

**LES EMOTIONS RESENTIES DANS UN POINT DE  
VENTE : proposition d'une nouvelle échelle de mesure  
adaptée au contexte français**

**Lichtlé Marie-Christine**  
Maître de Conférences  
IAE de Dijon (Université de Bourgogne)  
CERMAB (LEG)  
2 boulevard Gabriel  
BP 26611  
21066 DIJON cedex  
[Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr](mailto:Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr)

**Plichon Véronique**  
Maître de conférences  
IUT de TOURS  
CERMAT  
29 rue du Pont Volant  
37082 Tours Cedex 2  
[veronique.plichon@worldonline.fr](mailto:veronique.plichon@worldonline.fr)

# **LES EMOTIONS RESSENTIES DANS UN POINT DE VENTE : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français**

## **Résumé**

L'objectif de cet article est double. D'une part, il s'agit, à partir d'une revue de la littérature, de démontrer la nécessité de créer une échelle de mesure adaptée au contexte français des émotions ressenties dans un point de vente. Un tel instrument est d'autre part, proposé : des items ont été générés lors d'une étude qualitative. Les résultats de la première étape quantitative évaluant la dimensionnalité et la fiabilité de l'échelle sont présentés.

**Mots clés :** réactions affectives, émotions, PAD, distribution.

## **EMOTIONS FELT IN A POINT OF SALE : Proposition of a new emotion scale adapted to the French context**

## **Abstract**

This paper has a double objective. On the one hand, it tries, considering a literature review, to show the necessity to create a scale adapted to the French context in order to measure emotions evoked in a point of sale. On the other hand, such an instrument is proposed. Items were generated by a qualitative study. The results of the first quantitative study evaluate the dimensionality and the liability of the scale.

**Key words :** affective reactions, emotions, PAD, retailing.

# **LES EMOTIONS RESSENTIES DANS UN POINT DE VENTE : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français**

Depuis le début des années 1980, l'analyse en comportement du consommateur a profondément évolué. Les modèles dominants essentiellement fondés sur la primauté du cognitif ont montré leurs limites. La perspective expérientielle insufflée par Holbrook et Hirschman (1982) s'est développée et la prise en compte des états affectifs dans l'analyse de la consommation est désormais considérée comme fondamentale. Les modèles de prise de décision basés sur le traitement de l'information ont notamment été enrichis afin d'y intégrer des variables reflétant l'influence des états affectifs. Quatre domaines ont été particulièrement touchés par ce renouvellement des cadres d'analyse : la modélisation du processus de choix du produit, l'étude de la publicité, l'analyse de la satisfaction du consommateur et l'étude du comportement en magasin<sup>1</sup>. Dans toutes ces recherches, les auteurs se sont appuyés sur les travaux en psychologie. Mais si ces théories constituent un excellent point de départ, elles ne prennent pas en compte les particularités des émotions ressenties dans un contexte marketing (Richins, 1997 ; Huang, 2001 ; Lichtlé et Plichon, 2004). En d'autres termes, les mesures des états affectifs développées par les psychologues ne sont pas tout à fait adaptées aux applications en comportement du consommateur. Par ailleurs, l'adaptation des échelles anglo-saxonnes de mesure des émotions au contexte français a montré ses limites (Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Plichon, 1999 ; Rieunier, 2000).

Si le concept d'émotions a fréquemment été étudié, aussi bien en marketing que dans d'autres domaines, le développement d'instruments de mesure adaptés au contexte français n'a pas encore abouti. Cette contribution a pour objectif de proposer une première échelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente.

D'un point de vue managérial, un tel instrument permettrait d'effectuer une comparaison entre différentes enseignes, selon le type et l'intensité des émotions ressenties. Les distributeurs pourraient également déterminer les facteurs d'environnement qui ont le plus d'effet sur cette variable.

Dans une première partie, les limites des répliques et adaptations des travaux des psychologues anglophones sur les états affectifs au comportement du consommateur en magasin sont soulignées. La deuxième partie expose la méthodologie et les résultats d'une étude exploratoire ayant permis une première construction d'échelle.

---

<sup>1</sup> Pour un état de l'art, voir notamment Filser (1996) et Bagozzi *et al.* (1999).

# 1. LES EMOTIONS RESSENTIES DANS UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION : UNE NECESSAIRE ADAPTATION DES TRAVAUX ISSUS DE LA PSYCHOLOGIE

## *Définition et caractéristiques*

L'affect ou « réactions affectives » est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature (Simon, 1982 ; Derbaix et Pham, 1989). Utilisé dans des sens souvent reliés mais non synonymes, il désigne aussi bien les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1988). Face à une telle confusion, Derbaix et Pham (1989, 1991) proposent une typologie de l'affect en sept catégories: l'émotion choc (la plus affective des réactions), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude, l'appréciation (la plus cognitive de ces réactions). L'émotion est donc ici considérée comme une sous-catégorie des réactions affectives c'est-à-dire de l'affect.

Une définition consensuelle des émotions qui la différencierait de termes trop souvent synonymes, tels que l'affect, ne semble pas encore être utilisée par tous les chercheurs. Stemme (1997) recense ainsi plus de 32 définitions, Kleinginna et Kleinginna (1981) en comptent 92. Strongman (1973) renonce même explicitement à donner sa propre définition pour ne pas ajouter à la confusion. Face à ces difficultés, de nombreux auteurs préfèrent rester au stade de la description et précisent les éléments constitutifs des émotions (Ekman, 1977 ; Kirouac, 1993). Atkinson *et al.* (1987) résument les définitions proposées par les chercheurs en cinq composantes : une réaction subjective, des réactions corporelles internes, des sentiments ou une prise de conscience de l'avènement d'une situation positive ou négative, une expression faciale (et posturale, Bloch, 1985), une réaction par rapport à la source présumée de l'émotion.

Les réactions affectives ont aussi plusieurs spécificités (Derbaix, 1996) qui permettraient de les caractériser sans en donner une définition précise. L'affect serait holistique et se manifesterait de manière bipolaire (« c'est attirant » - « c'est repoussant », « j'adore » - « je déteste »). Son expérience est inévitable ; elle est souvent accompagnée de manifestations somatiques. La réaction affective est, de plus, difficile à verbaliser. Il est parfois difficile d'expliquer les raisons de nos préférences et de les justifier. Enfin, ces appréciations affectives sont souvent bien plus tranchées que les jugements cognitifs (Derbaix et Sjöberg, 1994).

En résumé, les réactions affectives constituent donc un construit multidimensionnel dont les quatre dimensions, à retenir lors des mesures de l'affectif, sont les suivantes : la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu (Derbaix et Pham, 1989). Cette dernière dimension comprend trois éléments : une composante neurophysiologique et biologique, une composante expressive et une composante expérientielle subjective.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Dans la suite de ce travail de recherche, nous parlerons d'émotion au sens large et non comme une sous-catégorie de l'affect (sens restreint) (Derbaix et Pham, 1989). Les termes d'affect et d'émotion seront donc utilisés de manière interchangeable.

## *La mesure des émotions*

Selon Derbaix et Pham (1989), la mesure des émotions est extrêmement délicate et ne permet pas actuellement de mesurer les quatre composantes d'une émotion (leur intensité, leur direction, leur contenu et la conscience que l'individu en a. Il serait nécessaire, selon ces auteurs, de combiner trois techniques classiques de mesure, utilisées souvent séparément jusqu'à présent : des mesures de la composante neurophysiologique et biologique, des mesures de la composante expressive et des mesures de la composante expérientielle.<sup>3</sup>

En marketing, pour appréhender les états affectifs, les auteurs utilisent presque toujours des mesures de l'expérience subjective. En se fondant sur les travaux en psychologie, on peut ainsi distinguer plusieurs catégories de mesures, selon la perception que les psychologues ont de la structure d'une émotion : certaines mesures considèrent les états affectifs comme des catégories, d'autres comme un construit multidimensionnel. En effet, en ce qui concerne la structure des émotions, deux grands groupes de théories s'opposent. La première approche, la théorie des émotions discrètes ou catégorielles (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980), considère que le nombre des émotions primaires varie, selon les auteurs, de sept à quinze. L'approche dimensionnelle (notamment Wundt, 1874) affirme, au contraire, que toutes les émotions peuvent être décrites à partir de plusieurs dimensions. On peut, en conséquence, distinguer deux grandes catégories d'instruments de mesure, selon le groupe théorique de référence (cf tableau 1).

Dans le contexte du comportement du consommateur, Havlena et Holbrook (1986) ont montré que la structure de Mehrabian et Russel est plus porteuse que le schéma de Plutchick pour positionner les expériences de consommation dans un espace d'émotions et pour développer des profils émotionnels spécifiques à une expérience. D'autres travaux se prononcent en faveur d'une utilisation du schéma de Mehrabian et Russel (Graillot, 1994). D'une part, la classification de Plutchick est incapable de représenter la dimension activation. D'autre part, elle nécessite la collecte de données pour huit émotions discrètes.

La mesure d'Izard (1977) appartenant, elle aussi, au courant des théories des émotions discrètes ou catégorielles, a été régulièrement remise en cause. Cette échelle n'aurait pas d'élément d'activation pur (Westbrook, 1987; Westbrook et Oliver, 1991; Oliver, 1993a et b) et sur-estimerait les émotions négatives (Oliver, 1994). De plus, dans bien des cas, il nous est impossible de décrire précisément ce que nous avons ressenti au plus profond de nous et encore moins de lui donner un nom. L'individu ne risque-t-il pas d'hésiter entre deux réactions très proches, telles que la joie et le bonheur ? Par ailleurs, la pertinence de l'existence d'émotions primaires a été remise en cause par certains psychologues (Ortony et Turner, 1990).

En matière de satisfaction, si l'échelle d'Izard (1977) a souvent été reprise, Oliver (1994) conseille d'utiliser une autre mesure. Selon, Wirtz et Bateson (1992), les deux dimensions du PAD offrent un moyen efficace de remplacer ce qui est communément appliqué par les chercheurs en satisfaction, c'est-à-dire les dimensions imprécises d'affect positif et d'affect négatif. De nombreuses recherches ont ainsi démontré la pertinence de tels modèles

---

<sup>3</sup> Pour une synthèse de ces différents instruments de mesures, voir les articles de Graillot (1998) et de Derbaix et Poncin (1998) ; ces deux auteurs analysent les avantages et inconvénients des principales modalités de mesure.

**TABLEAU 1: La mesure des émotions selon les approches discrètes et multidimensionnelles**

<b>Les approches discrètes ou catégorielles</b>	<b>Idée générale</b>
	Selon leurs concepteurs, toutes les expériences émotionnelles peuvent être définies en termes de combinaisons des émotions fondamentales.
	<b>Les recherches les plus connues</b>
	<p><i>Les DES I ou II (Differential Emotion Scale) d'Izard (1977)</i>  Les émotions fondamentales interagissent dans des combinaisons au sein desquelles elles conservent leur identité qualitative. Dix émotions fondamentales (7 négatives, 2 positives et une neutre) constituent le système motivationnel humain. Le DES I mesure l'intensité de l'expérience affective éprouvée par les individus au moment précis où ils répondent aux items de l'instrument de mesure. Le DES II évalue les émotions ressenties pendant des périodes de temps étendues et détermine combien de fois l'individu expérimente chacune des émotions fondamentales dans un contexte spécifique ou durant un intervalle de temps précis.</p> <p><i>La classification de Plutchik (1980)</i>  Huit émotions fondamentales (la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise) se combinent pour former de nouvelles émotions.</p>
<b>Les approches multidimensionnelles</b>	<b>Idée générale</b>
	Tous les affects peuvent être décrits à partir de plusieurs dimensions. La similarité entre divers types d'émotions est interprétée comme des proximités dans un espace multidimensionnel.
	<b>Les recherches les plus connues</b>
	<p><i>Wundt (1874)</i>  Première étude qui démontre de manière empirique que le vécu émotionnel peut être retranscrit au moyen de trois dimensions : les dimensions envie/aversion (positif/actif) et excitation/apaisement (actif/passif) que l'on retrouve dans les recherches ultérieures et la dimension tension/soulagement.</p> <p><i>Le PAD (Plaisir, Activation et Dominance) de Mehrabian et Russel (1974)</i>  Echelle la plus reprise en comportement du consommateur. Toute réponse émotionnelle peut être représentée dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires : le plaisir qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien être et de satisfaction d'une personne ; l'activation, dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme, comprend deux pôles extrêmes (le sommeil et la surexcitation) ; et la dominance, qui fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence versus un manque de pouvoir ou une incapacité à contrôler ou influencer une situation.</p> <p><i>Les travaux dérivés du PAD : vers une structure bidimensionnelle (Russel, Ward et Pratt, 1978 ; Russell et Pratt, 1980 ; Russell, 1980)</i>  Deux dimensions sont suffisantes pour mesurer les émotions : le plaisir et l'activation. Ces deux dimensions peuvent représenter toutes les réactions émotionnelles ou affectives des individus dans un grand nombre d'environnements. Toutes les autres dimensions seraient cognitives. Un grand nombre de chercheurs en environnement ont validé cette structure à deux dimensions (Hui, 1988 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Mano et Oliver, 1993).</p>
	<b>Les recherches les plus connues</b>
	<p><i>Wundt (1874)</i>  Première étude qui démontre de manière empirique que le vécu émotionnel peut être retranscrit au moyen de trois dimensions : les dimensions envie/aversion (positif/actif) et excitation/apaisement (actif/passif) que l'on retrouve dans les recherches ultérieures et la dimension tension/soulagement.</p> <p><i>Le PAD (Plaisir, Activation et Dominance) de Mehrabian et Russel (1974)</i>  Echelle la plus reprise en comportement du consommateur. Toute réponse émotionnelle peut être représentée dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires : le plaisir qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien être et de satisfaction d'une personne ; l'activation, dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme, comprend deux pôles extrêmes (le sommeil et la surexcitation) ; et la dominance, qui fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence versus un manque de pouvoir ou une incapacité à contrôler ou influencer une situation.</p> <p><i>Les travaux dérivés du PAD : vers une structure bidimensionnelle (Russel, Ward et Pratt, 1978 ; Russell et Pratt, 1980 ; Russell, 1980)</i>  Deux dimensions sont suffisantes pour mesurer les émotions : le plaisir et l'activation. Ces deux dimensions peuvent représenter toutes les réactions émotionnelles ou affectives des individus dans un grand nombre d'environnements. Toutes les autres dimensions seraient cognitives. Un grand nombre de chercheurs en environnement ont validé cette structure à deux dimensions (Hui, 1988 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Mano et Oliver, 1993).</p>

bidimensionnels dans le contexte de l'expérience de consommation<sup>4</sup> qu'elle soit lié au produit, au service ou au comportement d'achat (Oliver, 1992; Westbrook, 1987; Mano et Oliver, 1993, Mooradian et Olver, 1997 ; Dubé et Moragan, 1998, Foxall et Greenley, 1999) ou à la publicité (Olney, Holbrook et Batra, 1991 ; Huang, 1997).

Enfin, de par leurs caractéristiques particulières (émotions indirectes, de faible intensité, fortement hétérogènes et utilisant toutes les facettes des états affectifs), les émotions ressenties lors du visionnage d'une publicité ont fait l'objet de nombreuses recherches. Du fait de l'importance de l'attention et des réponses cognitives dans la détermination de l'efficacité d'un spot publicitaire, les mesures dans un contexte publicitaire évaluent souvent l'intérêt, l'ennui, le scepticisme et d'autres réponses cognitives, réponses souvent peu pertinentes dans des domaines de consommation. Ainsi, quelques mesures spécifiquement adaptées à un contexte publicitaire ont été proposées : celle de Edell et Burke (1987) composée de 3 facteurs (« upbeat feeling », « negative feelings » et « warm feelings »), celle d'Aaker *et al.* (1988) comprenant 31 groupes d'émotions ; celle d'Holbrook et Batra (1987), adaptée par de Barnier (2001) ou celle de Batra et Holbrook (1990) identifiant 12 types de réponses affectives.

### *Les limites et les prolongements nécessaires des théories des émotions appliquées au comportement du consommateur en magasin*

Même si les mesures des émotions décrites ci-dessus ont prouvé leur utilité dans les contextes pour lesquelles elles ont été développées, de nombreuses limites ont été soulignées lorsque ces mesures sont appliquées telles quelles au champ du comportement du consommateur. Sachant, comme nous l'avons vu, que ces instruments de mesure utilisés dans leur contexte de recherche initial comprenaient déjà certaines limites, le fait de les répliquer sans prendre en compte les spécificités des émotions ressenties dans un environnement de consommation nous fait nous interroger sur leur pertinence en marketing, en distribution plus spécifiquement. Ces remarques risquent d'être accentuées lors d'une adaptation au contexte français des instruments de mesure anglo-saxons.

Richins (1997) émet ainsi plusieurs critiques importantes à l'encontre des pratiques de simples répliquations des outils de mesure des émotions au contexte du comportement du consommateur :

- Certaines échelles comportent des termes peu familiers, peu compréhensibles ou difficiles à distinguer par les consommateurs (exemples : la mélancolie, le mépris, le dégoût...) et seraient donc peu usitées pour expliquer les émotions qu'ils pourraient ressentir dans un contexte de consommation,
- Certaines mesures conduisent aussi à des confusions quand les oppositions proposées ne sont pas nettes. Par exemple, le PAD propose d'opposer les termes « ennuyé » (« bored ») à « relaxé » (« relaxed »), termes qui ne sont pas réellement bipolaires,
- Enfin, la validité de ces instruments pour évaluer les notions liées à la consommation est inconnue. Les émotions sont spécifiques à chaque contexte. Leur intensité et leur contenu varient selon la situation analysée.

---

<sup>4</sup> Au lieu de postuler que les émotions sont positives ou négatives, il apparaît plus judicieux de stipuler qu'il y a des émotions qui tendent à conduire vers un désordre psychologique (pouvant conduire à un comportement nuisible) et d'autres qui tendent à faciliter un comportement constructif. Le caractère positif ou négatif de l'émotion dépend des processus propres à la personne et des interactions environnement-personne aussi bien que des considérations écologiques et éthologiques (Graillet, 1998)

Par conséquent, les instruments existants ne seraient pas appropriés pour mesurer les états affectifs ressentis lors d'expérience de consommation (Richins, 1997). Richins (1997) propose alors un nouvel instrument de mesure, le CES (« Consumption Emotion Set ») composé d'un ensemble de mots familiers aux consommateurs et décrivant les émotions les plus fréquemment ressenties dans six situations de consommation (l'utilisation d'un produit favori, l'achat récent d'un produit important pour l'individu, l'achat d'un vêtement, d'un produit alimentaire, d'un produit durable et d'un service). 17 types d'émotions mesurées par deux ou trois adjectifs ont été identifiés. Les tests effectués démontrent la supériorité du CES par rapport au DES II et à l'échelle de Plutchick.

Huang (2001) est dans la droite lignée de Richins. Pour cet auteur, face aux limites des instruments existants qui se révèlent incapables de prendre en compte les spécificités des émotions éprouvées dans un contexte de consommation, il est nécessaire de développer un instrument de mesure des états affectifs en marketing. Pour ce faire, cet auteur rappelle les particularités des émotions éprouvées dans un tel contexte et propose des pistes de recherche pour adapter les théories psychologiques au domaine particulier du marketing :

- Les états affectifs ressentis dans un contexte marketing peuvent soit être propres à l'individu, soit être provoqués par les stimuli marketing c'est-à-dire par le contexte marketing. Selon Huang (2001), il est nécessaire d'axer nos recherches sur l'une ou l'autre de ces catégories ;
- Les émotions ressenties en comportement du consommateur sont souvent de faible intensité (Derbaix et Pham, 1991 ; Richins, 1997). D'ailleurs, dans le domaine publicitaire, il est courant de parler de sentiments (« feelings ») dont l'intensité est relativement faible plutôt que d'émotions (« emotion ») (Edell et Burke, 1987 ; Aaker et al, 1988 ; Burke et Edell, 1989). Pour Huang (2001), les chercheurs en marketing doivent par conséquent éliminer les frontières entre les sentiments, les humeurs et les émotions qui peuvent refléter des états affectifs relativement peu élevés ;
- Les émotions positives ou négatives sont souvent considérées comme indépendantes en marketing ; la présence d'états affectifs positifs n'empêche pas la présence d'affects négatifs (Edell et Burke, 1987 ; Westbrook, 1987, Babin, Darden et Babin, 1998). On peut ainsi s'interroger sur la légitimité d'un simple continuum opposant les émotions positives aux émotions négatives (Aaker et al, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Westbrook, 1987 ; Nyer, 1997 ; Babin et al, 1998 ; Brown, Homer et Inman, 1998). Huang (2001) prône par conséquent le recours à deux dimensions pour mesurer la valence des émotions ressenties dans un contexte marketing.

On peut, enfin, s'interroger sur la légitimité de considérer que les échelles anglo-saxonnes sont applicables au contexte français. De nombreux travaux ont rencontré des difficultés à adapter ces instruments (Graillot, 1996 ; Lebrun, 1996 ; Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Plichon, 1999 ; Daucé, 2000). La dimension activation de Mehrabian et Russell (1974) semble être la plus difficile à adapter et pose, notamment, des problèmes de fiabilité. Selon le contexte de l'étude, les items épurés par les auteurs diffèrent. Lebrun (1996) obtient deux dimensions pour ce construit. Drugeon-Lichtlé (1998), lors d'un premier prétest, ne retrouvait que 2 items sur les 6 d'origine. Plichon (1999) n'a pas pu utiliser le PAD tel qu'il était conçu au départ. Comme pour Lebrun, deux dimensions de l'activation apparaissent : l'activation 1 représentant l'éveil et la stimulation et l'activation 2 soulignant l'excitation nerveuse de



l'individu<sup>5</sup>. Daucé (2000) trouve lui aussi deux dimensions pour l'activation, un facteur représentant le sentiment de stimulation, un autre correspond au sentiment d'éveil sans connotation négative ou positive. Si les deux facteurs d'activation sont relativement proches pour ces deux dernières études, les items qui sont corrélés aux deux facteurs diffèrent. Retrouve-t-on ici les derniers travaux des psychologues qui identifient plusieurs dimensions dans le construit d'activation (notamment Thayer, 1989) ou est-ce dû à un problème culturel ou de difficulté d'adaptation des échelles anglo-saxonnes ?

Certains travaux comme celui de Van Goozen et Frijda (1993) soulignent en effet la difficulté d'utiliser le vocabulaire des échelles anglo-saxonnes dans un environnement culturel différent en le traduisant simplement. Cette étude réalisée dans 6 pays (Belgique, France, Suisse, Italie, Grande Bretagne, Canada, Pays-Bas) montre que si l'on retrouve dans ces différentes cultures les mêmes mots pour exprimer les émotions, leur fréquence varie fortement. Le vocabulaire serait donc le même, mais certains mots familiers ou particulièrement usités en Grande Bretagne diffèreraient en France.

Ces différentes critiques, prolongements et résultats nous poussent donc à réfléchir sur les outils de mesure des émotions utilisés en France. Le contexte marketing et culturel français rend nécessaire la création d'un nouvel instrument de mesure mieux adapté à nos spécificités<sup>6</sup>.

## **2. DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DE MESURE DES EMOTIONS ADAPTEE AU CONTEXTE DE DISTRIBUTION FRANÇAIS**

L'objectif de ce travail de recherche est donc de développer une échelle de mesure adaptée au contexte français des émotions ressenties par le consommateur dans lors de son expérience en magasin.

En l'absence de travaux antérieurs ayant permis la génération d'items issus directement de ce contexte, notre méthodologie s'est déroulée en deux phases, l'une qualitative, l'autre quantitative.

### *Méthodologie de la recherche*

Pour recenser les différentes émotions éprouvées par les consommateurs dans un point de vente, une étude qualitative a été menée auprès de clients de magasins spécialisés susceptibles de générer des émotions. 84 entretiens individuels semi-directifs ont donc été effectués. La technique de l'entretien de groupe nous a parue peu adaptée, en raison de la difficulté des individus à exprimer leurs émotions. La sélection de cet échantillon, devait nous permettre d'obtenir un éventail le plus large possible d'opinions ; nous avons donc choisi des personnes différentes du point de vue de leur âge, de leur sexe, de leur lieu d'habitation, du type de magasin fréquenté... Les répondants ont été interrogés à la fin de leur visite dans le magasin.

Les entretiens ont porté sur les enseignes de distribution spécialisées provenant de secteurs différents : Disney Store, Habitat, Un tour en mer, Nature et Découvertes (à Lyon et à Tours),

---

<sup>5</sup> Mais après analyses confirmatoires, la structure bidimensionnelle (plaisir -activation) de l'échelle épurée de Mehrabian et Russel est mieux ajustée que celle comportant trois dimension (plaisir -activation 1 - activation 2).

<sup>6</sup> Dans le contexte de la distribution en particulier, aucune échelle de mesure des émotions n'a, à ce jour, été satisfaisante. Si le PAD a été l'instrument le plus utilisé, il a montré ses limites (Rieunier, 2000 ; Plichon, 1999). La création d'une telle échelle applicable à la distribution s'avère d'autant plus nécessaire que la création d'émotions peut être, pour les distributeurs, un moyen de différenciation (Rieunier et Volle, 2002).

Norauto, Planet Saturn, Shaki (magasin d'ameublement), Sephora. L'objectif était d'obtenir la plus grande variété possible d'états affectifs ressentis par les clients à l'intérieur d'un point de vente. De par la structure de notre guide d'entretien, un listing d'émotions provenant d'autres magasins (Jennyfer, Kookaï, La Fnac...) et de grandes surfaces alimentaires a surgi spontanément.

Le guide d'entretien comportait, en effet, plusieurs rubriques : attitude vis à vis de la distribution en général, motifs et description de la visite dans le magasin, émotions ressenties dans le point de vente, caractéristiques de la personne interrogée. Certains états affectifs sont apparus dès les deux premières rubriques. Cette première phase a abouti à une liste de 90 items.

Quatre experts ont ensuite été interrogés, pour évaluer l'adéquation de chaque item avec le construit étudié. Selon la méthode préconisée par Zaichkowsky (1985), et notamment utilisée par Darpy (2002), une échelle en 3 points a été utilisée : « clairement représentatif du construit / à peu près représentatif du construit / absolument pas représentatif ». Lorsqu'un item retenait au moins 2 jugements favorables, il était retenu dans la liste à soumettre dans l'étude quantitative. 40 énoncés ont ainsi été supprimés.

L'échelle ainsi obtenue a été administrée auprès d'un échantillon probabiliste de 245 personnes, à la fin de leur visite dans un magasin spécialisé (Galeries Lafayette, Célio, H&M, Eurodif, Jules, Décathlon, Etam Lingerie). Des clients de points de vente d'enseignes variées ont ainsi été interrogés. Pour mesurer les émotions, des échelles de Likert en 7 points ont été utilisées.

### *Evaluation des propriétés de l'échelle : les résultats d'une première étude quantitative*

L'évaluation de la dimensionnalité et de la fidélité de l'instrument de mesure a été notre principal objectif à ce stade de la recherche. Nous avons également cherché à évaluer, dans une perspective exploratoire, la convergence de l'échelle avec le construit théorique. Etant donné que l'instrument de mesure issu de l'étude qualitative comportait, après évaluation par les experts, encore 50 items, nous cherchions également à l'épurer l'échelle pour ne retenir que les items essentiels.

La dimensionnalité de notre instrument de mesure a été évaluée par des analyses en composantes principales. Le test de sphéricité et le test KMO autorisaient la factorisation des données. Des rotations Oblimin ont été effectuées, car les résultats ont montré que les dimensions étaient corrélées. Le critère de Kaiser a été utilisé. Les résultats sont présentés dans le tableau 2<sup>7</sup>.

Nous constatons que l'échelle ainsi élaborée présente une structure en 6 dimensions :

---

<sup>7</sup> On peut s'étonner que certains items correspondent à un langage imagé. Nous avons en effet constaté lors de l'étude qualitative que les répondants avaient du mal à exprimer avec précision les émotions qu'ils ressentaient et avaient souvent recours à des onomatopées ou à un vocabulaire imagé. Ces expressions ont été intégrées dans l'échelle lorsqu'elles avaient été validées par les experts.

- la dimension « plénitude » ou bien-être, qui explique la plus grande part de la variance, évalue la mesure dans laquelle les répondants se sentent bien dans un point de vente ;
- la dimension 2 « sentiment d'évasion », montre à quel point l'environnement d'un magasin peut donner à certaines personnes un sentiment d'être « en dehors de la réalité », de flotter. Il est probable que de telles émotions ne soient générées que dans certains environnements particuliers. Par exemple, nous les avons retrouvées lors de l'étude qualitative chez Nature et Découvertes ;
- la dimension 3 reflète le « plaisir » ressenti. Il correspond à la dimension 1 du PAD de Mehrabian et Russell (1974). Certains items sont d'ailleurs similaires à ceux utilisés par ces auteurs ;
- la « nervosité » a aussi été évoquée par ces deux auteurs. Dans leur deuxième dimension, appelée « activation », on retrouve effectivement une partie des items de notre échelle. Toutefois, comme l'ont souligné d'autres auteurs, il semble que cette dimension du PAD se subdivise en deux parties : il y aurait donc une activation négative (celle que nous retrouvons ici) et une activation positive (la stimulation) ;
- la dimension 5, la « détente » reflète un état d'apaisement. Contrairement aux résultats de Mehrabian et Russell, nous trouvons que la nervosité et la détente sont deux dimensions différentes, et non pas les deux pôles opposés d'une même dimension ;
- la dernière dimension évalue un « sentiment de liberté », qui s'oppose à un sentiment d'oppression. Il peut être important pour évaluer la mesure dans laquelle les individus ont l'impression que leur comportement est influencé par les vendeurs, ou l'aménagement du point de vente. Cette dimension nous semble primordiale pour évaluer les émotions ressenties dans un environnement commercial. Elle n'apparaîtrait sans doute pas dans d'autres contextes, par exemple pour mesurer les émotions suscitées par une annonce publicitaire.

Nous pouvons, par ailleurs, constater des corrélations entre la plupart des dimensions de l'échelle (tableau 3). Les plus fortes sont les suivantes : Plénitude-nervosité ( $r = - 0,44$ ), Plénitude-plaisir ( $r = 0,42$ ), Plénitude- liberté 1 et 6 ( $r = 0,33$ ). La nervosité et la détente représentent bien deux dimensions distinctes et sont peu corrélées ( $r = - 0,24$ ).

**TABLEAU 2 : Résultats des ACP (rotation Oblimin)**

Items	1.Plénitude	2.Evasion	3.Plaisir	4.Nervosité	5.Détente	6.Liberté
On est zen	0,84					
Ça éveille en moi une sensation agréable	0,78					
On se sent en harmonie	0,78					
On se sent joyeux(se)	0,77					
On est cool	0,77					
C'est chaleureux	0,74					
J'ai l'impression de flotter		0,93				
Je me sens transporté(e)		0,92				
Je me sens heureux(se)			0,83			
Je suis content(e)			0,82			
Je ressens du plaisir			0,80			
Je suis enthousiaste			0,73			
Je suis irritable				0,87		
Je suis stressé(e)				0,85		
Je suis énervé(e)				0,83		
Je suis serein(e)					0,88	
Je me sens apaisé(e)					0,88	
On se sent écrasé(e)						-0,87
J'ai eu le sentiment d'être enfermé(e)						-0,84
On se sent agressé(e)						-0,81
On se sent oppressé(e)						-0,77
Je me sens emprisonné(e)						-0,71
<b>VALEUR PROPRE</b>	7,55	3,11	1,68	1,22	1,1	1,03
<b>PART DE VARIANCE EXPLIQUÉE</b>	34,32	14,14	7,67	5,53	4,98	4,67
<b>ALPHA</b>	0,89	0,85	0,82	0,83	0,79	0,87

**TABLEAU 3 :  
Matrice de corrélation des composantes**

Composante	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,303	,419	-,266	,263	,332
2	,303	1,000	,148	,052	,047	-,123
3	,419	,148	1,000	-,270	,277	,190
4	-,266	,052	-,270	1,000	-,240	-,438
5	,263	,047	,277	-,240	1,000	,229
6	,332	-,123	,190	-,438	,229	1,000

Contrairement à ce qu'avaient trouvé d'autres auteurs (notamment Russell, Ward et Pratt, 1978), nos résultats montrent qu'une structure en deux dimensions (plaisir et activation) est

nettement insuffisante pour mesurer les émotions générées par un environnement commercial. Une échelle en 6 dimensions permet de mieux appréhender la diversité des états affectifs ressentis dans un tel contexte. Contrairement aux résultats de Mehrabian et Russell (1974) qui montrent que les dimensions « plaisir » et « activation » sont orthogonales, nous trouvons une corrélation négative entre le plaisir et la nervosité.

Le calcul du coefficient alpha de Cronbach nous a donné une indication sur la fidélité de l'échelle, pour chacune des dimensions identifiées. Les résultats que nous obtenons sont très bons pour une étude exploratoire, ce qui signifie que l'échelle a une bonne cohérence interne.

### *Apports, limites et prolongements*

Cette analyse exploratoire a plusieurs apports importants :

- l'échelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente et créée dans le contexte français a une bonne fiabilité, pour toutes ses dimensions. Selon les critères de Nunnally (1978), les résultats sont très satisfaisants dans un contexte exploratoire ;
- Une comparaison des dimensions mises en évidence par notre étude empirique avec certaines échelles de mesure d'origine anglo-saxonne, nous permet de mettre en évidence certains points communs. En particulier, nous retrouvons deux dimensions de l'échelle PAD (Mehrabian et Russell, 1974) : le plaisir et l'activation. Nos résultats montrent également que la nervosité et la détente ne sont pas les deux pôles opposés d'une même dimension, ce qui n'avait jamais été mis en évidence par les études antérieures. Cela signifie que lorsqu'on cherche à les mesurer, il est préférable d'utiliser une échelle de Likert (en incluant des items sur chacune de ces dimensions), plutôt qu'une échelle sémantique différentielle opposant la détente à la nervosité ;
- Cette première étude quantitative a permis la création d'une échelle en 6 dimensions, ce qui est largement supérieur aux échelles anglo-saxonnes. Ces résultats suggèrent que les échelles antérieurement utilisées ne prenaient pas en compte la diversité des émotions générées dans un point de vente. C'est, peut-être, l'une des raisons pour laquelle les résultats d'études portant sur les émotions générées par certaines variables de l'environnement d'un point de vente n'étaient pas toujours satisfaisants ;

Les résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence, en raison des limites liées au caractère exploratoire de cette phase de la recherche. Des voies de recherche futures peuvent ainsi en être déduites.

- Si la fiabilité de l'échelle a été évaluée et donne totalement satisfaction, sa validité doit également être appréciée. Une deuxième étude quantitative est prévue et sera accompagnée de la mise en œuvre de méthodes confirmatoires ;
- Des clients ont été interrogés directement sur le lieu de vente, dans certains magasins du secteur textile. A l'avenir il sera souhaitable de tester cette échelle sur d'autres types de magasins, afin d'améliorer la validité externe de l'étude. Cela nous

permettrait, par ailleurs, de pouvoir effectuer des comparaisons entre formats de magasins et enseignes différentes ;

- Par ailleurs, si on connaît désormais l'importance des réactions affectives et leur effet sur la satisfaction, il sera nécessaire d'identifier, parmi ses variables antécédentes potentielles, quelles sont celles qui ont la plus grande influence. Il semble que les facteurs d'environnement tels que la musique (Rieunier, 2000), les senteurs d'ambiance (Daucé, 2000) ou les couleurs (Lichtlé, 2002) aient un effet sur les émotions. Un distributeur devra chercher à connaître la ou les variables à manipuler pour inciter le consommateur à éprouver des émotions adaptées à l'image qu'il souhaite donner. La structure en 6 dimensions permettra, sans doute, de mieux cerner la diversité des émotions ressenties, et de mieux vérifier l'efficacité des actions entreprises par les distributeurs sur chaque type d'émotion. Ils pourront ainsi aménager leur point de vente en conséquence. La dernière dimension « liberté ressentie » donne, en plus, une idée de la façon dont les consommateurs perçoivent les démarches des employés du magasin. Il est, en effet, souvent difficile de trouver un juste milieu entre une trop grande pression et ce qui pourrait être perçu comme un désintérêt.
- Enfin, l'effet des émotions sur d'autres variables à expliquer n'a pas encore été mis en évidence. En particulier, on peut se demander si, à long terme, elles influencent l'image perçue du magasin, et si toutes les actions visant à développer les émotions ressenties par le consommateur peuvent être, pour un distributeur, un moyen de différenciation.

## CONCLUSION

La prise en compte des émotions éprouvées par le consommateur dans le point de vente s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel. Nous retrouvons l'idée selon laquelle le métier du distributeur ne se limite plus à la vente de produits, mais qu'il doit aussi chercher à améliorer le cadre de vente. Dans ce but, l'une des solutions peut être de jouer sur les réactions affectives que peut ressentir un consommateur. Certains distributeurs ont ainsi choisi un positionnement original en développant une atmosphère spécifique à l'enseigne (Niketown, Parcs de la forme de Décathlon, Nature et Découvertes, Disney Store etc.). L'objectif est de générer une expérience gratifiante pour le client afin de le satisfaire et de le fidéliser (Plichon, 1998 ; Lemoine et Bonnin, 1998 ; Grewal *et al.*, 2002). Toute la difficulté est aujourd'hui de mesurer avec précision les émotions générées par de telles atmosphères et de vérifier si ces affects influencent bien le comportement du client. Or comme nous l'avons vu, les mesures anglo-saxonnes couramment utilisées par les chercheurs ont montré leurs limites.

Ce travail de recherche a tenté de clarifier le statut du concept d'émotions en mettant en évidence la difficulté à trouver, parmi les instruments de mesure existants, une échelle directement utilisable dans le contexte français de la distribution. L'objectif était, par ailleurs, de proposer une première échelle créée en langue française.

Les résultats de cette recherche exploratoire sont encourageants. Ils vont au-delà des résultats des instruments de mesure anglo-saxons et permettent de proposer une échelle en 6 dimensions. Une deuxième phase quantitative est prévue. Elle permettra de confirmer ou d'infirmer ces résultats et de tester la validité convergente, discriminante et prédictive de l'échelle. Des analyses confirmatoires (recours aux équations structurelles) seront alors être réalisées sur ce second échantillon.

D'un point de vue managérial, l'objectif est d'aider les distributeurs à mieux comprendre les effets de l'environnement physique et social de leur point de vente sur le comportement des clients. Cette échelle pourra être aussi un instrument de comparaison entre diverses enseignes en fonction du type et de l'intensité des émotions ressenties. Des cartes graphiques de positionnement d'enseignes concurrentes selon les émotions générées pourront être réalisées.

D'un point de vue académique, la création d'une échelle fiable des émotions ressenties dans un magasin permettra d'intégrer le concept d'états affectifs à un modèle plus global. Enfin, de manière plus générale, ce travail nous fait nous interroger sur l'adaptation des instruments de mesure des psychologues anglo-saxons à notre contexte culturel et à notre champ de recherche.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Aaker D.A., Stayman D.M. et Vezina R. (1988), Identifying feelings elicited by advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1-16

Anokhin P. (1975), *Biology and neurology of the conditioned reflex*, Moscow, Mir.

Atkinson J., Smith et Hilgard (1987), *Introduction à la Psychologie*, (Ed.) Vigot.

Babin B. J., Darden W.R. et Babin L.A. (1998), Negative emotions in marketing research : affect or artifact ? *Journal of Business Research*, 42, 271-285.

Bagozzi R.P., Gopinath M. Et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 11-25.

Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.

Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York : Mac Graw - Hill Book and Co

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.

Brown S.P., Homer P.M. et Inman J.J. (1998), A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses, *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.

Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Damasio A. (1995), *L'Erreur de Descartes, la raison des émotions*, Paris, eds O. Jacob.

Darpy D. (2000), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le trait de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 1-21.

Daucé B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, 27 janvier.

De Barnier V. (2001), Pour une réhabilitation de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) dans la recherche sur la persuasion publicitaire, *actes du 17<sup>ème</sup> congrès de l'AFM*, éd. Joël Bree, Deauville, CD-ROM.

Derbaix C. (1996), Les deux méthodologies classiques en analyse du comportement du consommateur et étude des réactions affectives, *Séminaire Méthodes Qualitatives en Recherche en Gestion - C.E.F.A.G*, Septembre.

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



Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations : A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 352-355.

Derbaix C. et Poncin I. (1998), Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités, *Actes du Colloque AFM Bordeaux*, 189-216

Derbaix C. et Sjöberg L. (1994), Movie stars in space : A comparison of preference and similarity judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 261-274.

Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, Spring, 34-57.

Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque* , Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine

Dubé L. et Morgan M.S. (1998), Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 309-320.

Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

Ekman P. (1977), Biological and Cultural contributions to body and facial movement, In J. Blacking (Ed.), *The Anthropology of the Body*, London Academic Press.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 5-11.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99.

Filser M. et Plichon V., La valeur du comportement de magasinage, Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, à paraître dans la *Revue Française de Gestion*

Frijda N.H. (1989), Les théories des émotions : Un bilan, In Rimé et Scherer, *Textes de Base en Psychologie : les émotions*, Delachaux et Niestlé.

Foxall G.R. et Greenley G.E. (1999), Consumers' emotional responses to service environments, *Journal of Business Research*, 46, 2, 149-158.

Graillot L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : Un état de l'art, *Actes du Xème congrès de l'Association Française de Marketing*, 10, 15-37.

Graillot L. (1996), Segmentation, choix de cibles et positionnement des produits touristiques : Une approche méthodologique, *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Janvier.

Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-24.

Grewal D., Baker J., Levy M. et Voss G. (2002) : Wait Expectations, Store Atmosphere, and Gender Effects on Store Patronage Intentions, *Actes du 5ème colloque E. Thil*

Hare R.D. (1976), Psychopathy, In P.H. Venables and N.J. Christie (Eds), *Research in psychophysiology*, London, Wiley, 325-348.

Havlena W.J. et Holbrook M.B (1986), The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hetzel P. (1996), Décadence et grandeur du marketing de grande consommation: le cas du concept de distribution Nature et Découvertes", in: *Annales du management*, Association Nationale des IAE, Toulouse, 1887-2000.

Hirschman E.C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, 47, Summer, 45-55.

Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, 132-140.

Huang M.H. (2001), The Theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, 16,2, Winter, 239-247

Hui M. (1988), *Perceived control and crowding in the service encounter*, Unpublished doctoral dissertation, London Business School.

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

Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.

Kirouac G. (1993), Les émotions, In *Introduction à la Psychologie de la Motivation*, R.J. Vallerand et E.E. Thill, (ed.) Vigot.

Kleinginna P.R. et Kleinginna A.M. (1981), A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, *Motivation and Emotion*, 5, December, 345-379.

Lebrun A.M. (1996), *Le Comportement d'Achat du Touriste Urbain dans la Ville de Destination, Essai de Conceptualisation*, thèse ès Sciences de Gestion.

Lemoine F. et Bonnin G. (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, *Actes du 1<sup>er</sup> colloque E. Thil*, Avril.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressenties dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo, 6-7 Mai

Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 451-466.

Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, AM : M.I.T. Press.

Mooradian T.A. et Olver J.M. (1997), "I can't get no satisfaction": the impact of personality and emotion on postpurchase processes, *Psychology and Marketing*, 14, 379-393.

Nowlis V. (1966), Research with the mood adjective check list, In Tomkins S.S. & Izard C.E. Eds, *Affect, Cognition and Personality*, New York, Springer, 352-389.

Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York : McGraw Hill.

Nyer P.U. (1997), A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.

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

Oliver R.L. (1993)a, Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418-430.

Oliver R.L. (1993)b, A conceptual model of service quality and service satisfaction : Compatible goals, different concepts, *Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown (Eds), 2, 65-85.

Oliver R.L. (1994), Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality : Evidence in a service setting, *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction , a Behavioral Perspective on the Consumer*, MC Graw Hill series in Marketing

Olney T, Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer responses to advertising : The effects of ad content, emotions, and attitudes toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 440-453.

Ortony A. et Turner T.J. (1990), What's basic about basic emotions ? *Psychological Review*, 97, July, 315-331

Pieters R.G.M. et Van Raaij W.F. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.

Plichon V. (1998), *Vers un renouveau du processus de satisfaction: la nécessité d'analyser les états affectifs*, Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Avril.

Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Dijon.

Plutchik R. (1980), *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.

Kellerman (Eds) *Emotion, Theory, Research and Experience*, volume 1, New York Academic Press, 245-270.

Pribram K., Mc Guinness D. (1975), Arousal, activation and effort in the control of attention, *Psychological Review*, 82, 2, 116-149.

Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine.

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 3, 19-30.

Russel J.A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Russel J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, August, 311-322.

Russel J.A., Ward L.M. et Pratt G.A. (1978), *A Factor Analytic Study of the Affective Quality Attributed to Enviroments*, Unpublished manuscript.

Simon M.A. (1982), *Affect and Cognition : Comments in Affect and Cognition*, M.S. Clark and S.T. Fiske (Eds) N.J. Lawrence Erlbaum Associates 333-342.

Sjöberg L. Svensson E. et Persson L.O. (1979), The measurement of mood, *Scandinavian Journal of Psychology*, 20-1-18.

Stemme F.(1997), *Die Entdeckung der Emotionalen Intelligenz über die Macht unserer Gefühle*, (Ed.) Goldmann.

Strongman K.T. (1973), *The Psychology of Emotion*, Londres , J. Wiley.

Thayer R.E. (1978), Toward a Psychological theory of multidimensional activation (arousal), *Motivation and Emotion*, 2, 1-34.

Thayer R.E. (1989), *The Biopsychology of Mood and Arousal*, New York Oxford University Press.

Van Goozen S. Et Frijda N.H. (1993), Emotion words used in six European Countries, *European Journal of Social Psychology*, 23, 89-95.

Watson D. et Tellegen A. (1985), Toward a consensual structure of mood, *Psychological Bulletin*, 98, 219-235, September.

Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 258-270.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 84-91.

Wirtz J. et Bateson J.W. (1992), Consumer satisfaction with service : Opening up the disconfirmation paradigm, *Actes du Congrès I.A.E.*, March, 728-748.

Wundt W. (1874), *Grundzüge der Physiologischen, Psychologie*, Leipzig : Engelmann.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

