

<p>VERS UNE PROPOSITION D'INTEGRATION DE L'APPROCHE OBJECTIVE ET SUBJECTIVE DE LA SITUATION D'ACHAT DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</p>
--

Résumé

Si l'influence de la situation d'achat sur le comportement du consommateur est admise, les problèmes quant au choix d'une mesure objective ou subjective de cette variable se posent toujours. Dans le but de montrer que l'approche objective et subjective du contexte d'achat fournissent des informations complémentaires sur les agissements de l'individu, nous avons mené une étude empirique auprès de 200 acheteurs de chocolat en tablettes. A l'issue de cette dernière, il apparaît que les producteurs et distributeurs de biens peuvent recourir aux facteurs situationnels afin de caractériser, tant sur le plan comportemental qu'émotionnel, les réactions de leurs clientèles.

Abstract

If purchase situation's influence on consumer behavior is received, difficulties tied to objective or subjective definition of this concept are always topical. In order to show that objective and subjective approach of situation provide complementary informations on consumer behavior, we realised an empirical survey based on 200 buyers of slab of chocolate. At the end of this research, we show that producers and distributors can use situational factors in order to describe behavioral and emotional responses.

Mots clés

Comportement du consommateur (consumer behavior) / Situation d'achat (purchase situation) / Réponses affectives du consommateur (consumer's affective responses)

VERS UNE PROPOSITION D'INTEGRATION DE L'APPROCHE OBJECTIVE ET SUBJECTIVE DE LA SITUATION D'ACHAT DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
--

INTRODUCTION

Si le rôle des variables situationnelles dans l'explication du comportement du consommateur n'est plus à démontrer, les difficultés méthodologiques liées à leurs mesures restent toujours d'actualité. Plus précisément, le délicat arbitrage entre une définition objective ou subjective de ce concept continue à soulever de multiples interrogations tant chez les gestionnaires que chez les chercheurs en marketing soucieux de fournir une interprétation aussi précise que possible des agissements des individus. Tandis que l'approche objective se propose de décrire toute situation à l'aide de cinq composantes (l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs propres à l'individu), l'approche subjective, pour sa part, privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Traditionnellement présentées comme opposées dans la plupart des études, ces deux manières d'appréhender la variable contextuelle nous semblent, au contraire, complémentaires. Ainsi, si la situation influence le comportement du consommateur, nous pensons qu'il en est également de même en ce qui concerne la perception que ce dernier a de cette variable. Dans un tel cas, le recours à une mesure conjointe de la dimension objective et subjective de ce concept apparaît comme préférable à une solution qui vise à maintenir l'indépendance entre ces deux approches. Afin de démontrer l'intérêt d'intégrer simultanément ces deux types de situations dans une même étude, nous nous proposons d'effectuer une recherche exploratoire visant à rendre compte du comportement du consommateur lors de l'acquisition d'un bien spécifique. Sur un plan théorique, l'objectif de cet article est de proposer un cadre d'analyse du sujet qui repose sur l'intégration de deux approches qui, dans la grande majorité des études menées antérieurement, ont été régulièrement présentées comme incompatibles. D'un point de vue méthodologique, nous nous proposons d'associer, au sein d'une même enquête, des outils de mesure relatifs à la variable contextuelle elle-même et à l'interprétation que l'individu donne de cette dernière. Plus précisément, cette étude a pour but de fournir une mesure de la situation psychologique (ou subjective) ; celle-ci ayant souvent été occultée dans les recherches en comportement du consommateur compte tenu des difficultés liées à sa mesure. Enfin, sur un plan opérationnel, il s'agira de fournir aux responsables d'entreprises des informations sur l'influence respective de ces deux types de situations dans l'explication du comportement du consommateur. A cette occasion, nous présenterons les facteurs situationnels comme des outils de gestion auxquels peuvent recourir, dans certains cas, les producteurs et les distributeurs de biens afin de susciter des réponses décisionnelles et émotionnelles spécifiques chez leurs clients.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche, nous exposerons la méthodologie suivie lors d'une étude menée auprès d'acheteurs de chocolat en tablettes. Enfin, nous présenterons et discuterons les résultats obtenus.

1. D'UNE OPPOSITION SYSTEMATIQUE ENTRE L'APPROCHE OBJECTIVE ET SUBJECTIVE DE LA SITUATION A UN SOUCI D'INTEGRATION DE CES DEUX DEFINITIONS

La majorité des travaux relatifs aux facteurs situationnels souligne l'antagonisme entre deux courants de pensée. Le premier, se fondant principalement sur les contributions de Belk (1974), propose une définition objective de la variable contextuelle. Le second, pour sa part, a pour base les travaux de Lutz et Kakkar (1975) et fournit une approche subjective de ce concept. Après une présentation de ces deux façons d'appréhender la situation, nous nous intéresserons aux recherches qui ont intégré simultanément ces deux approches.

1.1. La définition objective de la situation à l'aide des cinq composantes descriptives de Belk

Belk (1974), dont la contribution à l'analyse des variables contextuelles a été décisive, définit la situation comme «l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur». Même s'il admet que les individus peuvent percevoir différemment les situations auxquelles ils sont confrontés, il recommande, néanmoins, de privilégier l'approche objective de ce concept. En effet, précise-t-il, le recours à une description subjective de cette variable nécessiterait d'accepter autant de définitions qu'il y a de sujets. Or, la multitude des réponses obtenues aurait pour principal effet de rendre le concept peu utilisable et difficilement mesurable. C'est pourquoi, afin de minimiser ces difficultés d'ordre méthodologique, Belk (1975a, 1975b) se propose de décrire toute situation à l'aide des cinq composantes suivantes :

- L'environnement physique : il est constitué des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor (Kotler, 1973-1974), l'éclairage (Golden et Zimmerman, 1986), la température, le désordre et la propreté (Bitner, 1990), la musique (Areni et Kim, 1993 ; Siberil, 1994 ; Yalch et Spangenberg, 1993), les couleurs (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Crowley, 1993), les odeurs (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996), etc.

- L'environnement social, c'est à dire la présence ou l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (Eroglu et Machleit, 1990 ; Hui et Bateson, 1991, Lemoine, 1995).

- La perspective temporelle : les variables appréhendées au niveau de cette dimension concernent tour à tour le moment d'achat/de consommation du bien ou du service (Lemoine, 1998 ; Miller et Ginter, 1979), la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat (Iyer, 1989), le délai écoulé depuis la dernière acquisition du produit, etc.

- La définition des rôles : il s'agit de s'intéresser ici aux objectifs poursuivis par l'individu dans la situation retenue. Par exemple, fait-il un achat pour lui-même ou pour offrir un cadeau (Mattson, 1982 ; Ryans, 1977).

- Les états antérieurs propres à l'individu font référence, à titre d'illustration, à son niveau d'anxiété, à son humeur (Batra et Stayman, 1990 ; Dawson, Bloch et Ridgway, 1990 ; Gardner, 1984), à son degré de fatigue, à son état de santé. A l'inverse des quatre composantes précédemment citées, cette dimension situationnelle ne rencontre pas l'adhésion de tous les chercheurs. Certains d'entre-eux (Barker, 1975 ; Dubois, 1994 ; Wicker, 1975) recommandent même de ne pas recourir à cette composante pour décrire une situation. En effet, précisent-ils, la prise en compte de ces états est à l'origine d'une confusion entre les caractéristiques du sujet et celles de la situation. C'est pourquoi Dubois (1994) préconise de limiter la mesure de la variable contextuelle aux conditions objectives qui ont créé ces états et non aux états eux-mêmes.

Cette définition objective, même si elle facilite la mesure de toute situation, a fait l'objet de sérieuses remises en cause sur le plan conceptuel. C'est ainsi que Wicker (1975) suggère de développer beaucoup plus précisément les différentes dimensions évoquées précédemment. Par ailleurs, cet auteur critique la technique suivie par Belk qui consiste à préciser ce que n'est pas une situation plutôt que d'exposer ce qu'elle est («l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas....»).

Barker (1975), pour sa part, pense que la définition de Belk doit être élargie à des composantes autres que le temps et l'espace («l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation....»). Prenant l'exemple d'un joueur de golf, il montre que le comportement de ce dernier ne dépend pas seulement de ces deux facteurs, mais aussi de dimensions situationnelles spécifiques telles que l'état du gazon, l'inclinaison du terrain ou encore la force du vent. Selon cet auteur, la définition proposée par Belk est plus adaptée aux comportements étudiés en laboratoire qu'à ceux observés sur le terrain.

Enfin, l'approche objective de ce concept présente un inconvénient majeur : elle ne s'intéresse jamais aux ressentis de l'individu. Or, comme le soulignent 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 souhait de comprendre plus précisément le comportement du consommateur suppose, en conséquence, de recourir à une définition psychologique de la variable contextuelle.

1.2. La contribution des psychologues environnementaux à l'approche subjective de la situation

Dans la mesure où les individus réagissent selon leurs propres définitions de la situation, de nombreux psychologues (Endler et Magnusson, 1976 ; Moos, 1973 ; Pervin, 1978) recommandent de décrire cette dernière en privilégiant le «ressenti» et non la pensée rationalisée. Ceci est confirmé par Hansen (1972) qui souligne que «la façon dont le sujet perçoit la situation est aussi importante que les éléments réels de l'environnement physique». Se basant sur ces diverses constatations, Lutz et Kakkar (1975) proposent une définition subjective de la situation qui décrit cette dernière comme «les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à 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».

Cette approche psychologique de la variable contextuelle entraîne des difficultés de mesure liées au problème de l'agrégation des données. Plus précisément, constate Leblanc (1986), nous risquons de déboucher sur une analyse interindividuelle et non intersituationnelle dans la mesure où chaque sujet a sa propre interprétation de la situation. Par ailleurs, cette nouvelle définition fait perdre le bénéfice de la recherche menée par Belk qui avait réduit la description de la variable à cinq dimensions de base. Pour remédier à ces difficultés d'ordre méthodologique, Lutz et Kakkar (1975) recommandent d'exploiter les recherches effectuées en psychologie environnementale. Ainsi, afin de faciliter la mesure de l'interprétation de la situation, ils conseillent de prendre appui sur les travaux de Mehrabian et Russell. Selon ces derniers, la variable contextuelle influe sur un comportement si elle influe d'abord sur des réponses émotionnelles qui, ensuite, influencent le comportement.

Dans le but de proposer une mesure des réponses émotionnelles du sujet, Mehrabian et Russell (1974a) et Russell et Mehrabian (1976) suggèrent de recourir aux trois dimensions de base suivantes (ou à une combinaison de celles-ci) :

- le plaisir qui inclut, par exemple, des sentiments divers tels que le bonheur, le contentement, la satisfaction ;
- l'éveil (ou excitation) qui correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus (Berlyne, 1960) ;
- la domination qui fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Ainsi, toute situation peut désormais être caractérisée par une réponse émotionnelle mesurable à partir des trois composantes précédemment citées. A titre d'exemple, un contexte hostile est à l'origine d'une réaction affective où le degré de plaisir est nul, le niveau d'éveil élevé et le niveau de domination très faible.

1.3. L'analyse du comportement du consommateur à l'aide d'un modèle intégrant les deux approches situationnelles : propositions théoriques

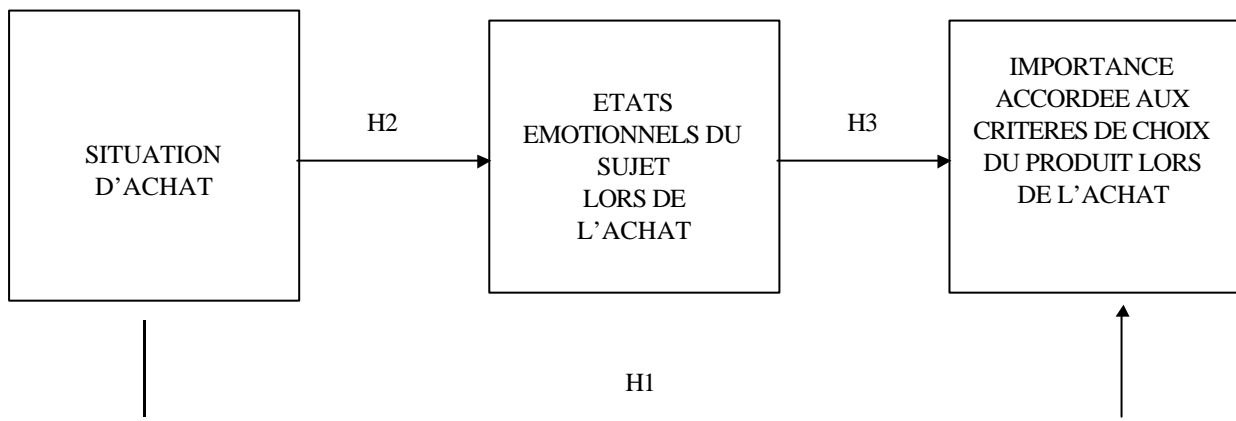
Même si de nombreux auteurs se sont longuement interrogés sur l'approche situationnelle qu'il convenait de privilégier (par exemple, Barker, 1975 ; Belk, 1975a,1975b ; Russell et Mehrabian, 1976 ; Wicker, 1975), nous pensons que ce débat est beaucoup moins d'actualité aujourd'hui. Puisque chaque approche permet d'apporter un éclairage complémentaire sur l'influence de la situation au niveau comportemental, il nous semble préférable d'intégrer, dans un même modèle d'analyse du sujet, les deux types de situation (objective et subjective) et de nous acheminer vers ce que Belk qualifie de « mesure hybride » de la variable contextuelle. Ceci nous semble d'autant plus souhaitable que le processus de décision du sujet est à la fois fonction de la situation dans laquelle se trouve l'individu et de la façon dont il interprète cette dernière.

Selon qu'il privilégie l'un ou l'autre des deux courants de pensée constituant le cadre conceptuel de notre recherche, l'analyste est amené à sélectionner les informations sur lesquelles il mènera ses investigations. Bergadaa et Nyeck (1992) rappellent, à cet effet, que les recherches issues d'une vision behavioriste sont désireuses d'éliminer de leurs données de travail tout ce qui peut biaiser intrinsèquement celles-ci. C'est ainsi que les interprétations faites par les individus, leurs motivations, intentions, opinions ne sont pas prises en considération. Seuls les faits, c'est à dire les comportements observables des acteurs, sont traités. A l'inverse, les travaux issus d'une vision

cognitiviste tentent de mettre en évidence les variables intermédiaires de la «boîte noire» de l'individu qui peuvent influencer, si ce n'est générer son comportement (Bergadaa et Nyeck, 1992, p. 36). En conséquence, les interprétations que les acteurs donnent de leurs actions et de l'environnement dans lesquels ils agissent constituent les données de base de l'approche. Dans le cadre de la présente recherche, nous ne souhaitons pas opérer de tels arbitrages estimant que cela entraîne un appauvrissement dans l'étude du comportement du consommateur. C'est pourquoi, l'intégration des deux approches situationnelles nous semble souhaitable puisqu'elle permet de s'intéresser à la fois aux agissements de l'individu et à la connaissance que celui-ci en a.

Les relations susceptibles d'associer le contexte d'achat d'un produit aux réponses décisionnelles et émotionnelles de l'individu apparaissent dans notre modèle de recherche (Graphique 1). Plus précisément, les liens dont nous supposons l'existence entre les différentes variables de ce modèle sont à l'origine des trois hypothèses de notre étude.

Graphique 1 : Influence de la situation d'achat d'un bien sur les décisions et émotions du sujet



Notre première hypothèse se fonde sur l'approche objective de la situation. Plus précisément, nous nous sommes interrogé sur la relation susceptible d'unir les facteurs situationnels à une réaction comportementale spécifique, à savoir l'importance accordée aux attributs d'un bien. Si cette question a fait l'objet d'investigations dans les travaux nord-américains (par exemple, Bozinoff et Cohen, 1982 ; Mattson, 1982 ; Miller et Ginter, 1979), force est de constater qu'il n'en a pas été de même dans l'hexagone. Pourtant, la mise à jour d'une telle relation pourrait s'avérer utile pour les praticiens des affaires (responsables marketing, producteurs et distributeurs du produit) soucieux d'adapter leurs offres aux différents contextes d'achat rencontrés par les individus. D'où notre hypothèse :

- H1 : L'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'acquisition varie en fonction de la situation d'achat.

Nos deux dernières hypothèses reposent sur l'approche subjective de la situation dans la mesure où elles privilégient le «ressenti» de l'individu et qu'elles prennent en considération les processus médiateurs responsables de la perception que le consommateur a d'un stimulus. En ce sens, nos investigations ont pour base le paradigme stimulus-organisme-réponse (SOR) qui précise que l'environnement est un stimulus (S) contenant des signaux qui s'associent pour agir sur les évaluations internes des individus (O), qui à leur tour créent des réponses d'approche/évitement (R) (Mehrabian et Russell, 1974b ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996). Dans le cadre de notre

étude, le stimulus retenu est la situation d'achat du produit. Nous supposons que cette dernière est à l'origine de sentiments spécifiques qui déclencheront, par la suite, une réaction comportementale particulière. Comme nous l'avons déjà précisé, la réaction envisagée dans cette recherche est l'importance accordée aux attributs du produit, d'où nos hypothèses :

- H2 : Les états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition du produit varient en fonction de la situation d'achat.
- H3 : L'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat varie en fonction des états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition.

Afin de confirmer que l'approche objective et subjective de la situation d'achat peuvent être à l'origine de renseignements complémentaires en matière de compréhension du comportement du consommateur, nous avons mené une étude empirique dont nous allons maintenant présenter la méthodologie.

2. LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Notre étude repose sur l'analyse de données collectées par questionnaire, lors d'entretiens directs, auprès de 200 acheteurs de chocolat en tablettes. Nous allons tour à tour exposer les motifs de choix de ce bien, la technique d'échantillonnage retenue, les variables de la recherche ainsi que leurs mesures respectives.

2. 1. Produit retenu et constitution de l'échantillon

Deux principales raisons justifient la sélection de cet article. Tout d'abord, il convient de souligner que nous sommes en présence d'un bien connu par tous les individus. En conséquence, une enquête sur ce sujet devrait nous permettre de collecter facilement, auprès des répondants, l'information recherchée. Ceci semble d'autant plus probable que parmi l'ensemble des produits chocolatés présents sur le marché, le chocolat en tablettes apparaît comme le bien dont l'achat et la consommation s'étendent au plus grand nombre de personnes. Enfin, nombreux sont les contextes d'acquisition qu'il est possible d'associer à cet article.

La passation des questionnaires s'est effectuée à l'intérieur des grandes surfaces de la ville de Tours et de sa proche périphérie. A cette occasion, un échantillon de convenance a été constitué. Précisons que les individus étaient interrogés alors qu'ils se trouvaient en situation d'achat du produit et que l'enquête s'est déroulée à toutes heures de la journée dans différents points de vente.

2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures

- Les variables situationnelles : A l'issue d'une pré-enquête menée auprès de trente personnes de catégories socio-professionnelles, d'âge et de sexe différents, nous avons dressé un inventaire des principales situations d'acquisition du bien étudié. Ces dernières ont ensuite été regroupées, à l'aide des composantes contextuelles proposées par Belk, de la manière suivante :

- Environnement social : «achat effectué seul/achat effectué en famille» ;

- Perspective temporelle : «achat effectué en semaine/achat effectué le week-end», «achat effectué le matin/achat effectué l'après-midi», «le dernier achat remonte à 3 jours au plus/le dernier achat remonte à plus de 3 jours» ;
- Définition des rôles : «achat pour soi/achat pour l'entourage ».

Pour chaque couple de situations proposé («seul ou en famille», «en semaine ou le week-end», «pour soi ou pour l'entourage», etc.), les répondants étaient invités à préciser le contexte dans lequel ils achètent principalement du chocolat en tablettes. En conséquence, nous considérerons, lors de l'analyse des données, que les variables situationnelles sont de nature nominale.

- Les variables émotionnelles. Traditionnellement, l'émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique, un comportement expressif et une expérience subjective (Bloch, 1985). Dans le but de décrire les réponses émotionnelles du sujet, Derbaix et Pham (1989) proposent de recourir à trois ensembles de méthodes qui recouvrent les trois composantes des réactions affectives :

- les mesures psychobiologiques. Elles sont réalisées en laboratoire et tentent de rendre compte des réactions viscérales et somatiques de l'individu (par exemple, réactions électrodermales et musculaires, pression sanguine) ;
- l'observation d'un comportement moteur (étude de variables telles que les mouvements corporels, l'expression faciale) ;
- les rapports subjectifs. Il s'agit des méthodes les plus couramment utilisées par les chercheurs. On distingue traditionnellement les techniques non verbales (presser un bouton, choisir un dessin) et les techniques verbales (l'utilisation d'une échelle sémantique différentielle).

Même si, comme le suggèrent Derbaix et Pham (1989), il est souhaitable de mesurer les émotions du sujet à l'aide d'une approche multiméthodes, les conditions d'administration de notre enquête (passation des questionnaires dans les points de vente, relative disponibilité des répondants, temps d'étude limité) nous conduisent à limiter nos investigations aux techniques verbales. En effet, ces dernières se caractérisent par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles à étudier, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués lors du questionnement du sujet. Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons, en conséquence, l'échelle P.A.D. (Pleasure, Arousal, Dominance) de Russell et Mehrabian afin de décrire les états affectifs du prospect lors de l'achat.

Si Mehrabian et Russell (1974a) et Russell et Mehrabian (1976) recommandent de mesurer les réponses émotionnelles de l'individu à l'aide des dimensions de plaisir, d'éveil et de domination, nous avons, pour les besoins de notre étude, limité notre évaluation des états affectifs du sujet aux deux premières composantes. En effet, de nombreuses recherches mettent régulièrement en évidence la difficulté à proposer une mesure satisfaisante des émotions du consommateur à l'aide de la dimension «domination». C'est pourquoi nous avons soumis aux enquêtés les douze items de l'échelle de Russell et Mehrabian relatifs au plaisir et à l'éveil. Ceux-ci se présentent sous la forme d'une échelle sémantique différentielle telle que celle développée par Osgood, Suci et Tannenbaum (1957). A titre d'information, les six items du plaisir permettent d'apprécier si l'individu est : «heureux ou malheureux», «contrarié ou content», «insatisfait ou satisfait», «gai ou triste», «optimiste ou désespéré», «diverti ou ennuyé». Quant aux items relatifs à l'éveil du consommateur, ils sont l'occasion de savoir si ce dernier est : «excité ou détendu», «énervé ou calme», «plein

d'énergie ou sans énergie», «apathique ou anxieux», «endormi ou bien éveillé», «stimulé ou non stimulé». Pour nous faire part de leurs états émotionnels lors de l'achat du produit, les répondants disposaient d'une échelle bipolaire à 4 échelons allant de 1 à 4. Le choix d'une échelle de mesure paire trouve son origine dans les travaux de Derbaix et Pham (1989) qui précisent qu'un état émotionnel nul n'existe pas. Quant au nombre d'échelons retenu, il est relativement faible afin de pouvoir s'aligner, lors de l'administration des questionnaires en magasin, sur les personnes dotées des plus faibles capacités cognitives (Cox, 1980 ; Miller, 1956).

- Les variables décisionnelles. L'identification des étapes du processus de prise de décision du sujet fait l'objet d'un large consensus dans la littérature consacrée au comportement du consommateur (Filser, 1994). L'enchaînement de ces phases s'effectue de la façon suivante : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des possibilités, achat et prise en compte des conséquences de l'achat. En ce qui concerne notre étude, nous avons décidé d'axer nos investigations sur l'étape d'évaluation des solutions tant elle constitue le «cœur de ce processus» (Filser, 1994). C'est pourquoi nous nous sommes attardé sur la manière dont le sujet évalue les alternatives qui se présentent à lui et, plus précisément, sur l'importance qu'il accorde aux attributs du produit. Cette dernière a été mesurée à l'aide d'une échelle de fréquence en quatre points allant de «pas du tout important» à «tout à fait important». Ont été intégrés dans l'étude les attributs du bien les plus souvent cités lors de notre pré-enquête, à savoir : le conditionnement, la qualité, la marque, la teneur en cacao et le prix.

Dans le but de pouvoir calculer des moyennes sur les réponses obtenues, nous serons parfois amené à admettre le caractère scalé des variables émotionnelles et décisionnelles. Même si nous ne remettons pas en cause la nature ordinale de ces dernières dans leurs versions originales, nous avons néanmoins supposé que les distances perçues par les répondants, entre chaque échelon des échelles proposées, étaient identiques. Couramment rencontrée dans la recherche en marketing, cette hypothèse permet de considérer comme très voisines des variables non métriques ordinales et des données métriques d'intervalles (Crauser, Harvatopoulos et Sarmin, 1989 ; Lambin, 1993).

3. LES RESULTATS DE L'ETUDE

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

Pour mettre à jour l'existence d'une relation entre les contextes d'achat et les réactions comportementales du sujet, nous avons effectué des analyses de variance. En effet, les variables explicatives sont de nature nominale (situations d'acquisition) tandis que les poids accordés aux caractéristiques de l'article peuvent être assimilés à des données d'intervalles (sous l'hypothèse d'équidistance entre les échelons de l'échelle). A l'issue des traitements statistiques effectués, il apparaît que l'importance attribuée à certains attributs du produit varie selon les facteurs situationnels rencontrés (Tableau 1). Ainsi, à titre d'illustration, il apparaît que l'individu qui effectue seul ses achats est plus sensible à la qualité du bien ($m = 3,5$) que celui qui l'acquiert en famille ($m' = 3,09$). Des conclusions analogues peuvent être formulées avec l'importance accordée au conditionnement de l'article dans les deux mêmes situations d'achat ($m = 2,06$ et $m' = 1,73$). Par ailleurs, le sujet qui choisit le bien pour son propre usage attache plus d'intérêt à sa qualité et à sa marque que lorsqu'il se le procure pour son entourage.

Tableau 1 : Situations d'achat et réactions comportementales du sujet : synthèse des résultats obtenus

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants	Critères de choix dont l'importance varie avec les modalités situationnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités situationnelles /Test F/Probabilité
<u>Environnement social</u>	Seul / En famille	Qualité Conditionnement	3,5/3,09/F=11,62/p=0,001 2,06/1,73/F=5,41/p=0,02
<u>Perspective temporelle</u>	En semaine / Week-end Achat de 3 jours au +/>3j	Conditionnement Prix	2,03/1,72/F=7,24/p=0,08 2,05/2,3 / F=2,58 / p=0,1
<u>Définition des rôles</u>	Pour soi / Pour entourage	Qualité Marque	3,42/3,23 / F=2,61 / p=0,1 2,77/2,5 / F= 2,82 /p=0,09

Si ces résultats attestent d'une influence manifeste du contexte d'achat sur les réponses décisionnelles du sujet, il convient, néanmoins, de préciser que nous n'avons pas obtenu de résultats statistiquement significatifs avec les variables contextuelles suivantes : «achat effectué le matin/achat effectué l'après-midi». De plus, le poids accordé, lors du choix de l'article, par le consommateur à l'attribut «teneur en cacao» apparaît comme indépendant des facteurs situationnels. Pour toutes ces raisons, nous ne validons que partiellement l'hypothèse H1 selon laquelle l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'acquisition varie en fonction de la situation d'achat.

3.2. Situation d'achat et état émotionnel du sujet lors du choix

L'objectif des traitements statistiques qui vont suivre est de prouver qu'un lien peut associer les contextes d'acquisition du bien aux émotions ressenties par l'individu lors du choix. Dans ce but, des analyses de variance ont été menées puisque les variables explicatives sont toujours les situations d'achat, de nature nominale, et que les états affectifs de l'individu, tout comme les réponses décisionnelles dans le cas précédent, ont été assimilées à des données d'intervalles. Le tableau 2 se propose de récapituler les résultats obtenus. Ces derniers soulignent, entre autres, que les personnes achetant seules le produit expriment un degré de contentement plus fort lors du choix ($m = 3,10$) que celles qui l'acquièrent en famille ($m' = 2,89$). Par ailleurs, l'impression de se sentir «sans énergie» semble plus importante lorsqu'on est seul ($m = 2,23$) que lorsqu'on est accompagné ($m = 1,94$). Enfin, il apparaît que les sujets effectuant leurs courses l'après-midi s'estiment plus «sans énergie» ($m' = 2,16$) que ceux qui se rendent dans les points de vente le matin ($m = 1,85$).

Tableau 2 : Situations d'achat et réactions émotionnelles du sujet : synthèse des résultats obtenus

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants	Etats émotionnels dont l'intensité varie selon les modalités situationnelles	Intensité moyenne des états émotionnels selon les modalités situationnelles /Test F / Probabilité
<u>Environnement social</u>	Seul / En famille	Content Sans énergie	3,10/2,89/F=3,03/p=0,080 2,23/1,94/F=3,28/p=0,069
<u>Perspective temporelle</u>	En semaine / Week-end Matin / Après-midi	Content Content Sans énergie	3,09/2,88/F=3,08/p=0,077 3,34/2,89/F=11,1/p=0,002 1,85/2,16/F=2,89/p=0,082

Les données du tableau 2 permettent de confirmer la possibilité d'une caractérisation et d'une différenciation des situations d'achat à partir des sentiments éprouvés lors du choix de l'article.

Néanmoins, nous devons relativiser la portée de cette conclusion puisqu'aucun résultat statistiquement significatif n'a pu être obtenu avec les situations : «la dernière acquisition remonte à 3 jours au plus», «l'achat précédent date de plus de 3 jours», «achat pour soi», «achat pour l'entourage». De plus, seules les variables émotionnelles relatives au contentement du sujet (dimension plaisir) et à son degré d'énergie (dimension éveil) attestent de l'existence d'une relation entre les contextes d'acquisition du bien et les états affectifs de l'individu lors du choix. Il n'en est rien en ce qui concerne les dix autres items de l'échelle de Russell et Mehrabian. Il convient, en conséquence, de ne confirmer que très partiellement l'hypothèse H2 qui stipule que les états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition du produit varient en fonction de la situation d'achat.

3.3. Etat émotionnel du sujet lors du choix et importance accordée aux attributs du bien

Afin de confirmer l'influence des émotions ressenties par l'individu lors de l'achat sur ses réactions décisionnelles, une dernière série d'analyses de variance a été menée. Dans le cas présent, la variable explicative correspond aux états affectifs du sujet mesurés sur une échelle sémantique différentielle en 4 points. Pour transformer cette variable, d'origine ordinale, en donnée à caractère nominal, nous avons été amené à effectuer des regroupements de modalités au niveau de l'échelle soumise aux enquêtés. C'est ainsi que pour chacun des items proposés par Russell et Mehrabian, les individus ayant répondu 1 et 2 ont été réunis, de même que ceux ayant répondu 3 et 4. Ainsi, la variable ordinale en 4 points a pu être ramenée à une variable nominale à deux modalités. Par exemple, l'échelle sémantique différentielle mesurant le degré de contentement de l'individu a été réduite à une variable dont les deux modalités sont : «sujet plutôt content/sujet plutôt contrarié». Pour ce qui est de la variable expliquée (importance accordée aux attributs du bien), nous continuons à l'assimiler à une donnée d'intervalles (sous l'hypothèse d'équidistance entre les échelons de l'échelle).

Les résultats issus de nos traitements statistiques sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Etats émotionnels du sujet lors du choix et réactions comportementales

Composantes émotionnelles	Modalités émotionnelles soumises aux répondants	Critères de choix dont l'importance varie avec les modalités émotionnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités émotionnelles / Test F / Probabilité
<u>Plaisir</u>	Plutôt content/Plutôt contrarié	Qualité Conditionnement Marque Teneur en cacao	3,39/3,02/F=7,10/p=0,009 2,00/1,51/F=8,04/p=0,002 2,72/2,20/F=7,41/p=0,008 2,55/2,20/F=3,07/p=0,078
<u>Eveil</u>	Plutôt détendu / Plutôt excité	Qualité Conditionnement Marque Teneur en cacao Prix	3,44/3,01/F=12,2/p=0,001 2,06/1,50/F=18,2/p=0,001 2,84/2,09/F=20,5/p=0,001 2,63/2,13/F=8,45/p=0,005 2,36/1,85/F=9,92/p=0,003
	Plutôt apathique / Plutôt anxieux	Qualité Conditionnement Marque Prix	3,35/3,09/F=2,60/p=0,10 1,94/1,61/F=3,80/p=0,05 2,69/2,19/F=5,29/p=0,022 2,28/1,74/F=7,05/p=0,009

A la lecture du tableau précédent, il apparaît que les sujets présentant un degré de contentement plutôt élevé lors de l'achat du produit attachent plus d'importance à la qualité ($m = 3,39$) que ceux qui se déclarent contrariés au moment du choix ($m' = 3,02$). Il en est de même en ce qui concerne le poids accordé au conditionnement ($m = 2,00$ contre $m' = 1,51$), à la marque ($m = 2,72$ et $m' = 2,20$) et à la teneur en cacao ($m = 2,55$ et $m' = 2,20$). Par ailleurs, les individus détendus lors de l'acquisition de l'article sont plus sensibles aux cinq critères étudiés que ceux qui ne le sont pas. Enfin, les personnes anxieuses lors de l'achat attribuent moins d'importance à la qualité, au conditionnement, à la marque et au prix que celles qui sont définies comme «plutôt apathiques».

Ces données confirment l'existence d'une relation entre les états affectifs du sujet lors de l'achat et l'évaluation des alternatives qui s'offrent à lui. Si les composantes émotionnelles (plaisir, éveil) exercent une influence sur le poids accordé à chacun des critères retenus dans l'étude, il faut néanmoins remarquer que seuls trois des douze items de Russell et Mehrabian sont à l'origine de résultats statistiquement significatifs («contrarié/content», «excité/détendu», «apathique/anxieux»). En conséquence, nous ne validons que partiellement l'hypothèse H3 selon laquelle l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat varie en fonction des états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

A l'instar des travaux de Stanton et Bonner (1980), nos résultats confirment la nécessité d'intégrer, dans un même modèle d'analyse du comportement du consommateur, les approches objectives et subjectives des variables situationnelles. Ces dernières sont, en effet, à l'origine d'informations à la fois spécifiques et complémentaires en matière de compréhension des actions du sujet. Tandis que l'approche objective de la situation nous présente le consommateur comme un être dépourvu de sentiments n'agissant que de manière mécanique face à des stimuli spécifiques, l'approche subjective de la variable contextuelle contribue à le définir comme un individu dont les réactions comportementales sont intimement liées à ses états affectifs. Ceci revient, en conséquence, à ne pas réduire le consommateur à un sujet passif soumis perpétuellement aux influences externes mais à l'envisager également comme une personne agissant, entre autres, en fonction de ses émotions. Cette modification dans la représentation que l'on peut se faire de l'individu est à l'origine des travaux privilégiant l'approche affective du consommateur (par exemple, Mano, 1990 ; Olivier, 1992 ; Zajonc et Markus, 1982). Par ailleurs, le développement actuel des recherches relatives aux états émotionnels du sujet se justifie pleinement compte tenu du rôle médiateur joué par ces derniers dans l'explication des agissements de l'individu. Ainsi, suite à l'analyse de nos données, il est plus juste de préciser que le consommateur effectuant seul ses achats exprime un degré de contentement élevé qui l'amène, ensuite, à être attentif à la qualité et au conditionnement du bien (tableaux 2 et 3) plutôt que de limiter l'importance qu'il accorde à ces deux attributs au seul fait qu'il soit seul lors du choix (tableau 1). La nécessité de poursuivre, sur un plan théorique, les recherches consacrées aux émotions du consommateur et à leurs influences respectives sur son comportement d'achat et/ou de consommation semble donc manifeste. Elles suppose, par ailleurs, un approfondissement des réflexions méthodologiques sur la fiabilité et la validité des instruments de mesure des états affectifs du sujet. Enfin, le développement des recherches relatives aux émotions du consommateur devrait entraîner un essor des travaux consacrés aux variables susceptibles d'influencer les états affectifs de l'individu dans un sens favorable à l'entreprise. Plus précisément, on peut supposer que les études

consacrées à l'environnement physique de la situation, par exemple, l'influence de la lumière, des couleurs, des odeurs, de la musique sur l'acte d'achat du sujet, sont promises à un bel avenir.

A l'issue de l'étude que nous avons menée, une partie de nos résultats tend à confirmer que les situations d'achat d'un produit sont à l'origine de réponses décisionnelles et émotionnelles spécifiques chez le consommateur. D'un point de vue opérationnel, ces conclusions peuvent servir de base à l'élaboration des politiques et stratégies commerciales des producteurs et des distributeurs. En leur fournissant une image plus précise de leur clientèle compte tenu des contextes d'achat, les facteurs situationnels informent les industriels sur les caractéristiques du bien auxquelles il faut accorder une attention toute particulière avant, pendant et après la fabrication. C'est ainsi qu'un producteur de chocolat en tablettes ne concentrera pas, entre autres, ses efforts techniques et commerciaux de la même manière selon que le bien est considéré ou non comme un article de luxe destiné être offert. Par ailleurs, les résultats de l'étude renseignent sur les caractéristiques de l'article qu'il convient de mettre en évidence, lors d'une campagne de communication, selon la variable contextuelle que l'on souhaite mettre en scène. Ainsi, un spot publicitaire présentant un individu achetant seul son chocolat en tablettes devra principalement attirer l'attention du prospect sur la qualité et le conditionnement du produit (voir tableau 1). De plus, face à un objectif d'élargissement de leurs gammes, les conclusions de notre enquête peuvent aider les producteurs dans leur souci d'offrir aux clients des articles aux caractéristiques distinctes. Ces dernières pourront, en effet, varier selon les circonstances d'achat susceptibles d'être envisagées (un article de haute qualité au conditionnement attrayant pour les acheteurs individuels ; un bien réputé pour la notoriété de sa marque destiné aux personnes qui l'acquièrent pour leurs propres usages) (voir tableau 1). Selon les variables contextuelles rencontrées par leurs clients, les industriels sont donc à même de leur proposer des produits dont le marketing-mix varie. En d'autres termes, la situation d'achat du bien peut être utilisée par les producteurs comme une variable de segmentation du marché. Une fois ce dernier décomposé en groupes de consommateurs homogènes quant à leurs attentes, la connaissance des attributs les plus fortement associés à chacune des situations peut faciliter le travail de l'industriel dans sa recherche d'un positionnement spécifique pour son (ou ses) produit(s).

Suite à la validation de l'hypothèse H2, il semble envisageable de recourir aux facteurs situationnels afin d'associer entre-eux des consommateurs aux états affectifs semblables (les «contents», les «contrariés», les «sans-énergie», etc.). Pour les distributeurs, la possibilité d'une segmentation de la clientèle à partir des émotions contextuelles ouvre de nombreuses perspectives en matière de satisfaction du sujet sur le point de vente. Plus précisément, les responsables de magasin vont s'efforcer de maintenir les individus dans des états émotionnels qui orientent favorablement leurs comportements à l'intérieur du point de vente. Parallèlement, ils peuvent tenter, par une action sur les états affectifs du sujet, de minimiser les risques de fuite du client liés, par exemple, au moment d'achat (l'après-midi, le week-end), à l'entourage lors du choix. A titre d'illustration, et d'après le tableau 2, les distributeurs devront, tout à la fois, chercher à accroître le degré de contentement des individus effectuant leurs achats le week-end et réduire leurs sentiments de fatigue relatifs au fait d'être présent l'après-midi dans les magasins. Pour ce faire, les responsables de points de vente doivent adapter les prestations qu'ils proposent à leurs clients aux contextes d'achat rencontrés par ces derniers. Précisons que c'est essentiellement au travers d'une offre de services spécifique à la situation d'acquisition du bien que les distributeurs vont tenter d'exercer une influence sur les états émotionnels du sujet. Parmi les leviers d'action dont ils disposent, citons :

- l'augmentation des activités de conseil et d'information (par la présence renforcée de vendeurs, de responsables de rayons, de bornes interactives permettant une meilleure connaissance des prix pratiqués, d'informations favorisant l'orientation du sujet dans le magasin de même que sa perception des diverses offres promotionnelles) ;
- l'amélioration des conditions d'achat (par l'agencement spécifique des rayons favorisant les déplacements des prospects dans le magasin, l'ouverture de caisses supplémentaires permettant de réduire les temps d'attente lors du paiement, la création d'univers de vente facilitant les achats du sujet, la sensibilisation du personnel en contact aux problèmes de disponibilité vis à vis du client) ;
- la conception d'une atmosphère propre au magasin susceptible d'orienter favorablement les actions du client (diffusion de musiques spécifiques, recours aux couleurs et/ou aux variables olfactives afin de rendre le parcours dans le magasin plus attrayant) (Lemoine, 1997).

A la lecture du tableau 2, il semble souhaitable que les distributeurs accroissent leurs offres de services le week-end, et plus généralement l'après-midi, afin :

- d'augmenter le degré de contentement des clients qui est relativement faible à l'occasion de ces deux situations d'acquisition ;
- de minimiser chez les sujets l'impression de fatigue associée à la réalisation d'achats l'après-midi.

Si les variables situationnelles orientent l'offre de services des distributeurs soucieux de maintenir leurs clients dans des états émotionnels favorables à l'achat, elles sont également à l'origine de politiques de référencement spécifiques. Plus précisément, l'objectif des responsables de points de vente consiste à proposer aux prospects des articles adaptés aux états affectifs qu'ils vont susciter chez ces derniers compte tenu des contextes d'achat rencontrés. Ainsi, tandis que des biens de haute qualité devront être principalement référencés afin de satisfaire les attentes des individus pour qui le degré de contentement a été amélioré alors qu'ils effectuaient leurs achats le week-end, une offre privilégiant essentiellement le conditionnement de l'article n'apparaît pas comme prioritaire dans ce contexte particulier (voir tableaux 2 et 3).

Pour conclure, il convient de préciser que les résultats de cette étude méritent d'être nuancés compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche et de certaines limites inhérentes à nos investigations. Tout d'abord, il est nécessaire de rappeler que les conclusions auxquelles nous sommes parvenu ont été obtenues dans le cadre d'une enquête portant sur un produit spécifique : le chocolat en tablettes. De plus, les données de l'étude ont été collectées à partir d'un échantillon de convenance. En conséquence, la validité externe de cette recherche est limitée et il conviendrait, pour l'améliorer, d'entreprendre d'autres investigations portant sur divers biens ou services. Par ailleurs, le fait de limiter la mesure des réponses émotionnelles du sujet à une méthode verbale soulève des problèmes dont nous avons conscience. C'est ainsi, soulignent Derbaix et Pham (1989), que la difficulté liée à la verbalisation des états affectifs, de même que le risque de rationalisation des réponses doivent être pris en compte. A l'avenir, il serait donc souhaitable de recourir à une méthode de mesure non verbale des émotions afin de minimiser les biais méthodologiques précédemment cités.

BIBLIOGRAPHIE

Areni, C.S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior : classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Barker, R.G. (1975). Commentaries on belk's situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 165.

Batra, R., & et Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.

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.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bergadaa, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
- Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw-Hill Book Company, New-York.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bloch, S. (1985). Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective, *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, 843-846.
- Bozinoff, L., & Cohen, R. (1982), The effects of personal values and usage situations on product attribute importance, *American Marketing Association Proceedings*, 48, 25-29.
- Cox, E.P. (1980). The optimal number of response alternative for a scale : a review, *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422.
- Crauser, J.P., Harvatopoulos, Y., Sarnin, P. (1989), *Guide pratique d'analyse des données*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4, 59-69.
- Dawson, S., Bloch P.H., & Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Derbaix, C., & 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. (1994), *Comprendre le Consommateur*, 2ème édition, Dalloz, Paris.
- Endler, N.S., & Magnusson, D. (1976). Toward an international psychology of personality, *Psychological Bulletin*, 83, 56-74.
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.

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

Gardner, M.P. (1984). The consumer's mood : an important situational variable, *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mi, 525-529.

Golden, L.G., Zimmerman, D.A. (1986), *Effective Retailing*, Boston : Houghton Mifflin.

Hansen, F. (1972), *Consumer Choice Behavior, a Cognitive Theory*, The Free Press, New York Collier-Macmillan Limited, Londres.

Hui, M.K., & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 174-184.

Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing : knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57.

Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

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

Leblanc, G. (1986). L'influence sur le choix des facteurs situationnels, papier de recherche, 01, Centre de Recherche en Sciences Administratives, Université de Moncton, Canada.

Lemoine, J.F. (1995). Situation de consommation et choix d'un point de vente, *Direction et Gestion*, 152-153, 57-61.

Lemoine, J.F. (1997). L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services, *Direction et Gestion*, 168, 28-38.

Lemoine, J.F. (1998). Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit, *Revue Française de Gestion*, 121, 53-64.

Lutz, R.J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, 439-454.

Mano, H. (1990). Emotional states and decision making, *Advances in Consumer Research*, 17, 577-584.

Mattson, B.E. (1982). Situational influences on store choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974a). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology, *Environment and Behavior*, 6, 2, 233-252.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974b), *An Approach to Environmental Psychology*, MA, The MIT Press, Cambridge.

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

Miller, K.E., & Ginter, J.L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.

Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995). There is something in the air : effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.

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

Olivier, R.L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption : suggestions for a stage-specific satisfaction framework, *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.

Osgood, C.E., Suci G.J., & Tannenbaum P.H. (1957), *The measurement of meaning*, Urbana, University of Illinois Press.

Pervin, L.A. (1978). Definitions, measurements, and classifications of stimuli, situations and environments», *Human Ecology*, 6, 1, 71-105.

Russell, J.A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.

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

Siberil, P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.

Stanton, J.L., & 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.

Wicker, A.W. (1975). Commentaries on belk 'situational variables and consumer behavior', *Journal of Consumer Research*, 2, 165-167.

Yalch, R.F., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning : a field experiment», *Advances in Consumer Research*, 20, 258.

Zajonc, R.B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.