

**Monyédodo Régis KPOSSA**

Ecole Supérieure du Commerce Extérieur (ESCE) - Paris

mkpossa@live.fr

&

**Jean-François LEMOINE**

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne - ESSCA Ecole de Management

jflemoine30@hotmail.com

## **Apports de la conscience de la valeur dans l'explication des effets de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur**

### **Résumé en français:**

---

Après avoir replacé la situation d'achat au sein du paradigme interactionniste, la présente recherche, réalisée dans un grand magasin de la région parisienne, montre que la conscience de la valeur est un facteur de différenciation interindividuelle de l'influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur. Elle soutient le point de vue interactionniste en montrant que le comportement du consommateur est en partie le produit d'influences situationnelles et de caractéristiques individuelles et notamment de la conscience de la valeur. Elle suggère également que la conscience de la valeur intervient dans le processus émotionnel du consommateur en situation d'achat, notamment avant le déclenchement des émotions.

**Mots-clés :** Situation d'achat ; conscience de la valeur ; paradigme interactionniste ; émotions ; comportement d'achat.

---

## **Contributions of value consciousness in explaining the effects of buying situation on consumer buying behavior**

### **Abstract :**

---

After replacing the buying situation within the interactionist paradigm, this research carried out in a department store in the Paris region, shows that the consciousness value is an interpersonal differentiating factor in situational influences on consumer buying behavior. It endorses the interactionist view particularly showing that consumer behavior is partially the product of situational influences and individual characteristics including value consciousness. It also suggests that value consciousness intervenes in the emotional process of the consumer in buying situation, in particular before the appearance of the emotions.

**Key-words:** Buying situation ; value consciousness ; interactionist paradigm ; emotions ; buying behavior.

---

## **Résumé Managérial**

La présente recherche a été réalisée dans un grand magasin de la région parisienne sur un échantillon de 400 clients dans l'« Univers Bijouterie et Montres ». Elle a pour objectif de démontrer que la compréhension du comportement du consommateur dans le point de vente est d'autant plus riche en enseignements qu'on intègre au sein d'une même étude la situation d'achat et les caractéristiques individuelles et notamment la conscience de la valeur.

A l'issue de cette étude, nous pouvons confirmer que les facteurs situationnels peuvent être à la base du déclenchement d'émotions qui à leur tour, peuvent gouverner l'adoption de comportements particuliers par le consommateur.

Une meilleure compréhension des situations d'achat et la mise en évidence des émotions spécifiques qui leur sont associées, offrent des perspectives de segmentation des consommateurs.

Dans un contexte où la crise économique incite le consommateur à la recherche d'une valeur de magasinage centrée sur l'efficacité (meilleur rapport qualité-prix), il apparaît que la conscience de la valeur intervient dans le processus émotionnel du consommateur en situation d'achat avant le déclenchement des émotions. Elle participe à l'inhibition des émotions avant qu'elles ne soient ressenties. En revanche, elle semble être inopérante une fois que les émotions sont établies. Cela renforce l'idée que les managers de la grande distribution doivent veiller à ce que le consommateur ressente des émotions positives fortes en dépit de ses efforts de réguler ses réactions affectives.

# **Apports de la conscience de la valeur dans l'explication des effets de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur**

## **Introduction**

Avec l'apparition du « consommateur caméléon » qui développe des comportements variés et parfois inattendus selon la situation dans laquelle il se trouve (Dubois, 1990), la situation d'achat semble être une source importante de diversité de comportements chez le consommateur. Les distributeurs se trouvent donc obligés de proposer des offres adaptées aux divers contextes d'achat rencontrés par les individus. Une autre source importante de variabilité du comportement du consommateur trouve son origine dans le contexte actuel de crise du pouvoir d'achat. Si pendant les deux dernières décennies, le consommateur s'est mis à la recherche de valeurs immatérielles, d'expériences gratifiantes dans ses actes d'achat (Carù et Cova, 2007), il semble que la conjoncture économique lui impose désormais de rechercher une valeur de magasinage centrée sur l'efficacité (meilleur rapport qualité-prix). En effet, les contraintes économiques financières qui pèsent sur les ménages n'ont jamais été aussi fortes qu'en ce moment (Moati et Rochefort, 2008). On peut donc s'attendre à ce que la conscience de la valeur ait un impact sur le comportement d'achat du consommateur. Nous précisons que la conscience de la valeur se définit comme l'intensité avec laquelle le consommateur recherche prioritairement un bon rapport qualité-prix (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Au vu de l'importance que revêtent la situation d'achat et la conscience de la valeur, l'étude combinée de ces deux sources de variabilité du comportement apparaît donc comme une piste de recherche à explorer. Ceci est d'autant plus justifié que la plupart des études marketing portant sur la situation intègrent rarement les effets du prix et inversement (Wakefield et Inman, 2003). Notre étude s'explique par ailleurs, par la nécessité d'adjoindre aux facteurs situationnels, les caractéristiques individuelles du consommateur (à savoir ici, la conscience de la valeur) pour une bonne segmentation du marché (Dickson 1982). La problématique de notre étude est donc la suivante : **Dans quelle mesure la conscience de la valeur modifie-t-elle l'influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur?**

## **1. Cadre théorique**

### **1.1 La situation au cœur du paradigme interactionniste**

La situation se définit comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découlent pas de connaissances personnelles (intra-individuelles) ou de

réactions face à un stimulus et qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Belk, 1974). La plupart des travaux en marketing situationnel montre que les individus réagissent différemment face à une situation donnée (Belk, 1975 ; Lemoine, 2001), plaçant ainsi la situation au cœur de l'étude du comportement humain. Néanmoins, la littérature indique que la situation a elle seule n'explique qu'une part relativement faible mais non négligeable de la variance du comportement (Cote, 1986). C'est pourquoi, elle propose d'y associer des caractéristiques individuelles ; d'où le recours à l'interactionnisme. Ce dernier tire son essence de la distinction entre les causes internes vs externes du comportement et de la nécessité de les concilier. Cette dichotomie est essentiellement liée aux prismes de lecture de la psychologie de la personnalité et de la psychologie sociale (Pervin et Lewis, 1978). La psychologie sociale tend à privilégier les caractéristiques externes (facteurs situationnels) qui affectent les individus, alors que la psychologie de la personnalité privilégie les caractéristiques internes en tant que dispositions de chaque individu (Newcomb, 1951). On considère désormais que le comportement est le fruit de l'interaction dynamique et réciproque entre les caractéristiques des sujets et celles des situations (Orly-Louis et Huteau, 2000). Il est alors admis que l'individu peut subir l'influence des situations mais qu'il a également, la possibilité de les modifier et d'agir sur elles. En posant les prémices de l'approche interactionniste, Lewin (1935) avance que dans l'étude de tout phénomène psychologique, les variables individuelles et situationnelles sont interdépendantes. Pour lui, le comportement humain a deux sources : l'Individu (I) et l'Environnement (E). Dans un souci de formalisation mathématique, il pose que  $C = f(I,E)$  avec I et E interdépendants ( $I = f(E)$  et  $E = f(I)$ ). Pour tenir compte des usages de la statistique moderne, Reis (2008) reformule la relation de Lewin et propose que le comportement est une fonction de l'Individu (I), de l'Environnement (E) et de l'interaction Individu x Environnement (Ix E), soit  $C = f(I, E, IxE)$ . Après avoir replacé le concept de situation dans le cadre d'analyse interactionniste, il convient de noter que la littérature marketing distingue trois approches du concept de situation. L'approche objective, défendue par Belk (1975) et ses disciples, préconise de mesurer la situation à partir de cinq facteurs qui sont indépendants de la perception qu'en ont les acteurs à savoir : les environnements physique et social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs propres à un individu. Selon cette approche, la situation impacterait directement le comportement. La deuxième approche dite subjective soutient que les effets de l'environnement sur le comportement s'expliquent souvent par la perception qu'a le consommateur de son environnement plus que par la situation objective (Lutz et Kakkar,

1975). Les facteurs contextuels agiraient sur les émotions qui, à leur tour, détermineraient le comportement du consommateur. La troisième approche dite mixte intègre les deux approches précédentes qui sont alors complémentaires l'une de l'autre (Cote, 1986). L'approche mixte de la situation suggère que les émotions sont au cœur des effets de la situation sur le comportement et admet la possibilité d'une influence de la situation sur le comportement indépendamment de tout système d'émotions.

## **1.2 Mise en exergue du rôle modérateur de la conscience de la valeur sur**

### **l'influence de la situation d'achat sur le comportement du consommateur**

La conscience de la valeur se définit comme étant l'évaluation de la qualité d'un produit par rapport au niveau du prix requis pour l'acquérir (Dick, Jain et Richardson, 1995). Pour Lichtenstein & *al.* (1993), elle désigne la perception qu'a le consommateur du rapport prix payé et qualité reçue. Il s'ensuit qu'un produit pas cher est en mesure de procurer au consommateur un niveau élevé de valeur dès lors qu'il présente certaines caractéristiques (Lichtenstein, Netemeyer et Burton 1990).

La théorie de l'« *appraisal* » ou de l'évaluation apporte un éclairage sur les effets de la conscience de la valeur dans l'influence de la situation sur le comportement du consommateur. Frijda (2009) note que, pratiquement toutes les études tendent à montrer des différences individuelles dans les processus aboutissant à des réponses émotionnelles et comportementales. Dans un contexte où la recherche de l'efficacité (meilleur rapport qualité-prix) devient très importante dans la décision d'achat pour une grande partie des consommateurs, on peut raisonnablement concevoir le niveau de conscience de la valeur comme un facteur de différenciation interindividuelle et ce d'autant que, les individus ne sont pas égaux face à la dépense (Zollinger et Lamarque, 2008). Ainsi, tout se passerait comme si les réactions émotionnelles et comportementales de l'individu face à une situation, subiraient le poids de la conscience de la valeur. Les modalités d'intervention de la conscience de la valeur pourraient s'apparenter aux modalités de la régulation des émotions telle que définie par Krauth-Gruber (2009). En ce sens, elles pourraient s'observer à trois niveaux : la régulation des émotions avant leur déclenchement (relation situation-émotions) ; la régulation des émotions après leur déclenchement (relation émotions-comportement) et une influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat en dehors de tout système d'émotions (relation situation-comportement). Ces trois niveaux de régulation correspondent donc à des effets modérateurs exercés par la conscience de la valeur.

Les relations susceptibles d'associer les différentes variables de notre étude apparaissent dans notre modèle (Hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 et H6).

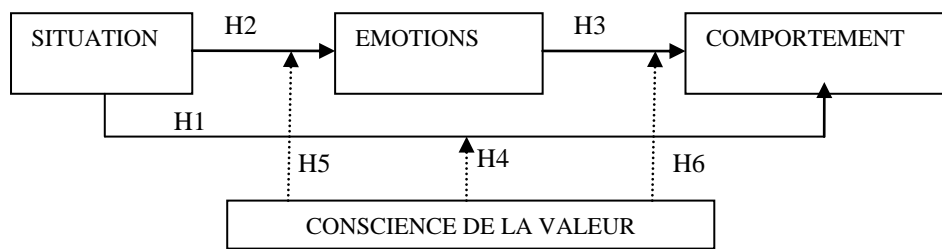


Figure 1- Modèle conceptuel de la recherche

## 2. Méthodologie

Avant de présenter la méthodologie de l'étude principale, il est utile de justifier les choix opérés en termes de produit et de variables situationnelles devant faire l'objet de notre étude. Les bijoux ont été retenus car ayant déjà fait l'objet d'études en marketing situationnel (cf Dubois, 1990). Cet auteur propose un répertoire de situations d'achat. On peut donc s'attendre à retrouver pour ce produit une multitude de situations d'achat parmi lesquelles nous procéderons au choix de nos variables situationnelles. Les situations ont été choisies à partir d'une approche en deux étapes. D'abord, il a été demandé à un échantillon de 15 individus de consigner par écrit, les situations dans lesquelles ils vont se retrouver à acheter des bijoux dans les six mois suivants (Novembre 2008 à Mai 2009). Cette méthode appliquée par Belk (1977) est recommandée par Dubois (1990). Nous avons ensuite procédé à un calcul de fréquences pour ne retenir que les situations les plus fréquentes (au moins 50% de citation). Trois grandes dimensions de la situation selon Belk (1975) opposent les modalités de la situation ainsi répertoriées : la perspective temporelle opérationnalisée par la période d'achat ( achat en soldes vs hors soldes ), l'environnement social ( achat seul vs accompagné ), et le contexte de rôle ( achat pour soi vs pour offrir ).

Notre étude repose sur une expérimentation en terrain réel avec un plan expérimental complet 2x2x2 (soit 8 plans factoriels) qui se présente de la façon suivante :

Période des soldes	Achat seul	Achat pour soi	50 individus
		Achat pour offrir	50 individus
	Achat accompagné	Achat pour soi	50 individus
		Achat pour offrir	50 individus
Période hors soldes	Achat seul	Achat pour soi	50 individus
		Achat pour offrir	50 individus
	Achat accompagné	Achat pour soi	50 individus
		Achat pour offrir	50 individus

Tableau 1-Plan expérimental de la recherche

### **3. Résultats**

L'étude principale a été réalisée dans un grand magasin de la région parisienne. Une première vague de 200 questionnaires a été administrée pendant la période de soldes, du 27 juin au 26 Juillet 2009 et une deuxième vague (200 questionnaires valides) a été administrée pendant la période hors soldes, du 2 au 30 Septembre 2009. L'échantillon est composé de 40% d'hommes et de 60% de femmes pour tenir compte de la structure de la clientèle du magasin. La passation des questionnaires a été faite à l'intérieur du magasin. Les émotions ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Lichtlé et Plichon (2005) et ceci, parce qu'elle a été développée non seulement, dans un environnement français mais surtout dans le contexte de la grande distribution. Les trois composantes de cette échelle après réduction sont : le plaisir, l'évasion la plénitude. En ce qui concerne les variables comportementales, nous retenons à l'instar de Lemoine (2001) et Daucé et Rieunier (2002), les variables suivantes : le temps de présence perçu, le montant des achats, le nombre d'articles achetés. La conscience de la valeur a été mesurée à l'aide de l'échelle de Lichtenstein & al. (1993).

#### **3.1 Présentation des résultats des tests des effets directs**

Les effets directs (H1, H2, H3) sont des hypothèses d'ordre général et ne constituent pas le cœur de notre recherche. Il s'agit de l'influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur (H1), et les émotions (H2) et de l'influence des émotions sur le comportement d'achat du consommateur (H3). Les hypothèses H1 et H2 ont été testées avec des analyses de variances. Quant à H3, elle a été testée avec une régression linéaire. Sans nous attarder sur ces résultats ici, nous notons simplement que ces trois hypothèses sont partiellement validées (cf **Tableaux 4, 5 et 6** en annexes).

#### **3.2 Test des effets modérateurs de la conscience de la valeur**

Ces effets ont été testés à l'aide de régressions multiples ou de régressions multiples avec variables muettes.

- ***La modulation des effets de la situation d'achat sur le comportement d'achat (H4)***

Nos résultats indiquent que la conscience de la valeur modère l'influence de certaines situations d'achat sur le comportement d'achat du consommateur (cf **Tableau 7** en annexes). Ainsi, lorsque les sujets ont une faible conscience de la valeur, le temps passé perçu est plus élevé lorsqu'ils achètent seuls vs accompagnés. En revanche, chez ceux qui présentent une forte conscience de la valeur, il est plus élevé lorsqu'ils achètent accompagnés vs seuls. Chez les



individus ayant une faible conscience de la valeur, le nombre de produits achetés est beaucoup plus élevé lorsqu'ils achètent seuls qu'accompagnés. En revanche, cette différence s'atténue fortement quand ils présentent une forte conscience de la valeur. Lorsque le sujet présente un niveau faible de conscience de la valeur, le montant de ses achats est beaucoup plus élevé dans le cas d'un achat pour offrir vs pour soi. En revanche, lorsque le niveau de conscience de la valeur est fort, cette différence se réduit sensiblement. Il faut même souligner que le montant des achats ne varie pas lorsqu'on achète pour soi, quel que soit le niveau de conscience de la valeur.

▪ *La modération des effets de la situation d'achat sur les émotions ressenties (H5)*

Notre étude montre que, en période de soldes, le sentiment d'évasion est plus fort chez les individus qui ont une conscience plus forte de la valeur (cf **Tableau 8** en annexes). Nos résultats indiquent en revanche que, en période hors soldes, le sentiment d'évasion est plus fort chez ceux qui ont une faible conscience de la valeur. Chez les individus ayant un niveau faible de conscience de la valeur, le sentiment de plénitude est plus fort lorsqu'ils font un achat pour offrir vs pour soi. A contrario, il est plus fort dans le cas d'un achat pour soi, chez les sujets qui ont une forte conscience de la valeur.

▪ *La modération des effets des émotions ressenties sur le comportement d'achat (H6)*

La conscience de la valeur n'a aucun effet modérateur sur l'influence des émotions sur le comportement d'achat du consommateur (cf **Tableau 9** en annexes). Il apparaît alors à la lumière de nos résultats, que la conscience de la valeur ne participe pas à la régulation des émotions dès lors que celles-ci sont déclenchées. Ainsi l'influence directe des émotions sur le comportement du consommateur échapperait à toute intervention de la conscience de la valeur du consommateur.

**Conclusion : Implications managériales, limites et voies de recherche**

La présente recherche avait pour objectif de démontrer que la compréhension du comportement du consommateur dans le point de vente est d'autant plus riche en enseignements qu'on intègre au sein d'une même étude la situation d'achat et la conscience de la valeur. A l'issue de cette étude, nous pouvons confirmer que les facteurs situationnels peuvent être à la base du déclenchement d'émotions qui à leur tour, peuvent gouverner l'adoption de comportements particuliers par le consommateur. Une meilleure compréhension des situations et la mise en évidence des émotions spécifiques qui leur sont associées offrent des perspectives de segmen-

tations du marché et par conséquent, permettent aux distributeurs de mieux définir leurs offres de services et de produits. Notre étude soutient le point de vue interactionniste qui veut que le comportement soit le produit de caractéristiques individuelles et d'influences situationnelles. Elle se distingue toutefois, des autres travaux surtout en ce qu'elle place la conscience de la valeur du consommateur au sein des facteurs individuels contribuant à la régulation et à la gestion des émotions. En effet, une meilleure compréhension des modes de régulation et de gestion des émotions est très importante pour les distributeurs qui ont compris, depuis quelques décennies, qu'en suscitant chez le consommateur des émotions particulières, ils peuvent obtenir certaines réactions attendues. Comme on pouvait s'y attendre, en période de soldes, il est plus facile de susciter de l'évasion chez les consommateurs qui ont une tendance poussée à rechercher les meilleurs rapports qualité prix ; ce qui devient plus difficile en période hors soldes. La période des soldes constitue en effet une période très attendue par ce type de consommateur. Par ailleurs, les managers ont moins d'efforts à fournir pour susciter un niveau élevé de sentiment de plénitude chez cette cible lorsqu'elle effectue des achats de cadeaux. Pour augmenter le nombre d'articles achetés, les distributeurs doivent favoriser des « achats seul » lorsque leur clientèle a une faible conscience de la valeur. A contrario, lorsque la cible a une forte conscience de la valeur, le fait que le client soit seul ou accompagné n'a pas d'importance. Lorsque la clientèle cible recherche prioritairement le meilleur rapport qualité-prix possible, pour avoir un chiffre d'affaires élevé, les managers n'ont pas à différencier les ventes de cadeaux et de produits à usage personnel. En revanche, lorsque cette cible ne fait pas attention au rapport qualité-prix, il faudra favoriser des contextes d'achat pour offrir. L'un des principaux enseignements de notre recherche réside dans le fait que la conscience de la valeur interfère dans le processus émotionnel du consommateur en situation d'achat avant même le déclenchement des émotions. Elle participe à l'inhibition des émotions avant qu'elles ne soient ressenties. Ainsi, le niveau de la recherche du meilleur rapport qualité-prix semble ne plus influencer le comportement du consommateur en situation d'achat, une fois que ses émotions sont déclenchées.

**Limites, perspectives :** Nos investigations se sont limitées à une seule catégorie de produit : les bijoux. De plus, nous avons travaillé sur un échantillon de convenance. Il serait donc imprudent de généraliser nos conclusions. A l'occasion de nouvelles études, il serait souhaitable d'élargir le champ des contextes d'achat.

## **Bibliographie :**

- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk R.W. (1975), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, 2, 427-437.
- Belk R.W. (1977), Gift-Giving Behavior, Part A. Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration (University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Carù A. et Cova B. (2007), *Consuming experience*, London and New York: Routledge.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 45-65.
- Dick A., Jain A. et Richardson P. (1995), Correlates of store brand proneness: Some empirical observations . *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 4, 15-22.
- Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129, 4, 73-82.
- Frijda N. H. (2009), Emotions, individual differences, and time course : reflections ; *Cognitions et Emotions*, 23, 7, 1444-1461.
- Krauth-Gruber S. (2009), La régulation des émotions, *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 4, 32-39.
- Lemoine J-F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.
- Lichtenstein D.R, Netemeyer R.G. and Scot Burton (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lutz, R.J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M. J. Schlinger (Chicago: Association for Consumer Research), 439-53.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology, *Environment and Behavior*, 6, 2, 233-252.

- Moati P. et Rochefort R. (2008), Mesurer le pouvoir d'achat, La Documentation Française, Paris.
- Orly-Louis I. et Huteau M. (2000), Quelques questions soulevées par les styles d'apprentissage, *Education et francophonie*, XXVIII, 1.
- Prelec D. et Loewenstein G. (1998), The Red and the Black: Mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, 17, 4-28.
- Reis H.T. (2008), Reinvigorating the Concept of Situation in Social Psychology, *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 311-329.
- 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 Paris 9 Dauphine, Paris.
- Ryans A. (1977), *Consumer Gift Buying Behavior : An Exploratory Analysis* ; Contemporary Marketing Thought (eds.) Danny Bellinger and Bernard Greenberg (Chicago: American Marketing Association), 99-104.
- Schwartz B. (1967), The Social Psychology of the Gift, *The American Journal of Sociology*, 73, 1, 1 -11.
- Vaughn B.E., Kopp C.B. et Krakow J.B. (1984), The Emergence and Consolidation of Self-Control from Eighteen to Thirty Months of Age : Normative trends and Individual differences, *Child development*, 55, 990-1004.
- Wakefield K. L. et Inman J. J. (2003), Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context, and Income, *Journal of Retailing*, 79, 4, 199-212.
- Zollinger M. et Lamarque E. (2008), *Marketing et stratégie de la banque*, 5ième Edition, Dunod.

ANNEXES

Items	Poids factoriels	Communalités
<b>Facteur 1 : Plaisir</b>		
Joyeux	,738	,660
Heureux	,656	,610
Content	,834	,725
Ressentir du plaisir	,924	,743
Enthousiaste	,858	,693
$\alpha$ de cronbach = 0,885		
<b>Facteur 2 : Evasion</b>		
Impression de flotter	,970	,957
Transporté	,977	,965
$\alpha$ de cronbach = 0,976 ; R = 0,953		
<b>Facteur 3 : Plénitude</b>		
Zen	,840	,652
Sensation agréable	,841	,656
En harmonie	,707	,593
$\alpha$ de cronbach = 0,761		

**Tableau 2-Qualités psychométriques de l'échelle des émotions**

Items	Poids factoriels	Communalités
Consc_val2 : Lors des achats au magasin, je compare les prix des différentes marques pour être sûr(e) d'avoir le meilleur produit pour l'argent dépensé.	,769	,592
Consc_val5: Je fais généralement plusieurs magasins pour trouver les prix les plus bas pour les produits, mais ils doivent remplir certains critères de qualité	,785	,617
Consc_val6: Quand je fais des achats, je compare généralement les prix des produits à l'unité (Kg, litre...), pour les marques que j'achète d'habitude	,747	,557
Consc_val7: En magasin, je vérifie toujours les prix pour être sûr d'obtenir le meilleur produit pour l'argent que je dépense	,780	,609
$\alpha$ de cronbach = 0,768		

**Tableau 3-Qualités psychométriques de l'échelle de la conscience de la valeur**

<b>Variables indépendante</b>	<b>Variables dépendante</b>	<b>Niveau moyen des émotions/ Test F / Probabilité</b>
Période de soldes/Période hors soldes	Temps	m=27,42/m'=29,97 ; F=1,711 ; p = 0,192
	NPA	m=1,04/m'=0,71 ; F=6,76 ; p = 0,010***
	Montant	m=-1,099/m'=-0,821 ; F=6,733 ; p = 0,010***
achat seul/achat accompagné	Temps	m=31,63/m'=25,77 ; F=9,057 ; p = 0,003***
	NPA	m=1,02/m'=0,73 ; F=5,221 ; p = 0,023**
	Montant	m=1,042/m'=0,879 ; F=2,296 ; p = 0,13
Achat pour soi/achat pour offrir	Temps	m=28,53/m'=28,86 ; F=0,029 ; p = 0,865
	NPA	m=0,79/m'=0,96 ; F=1,794 ; p = 0,181
	Montant	m=-0,837/m'=1,084 ; F=5,362 ; p = 0,021**

**Tableau 4- Influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat**

<b>Variables indépendante</b>	<b>Variables dépendante</b>	<b>Niveau moyen des émotions/ Test F / Probabilité</b>
Période de soldes/Période hors soldes	Plaisir	m=-0,49/m'=0,40 ; F=103,9 ; p = 0,000***
	Evasion	m=-0,008/m'=-0,130 ; F=1,583 ; p = 0,209
	Plénitude	m=-0,319/m'=-0,242 ; F=36,38 ; p = 0,000***
achat seul/achat accompagné	Plaisir	m=-0,05/m'=-0,029 ; F=0,092 ; p = 0,76
	Evasion	m=-0,012/m'=-0,126 ; F=1,387 ; p = 0,24
	Plénitude	m=-0,081/m'=-0,003 ; F=0,809 ; p = 0,369
Achat pour soi/achat pour offrir	Plaisir	m=-0,032/m'=-0,053 ; F=0,092 ; p = 0,81
	Evasion	m=-0,037/m'=-0,100 ; F=0,426 ; p = 0,515
	Plénitude	m=-0,079/m'=-0,001 ; F=0,756 ; p = 0,385

**Tableau 5- Influence de la situation d'achat sur les émotions ressenties**

Variable indépendante	Variables dépendantes														
	Durée de magasinage perçue					Nombre de produits achetés (NPA)					Montant des achats				
	Bêta	t	P	Tolérance	VIF	Bêta	T	P	Tolérance	VIF	Bêta	T	p	Tolérance	VIF
Plaisir	0,032	0,5	0,614	0,613	1,631	-0,11	-1,76	0,079	0,613	1,63	0,01	0	0,9	0,61	1,63
Evasion	-0,039	-0,7	0,458	0,885	1,13	-0,03	-0,48	0,632	0,885	1,13	-0,07	-1	0,2	0,89	1,13
Plénitude	0,142	2,2	0,026**	0,614	1,628	0,07	1,14	0,255	0,614	1,63	0,016	0	0,8	0,61	1,63
Durbin watson	2,08					2,13					1,977				
Récapitulation modèle	R-deux ajusté = 0,017 ; F =3,254 ; P = 0,022					R-deux ajusté = 0,002 F =1,232 ; P = 0,298					R-deux ajusté = -0,003 ; F =0,591 ; P = 0,621				
Modèle	Temps = 31,840 + 3,502 Plénitude														

**Tableau 6-Influence des émotions ressenties sur le comportement d'achat**

Relation modérée	Qualité du modèle	Modèle
Période d'achat-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,009/ F=2,268/p=0,08/DW=2,076	ns
Environnement social-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,018/ F=3,404/p=0,018/DW=2,085	Y=63,638 <sub>(0,000)</sub> -35,989 <sub>(0,010)</sub> X-10,444 <sub>(0,002)</sub> Z+11,590 <sub>(0,012)</sub> XZ
Contexte de rôles-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,005/ F=1,687/p=0,169/DW=2,069	ns
Période d'achat-NPA	R <sup>2</sup> aj= 0,017/ F=3,233/P=0,022/DW=2,176	ns
Environnement social-NPA	R <sup>2</sup> aj= 0,022/ F=3,925/P=0,009/DW=2,153	Y=2,316 <sub>(0,000)</sub> -1,822 <sub>(0,012)</sub> X-0,437 <sub>(0,012)</sub> Z+0,514 <sub>(0,032)</sub> XZ
Contexte de rôles-NPA	R <sup>2</sup> aj= 0,004/ F=1,472/P=0,222/DW=2,146	ns
Période d'achat-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,005/ F=1,671/P=0,173/DW=1,984	ns
Environnement social-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,012/ F=2,626/P=0,050/DW=1,985	ns
Contexte de rôles-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,040/ F=5,548/P=0,001/DW=1,995	Y=279,711 <sub>(0,000)</sub> -230,472 <sub>(0,011)</sub> X-56,973 <sub>(0,005)</sub> Z+60,681 <sub>(0,042)</sub> XZ

**Tableau 7- La conscience de la valeur comme modérateur de l'influence de la situation d'achat sur le comportement**

<b>Relation modérée</b>	<b>Qualité du modèle</b>	<b>Modèle</b>
Période-Plaisir	R <sup>2</sup> aj= 0,223/ F=39276/p=0,000/DW=2,001	
Environnement social-Plaisir	R <sup>2</sup> aj= -0,002/ F=0,750/p=0,523/DW=1,547	
Contexte de rôles-Plaisir	R <sup>2</sup> aj= -0,020/ F=3,780/p=0,011/DW=1,591	Y=0,880 <sub>(0,026)</sub> -1,904 <sub>(0,001)</sub> X-0,283 <sub>(0,027)</sub> Z+0,622 <sub>(0,001)</sub> XZ
Période-Evasion	R <sup>2</sup> aj= 0,025/ F=4,368/p=0,005/DW=1,859	Y=-2,884 <sub>(0,002)</sub> +1,856 <sub>(0,001)</sub> X-0,294 <sub>(0,017)</sub> Z+0,651 <sub>(0,001)</sub> XZ
Environnement social-Evasion	R <sup>2</sup> aj= 0,004/ F=1,503/p=0,213/DW=1,846	
Contexte de rôles-Evasion	R <sup>2</sup> aj= -0,002/ F=0,787/p=0,501/DW=1,814	
Période-Plénitude	R <sup>2</sup> aj= -0,087/ F=13,747/p=0,000/DW=1,954	
Environnement social-Plénitude	R <sup>2</sup> aj= -0,0003/ F=0,960/p=0,411/DW=1,763	
Contexte de rôles-Plénitude	R <sup>2</sup> aj= 0,032/ F=5,467/p=0,001/DW=1,833	Y=-2,865 <sub>(0,002)</sub> +2,115 <sub>(0,000)</sub> X-0,426 <sub>(0,001)</sub> Z+0,655 <sub>(0,000)</sub> XZ

**Tableau 8-La conscience de la valeur comme modérateur de l'influence de la situation d'achat sur les émotions ressenties**

<b>Relation modérée</b>	<b>Qualité du modèle</b>	<b>Modèle</b>
Plaisir-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,015/ F=3,054/p=0,028/DW=2,086	ns
Evasion-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,003/ F=1,349/p=0,258/DW=2,075	ns
Plénitude-Temps	R <sup>2</sup> aj= 0,025/ F=4,348/p=0,005/DW=2,095	ns
Plaisir-NPA	R <sup>2</sup> aj= 0,008/ F=2,006/P=0,113/DW=2,148	ns
Evasion-NPA	R <sup>2</sup> aj= 0,002/ F=1,226/P=0,300/DW=2,141	ns
Plénitude-NPA	R <sup>2</sup> aj= -0,002/ F=0,722/P=0,539/DW=2,143	ns
Plaisir-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,000/ F=0,957/P=0,413/DW=1,988	ns
Evasion-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,009/ F=2,219/P=0,085/DW=1,980	ns
Plénitude-Montant	R <sup>2</sup> aj= 0,001/ F=1,123/P=0,340/DW=1,972	ns

**Tableau 9- La conscience de la valeur comme modérateur de l'influence des émotions sur le comportement**