LE ROLE DE LA SITUATION D'UTILISATION DU PRODUIT DANS LA COMPREHENSION DE LA HIERARCHIE DES CHOIX DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Parmi les variables susceptibles d'expliquer les choix du consommateur, les facteurs situationnels ont, au cours des dernières années, occupé une place de plus en plus importante dans la recherche marketing française (Dubois, 1994a ; Gouteron, 1994, 1995 ; Lemoine, 1995, 1996 ; Siberil, 1994). Ceci peut s'expliquer tout d'abord par les difficultés que rencontrent les responsables marketing à prédire avec efficacité le comportement de l'individu à l'aide des outils traditionnels d'analyse (Lemoine, 1994). De plus, le consommateur de cette fin de siècle est devenu « caméléon » (Dubois, 1991) ou encore « kaléidoscopique » (Cousteau, Vaisman et Vincent, 1993). En d'autres termes, il ne se laisse plus enfermer dans les modèles d'étude élaborés pour lui depuis 20 ans. Au contraire, il a tendance à émietter son comportement et à acheter de plus en plus en fonction des circonstances. Nous sommes donc entrés dans l'ère du "situationnel" (Dubois, 1990,1994b).

Si de nombreux travaux américains se sont intéressés à l'influence des facteurs situationnels sur les choix effectués par l'individu, peu, à notre connaissance, ont porté sur cette même influence au niveau de la hiérarchie de ses choix, c'est à dire de l'ordre dans lequel il affecte ses priorités. L'objectif théorique de cet article vise à revenir sur cet état de fait et à contribuer au développement de ce domaine de recherche encore peu exploré. Sur un plan méthodologique, nous nous proposons d'étudier l'influence des situations d'utilisation du produit sur **différents** choix effectués par le consommateur au moment de l'achat (marque, conditionnement, prix). Nos travaux se démarquent, par conséquent, des recherches antérieures dont le champ d'investigation était généralement limité à un seul objet d'étude. Enfin, au niveau opérationnel, nous nous proposons d'aider les responsables marketing à mettre en oeuvre des politiques de produit et de communication plus adaptées aux désirs des consommateurs grâce à une meilleure prise en compte des facteurs situationnels.

Après une présentation du cadre théorique et des hypothèses de recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès de 200 acheteurs d'un produit de grande consommation (la pizza surgelée). Enfin, les résultats seront présentés puis discutés. A cette occasion, nous montrerons que l'entourage de l'individu au moment de l'utilisation du bien tout comme ses raisons de consommation du produit sont à l'origine, en partie, d'une modification dans la hiérarchie de ses choix lors de l'achat.

I. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1. Le concept de situation et ses différentes composantes

Belk (1974), qui fût l'un des premiers à s'intéresser à la variable situationnelle dans l'étude du comportement du consommateur, définit cette dernière comme : "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. A partir de cette définition, il détermine cinq dimensions objectives lui permettant de décrire toute situation (Belk, 1975) :

- *l'environnement physique* : cette composante est constituée de l'ensemble des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor (Kotler, 1973-1974), la température, l'éclairage (Golden et Zimmerman, 1986), la musique (Milliman, 1982, 1986 ; Yalch et Spangenberg, 1988, 1990, 1993 ; Areni et Kim, 1993 ; Siberil, 1994), les couleurs (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983), les odeurs (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995), etc.

- *l'environnement social* : cette dimension fait référence à l'absence ou à la présence des autres consommateurs, à leurs caractéristiques, à leurs relations interpersonnelles et à leurs rôles dans la situation (un ami, un vendeur, etc.) (Granbois, 1968 ; Bon, 1978). Parmi les variables souvent étudiées au niveau de cette composante situationnelle, il convient de citer "la foule" qui fait l'objet d'un nombre croissant d'investigations (Harrell, Hutt et Anderson, 1980 ; Eroglu et Machleit, 1990).

- *la perspective temporelle* : cette composante situationnelle concerne le moment de la journée (Miller et Ginter, 1979), le temps disponible pour effectuer l'achat (Wright, 1974 ; Jacoby, Szybillo et Berning, 1976 ; Iyer, 1989), le moment de consommation du bien, le temps écoulé depuis la dernière acquisition du produit, etc.

- *la définition des rôles* : il s'agit de prendre en considération le "rôle" joué dans l'achat, par exemple le choix d'un bien pour soi ou pour offrir, (Clarke et Belk, 1979 ; Gronhaug, 1972 ; Belk, 1976 ; Gouteron, 1995 ; Heeler, Francis, Okechuku et Reid, 1979 ; Mattson, 1982 ; Negro, 1981 ; Ryans, 1977) et / ou dans la consommation du produit (Dussart, 1981,1983).

- *les états antérieurs propres à l'individu* constituent la dernière composante situationnelle proposée par Belk. Selon lui, il convient de s'intéresser à l'état d'anxiété de l'individu, à son humeur (Belk, 1984 ; Gardner, 1984, 1985 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Batra et Stayman, 1990 ; Dawson, Bloch et Ridgway, 1990), à son degré d'excitation, de fatigue, etc.. Pour de nombreux chercheurs (Barker, 1975 ; Dubois, 1994a ; Wicker, 1975), la prise en compte directe de ces états antérieurs rend impossible la distinction entre le sujet et la situation. En conséquence, Dubois (1994a) précise qu'il faut mieux "se limiter aux conditions objectives qui ont crées ces états et non aux états eux-mêmes". Si le fait d'être en retard, illustre cet auteur, fait partie intégrante de la situation, il ne doit pas en être de même pour la mauvaise humeur qui en résulte. Ainsi, il est préférable de se limiter à l'étude des "conditions ayant déterminé les états mentaux que l'individu apporte dans la situation" (Dubois, 1994a, p. 277).

2. La remise en cause des études ne traitant que de l'influence des facteurs situationnels sur une seule composante du processus de décision du consommateur

Toutes les recherches portant sur la relation "facteurs situationnels / choix effectués par l'individu au moment de l'achat d'un bien" présentent toutes la même limite méthodologique : elles ne portent généralement que sur **un seul objet d'étude** (Bonner, 1984, 1985). C'est ainsi que Belk (1974, 1975) a régulièrement privilégié l'influence de la situation sur différentes catégories de produits (la viande, les boissons, les films). Sandell (1968), pour sa part, a essentiellement mené des investigations sur des produits spécifiques (le thé, le whisky, la bière). Quant à Bearden et Woodside (1976, 1977, 1978) et Miller et Ginter (1979), ils ont principalement fait porter leurs travaux sur les marques.

Pourtant, précisent Bonner (1984) et d'autres chercheurs (Day, Shocker et Srivastava, 1979 ; Bettman, 1979), le processus de décision du consommateur n'est pas unidimensionnel mais plutôt multidimensionnel. En ce sens, l'acheteur ne considère pas systématiquement le bien comme un tout et son choix final apparaît comme la synthèse de plusieurs décisions relatives à **divers objets d'étude**. Ainsi, illustre Bonner (1984), une personne qui souhaite acheter des légumes pour le dîner va devoir effectuer plusieurs choix en ce qui concerne le conditionnement ("légumes congelés", "légumes frais", "légumes en conserve"), la marque (Birds Eye, Green Giant, etc.) et la variété ("petits pois", "mais", etc.).

Pour Stanton et Bonner (1980) et Bonner (1984), la situation de consommation a une influence sur chacun des choix de l'acheteur. Cette dernière peut s'exercer différemment selon les cas. Ainsi, la situation "recevoir des invités pour le dîner" peut affecter le choix du conditionnement ("légumes frais" plutôt que "légumes congelés") mais pas spécialement la variété. De même, la situation "avoir un enfant à dîner" peut conditionner principalement le choix de la variété ("petits pois" à la place des "choux de Bruxelles") et non celui de la marque.

3. La prise en compte de l'influence des facteurs situationnels sur la hiérarchie des choix de l'individu

Prolongeant sa réflexion, Bonner (1984) examine la relation susceptible de lier la situation à la hiérarchie des choix, c'est à dire à l'ordre dans lequel le consommateur affecte ses priorités. Lors d'une enquête portant sur la margarine, il retient trois objets d'étude (le conditionnement, la variété et la marque) et observe ce que les individus choisissent en premier compte tenu des situations de consommation anticipées. Il poursuit ensuite son investigation en examinant quel élément a été placé en deuxième puis en troisième position. A l'issue de son expérimentation, il parvient à la conclusion suivante : l'ordre dans lequel le consommateur effectue ses choix n'est pas le même suivant les situations d'utilisation envisagées.

Pour Day, Shocker et Srivastava (1979), Bettman (1979), et Bonner (1984), l'étude de la hiérarchie des choix présente par conséquent un intérêt tout particulier en matière de compréhension des marchés. Ainsi, dans le cas de la margarine, Bonner (1984) montre qu'il existe deux types de marché pour ce produit :

- Le premier se compose de consommateurs qui choisissent avant tout le produit pour son conditionnement ("en boîte" ou "en bâtonnet") ;
- Le second se caractérise par des individus qui effectuent principalement leur choix en fonction de la marque.

Kalwani et Morrison (1977) précisent que le concept de "hiérarchie des choix" est particulièrement utile en matière de recommandations stratégiques. En effet, si nous reprenons l'exemple précédent relatif au marché de la margarine, il nous est possible d'en tirer la conclusion suivante : les individus qui effectuent leur choix sur le premier type de marché (prédominance du conditionnement) sont moins fidèles à la marque que ceux qui appartiennent au second marché. En conséquence, les opérations de promotion sur les marques ne seront pas toutes aussi efficaces selon que les responsables d'entreprises décident de s'adresser à l'un ou à l'autre des deux marchés.

4. La formulation des hypothèses de recherche

Compte tenu de l'importance de la "hiérarchie des choix" dans la compréhension du comportement du consommateur et de l'influence indéniable des facteurs situationnels sur ce concept, nous nous proposons de compléter les quelques travaux traitant de ce sujet par la réalisation d'une étude empirique. L'objectif de cette dernière est de vérifier que la hiérarchie opérée par l'individu, lors de l'achat, entre les différents attributs du produit varie selon l'utilisation qu'il souhaite faire du bien en question. Plus précisément, nous souhaitons, tout d'abord, nous interroger sur le lien susceptible d'unir l'environnement social anticipé lors de la consommation et l'ordre dans lequel le sujet affecte ses priorités au moment de l'acquisition de l'article. Pour le responsable marketing, la mise à jour d'une telle relation présenterait un intérêt tout particulier puisqu'elle le renseignerait sur la manière d'améliorer l'adéquation de son offre à la demande, compte tenu des individus présents lors de l'utilisation du produit (la famille, des amis, des invités imprévus, etc.). Nous avons donc formulé notre première hypothèse de la façon suivante :

H1. : La hiérarchie des choix opérée par le consommateur lors de l'achat varie selon l'environnement social anticipé lors de la consommation.

L'influence du moment de consommation d'un bien ou d'un service sur l'importance accordée aux critères de choix a fait l'objet de nombreuses investigations. Miller et Ginter (1979), dans le cadre d'une étude portant sur les restaurants à service rapide, montrent, par exemple, que la variété des menus proposés est recherchée en priorité par les individus qui se rendent au restaurant le soir, en famille. En revanche, la rapidité du service est une caractéristique du choix déterminante pour un consommateur pressé désirant prendre un repas le midi, en semaine. Dussart (1981), pour sa part précise que les critères de réussite d'un déjeuner (qualité des mets, facilité d'achat et de préparation des aliments, etc.)

varient également selon les moments de consommation (repas familial de tous les jours ; repas du soir, en semaine, avec des invités ; repas dominical). Si la relation entre le moment d'utilisation du bien et l'importance accordée aux caractéristiques de ce dernier a souvent été mise en évidence dans les recherches, l'influence de cette composante situationnelle sur la hiérarchie des choix n'a pas été démontrée. Pourtant, l'étude du lien éventuel entre ces deux variables peut être d'une utilité toute particulière pour le responsable marketing soucieux de proposer à sa clientèle une gamme de produits adaptée aux différents moments d'utilisation de ces derniers. D'où notre hypothèse :

H2. : La hiérarchie des choix opérée par le consommateur lors de l'achat varie selon le moment de consommation du produit.

En ce qui concerne l'influence des raisons d'achat et de consommation du bien sur les choix de l'individu, il convient de préciser que ce sont essentiellement les premières qui ont fait l'objet d'investigations dans les travaux en marketing. C'est ainsi que de multiples différences comportementales ont été mises à jour selon qu'on achète un bien pour soi ou pour offrir (par exemple, Belk, 1976 ; Gronhaug, 1972 ; Ryans, 1977). De telles diversités dans les choix du consommateur, et plus particulièrement dans la hiérarchie de ses priorités, doivent également être observables en fonction des raisons d'utilisation de l'article. Nous avons, en conséquence, posé l'hypothèse suivante :

H3. : La hiérarchie des choix opérée par le consommateur lors de l'achat varie selon les raisons de consommation du produit.

Si les deux premières hypothèses de notre recherche font précisément référence à certaines composantes situationnelles proposées par Belk, à savoir l'environnement social pour H1 et la perspective temporelle pour H2, il convient de souligner qu'il n'en est pas de même pour H3. Dans le cadre de cette dernière hypothèse, il nous a en effet été impossible d'assimiler, sur le plan théorique, les raisons de consommation du produit à l'une des cinq dimensions situationnelles décrites par Belk. En dépit de l'inadéquation de nos variables (les motifs d'utilisation du bien) au cadre conceptuel proposé par cet auteur, nous avons néanmoins intégré cette troisième hypothèse à notre étude compte tenu de l'intérêt potentiel qu'elle présente pour la compréhension du comportement du consommateur.

Enfin, les dimensions "environnement physique" et "états antérieurs propres à l'individu" de la situation ont été exclues de notre champ d'investigation. En effet, les conditions de réalisation de notre enquête, que nous présenterons dans la partie suivante, ne nous permettaient pas de mesurer convenablement l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement de l'individu de même que les sentiments ressentis par ce dernier lors de l'étude.

II. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Les hypothèses précédentes ont été testées dans le cadre d'une étude réalisée auprès de 200 acheteurs d'un produit de grande consommation (la pizza surgelée). Précisons que les données furent collectées par questionnaire lors d'entretiens directifs. Afin d'exposer précisément notre méthodologie de recherche, nous

évoquerons, tout d'abord, les raisons qui nous ont conduit à retenir ce bien ainsi que la technique d'échantillonnage retenue. Enfin, nous nous attarderons sur les différentes variables de l'enquête et sur leurs mesures respectives.

1. Choix du produit et méthode d'échantillonnage

Deux raisons sont à l'origine de ce choix :

- Tout d'abord, il s'agit d'un bien fortement consommé par toutes les catégories d'individus, donc parfaitement connu par les enquêtés qui n'auront aucune difficulté à répondre à nos questions. Précisons à titre d'information que le segment des pizzas surgelées représentait à lui seul près de 6 % du total des surgelés vendus en France en 1991 dans les grandes et moyennes surfaces.

- Par ailleurs, de nombreuses situations de consommation, que nous présenterons ultérieurement, peuvent être associées à ce bien.

L'étude s'est déroulée à l'intérieur des grandes surfaces de la ville de Tours et de sa proche périphérie. Un échantillon de convenance de 200 répondants a été constitué pour l'occasion. Les enquêtés étaient interrogés alors qu'ils se trouvaient en situation d'achat du bien. Précisons, enfin, que l'administration des questionnaires s'est effectuée à toutes heures de la journée et dans les différents points de vente afin de ne pas engendrer de biais relatifs au moment et au lieu de la collecte des données.

2. Les variables de l'étude et leurs mesures

- les variables situationnelles

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressé à l'entourage de l'individu au moment de la consommation du produit ("avec des invités imprévus", "en recevant des amis à la maison", "en famille"). Nous avons également fait porter nos investigations sur les moments de consommation du bien ("le soir, quand vous n'avez pas envie de cuisiner", "en regardant la télévision"). Enfin, plusieurs raisons de consommation de l'article ont été envisagées ("lorsque vous n'avez pas eu le temps de préparer autre chose", "lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais", "lorsque vous souhaitez effectuer un repas rapide"). Il convient de préciser que les différentes situations d'utilisation du produit qui viennent d'être présentées ont été obtenues suite à la réalisation d'une pré-enquête menée auprès d'une cinquantaine de personnes de catégories socio-professionnelles, d'âges et de sexes différents. Seules les situations les plus souvent citées ont été intégrées dans la présente étude.

Dans le but de mesurer la fréquence d'apparition (ou d'occurrence) de chacune des situations retenues, nous avons eu recours à une échelle de fréquence en quatre points. Les personnes interrogées étaient amenées à répondre à la question qui suit : "Parmi les situations de consommation suivantes, pouvez-vous nous indiquer celles dans lesquelles il vous arrive de consommer des pizzas surgelées ?". Les quatre modalités de réponse se présentaient ainsi :

- 1 = Vous ne consommez jamais le produit dans cette situation
- 2 = Vous consommez occasionnellement le produit dans cette situation
- 3 = Vous consommez souvent le produit dans cette situation
- 4 = Vous consommez très souvent le produit dans cette situation

Le choix d'un nombre réduit d'échelons pour notre échelle s'explique par le souci de s'aligner, lors de l'administration des questionnaires en magasin, sur les personnes dotées des plus faibles capacités cognitives (Miller, 1956 ; Cox, 1980 ; Bensa et Dandouau, 1994). Au cours de l'analyse des données, nous avons procédé à certains regroupements de modalités. C'est ainsi qu'il nous a été possible de comparer les situations dont la fréquence d'apparition est **rare** (individus ayant répondu 1 ou 2 à la question précédente) à celles dont la fréquence d'apparition est **fréquente** (réponses 3 et 4 à la question posée).

- les variables de hiérarchie des choix

Suite à la pré-enquête déjà citée et à une revue détaillée de la littérature spécialisée, il apparaît que les trois critères de choix les plus souvent évoquées sont : le prix, la marque et le conditionnement. Ce dernier est généralement à distinguer de l'emballage. Tandis que le premier est littéralement "la mise en condition du produit", le second correspond à "l'enveloppe qui permet la manutention, la présentation, la conservation ou le stockage du produit, une fois celui-ci conditionné" (Dubois et Jolibert, 1992). Même si nous nous sommes plutôt intéressé à la manière dont le produit est présenté, mis en valeur, nous avons, pour des raisons de simplicité, et comme c'est fréquemment le cas en marketing, utilisé le terme de conditionnement tout au long de l'article.

Afin de connaître la hiérarchie des choix des consommateurs, nous leur avons posé la question qui suit : "Soient les trois critères de choix suivants : le prix, la marque et le conditionnement. Pouvez-vous les classer selon l'importance décroissante que vous leur accordez au moment de l'achat ? ". Grâce à cette question, il nous était possible de savoir lequel des trois critères était, selon les situations de consommation envisagées, classé en première, deuxième ou troisième position. De plus, nous étions en mesure d'examiner la position relative des uns par rapport aux autres compte tenu des différents contextes d'utilisation proposés.

Le tableau 1 récapitule les variables de l'étude et leurs mesures.

Tableau 1.- Les variables de la recherche et leurs mesures

Variable étudiée	Nombre de questions	Nombre d'items	Type d'échelle
Fréquence d'apparition de la situation	1	4	ordinale et nominale (si regroupements d'items)
Hiérarchie des choix	1	-	ordinale et nominale (critère

			cité en 1er/ 2ème / 3ème)

Afin de tester la validité des hypothèses de notre recherche, et compte tenu des mesures effectuées sur chacune des variables de l'étude, nous emploierons comme outils statistiques les coefficients de corrélation de Spearman et le test du Chi-Deux.

III. LES RESULTATS DE L'ETUDE

Avant d'exposer les résultats susceptibles de confirmer ou non nos hypothèses, il s'avère nécessaire, dans un premier temps, de présenter comment les variables de l'étude ont été évaluées sur chacune des modalités de réponse proposées aux enquêtés. Les informations relatives aux situations d'utilisation sont recensées dans les tableaux 2, 3 et 4 tandis que celles concernant la hiérarchie des choix apparaissent dans le tableau 5.

Tableau 2.- Répartition des réponses relatives à l'environnement social anticipé lors de la consommation (n = 200)

Modalités	Invités imprévus		Réception d'amis		En famille	
	Fréquence de citation	%	Fréquence de citation	%	Fréquence de citation	%
Jamais	48	24,0	81	40,5	87	43,5
Occasionnellement	66	33,0	71	35,5	58	29,0
Souvent	67	33,5	35	17,5	44	22,0
Très souvent	19	9,5	13	6,5	11	5,5

Tableau 3.- Répartition des réponses relatives au moment de consommation du bien (n = 200)

Modalités	Le soir, quand vous n'avez pas envie de cuisiner		En regardant la télévision	
	Fréquence de citation	%	Fréquence de citation	%
Jamais	30	15,0	104	52,0
Occasionnellement	49	24,5	43	21,5
Souvent	77	38,5	37	18,5
Très souvent	44	22,0	16	8,0

Tableau 4.- Répartition des réponses relatives aux raisons de consommation du produit (n = 200)

Modalités	Pas le temps de préparer autre chose		Réserves d'aliments frais épuisées		Souhait d'effectuer un repas rapide	
	Fréquence de citation	%	Fréquence de citation	%	Fréquence de citation	%
Jamais	13	6,5	42	21,0	16	8,0

Occasionnellement	59	29,5	51	25,5	53	26,5
Souvent	79	39,5	67	33,5	83	41,5
Très souvent	49	24,5	40	20,0	48	24,0

A partir des données de ces 3 tableaux, il est possible de calculer pour chaque situation d'usage un score moyen nous renseignant sur sa fréquence d'occurrence. Ainsi, les contextes dans lesquels les individus déclarent consommer le plus souvent des pizzas surgelées sont : "lorsque vous n'avez pas eu le temps de préparer autre chose" (m = 2,82), "lorsque vous souhaitez effectuer un repas rapide" (m = 2,81), "le soir, quand vous n'avez pas envie de cuisiner" (m = 2,67) et "lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais" (m = 2,52). A l'inverse, les situations dans lesquelles les individus consomment peu le produit sont : "avec des invités imprévus" (m = 2,28), "en recevant des amis" (m = 1,90), "en famille" (m = 1,89), "en regardant la télévision" (m = 1,82). Cette première série de résultats confirme que la pizza surgelée est avant tout un produit de dépannage plus qu'un bien destiné à être consommé à l'issue de réceptions diverses.

Les individus interrogés étaient invités à ordonner les trois critères de choix de l'étude (prix (P), marque (M) et conditionnement (C)) selon l'importance décroissante qu'ils leur accordaient au moment de l'achat. La répartition des réponses entre les six possibilités de classement offertes aux répondants est présentée dans le tableau 5.

Tableau 5.- Répartition des réponses relatives à la hiérarchie des choix (n = 200)

Classements	Fréquence de citation	Fréquence cumulée	Pourcentage	Pourcentage cumulé
P / M / C	49	49	24,5	24,5
P / C / M	49	98	24,5	49,0
M / P / C	47	145	23,5	72,5
M / C / P	18	163	9,0	81,5
C / P / M	37	200	18,5	100,0
C / M / P	0	200	0,0	100,0

Les données de ce tableau mettent en évidence l'importance que le consommateur accorde au prix lors de l'achat d'une pizza surgelée. Dans 49 % des cas, ce critère est en effet classé en première position dans la hiérarchie des choix de l'individu. La marque, pour sa part, est considérée comme la principale priorité du répondant dans 32,5 % des cas. Quant au conditionnement du produit, il apparaît comme l'élément déterminant du choix pour 18,5 % des personnes interrogées. Précisons, enfin, que le classement "conditionnement / marque / prix" n'a été retenu par aucun individu.

Afin de savoir si nous sommes en mesure de valider les trois hypothèses de notre recherche, nous allons maintenant nous intéresser aux résultats issus des analyses bivariées effectuées.

1. Entourage de l'individu au moment de la consommation du bien et hiérarchie de ses choix

Sur les trois situations de consommation envisagées ("en recevant des amis à la maison", "en famille", "avec des invités imprévus"), nous avons obtenu des résultats statistiquement significatifs avec les deux premières. Ainsi, plus un individu consomme souvent le produit en compagnie d'amis, plus il a tendance à placer le conditionnement en tête de la hiérarchie de ses choix ($r = -0,15$ / $p = 0,03$). Ce résultat est confirmé par le test du Chi-Deux qui nous montre que les personnes qui consomment fréquemment le bien dans ce contexte rangent plus souvent le conditionnement en première et deuxième position que celles qui utilisent rarement le produit dans ce contexte (voir Tableau 6).

Tableau 6.- Situation "en recevant des amis à la maison" et ordre de classement du conditionnement.

Fréquence d'apparition de la situation	1ère position	2ème position	3ème position
Rare	17.11 %	30.26 %	52.63 %
Fréquente	22.92 %	43.75 %	33.33 %

Résultats significatifs pour $p < 6,5$ % ($X^2 = 5,47$; dl = 2)

A l'inverse**,** les individus qui consomment rarement le bien avec des amis classent plus souvent la marque en première et deuxième position que ceux qui utilisent fréquemment l'article dans ce contexte (voir Tableau 7).

Tableau 7.- Situation "en recevant des amis à la maison" et ordre de classement de la marque.

Fréquence d'apparition de la situation	1ère position	2ème position	3ème position
Rare	33.55 %	34.87 %	31.58 %
Fréquente	29.17 %	22.92 %	47.92 %

Résultats significatifs pour $p < 10$ % ($X^2 = 4,58$; dl = 2)

L'étude de la position relative du conditionnement par rapport à la marque nous permet de confirmer ces deux séries de résultats. Il apparaît en effet clairement que les personnes qui consomment fréquemment le bien dans la situation "en recevant des amis à la maison" placent plus souvent le conditionnement avant la marque que celles qui consomment rarement le produit dans ce contexte. Pour ces

dernières, c'est la marque qui constitue une priorité au niveau du choix (voir Tableau 8).

Tableau 8.- Situation "en recevant des amis à la maison" et position du conditionnement par rapport à la marque.

Fréquence d'apparition de la situation	Conditionnement avant marque	Conditionnement après marque
Rare	38.82 %	61.18 %
Fréquente	54.17 %	45.83 %

Résultats significatifs pour $p < 6$ % ($X^2 = 3,51$; dl = 1)

Sur un plan opérationnel, ces premières conclusions permettent d'affirmer que les personnes qui consomment fréquemment le bien dans la situation "en recevant des amis à la maison" ont tendance à accorder plus d'importance, lors du choix de l'article, au conditionnement qu'à la marque. En conséquence, un responsable marketing qui chercherait à séduire ces consommateurs devrait privilégier la mise en place d'une politique de produit basée, par exemple, sur une présentation attrayante de l'article plutôt qu'une opération de promotion sur les marques.

En ce qui concerne la consommation du produit à l'occasion d'un repas familial, il apparaît que les personnes utilisant fréquemment le bien dans cette situation placent plus souvent le conditionnement en deuxième et troisième position que celles qui l'utilisent rarement dans ce cas (voir Tableau 9).

Tableau 9.- Situation "en famille" et ordre de classement du conditionnement.

Fréquence d'apparition de la situation	1ère position	2ème position	3ème position
Rare	22.07 %	32.41 %	45.52 %
Fréquente	9.09 %	36.36 %	54.55 %

Résultats significatifs pour $p < 10$ % ($X^2 = 4,49$; dl = 2)

De plus, les individus qui consomment fréquemment l'article dans ce contexte rangent plus souvent le conditionnement après la marque que ceux qui consomment rarement le bien dans cette situation (voir Tableau 10).

Tableau 10.- Situation "en famille" et position du conditionnement par rapport à la marque.

Fréquence d'apparition de la situation	Conditionnement avant marque	Conditionnement après marque
Rare	46.21 %	53.79 %
Fréquente	32.73 %	67.27 %

Résultats significatifs pour $p < 8,5$ % ($X^2 = 2,96$; dl = 1)

Ainsi, pour les personnes dont la consommation du produit en famille est fréquente, la marque apparaît comme un élément du choix prioritaire sur le conditionnement.

L'ensemble des conclusions auxquelles nous sommes parvenu suite à la prise en compte de la dimension "environnement social" de la situation nous amène à formuler deux remarques. Tout d'abord, il convient de souligner que nous n'avons obtenu aucun résultat statistiquement significatif avec la variable "avec des invités imprévus". Pour un individu qui achète le produit en anticipant un tel contexte d'utilisation, aucune priorité, au moment du choix, n'a pu être mise à jour. Enfin, nous devons signaler l'absence de relation entre les trois situations de consommation retenues et le critère prix. Ce dernier, contrairement à la marque et au conditionnement, ne nous permet pas de vérifier que la hiérarchie des choix opérée par l'individu varie selon l'environnement social anticipé lors de la consommation. La place que le client attribue au prix, au moment de l'achat, est donc indépendante de cet environnement. En conséquence, nous ne validons que partiellement notre première hypothèse. Celle-ci, rappelons le, précise que la prise en compte des différents critères de choix du produit par l'individu diffère selon l'entourage avec qui il envisage de consommer le bien.

2. Moment de consommation du produit et hiérarchie des choix du consommateur

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu les deux moments de consommation du produit les plus souvent cités par les enquêtés, à savoir : "le soir, quand vous n'avez pas envie de cuisiner" et "en regardant la télévision". Suite à l'analyse statistique de nos données, il apparaît qu'aucune de ces variables situationnelles ne nous permette d'obtenir de résultats significatifs. Nous infirmons donc notre deuxième hypothèse et précisons que l'arbitrage entre les attributs du produit (marque, prix et conditionnement) ne varie pas selon le moment d'utilisation du bien.

3. Raisons de consommation du produit et hiérarchie des choix du consommateur

Parmi les trois motifs de consommation intégrés à notre étude ("lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais", "lorsque vous n'avez pas eu le temps de préparer autre chose", "lorsque vous souhaitez effectuer un repas rapide"), seul le premier cité est à l'origine de résultats statistiquement significatifs. Ainsi, plus une personne consomme souvent le bien en raison d'une absence d'aliments frais, moins la marque apparaît comme un critère déterminant dans le choix de l'article ($r = 0,14$ / $p = 0,03$). Le test du Chi-Deux confirme cette conclusion et nous permet de constater que les individus qui consomment fréquemment le produit dans cette situation classent plus souvent la marque en deuxième ou troisième position que ceux qui utilisent rarement le bien dans ce contexte (voir Tableau 11).

Tableau 11.- Situation "lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais" et ordre de classement de la marque.

Fréquence d'apparition de la situation	1ère position	2ème position	3ème position
Rare	40.86 %	29.03 %	30.11 %
Fréquente	25.23 %	34.58 %	40.19 %

Résultats significatifs pour $p < 6$ % ($X^2 = 5,64$; dl = 2)

Par ailleurs, les consommateurs qui utilisent souvent le bien dans la situation précédemment évoquée placent plus souvent le prix devant la marque que ceux qui utilisent rarement le produit dans ce contexte (voir Tableau 12). Ainsi, pour ce motif précis de consommation de l'article, le critère "prix" est prioritaire par rapport à la marque.

Tableau 12.- Situation "lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais" et position du prix par rapport à la marque.

Fréquence d'apparition de la situation	Prix avant marque	Prix après marque
Rare	51.61 %	48.39 %
Fréquente	67.29 %	32.71 %

Résultats significatifs pour $p < 2,4$ % ($X^2 = 5,09$; dl = 1)

A l'issue de la présentation de cette dernière série de résultats, deux commentaires s'imposent. Tout d'abord, nous devons rappeler qu'aucune différence significative dans la hiérarchie des choix de l'individu n'a pu être mise en évidence selon que celui-ci consomme rarement ou fréquemment le produit dans les deux situations suivantes : "lorsque vous n'avez pas eu le temps de préparer autre chose" et "lorsque vous souhaitez effectuer un repas rapide". Par ailleurs, il faut souligner l'absence de lien entre les trois motifs de consommation retenus et le critère conditionnement. La place que le client attribue à cet attribut, lors du choix du bien, est, par conséquent, indépendante des raisons d'utilisation de l'article. C'est pourquoi, il nous paraît prudent de ne valider que de manière très partielle la troisième hypothèse de notre recherche. Selon cette dernière, la hiérarchie qu'opère l'individu entre les différents attributs du produit varie selon les raisons de consommation du bien en question.

IV. DISCUSSION ET CONCLUSION

A l'issue de l'étude empirique que nous avons menée, il apparaît que les priorités de l'individu au moment de l'achat varient selon la situation d'utilisation du bien. Plus précisément, une partie de nos résultats tend à prouver que, lors de l'achat d'un article, le consommateur n'accorde pas la même importance aux critères "prix", "conditionnement" et "marque" selon l'entourage avec qui il envisage de consommer le bien et, dans une moindre mesure, selon ses motifs d'utilisation de ce dernier (voir Tableau 13).

Tableau 13.- Situations de consommation du produit et priorités de l'individu au moment du choix.

Situations pour lesquelles la fréquence d'apparition est fréquente	Priorités du consommateur au niveau du choix du produit
En recevant des amis à la maison	Conditionnement avant marque
En famille	Marque avant conditionnement
Lorsque vous avez épuisé toutes vos réserves d'aliments frais	Prix avant marque

Pour les responsables marketing, ces informations sont d'une utilité toute particulière tant au niveau de la politique de produit de l'entreprise que de sa politique de communication. En matière de conception des produits, il est dorénavant possible de mieux connaître, donc de mieux satisfaire, les exigences des clients associées aux différents contextes d'utilisation du bien. Le gestionnaire, par une meilleure prise en compte des facteurs situationnels, sera en mesure d'offrir des articles adaptés à l'utilisation que ses clients souhaitent en faire. Ainsi, d'après les données du Tableau 13, un bien à la présentation attrayante sera recommandé pour une consommation entre amis. En revanche, dans le cadre d'une utilisation familiale du produit, on conseillera au responsable marketing de concentrer en priorité ses actions sur la marque de l'article. Cette dernière devra, par exemple, faire l'objet de multiples tests préalablement au lancement du bien de façon à rencontrer l'adhésion du plus grand nombre de clients potentiels. Une fois le lancement effectué, le praticien des affaires devra s'assurer que tous les moyens de communication adéquats sont bien utilisés afin de maintenir la marque en question dans l'ensemble évoqué du consommateur. Enfin, dans le cas où la consommation de pizzas surgelées est dictée par l'absence de produits frais, le responsable marketing devra accorder une attention toute particulière aux différentes techniques de fixation du prix et aux exigences de sa clientèle afin d'offrir à cette dernière le produit répondant le mieux à ses attentes sur le plan économique (par exemple, prix d'écrémage ou de pénétration ?).

Si l'étude des facteurs situationnels conditionne l'offre de biens des producteurs, nous pensons qu'il peut en être de même en ce qui concerne la politique de gamme de ces derniers. Ainsi, dans le but d'améliorer l'adéquation de leurs offres à la demande, il peut être recommandé aux producteurs de décliner une gamme de produits plus large compte tenu des contextes d'utilisation envisagés et des exigences des consommateurs s'y rattachant.

Par ailleurs, la connaissance, à partir d'études préliminaires, des principales situations de consommation des articles présents sur le marché devrait permettre aux chefs de produit :

- de mieux cerner les attributs du bien à mettre en évidence si l'on souhaite conserver sa suprématie dans un contexte d'utilisation bien précis.

- de minimiser les risques d'échec, lors du lancement d'un nouveau produit, en privilégiant les caractéristiques du bien les plus adaptées aux situations de consommation pour lesquelles il a été conçu.
- de connaître quel attribut du produit permet, pour un contexte d'utilisation donné, de se différencier durablement des concurrents.

En ce qui concerne la politique de communication des entreprises, le rôle du gestionnaire sera de créer des publicités de situation. Ces dernières axeront leurs discours sur les caractéristiques du bien les plus adaptées aux différents contextes de consommation envisageables. Ainsi, dans le cadre d'une publicité privilégiant le thème de la consommation familiale de la pizza surgelée, il conviendra de s'attarder en priorité sur la marque du produit plutôt que sur son conditionnement (voir Tableau 13). A l'inverse, si le responsable marketing axe sa communication sur une utilisation du bien entre amis, il faudra mettre en avant principalement le conditionnement du bien et non sa marque.

Les implications managériales précédemment évoquées concernaient les producteurs. Il nous paraît envisageable d'étendre les apports de cette recherche au domaine de la distribution et plus précisément à celui de la mise en place d'univers de vente à l'intérieur des lieux-d'achat. Dans le cas des pizzas surgelées, on peut suggérer aux distributeurs de créer différents univers à partir des principales situations de consommation du produit (les pizzas à manger en famille, les pizzas à manger avec des amis, etc.). Plutôt que de présenter aux clients l'ensemble des pizzas surgelées à l'intérieur d'un même meuble, il pourrait être possible de les regrouper dans des meubles différents selon les contextes d'utilisation pour lesquelles elles sont principalement destinées. Le chef de rayon devra ensuite veiller à référencer les produits dont les caractéristiques sont le plus en adéquation avec les situations d'utilisation retenues, donc avec les divers univers de vente constitués. Ainsi, d'après le Tableau 13, ce sont essentiellement des produits à marques renommées qui devront constituer l'assortiment de l'univers "pizzas à manger en famille".

A l'issue de cette recherche, il semble que la prise en compte des facteurs situationnels permette aux responsables marketing d'élaborer des politiques de produit et de communication plus adaptées aux exigences des consommateurs. En aidant les dirigeants d'entreprise à mieux cerner les attentes des individus liées aux contextes d'utilisation du bien, les situations de consommation apparaissent comme des variables à privilégier dans les études. L'absence de résultats statistiquement significatifs avec l'ensemble des situations retenues, et tout particulièrement avec les moments d'utilisation de l'article ("le soir, quand vous n'avez pas envie de cuisiner", "en regardant la télévision"), nous amène cependant à relativiser la portée de nos conclusions et à ne pas occulter le caractère exploratoire de cette étude. Ainsi, même si l'influence des situations de consommation du produit sur la hiérarchie des choix de l'individu semble admise, un certain nombre de limites, inhérentes à notre investigation, doivent être mentionnées.

Tout d'abord, il convient de souligner que les situations de consommation retenues dans le cadre de notre recherche, même si elles sont issues d'une pré-enquête, ne constituent en aucun cas un répertoire situationnel exhaustif. La prise en compte d'autres variables situationnelles pourrait ainsi être envisagée et conduire à des résultats différents de ceux obtenus lors de la présente étude.

Sur un plan méthodologique, il semble souhaitable pour l'avenir d'étendre nos investigations à l'ensemble des composantes situationnelles proposées par Belk. En d'autres termes, il apparaît nécessaire de s'intéresser dorénavant à l'éventuelle influence de l'environnement physique, de la définition des rôles et des états antérieurs propres à l'individu sur le comportement du consommateur.

Enfin, l'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement de l'individu a été mis à jour dans le cadre de l'achat d'un produit précis : la pizza surgelée. La validité externe de notre recherche est donc réduite et il convient, pour l'améliorer, d'entreprendre d'autres travaux portant sur différents biens ou services.

Références

Areni C.S. et Kim D., "The influence of background music on shopping behavior : classical vrsus top-forty music in a wine store", Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, pp. 336-340.

Barker R.G., "Commentaries on Belk'situational variables and consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 2, Décembre 1975, p. 165.

Batra R. et Stayman D.M., "The role of mood in advertising effectiveness", Journal of Consumer Research, Vol. 17, Septembre 1990, pp. 203-214.

Bearden W.O. et Woodside A.G., "Interactions of consumption situations and brand attitudes", Journal of Applied Psychology, Vol. 61, N°6, 1976, pp. 764-769.

Bearden W.O. et Woodside A.G., "Situational influence on consumer purchase intentions", dans Consumer and individual buying behavior, Arch G. Woodside,

Jagdish N. Sheth et Peter D. Bennett, (Ed.), New-York : North-Holland, 1977, pp. 167-177.

Bearden W.O. et Woodside A.G., "Consumption occasion influence on consumer brand choice", Decision Sciences, Vol. 9, Avril 1978, pp. 273-284.

Belk R.W., "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", Journal of Marketing Research, Vol. 11, Mai 1974, pp. 156-163.

Belk R.W., "The objective situation as a determinant of consumer behavior", dans Advances in Consumer Research, Vol. 2, M.J. Schlinger, (Ed.), Association for Consumer Research, 1975, pp. 427-437.

Belk R.W., "Situational variables and consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 2, Décembre 1975, pp. 157-164.

Belk R.W., "It’s the thought that counts : a signed diagraph analysis of gift-giving", Journal of Consumer Research, Vol. 3, Décembre 1976, pp. 155-162.

Belk R.W., "A free response approach to developing product-specific consumption situation taxonomies, Analytic Approaches to Product and Marketing Planning", Marketing Science Institute, 1979, pp. 177-196.

Belk R.W., "Applications of mood inducement in buyer behavior : comments", dans Advances in Consumer Research, Vol. 11, T.C. Kinnear, (Ed.), Chicago : Association for Consumer Research, 1984, pp. 544-547.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W., "The effects of color in store design", Journal of Retailing, Vol. 59, N°1, Printemps 1983, pp. 21-45.

Bensa F. et J.C. Dandouau, "Le besoin d’information du consommateur sur le lieu de vente. Confrontation de deux échelles de mesure par ses antécédents : l’implication et le risque perçu", dans Annales du Management, Tome 1, CREGO, 1994.

Berkowitz E.N., Ginter J.L. et Talarzyk W.W., "An investigation of the effects of specific usage situations on the prediction of consumer choice behavior", dans Educators' Proceedings, B.A. Greenberg and D.N. Bellenger, (Ed.), Chicago : American Marketing Association, dans Contemporary Marketing Thought, 1977, pp. 90-94.

Bettman J.R., "An information processing theory of consumer choice", Reading, Mass, Addison-Wesley, 1979.

Bon J., "Le comportement de l’acheteur non payeur : un essai d’application", Thèse de Doctorat de 3ème cycle, Université d’Aix-Marseille, 1978.

Bonner P.G., "An 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, Marketing, dans Volume 45/01-A of Dissertation Abstracts International, UMI, 1984.

Bonner P.G., "Considerations for situational research", dans Advances in Consumer Research, N°12, 1985, pp. 368-373.

Clarke K. et Belk R.W., "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", Advances in Consumer Research, sous la direction de William L. Wilkie, Association for Consumer Research, 1979, pp. 313-318.

Cousteau L., Vaisman S. et Vincent C., "L'impossible monsieur consommateur", Enjeux les Echos, Janvier 1993, pp. 50-57.

Cox E.P., "The optimal number of response alternative for a scale : a review", Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980, pp. 407-422.

Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M., "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", Journal of Retailing, Vol. 66, N°4, Hiver 1990, pp. 408-427.

Day G.S., Shocker A.D. et Srivastava R.K., "Customer-oriented approaches to identifying product-markets", Journal of Marketing, Vol. 43, Automne 1979, pp. 8-19.

Donovan R.J. et Rossiter J.R., "Store atmosphere : an environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol. 58, N°1, Printemps 1982, pp. 34-57.

Dubois B., "Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle", Revue Française du Marketing, N°129, 4, 1990, pp. 73-81.

Dubois B., "Le consommateur caméléon", Harvard-l'Expansion, N°61, Eté 1991, pp. 7-13.

Dubois B., "Comprendre le consommateur", 2ème édition, Dalloz, Paris, 1994a.

Dubois B., "Typologies de consommateurs ou de situations de consommation ? ", Décisions Marketing, N°2, Mai-Août 1994b, pp. 85-87.

Dubois P.L. et Jolibert A., "Le marketing : fondements et pratique", 2ème édition, Economica, Paris, 1992.

Dussart C., "Vers une mesure d'un état de bien être dans la consommation", Thèse de Doctorat, Institut d'Administration et de Gestion de Louvain-la-Neuve, 1981.

Dussart C., "Comportement du consommateur et stratégie de marketing", Mc Graw-Hill, 1983.

Eroglu S.A. et Machleit K.A., "An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences", Journal of Retailing, Vol. 66, N°2, Eté 1990, pp. 201-221.

Gardner M.P., "The consumer’s mood : an important situational variable", dans Advances in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, (Ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mi, 1984, pp. 525-529.

Gardner M.P., "Mood states and consumer behavior : a critical review", Journal of Consumer Research, Vol. 12, Décembre 1985, pp. 281-300.

Golden L.G. et Zimmerman D.A., "Effective retailing", Boston : Houghton Mifflin, 1986.

Gouteron J., "L’apport de la situation d’utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle", Revue Française du Marketing, N°148, 3, 1994, pp. 67-76.

Gouteron J., "Vers une connaissance des émotions en situation d’achat, application au marché du disque", Revue Française du Marketing, N°152, 2, 1995, pp. 35-48.

Granbois D.H., "Improving the study of customer in-store behavior", Journal of Marketing, Vol. 32, Octobre 1968, pp. 28-33.

Gronhaug K., "Buying situation and buyer's information behavior", European Marketing Research Review, 7, 1972, pp. 33-48.

Harrell G.D., M.D. Hutt et J.C. Anderson, "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", Journal of Marketing Research, Vol. 17, Février 1980, pp. 45-51.

Heeler R.M., Francis J., Okechuku C. et Reid S., "Gift versus personal use brand selection", Advances in Consumer Research, (Ed), William L. Wilkie, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 6, 1979, pp. 325-328.

Iyer E.S., "Unplanned purchasing : knowledge of shopping environment and time pressure", Journal of Retailing, Vol. 65, N°1, Printemps 1989, pp. 40-57.

Jacoby J., G.J. Szybillo et C.K. Berning, "Time and consumer behavior : an interdisciplinary overview", Journal of Consumer Research, Vol. 2, Mars 1976, pp. 320-339.

Kalwani M.U. et Morrison D.G., "A parsimonious description of the hendry system", Management Science, Vol. 23, N°5, Janvier 1977, pp. 467-477.

Kotler P., "Atmospherics as a marketing tool", Journal of Retailing, Vol. 49, N°4, Hiver 1973-1974, pp. 48-64.

Lemoine J.F., "L’influence des facteurs situationnels sur le processus d’achat", Thèse de Doctorat, Institut d’Administration des Entreprises de Poitiers, 1994.

Lemoine J.F., "Situation de consommation et choix d’un point de vente", Direction et Gestion, N°152-153, 1995, pp. 57-61.

Lemoine J.F., "L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs", XIIIèmes Journées Nationales des I.A.E., Tome 2, 1996, pp. 219-229.

Mattson B.E., "Situational influences on store choice", Journal of Retailing, Fall 1982, pp. 46-58.

Miller G., "The magical number seven, plus or minus two : some limits on our capacity for processing information", The Psychological Review, 1956, pp. 81-97.

Miller K.E. et Ginter J.L., "An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude", Journal of Marketing Research, Vol 16, Février 1979, pp. 111-123.

Milliman R.E., "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", Journal of Marketing, Vol. 46, Eté 1982, pp. 86-91.

Milliman R.E., "The influence of background music on behavior of restaurant patrons", Journal of Consumer Research, Vol. 13, Septembre 1986, pp. 286-289.

Mitchell D.J., B.E. Kahn et S.C. Knasko, "There is something in the air : effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making", Journal of Consumer Research, Vol. 22, N°2, Septembre 1995, pp. 229-238.

Negro Y., L'achat pour offrir : contribution à une mercatique du cadeau, Thèse de Doctorat, Institut de Gestion de Rennes, 1981.

Ryans A.B., "Consumer gift buying behavior : an exploratory analysis", dans 1977 Educator's proceedings, B.A. Greenberg et D.N. Bellenger, (Eds.), Chicago : American Marketing Association, dans Contemporary Marketing Thought, 1977, pp. 99-104.

Sandell R.G., "Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior", Journal of Marketing Research, Vol. 5, Novembre 1968, pp. 405-408.

Siberil P., "Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente", Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1, 1994.

Stanton J.L. et Bonner P.G., "An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior", Advances in Consumer Research, Ed., Jerry Olson, San Francisco Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pp. 639-643.

Wicker A.W., "Commentaries on Belk'situational variables and consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 2, 1975, pp. 165-167.

Wright P., "The harassed decision maker : time pressures distractions and the use of evidence", Journal of Applied Psychology, Vol. 59, N°5, Octobre 1974, pp. 555-561.

Yalch R.F. et E. Spangenberg, "An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors", in AMA Educator's Conference Proceedings, Alf W. Walle, Ed. Chicago : American Marketing Association, 1988, N°54, pp. 106-110.

Yalch R.F. et E. Spangenberg, "Effects of store music on shopping behavior", The Journal of Services Marketing, Vol. 4, N°1, Hiver 1990, pp. 31-39.

Yalch R.F. et E. Spangenberg, "Using store music for retail zoning : a field experiment", Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, p. 558.