affaires, d'acheter un bien pour soi ou pour autrui.
- *les états psychologiques que l'individu introduit dans la situation*, tels que son degré de fatigue ou son humeur.

Si les problèmes méthodologiques liés à la mesure de la situation sont facilement résolus à l'aide des cinq dimensions que nous venons de présenter, il n'en demeure pas moins que la définition proposée par Belk présente un inconvénient majeur : elle ne prend pas en compte la manière dont l'individu perçoit la situation. C'est principalement pour cette raison que de nombreux auteurs, tant dans le domaine de la psychologie que dans celui du comportement du consommateur, préfèrent recourir à une définition subjective de la variable situationnelle (par exemple, Bowers, 1973 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Endler et Magnusson, 1976 ; Fennell, 1978 ; Hansen, 1972 ; Lutz et Kakkar, 1975 ; Moos, 1973 ; Pervin, 1977, 1978). Cette dernière est alors considérée comme «les réponses internes des individus ou leurs interprétations de l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent (Lutz et Kakkar, 1975, p. 441).

L'utilisation de cette définition suppose que la situation agit de façon indirecte sur les actes des individus. Plus précisément, cette dernière influe sur un comportement si elle influe d'abord sur des réponses émotionnelles médiatrices qui, ensuite, influencent les réponses comportementales. Mehrabian et Russell (1974) et Russell et Mehrabian (1976), dans le cadre de la psychologie environnementale, suggèrent que les émotions des individus soient mesurées à l'aide des trois dimensions suivantes (ou par une combinaison de celles-ci) :

- *le plaisir* qui fait référence à un état affectif positif et traduit le degré de bien-être et de satisfaction d'une personne ;
- *l'excitation* («arousal») qui traduit l'intensité d'éveil, de stimulation, d'activation d'une personne ;
- *la domination*, c'est à dire la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Le débat qui, au milieu des années 70, opposait Belk, partisan d'une situation définie objectivement, et Lutz et Kakkar, défenseurs d'une approche subjective de ce concept, nous semble aujourd'hui clos. A l'instar de Bonner (1984) et de Stanton et Bonner (1980), nous pensons en effet qu'il est préférable d'intégrer, dans une même étude, ces deux approches dans la mesure où l'individu réagit non seulement en fonction de la situation qu'il rencontre mais également en fonction des émotions qu'il a ressenties dans ce contexte précis. A partir de cette considération et, compte tenu du cadre théorique que nous venons de présenter, nous émettons les deux hypothèses suivantes (le choix des variables retenues sera explicitée lors de l'exposé de notre méthodologie de recherche) :

- *H1 : L'importance accordée aux attributs du produit varie avec la situation d'achat.*
La confirmation d'une telle supposition renseignerait le responsable marketing sur les caractéristiques du bien à mettre en avant compte tenu des contextes d'acquisition envisagés. Plus précisément, la validation de cette hypothèse montrerait au gestionnaire que la prise en compte des facteurs situationnels, dans l'étude du comportement du consommateur, est une source d'amélioration potentielle des politiques de produit et de communication qu'il est censé élaborer.

- *H2 : L'importance accordée aux attributs du produit varie avec les émotions ressenties au moment de l'achat.* Cette hypothèse postule que les attentes des individus sont susceptibles de se modifier en fonction des états émotionnels dans lesquels ces derniers se trouvent lors de l'acquisition du produit. A charge pour le responsable marketing, en cas de confirmation de cette supposition, de savoir susciter chez sa clientèle les émotions les mieux adaptées aux caractéristiques des articles proposés.

La formulation de ces deux hypothèses nous permet d'analyser, dans le cadre d'une même recherche, l'influence respective des variables situationnelles et émotionnelles sur le comportement de l'individu. Dans la mesure où toute variable, lorsqu'elle est étudiée individuellement (cas de la situation dans H1 et des émotions dans H2), ne rend compte que d'un faible pourcentage de variance comportementale, il nous semble souhaitable d'approfondir nos investigations par la prise en compte des phénomènes d'interactions entre variables.

1.2. L'étude des interactions entre la situation et les autres variables

Si la prise en compte des interactions entre variables est apparue, dans la recherche en marketing, avec les travaux de Kassarian (1971), il convient de préciser que ce champ de réflexion avait également fait l'objet de divers travaux en psychologie. C'est à la présentation

de ces derniers que nous allons tout d'abord nous consacrer avant d'évoquer l'application de la théorie de l'interactionnisme au domaine du marketing. Dans la mesure où le concept de situation constitue le principal axe d'investigation de notre étude, nous limiterons notre cadre conceptuel aux recherches traitant des relations entre cette variable et les autres variables explicatives du comportement.

La prise en compte des interactions entre variables dans les recherches en psychologie

Si certains chercheurs se sont interrogés sur l'intérêt que peut présenter l'étude de l'interaction «personne x situation» et sur ses conséquences au niveau des agissements des individus (Magnusson, 1976 ; Becherer, Morgan et Richard, 1979), d'autres ont montré que l'interaction entre les variables prédit mieux le comportement que ne le fait chacune des variables prises isolément (Endler et Hunt, 1966, 1968 ; Bishop et Witt, 1970 ; Bowers, 1973). Ainsi, à partir d'une étude de 11 articles traitant de l'influence respective de la situation et de la personne, Bowers (1973) constate que l'interaction entre les variables individuelles et situationnelles explique en moyenne 20,77 % de la variance comportementale alors que chacune des variables traitées isolément explique, en moyenne, successivement 12,71 % et 10,17 % de la variance (Bowers, 1973, p. 321).

Bishop et Witt (1970), quant à eux, ont mené leurs investigations sur les facteurs susceptibles d'influencer le comportement de l'individu pendant ses périodes de loisirs. Suite à une enquête effectuée auprès de deux échantillons distincts de personnes, ils précisent que ce comportement dépend principalement :

- de l'interaction entre les caractéristiques individuelles des répondants et le type d'activité pratiquée (par exemple, regarder la télévision, faire une randonnée) ;
- de l'interaction entre les variables situationnelles et le type d'activité pratiquée.

L'application de la théorie de l'interactionnisme au domaine du marketing

En comportement du consommateur, les principaux travaux traitant de l'interaction entre variables (dont la situation) sont ceux de Sandell (1968), Belk (1974, 1975) et Srivastava , Alpert et Shocker (1984). Le premier s'est intéressé à l'attitude des étudiants envers différentes catégories de boissons (whisky, liqueur, eau minérale, café, thé, bière, eau de vie) dans sept situations d'usage («lorsque vous êtes seul», «quand vous vous sentez assoupi, l'après-midi», «en lisant un journal, le matin», «avant de passer à table», «en mangeant de la viande», «quand vous êtes assoiffé», «en fumant après le dîner»). Les résultats obtenus sont présentés dans le Tableau 1.

Tableau 1. Pourcentages de variance expliquée suivant les variables étudiées : application au marché des boissons

(Source : traduit de Sandell R.G. (1968), Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, p. 407.)

Variables étudiées	Pourcentage de variance expliquée
Individu (I)	0,6 %
Situation (S)	2,7 %
Attitude (A)	14,6 %
Individu x Situation (I xS)	2,7 %

Individu x Attitude (I x A)	11,8 %
Situation x Attitude (S x A)	39,8 %
Individu x Situation x Attitude (I x S x A)	27,8 %
Total	100 %

Il apparaît que les interactions «Situation x Attitude» et «Individu x Situation x Attitude» expliquent beaucoup mieux le comportement de choix que les autres variables telles que l'individu, la situation, les interactions «Individu x Attitude» et «Individu x Situation».

Belk (1974, 1975) ainsi que Srivastava, Alpert et Shocker (1984) ont étudié, pour leur part, l'influence de la situation, du produit et du consommateur sur le comportement d'achat. Les conclusions relatives à cinq catégories de produits (boissons, viandes, aliments pour repas rapides, films, produits financiers proposés par une banque) sont recensées dans le Tableau 2.

Tableau 2. Influence de la situation, du produit et du consommateur dans le choix de cinq catégories de produits

(Sources : traduit de Belk R.W. (1975), *Situational Variables and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 2, p. 160. Les données relatives aux produits financiers sont issues de Srivastava R.K., Alpert M.I. et Shocker A.D. (1984), *A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures*, *Journal of Marketing*, 48, p. 36.)

Variables	Boissons	Viande	Produits pour repas rapides	Films	Produits financiers
Consommateur (C)	0,6 %	4,6 %	6,7 %	0,9 %	12,6 %
Situation (S)	2,7 %	5,2 %	0,4 %	0,5 %	0,4 %
Produit (P)	14,6 %	15,0 %	6,7 %	16,6 %	14,5 %
S x P	39,8 %	26,2 %	18,7 %	7,0 %	16,5 %
S x C	2,7 %	2,9 %	6,1 %	1,9%	2,9 %
P x C	11,8 %	9,7 %	22,4 %	33,7 %	17,7 %
S x P x C	27,8 %	36,4 %	39,0 %	39,4 %	35,4 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

A l'instar de Sandell (1968), ces auteurs prouvent que la situation, lorsqu'elle est considérée individuellement, n'a qu'un impact limité sur le comportement (0,4 à 5,2 % de la variance) contrairement aux interactions «Situation x Produit» et «Situation x Produit x Consommateur». Par ailleurs, il convient de souligner que l'influence de l'interaction varie selon la catégorie de produit considérée. Ainsi, la combinaison «Situation x Produit» explique beaucoup mieux le comportement de choix en matière de boissons (39,8 %) et de viande (26,2 %) qu'en matière de films (7,0 %). A l'inverse, l'interaction «Produit x Consommateur» rend mieux compte du choix d'un film (33,7 %) que d'une boisson (11,8 %) ou d'une viande particulière (9,7 %). A partir du cadre théorique que nous venons de présenter et compte tenu des variables que nous souhaitons intégrer dans notre étude (situations d'achat et émotions), nous formulons la proposition suivante :

- H3 : *L'interaction entre le contexte d'acquisition et l'état émotionnel du consommateur accroît de manière statistiquement significative la variance expliquée relative à l'importance accordée aux attributs du produit.* Par le biais de cette hypothèse, nous

cherchons à montrer qu'une partie substantielle du comportement de l'individu trouve son origine dans l'association entre les variables situationnelles et émotionnelles. En cas de confirmation de cette supposition, le responsable marketing devrait s'interroger sur la manière de susciter, chez ses clients, des émotions situationnelles adéquates aux caractéristiques des biens qu'il propose.

Dans le but de tester la validité de nos hypothèses, nous avons réalisé une étude empirique dont nous allons maintenant exposer la méthodologie.

II. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Cette recherche se fonde sur l'exploitation de données collectées par questionnaire, lors d'entretiens directs, auprès de 200 acheteurs de café moulu. C'est à la présentation du terrain de notre étude et des variables intégrées dans cette dernière que nous allons nous consacrer dès à présent.

2.1. Le terrain de la recherche

En raison du cadre conceptuel retenu, il convenait de mener nos investigations sur une catégorie de produit pour laquelle les situations d'achat étaient variées tout comme les émotions susceptibles d'être ressenties lors du choix. De plus, les conditions de réalisation de notre enquête (rapidité d'administration du questionnaire à l'intérieur des points de vente, disponibilité relative des répondants, présence d'autrui pouvant déconcentrer l'interviewé) nous ont amené à sélectionner un bien fortement connu afin que les enquêtés ne rencontrent aucune difficulté pour répondre à nos questions. La prise en compte de ces différentes contraintes nous a conduit à retenir le café moulu comme objet de recherche.

La passation des questionnaires s'est effectuée en 1997 à l'intérieur des grandes surfaces de la ville de Dijon. A cette occasion, un échantillon de convenance de 200 répondants a été constitué. Précisons que ces derniers étaient interrogés en situation d'achat. Enfin, afin de minimiser les biais relatifs au lieu et au moment de la collecte des données, nous avons réalisé notre étude dans plusieurs points de vente et à divers moments.

2.2. Les variables étudiées

2.2.1. La variable dépendante

Avant de préciser quelle phase du processus de prise de décision constitue notre variable dépendante, nous devons rappeler que les différentes étapes qui constituent ce dernier font l'objet d'un large consensus dans la littérature consacrée au comportement du consommateur. C'est ainsi qu'il est courant de décrire l'enchaînement de ces différentes phases de la manière suivante : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités, l'achat et les conséquences de l'achat. L'étape d'évaluation des solutions possibles constitue le coeur du processus de prise de décision (Filser, 1994). En effet, poursuit cet auteur, «elle conduit à la formation d'une attitude suffisamment favorable à l'égard d'un produit ou d'une marque pour que le consommateur ait l'intention de l'acheter» (Filser, 1994, p. 235). En raison de l'importance que revêt cette phase du processus et compte tenu de la nécessité de soumettre un questionnaire court au répondant (administration en magasin), nous avons décidé que l'évaluation des alternatives constituerait notre unique variable dépendante.

Plus précisément, nous nous sommes attardé sur l'importance que l'individu accorde aux attributs du produit. Ces derniers ont été déterminés à la suite d'une pré-enquête et sont les suivants : la qualité, le prix, la marque, le conditionnement et la teneur en arabica. Pour faire part de leurs opinions, les répondants avaient à leurs dispositions une échelle en quatre points allant de «pas du tout important» à «très important».

Même si cette échelle doit être considérée initialement comme ordinale, nous avons été amené, pour les besoins de l'analyse des données, à admettre son caractère scalé. Pour ce faire, nous avons supposé que les distances séparant chacun des items de l'échelle étaient situés à des distances psychologiquement égales pour le répondant. Cette hypothèse, souvent admise dans les recherches et pratiques en marketing, permet d'effectuer des calculs de moyennes sur les réponses obtenues. Plus précisément, elle permet d'assimiler les variables non métriques ordinales à des variables métriques d'intervalles (Crauser, Harvatopoulos et Sarnin, 1989 ; Lambin, 1993).

2.2.2. Les variables indépendantes

Les situations d'achat : Suite à la pré-enquête précédemment évoquée, nous avons retenu les contextes d'acquisition les plus souvent mentionnés. Ils se déclinent de la façon suivante : achat effectué seul / achat effectué en famille , achat réalisé en semaine / achat réalisé le week-end, achat pour soi / achat pour l'entourage (enfants, conjoint). Pour chaque couple de situations proposé, les répondants précisaient le contexte d'acquisition qui correspondait le plus à leurs habitudes. En ce sens, la nature de la variable situationnelle est nominale.

Les émotions ressenties au moment du choix. L'émotion correspond à une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu. Pour mesurer cette variable, il convient de se préoccuper de quatre aspects : son intensité, sa direction, son contenu et la conscience que l'on en a (Derbaix et Pham, 1989). Plus précisément, il est recommandé de privilégier une approche multiméthode combinant (Derbaix et Pham, 1989, p. 80) :

- des mesures psychobiologiques (par exemple, rythme cardiaque, réactions musculaires) ;
- des rapports subjectifs. A ce niveau, on opère une distinction entre les méthodes non verbales et les méthodes verbales (l'utilisation, par exemple, de l'échelle sémantique différentielle) ;
- l'observation d'un comportement moteur (expressions faciales, mouvements corporels, etc.).

En raison des conditions d'administration de nos questionnaires, nous avons limité notre mesure des émotions à des méthodes verbales. Pour ce faire, nous avons eu recours à l'échelle PAD de Mehrabian et Russell. Cette dernière se propose de mesurer les variables émotionnelles à l'aide des dimensions de plaisir, d'éveil et de domination. Compte tenu de la disponibilité réduite des répondants dans notre situation d'enquête, il nous paraissait inopportun de leur soumettre une batterie d'items à évaluer. C'est pourquoi, nous avons restreint notre mesure des émotions aux trois principaux thèmes recensés lors de la pré-enquête. Ces derniers se déclinent de la façon suivante :

- quand j'achète du café moulu, je passe un moment agréable (plaisir) ;
- quand j'achète du café moulu, ça me repose l'esprit (éveil) ;

- quand j'achète du café moulu, je connais à l'avance la marque que je vais choisir (domination).

Précisons, pour conclure, que les répondants exprimaient leurs opinions à l'aide d'une échelle de Likert en quatre points allant de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord».

III. LES RESULTATS DE L'ETUDE

3.1. Situation d'achat et importance accordée aux attributs du produit

Afin de tester la validité de H1, nous avons réalisé des analyses de variance. En effet, la variable à expliquer (l'importance des critères de choix) a été assimilée à une variable métrique d'intervalles tandis que la variable explicative (la situation d'achat) est de nature nominale. Parmi les trois contextes d'acquisition du produit retenus, nous avons obtenu des résultats statistiquement significatifs avec les dimensions «environnement social» et «perspective temporelle» de la situation. Plus précisément, les individus qui déclarent choisir seuls le produit sont plus sensibles à sa qualité et à son conditionnement que ceux qui le choisissent en famille (voir Annexe 1). Enfin, les personnes qui font leurs courses en semaine accordent plus d'importance au conditionnement que celles qui se rendent dans les points de vente le week-end (voir Annexe 1). A l'issue de cette première série de résultats, il semble que le poids accordé aux attributs de l'article soit indépendant des situations «achat pour soi» et «achat pour l'entourage». De plus, l'importance accordée aux caractéristiques «marque», «teneur en arabica» et «prix» ne varie pas selon l'ensemble des contextes d'acquisition du bien envisagés. En conséquence, il nous semble prudent de ne valider que partiellement l'hypothèse H1 selon laquelle l'importance accordée aux attributs du bien varie avec la situation d'achat..

3.2. Emotions ressenties lors du choix de l'article et importance accordée aux attributs du produit

Dans le but de tester la validité de l'hypothèse H2, nous avons mené, comme dans le cas précédent, des analyses de variance. La variable à expliquer (l'importance attribuée aux attributs du bien) ayant été assimilée à une variable métrique d'intervalles, il convenait que la variable explicative soit nominale. Or, notre mesure des émotions s'est effectuée sur une échelle de Likert en quatre points allant de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord». Afin de transformer cette mesure ordinale en mesure nominale, nous avons été amené à effectuer des regroupements au niveau des items de l'échelle. C'est ainsi que les individus ayant répondu «pas du tout d'accord» et «plutôt pas d'accord» ont été considérés comme des personnes éprouvant une *faible* émotion au moment de l'achat. A l'inverse, les enquêtés ayant répondu «plutôt d'accord» et «tout à fait d'accord» ont été assimilés à des personnes éprouvant une *forte* émotion lors du choix.

Les dimensions «plaisir» et «éveil» de l'émotion sont à l'origine de différences statistiquement significatives. Ainsi, un individu qui déclare passer un moment agréable au moment de l'achat du bien est plus attentif à la qualité, au conditionnement et à la marque qu'une personne pour qui le sentiment de plaisir lors du choix est plus faible (voir Annexe 2). De même, les individus qui éprouvent une forte impression de détente lors de l'acquisition du

produit attachent plus d'importance aux cinq attributs que ceux dont le niveau de détente est plus faible (voir Annexe 2). En revanche, il convient de souligner l'indépendance entre le poids attribué aux caractéristiques du bien et la dimension «domination» de l'émotion. C'est pourquoi, nous ne validons que partiellement l'hypothèse H2. Celle-ci, rappelons-le, stipule que l'importance accordée aux attributs du produit varie avec les émotions ressenties au moment de l'achat.

3.3. Interaction «Situation d'achat x Emotion» et importance accordée aux attributs du produit

Pour mettre en évidence l'influence des combinaisons de variables explicatives sur l'importance accordée aux attributs du bien (qualité, conditionnement, marque, teneur en arabica, prix), nous avons mené 5 analyses de variance. Ces dernières sont présentées en Annexes 3, 4, 5, 6 et 7. Compte tenu du nombre élevé d'interactions à prendre en considération, seules celles qui sont statistiquement significatives ont été reproduites.

L'observation des résultats confirme que les interactions «situation x émotion», qu'elles soient à deux ou trois niveaux, permettent d'expliquer, par rapport aux variables étudiées individuellement, une partie supplémentaire de la variance comportementale. Si l'on s'intéresse aux interactions statistiquement significatives à un seuil inférieur à 5 %, on note que l'importance accordée à chaque attribut a été influencée au moins une fois par l'association entre une (ou deux) situation(s) d'achat et une (ou deux) émotions lié(es) à ce(s) contexte(s). A titre d'exemple, il apparaît :

- que le plaisir lié à l'achat de l'article se combine au moment de l'acquisition (semaine ou week-end) pour influencer le poids attribué à la qualité (voir Annexe 3) ;
- que le plaisir éprouvé lors du choix associé au moment d'achat et au motif d'acquisition (pour soi ou pour l'entourage) influe sur l'importance accordée à la marque (voir Annexe 5) ;
- que le niveau d'éveil d'une personne combiné au motif d'achat et au moment du choix influence l'évaluation de l'attribut prix (voir Annexe 6).

Les interactions qui conditionnent le processus d'évaluation du consommateur étant tour à tour constituées des trois variables situationnelles et des trois variables émotionnelles retenues dans la présente étude, nous sommes en mesure de confirmer H3. Cette dernière stipule que l'interaction entre le contexte d'acquisition et l'état émotionnel du consommateur accroît de manière statistiquement significative la variance expliquée relative à l'importance accordée aux attributs du produit.

IV. DISCUSSION ET CONCLUSION

A l'issue de l'étude empirique que nous avons menée, il nous est possible d'attester de l'influence qu'exerce la situation d'achat du produit sur le comportement du consommateur. Plus précisément, nous sommes en mesure d'affirmer que les contextes d'acquisition du bien sont à l'origine de réponses décisionnelles et émotionnelles spécifiques chez l'individu. En ce sens, notre recherche confirme la nécessité de s'intéresser simultanément à la mesure objective et subjective de la variable situationnelle. Si l'impact isolé des facteurs situationnels et des

émotions demeure limité, bien que non négligeable (résultats des hypothèses H1 et H2), notre étude a également été l'occasion de rappeler le rôle majeur de l'étude des interactions entre variables dans la compréhension du comportement de l'individu. A cette occasion, nous avons montré que l'explication de certains agissements pouvait trouver son origine dans l'association, à un moment donné, entre les situations d'achat d'un article et les émotions ressenties par l'acquéreur lors du choix.

Sur un plan opérationnel, nos conclusions peuvent, tout d'abord, déboucher sur des recommandations d'ordre stratégique. Dans la mesure où les interactions «situation x émotion» sont à l'origine de comportements spécifiques en matière d'évaluation du produit, il peut être recommandé de recourir à ces combinaisons de variables pour segmenter les marchés. A la charge, ensuite, du responsable marketing de savoir susciter chez les individus les émotions situationnelles les plus compatibles avec les diverses caractéristiques des biens proposés. En ce qui concerne la politique commerciale de la firme, nos résultats peuvent avoir des implications, d'une part, au niveau de l'offre proposée aux clients et, d'autre part, au niveau de la communication à destination de ces derniers. Connaissant, à partir d'études de marché, les principales situations d'achat de leurs biens, les gestionnaires sont dorénavant en mesure de connaître les attributs que doit principalement posséder le produit compte tenu de ses contextes d'acquisition. Enfin, les responsables d'entreprise devront prendre en considération les interactions «situation x émotion» dans l'élaboration de leurs politiques de communication. C'est ainsi qu'il conviendra de présenter, par exemple, le produit dans des situations pour lesquelles l'individu éprouve du plaisir (par exemple, l'achat de café comme source de détente).

Pour conclure, nous devons préciser que les conclusions auxquelles nous sommes parvenu doivent être relativisées compte tenu de certaines limites inhérentes à notre investigation. Tout d'abord, il nous semble important de mentionner que les variables situationnelles et émotionnelles intégrées dans cette recherche ne sont pas exhaustives. Si les conditions de réalisation de notre enquête (passation des questionnaires en magasin, faible disponibilité des répondants) nous ont conduit à ne privilégier qu'un nombre limité de variables, il conviendra, à l'avenir, d'analyser d'autres contextes d'achat et de soumettre aux interviewés une plus grande série d'items relatifs aux émotions. Par ailleurs, la mesure directe de l'importance des attributs du bien présente une limite dont nous avons conscience. En effet, il est admis que cette méthode majore le poids accordé par les enquêtés aux critères de choix objectifs et minore le rôle joué par les attributs subjectifs (Alpert, 1971 ; Bachelet et Lion, 1988 ; Vernet, 1987 ; Vernet et Giannelloni, 1997). Comme le précisent Vernet et Giannelloni (1997), «ces techniques poussent en fait le répondant à se focaliser sur les attributs qu'il *devrait* prendre en compte pour effectuer un choix rationnel» (Vernet et Giannelloni, 1997, p. 41). Enfin, il convient de rappeler que nos investigations ne portent que sur une catégorie de produit, ce qui limite, en conséquence, la validité externe de notre recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Alpert MI. (1971), Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods, *Journal of Marketing Research*, 8, 2, 184-191.

Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3ème édition, Belmont : Wadsworth Kent Publishing Company, a Division of Wadsworth, Inc.

Bachelet D. et Lion J. (1988), Une méthode d'évaluation de l'importance des attributs perçus appliquée au développement et au positionnement des nouveaux produits, *Revue Française du Marketing*, 4, 119, 5-19.

Bearden W.O. et Woodside A.G. (1976), Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes, *Journal of Applied Psychology*, 61, 6, 764-769.

Bearden W.O. et Woodside A.G. (1977), Situational Influence on Consumer Purchase Intentions, in *Consumer and Individual Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth et Peter D. Bennett, (Ed.), New-York : North-Holland, 167-177.

Bearden W.O. et Woodside A.G. (1978), Consumption Occasion Influence on Consumer Brand Choice, *Decisions Sciences*, 9, 273-284.

Becherer R.C., Morgan F.W.Jr. et Richard L.M. (1979), Person-Situation Interaction within a Consumer Behavior Context, *The Journal of Psychology*, 102, 235-242.

Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.

Belk R.W. (1975a), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, 427-437.

Belk R.W. (1975b), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

Bishop D.W. et Witt P.A. (1970), Sources of Behavioral Variance During Leisure Time, *Journal of Personality and Social Psychology*, The American Psychological Association, Washington, 16, 2, 352-360.

Bonner P.G. (1984), Analysis of the Theoretical and Empirical Relationships Between the Anticipated Consumption Situation and Purchase Choice Behavior, Thèse de doctorat, Ph. D., Temple University, Business Administration, in Volume 45/01-A of Dissertation Abstracts International, UMI.

Bowers K.S. (1973), Situationism in Psychology : An Analysis and a Critique, *Psychological Review*, 80, 5, 307-336.

Cote J.A. (1986), The Person by Situation Interaction Myth : Implications for the Definition of Situations, in *Advances in Consumer Research*, 16, 37-41.

Crauser J.P., Harvatopoulos Y. et Sarnin P. (1989), *Guide pratique d'analyse des données*, Paris, Les Editions d'Organisation.

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

Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129, 4, 73-81.

Dubois B. (1991), Le consommateur caméléon, *Harvard L'Expansion*, 61, 7-13.

Dubois B. (1994a), *Comprendre le Consommateur*, 2ème édition, Paris, Dalloz.

Dubois B. (1994b), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ?, *Décisions Marketing*, 2, 85-87.

Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, 110, 83-89.

Endler N.S. et Hunt J.McV. (1966), Sources of Behavioral Variance as Measured by the S-R Inventory of Anxiousness, *Psychological Bulletin*, 65, 6, 336-346.

Endler N.S. et Hunt J.McV. (1968), S-R Inventories of Hostility and Comparisons of the Proportions of Variance from Persons, Responses, and Situations for Hostility and Anxiousness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 4, 309-315.

Endler N.S. et Magnusson D. (1976), Toward an International Psychology of Personality, *Psychological Bulletin*, 83, 56-97.

Fennel G. (1978), Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 42, 38-47.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

Hansen F. (1972), *Consumer Choice Behavior : A Cognitive Theory*, New-York : The Free Press.

Kassarjian H.H. (1971), Personality and Consumer Behavior : A Review, *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.

Lambin J.J. (1993), *La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir*, 2ème édition, Paris, Ediscience International.

Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, M.J. Schlinger, (Ed.), Chicago : Association for Consumer Research, 2, 439-454.

Magnusson D. (1976), The Person and the Situation in an Interactional Model of Behavior, *Scandinavian Journal of Psychology*, 17, 253-271.

Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology, *Environment and Behavior*, 6, 2, 233-252.

Miller K.E. et Ginter J.L. (1979), An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.

Moos R.H. (1973), Conceptualization of Human Environments, *American Psychologist*, 28, 652-665.

Pervin L.A. (1977), The Representative Design of Person-Situation Research, in *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N.S. Endler, (Ed.), Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 371-384.

Pervin L.A. (1978), Definitions, Measurements, and Classifications of Stimuli, Situations and Environments, *Human Ecology*, 6, 1, 71-105.

Russell J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental Variables in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.

Sandell R.G. (1968), Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, 405-408.

Srivastava R.K., Alpert M.I. et Shocker A.D. (1984), A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, *Journal of Marketing*, 48, 32-45.

Stanton J.L. et Bonner P.G. (1980), An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, ed. Jerry Olson, San Francisco, Association for Consumer Research, 639-643.

Vernette E. (1987), Identification des attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-21.

Vernette E. et Giannelloni J.L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.

Annexe 1. Situations d'achat et importance accordée aux attributs du produit

1. Environnement social et importance accordée à la qualité et au conditionnement

Situations d'achat	Importance accordée à la qualité (*)	Importance accordée au conditionnement (**)
Achat effectué seul	m = 3,49	m = 2,05
Achat effectué en groupe	m = 3,12	m = 1,74

(*) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,001$ ($F = 11,64$)

(**) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,02$ ($F = 5,44$)

2. Perspective temporelle et importance accordée au conditionnement

Situations d'achat	Importance accordée au conditionnement (*)
Achat effectué en semaine	m = 2,04
Achat effectué le week-end	m = 1,70

(*) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,008$ ($F = 7,23$)

Annexe 2. Emotions ressenties lors de l'achat du bien et importance accordée aux attributs du produit

1. Plaisir et importance accordée à la qualité, au conditionnement et à la marque

Emotions	Qualité (*)	Conditionnement (**)	Marque (***)
Faible plaisir lors de l'achat	m = 3,02	m = 1,51	m = 2,20
Fort plaisir lors de l'achat	m = 3,39	m = 2,00	m = 2,72

(*) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,009$ ($F = 7,10$)

(**) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,002$ ($F = 10,82$)

(***) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,008$ ($F = 7,41$)

2. Eveil et importance accordée à la qualité, au conditionnement, à la marque, à la teneur en arabica et au prix

Emotions	Qualité (1)	Conditionnement (2)	Marque (3)	Teneur en arabica (4)	Prix (5)
Faible éveil lors de l'achat	m = 3,01	m = 1,50	m = 2,09	m = 2,13	m = 1,85
Fort éveil lors de l'achat	m = 3,44	m = 2,06	m = 2,84	m = 2,63	m = 2,36

(1) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,001$ ($F = 12,23$)

(2) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,001$ ($F = 18,29$)

(3) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,001$ ($F = 20,52$)

(4) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,005$ ($F = 8,45$)

(5) Différences statistiquement significatives pour $p = 0,003$ ($F = 9,92$)

Annexe 3. Résultats de l'ANOVA mettant en évidence le lien entre plusieurs variables explicatives et l'importance accordée à la qualité

Source des variances	Somme des carrés	DL	Carrés moyens	Test en F	Signif.
Effets principaux	6,678	6	1,113	1,823	0,098
Entourage (En)*	0,415	1	0,415	0,680	0,411
Perspective (Pe)	0,383	1	0,383	0,627	0,430
Rôle (R)	0,125	1	0,125	0,204	0,652
Plaisir (P)	1,346	1	1,346	2,204	0,140
Eveil (E)	2,709	1	2,709	4,438	0,037
Domination (D)	1,801	1	1,801	2,950	0,088
Interactions à deux niveaux	13,466	15	0,898	1,471	0,122
Pe x P	4,079	1	4,079	6,681	0,011
Interactions à trois niveaux	10,207	20	0,510	0,836	0,667
En x Pe x D	1,708	1	1,708	2,797	0,096
Pe x P x D	2,193	1	2,193	3,593	0,060
Variance expliquée	41,861	41	1,021	1,672	0,13
Résidu	94,627	155	0,610		
Total	136,487	196	0,696		

* En/Pe/R = dimensions «environnement social», «perspective temporelle», «contexte de rôle» de la situation

Annexe 4. Résultats de l'ANOVA mettant en évidence le lien entre plusieurs variables explicatives et l'importance accordée au conditionnement

Source des variances	Somme des carrés	DL	Carrés moyens	Test en F	Signif.
Effets principaux	8,696	6	1,449	1,947	0,077
Entourage (En)*	1,180	1	1,180	1,586	0,210
Perspective (Pe)	3,787	1	3,787	5,088	0,025
Rôle (R)	0,0682	1	0,0682	0,092	0,762
Plaisir (P)	1,710	1	1,710	2,297	0,132
Eveil (E)	4,304	1	4,304	5,783	0,017
Domination (D)	2,639	1	2,639	3,546	0,062
Interactions à deux niveaux	5,926	15	0,395	0,531	0,920
En x P	2,145	1	2,145	2,883	0,092
En x E	2,259	1	2,259	3,036	0,083
Interactions à trois niveaux	12,479	20	0,624	0,838	0,664
En x Pe x D	2,659	1	2,659	3,573	0,061
En x R x D	2,109	1	2,109	2,834	0,094
En x P x E	2,171	1	2,171	2,917	0,09
En x P x D	3,994	1	3,994	5,367	0,022
Pe x R x P	2,592	1	2,592	3,482	0,064
Variance	41,401	41	1,010	1,357	0,095

expliquée					
Résidu	115,360	155	0,744		
Total	156,761	196	0,800		

* En/Pe/R = dimensions «environnement social», «perspective temporelle», «contexte de rôle» de la situation

Annexe 5. Résultats de l'ANOVA mettant en évidence le lien entre plusieurs variables explicatives et l'importance accordée à la marque

Source des variances	Somme des carrés	DL	Carrés moyens	Test en F	Signif.
Effets principaux	3,282	6	0,547	0,708	0,644
Entourage (En)*	0,00885	1	0,00885	0,011	0,915
Perspective (Pe)	1,417	1	1,417	1,833	0,178
Rôle (R)	0,0311	1	0,0311	0,04	0,841
Plaisir (P)	0,331	1	0,331	0,428	0,514
Eveil (E)	0,188	1	0,188	0,024	0,876
Domination (D)	0,174	1	0,174	0,225	0,636
Interactions à trois niveaux	13,346	20	0,667	0,863	0,633
Pe x R x P	3,260	1	3,260	4,218	0,042
Variance expliquée	30,066	41	0,733	0,949	0,564
Résidu	119,802	155	0,773		
Total	149,868	196	0,765		

* En/Pe/R = dimensions «environnement social», «perspective temporelle», «contexte de rôle» de la situation

Annexe 6. Résultats de l'ANOVA mettant en évidence le lien entre plusieurs variables explicatives et l'importance accordée à la teneur en arabica

Source des variances	Somme des carrés	DL	Carrés moyens	Test en F	Signif.
Effets principaux	6,423	6	1,070	0,851	0,533
Entourage (En)*	2,673	1	2,673	2,124	0,147
Perspective (Pe)	0,144	1	0,144	0,114	0,736
Rôle (R)	3,296	1	3,296	2,619	0,108
Plaisir (P)	3,114	1	3,114	2,475	0,118
Eveil (E)	4,093	1	4,093	3,253	0,073
Domination (D)	5,059	1	5,059	4,020	0,047
Interactions à deux niveaux	18,087	15	1,206	0,958	0,502
P x D	4,524	1	4,524	3,595	0,06
Interactions à trois niveaux	29,947	20	1,497	1,190	0,270
En x R x E	4,1	1	4,1	3,258	0,073
En x E x D	5,601	1	5,601	4,451	0,036

Pe x R x E	5,702	1	5,702	4,531	0,035
Variance expliquée	66,096	41	1,612	1,281	0,143
Résidu	195,052	155	1,258		
Total	261,147	196	1,332		

* En/Pe/R = dimensions «environnement social», «perspective temporelle», «contexte de rôle» de la situation

Annexe 7. Résultats de l'ANOVA mettant en évidence le lien entre plusieurs variables explicatives et l'importance accordée au prix

Source des variances	Somme des carrés	DL	Carrés moyens	Test en F	Signif.
Effets principaux	12,044	6	2,007	1,968	0,073
Entourage (En)*	0,130	1	0,130	0,127	0,722
Perspective (Pe)	6,202	1	6,202	6,082	0,015
Rôle (R)	0,226	1	0,226	0,222	0,638
Plaisir (P)	0,00858	1	0,00858	0,008	0,927
Eveil (E)	1,469	1	1,469	1,440	0,232
Domination (D)	1,130	1	1,130	1,108	0,294
Interactions à deux niveaux	28,098	15	1,873	1,837	0,034
En x Pe	4,792	1	4,792	4,699	0,032
Interactions à trois niveaux	31,568	20	1,578	1,548	0,073

En x Pe x D	4,577	1	4,577	4,489	0,036
Pe x R x D	6,735	1	6,735	6,604	0,011
Pe x E x D	5,694	1	5,694	5,584	0,019
Variance expliquée	71,823	41	1,752	1,718	0,01
Résidu	158,055	155	1,022		
Total	229,878	196	1,173		

* En/Pe/R = dimensions «environnement social», «perspective temporelle», «contexte de rôle» de la situation