

**Université de Tunis**  
**École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales**

**7<sup>TH</sup> International Congress**  
**Marketing Trends**  
**Venice, January 17-19 2008**

**Intitulé de la communication**

**L'impact de l'ambivalence affective sur la satisfaction, la qualité perçue  
et la non confirmation des attentes**

**Tlili Turki Hager**  
**Enseignante-chercheur à l'ESSEC de Tunis**  
**Membre du Laboratoire E.T.H.I.C.S.**  
**4, rue Abou Zakaria El Hafsi, Montfleury**  
**Tunis, Tunisie**  
**htlili@planet.tn**

## **L'impact de l'ambivalence affective sur la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes**

**Résumé :** L'objectif de cette étude est de mettre en évidence les conséquences de l'ambivalence affective sur la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes. Notre revue de la littérature est en majorité dérivée de la psychologie sociale et des recherches les plus pertinentes sur le concept de satisfaction en marketing. Une modélisation par les équations structurelles a été élaborée afin de valider les hypothèses de notre recherche. Un lien significatif positif entre l'ambivalence affective et la satisfaction a été dégagé. Le lien entre l'ambivalence et la qualité perçue a toutefois été jugé non significatif. Les résultats de l'étude soulignent ainsi l'importance de prendre en compte l'ambivalence dans la mesure du concept de satisfaction.

**Mots clés:** Ambivalence affective, émotions mixtes, satisfaction, qualité perçue, non confirmation des attentes.

**Abstract:** The key objective of this study was to understand the consequences of subjective ambivalence on customer satisfaction, perceived quality and disconfirmation. The conceptual and theoretical discussions were derived largely from recent research in social psychology and integrated with marketing literature on satisfaction. Given that product evaluations are typically positive or negative; these findings indicate a positive relationship between ambivalence and satisfaction. Non ambivalent consumers are less satisfied. Ambivalence was not found to have a significant relationship with perceived quality. The results of the study underscore the importance of taking ambivalence into consideration when measuring satisfaction.

**Keywords:** Affective ambivalence, mixed emotions, satisfaction, perceived quality, disconfirmation.

## **L'impact de l'ambivalence affective sur la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes**

L'étude des comportements de consommation a pendant longtemps été au cœur de nombreuses recherches en marketing. Une des approches de plus en plus investiguée dans les travaux actuels, concerne l'intégration d'une perspective affective dans l'explication des processus décisionnels, du choix et des comportements post achat. Ces travaux se focalisent ainsi sur la manière avec laquelle cette perspective émotionnelle est prise en compte par rapport à la perspective cognitive longtemps privilégiée.

Certaines recherches qui ont abordé la perspective affective se sont focalisées sur la mise en évidence des mécanismes inhérents à l'évaluation. D'autres ont mis en évidence les émotions les plus couramment ressenties dans des expériences de consommation (Richins, 1997). Toutefois, rares sont les recherches qui ont permis une meilleure compréhension des mécanismes inhérents au conflit émotionnel qui peut accompagner l'évaluation ou le choix.

La plupart des recherches se sont en effet focalisées sur les circonstances dans lesquelles les individus développent des sentiments opposés dans un contexte d'évaluation, et ont appréhendé la manière avec laquelle ils tentent de gérer ces sentiments opposés. Luce (1998) considère par exemple les choix émotionnellement chargés. De tels choix peuvent dominer lorsque l'individu doit résoudre un conflit entre des objectifs très importants et qu'il est dans l'impossibilité d'atteindre tous les buts avec le choix d'une seule alternative. De telles décisions sont par conséquent imprégnées d'une forme de conflit émotionnel interne que le consommateur doit pouvoir gérer afin d'aspirer à la satisfaction de son choix.

Il est également possible pour l'individu de développer à l'égard d'une alternative de choix des sentiments contradictoires suscités soit par l'alternative elle-même et/ou les conséquences de son choix. Là encore une forme de conflit peut apparaître.

Ces situations et bien d'autres font ainsi référence au concept d'ambivalence. En effet, malgré le fait que ce concept ait été peu exploré en comportement du consommateur, il a fait l'objet de beaucoup d'intérêt dans d'autres disciplines comme la psychologie cognitive et sociale (Jonas et

al, 2000). La définition apportée à l'ambivalence affective diffère selon la discipline mais tous s'accordent à la considérer comme des sentiments conflictuels associés à un objet (Conner et Sparks, 2002).

Les études ayant appréhendé l'ambivalence affective ont mis en évidence son rôle modérateur de la relation entre l'attitude et le comportement. Toutefois, des divergences dans le sens de cette relation ont été soulevées. Armitage et Conner (2000) ont en effet montré que les attitudes ambivalentes tendent à atténuer la relation entre l'attitude et le comportement alors que Jonas et al (1997) suggèrent que ces attitudes renforcent cette relation.

Cette absence de consensus quant au rôle des attitudes ambivalentes sur les décisions d'achat nous a ainsi amenés à appréhender le concept dans notre contexte culturel et mettre par conséquent en évidence la nature de la relation entre l'ambivalence affective et un des concepts clés du marketing qui conditionne les comportements de fidélité, en l'occurrence la satisfaction. Nous avons ainsi repris le modèle de satisfaction de Oliver (1981) en fixant l'objectif d'observer l'impact de l'ambivalence affective sur la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes. Le choix de ces variables a été essentiellement guidé par notre désir de confronter nos résultats avec ceux de Olsen et Olssen (2005) dans un contexte occidental et attester ainsi de la pertinence de cette variable sur les comportements d'achat. Plusieurs questions de recherche ont par conséquent découlé de cet objectif:

1- L'ambivalence affective est elle un antécédent du concept de satisfaction?

2- Y a-t-il un lien significatif entre l'ambivalence affective, la qualité perçue, et la non confirmation des attentes?

3- Retrouve t on dans notre contexte culturel des liens significatifs entre la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes tel que préconisé par Oliver (1981)?

### ***Revue de la littérature***

Comme il a été dit précédemment, le concept d'ambivalence n'a pas été beaucoup exploré en comportement du consommateur. Il a tout de même présenté un intérêt dans d'autres disciplines, notamment en psychologie et sociologie.

Dans une optique psychologique, l'ambivalence affective telle que perçue par Bleuler (1950) est relative à une évaluation comportant simultanément des sentiments plaisants et déplaisants pour le même objet. En d'autres termes, il s'agit d'une ambiguïté psychologique caractérisée par une l'expérience interne d'émotions mixtes. Aussi bien Freud (1938) que Kris (1984) considèrent le conflit émotionnel comme la coexistence de l'amour et la haine. D'autres chercheurs ont également adhéré à cette coexistence (Bleuler, 1950; Sincoff, 1990).

Dans une optique sociologique, une forme d'ambivalence apparaît lorsque l'individu doit s'attribuer différents rôles sociaux nécessitant des comportements parfois différents. À ce niveau, l'ambivalence se manifeste par la gestion des différences entre les traits caractéristiques de chacun des rôles (Lopata, 1991). Pour Merton et Barber (1976) par contre, l'ambivalence sociologique se réfère à des attentes normatives incompatibles concernant des attitudes, des croyances ou des comportements rattachés à un statut social.

L'ambivalence affective est donc une forme de conflit interne auquel est confronté l'individu dans un contexte d'évaluation. Une première perspective rattachée à ce concept est d'abord de savoir s'il existe des émotions spécifiques susceptibles d'être ressenties simultanément. À notre connaissance, il y a absence de recherches ayant mis en évidence des combinaisons d'émotions pouvant générer un conflit émotionnel. Des travaux sur la dimensionnalité des réactions affectives nous amène toutefois à suggérer que deux émotions ayant une polarité opposée peuvent créer une forme d'ambivalence. Dans la typologie de Watson et Tellegen (1985), deux dimensions opposées émergent de la structure de l'affectivité dans plusieurs contextes culturels. L'affectivité positive reflète l'étendue par laquelle une personne se sent enthousiaste, active et vive. À l'opposé, l'affectivité négative est une dimension générale de détresse subjective qui comprend une variété d'états comme la colère, la nervosité, la culpabilité, etc...

Dans la classification des états affectifs de Mano et Oliver (1993), toutes les émotions ont été sur la base des deux dimensions précédemment évoquées : une dimension relative au caractère plaisant- déplaisant de l'événement, et une dimension calme- excitation issue de la théorie de la stimulation.

Ces deux typologies ouvrent ainsi la voie à la prise en compte de catégories d'émotions positives et d'autres négatives, et que l'ambivalence constitue par conséquent la présence simultanée de deux ou plusieurs émotions ayant une polarité de nature différente.

Une seconde perspective relève du caractère simultané versus séquentiel des émotions opposées ressenties à l'égard d'un même objet. Là encore, il y a absence de consensus. Pour Bleuler (1950) et Sincoff (1990), les émotions opposées surviennent simultanément dans un même contexte d'évaluation et c'est à ce niveau qu'il faut parler d'ambivalence. Pour Ortony, Clore et Collins (1988), les émotions contradictoires surviennent de manière séquentielle c'est-à-dire que l'individu n'est pas en mesure de ressentir des émotions de polarité opposée en même temps mais de manière consécutive. Ces chercheurs ne réfutent toutefois pas l'idée que toutes ces émotions interviennent dans l'évaluation. Dans des circonstances où les émotions surviennent séquentiellement comme un levier central dans un épisode émotionnel, les évaluations peuvent refléter une combinaison de perceptions relatives à chaque émotion. Par exemple, une plus grande importance est accordée aux évaluations associées l'émotion la plus récemment expérimentée.

Une dernière perspective concerne le potentiel de l'individu à gérer et par conséquent résoudre les conflits émotionnels. Pour Sincoff (1990), l'incapacité à gérer les émotions contradictoires est le symptôme d'un déséquilibre mental alors que la prise de conscience et la résolution des sentiments mixtes est un signe de maturité et de bonne santé mentale. Ce constat génère par conséquent l'idée que la gestion des conflits émotionnels est un trait caractéristique de l'individu. Puisque ce conflit reflète une coexistence de sentiments positifs et négatifs, il y a lieu de s'interroger sur la propension des individus à gérer ce conflit. En effet, accepter la dualité se réfère au processus d'acceptation et de synthèse de la contradiction dans les éléments et les formes (Basseches 1980).

La présence d'émotions mixtes dans un contexte d'évaluation peut en effet atténuer la relation systématique entre cette évaluation et les sentiments suscités par la consommation. Le contexte dans lequel l'individu ressent plus d'une émotion qui sont contradictoires suggère que le modèle d'évaluation d'une émotion est plus dominant mais pas aussi clair que le contexte dans lequel l'individu ressent une émotion unique. Ortony et al (1988) proposent que les émotions comme la

joie et la satisfaction peuvent être suscitées par le même évènement. Si le fait de ressentir une émotion peut également susciter une autre dans la même catégorie, les évaluations peuvent se baser sur l'émotion la plus intense.

Généralement, les mécanismes inhérents aux émotions mixtes ne sont pas parfaitement spécifiés. De ce fait, plusieurs recherches soutiennent que l'évaluation est d'autant moins claire l'intensité dans la mixité des émotions augmente. Ce manque de clarté amène ainsi les travaux à se focaliser davantage sur l'influence d'émotions pures dans un contexte de persuasion publicitaire (Aaker et Williams 1998; Burke et Edell 1986; Edell et Burke 1987; Holbrook et Batra 1987), négligeant ainsi l'impact des émotions mixtes et leurs conséquences. Pourtant comme l'affirment Bagozzi, Wong, et Yi (1999) ainsi que Mick et Fournier (1998), une meilleure compréhension de la nature émotionnelle des processus de persuasion et du rôle des états psychologiques en conflit rendent cette voie de recherche plus significative.

Dans une optique marketing, l'ambivalence se matérialise par un comportement à caractère émotionnel. Celsi et al (1993) en étudiant le comportement des preneurs de risque ont mis en évidence une forme de contraste affectif de plaisir et de peur. Plus récemment, on parle d'émotions mixtes qui émergent durant l'évaluation de la situation (Otnes et al, 1994; Sherry et al, 1995). Enfin pour Otnes et al (1997) l'ambivalence chez le consommateur est une expérience simultanée ou séquentielle de multiples états émotionnels comme le résultat d'une interaction entre des caractéristiques internes des objets, des individus, des institutions et /ou des phénomènes culturels dans des contextes orientés vers le marché qui peuvent avoir des ramifications directes et/ou indirectes sur les attitudes et les comportements pré achat, d'achat et de post achat.

Mick et Fournier (1998) ont examiné les états psychologiques conflictuels provoqués par les significations paradoxales. Le constat principal est que ces significations paradoxales génèrent souvent des conséquences négatives tel que l'anxiété, le stress. Toutefois d'autres chercheurs rejettent cette négativité dans les conséquences de la dualité. Scott (1994) affirme ainsi que certains messages publicitaires comportent des éléments contradictoires qui ne génèrent pas forcément des conséquences négatives, mais une certaine forme d'amusement qui peut amener une évaluation positive.

La recherche sur l'ambivalence attitudinale a suggéré que des sentiments conflictuels et inconsistants peuvent accompagner l'évaluation d'un objet ou que les attitudes sont basées sur des évaluations positives et négatives des composantes de l'objet (Thompson, Zanna, & Griffin, 1995). Gardner (1987) décrit l'ambivalence comme un état psychologique dans lequel une personne éprouve des sentiments mixtes (positifs et négatifs) à l'égard d'un objet. Malgré le fait que l'ambivalence attitudinale est actuellement une reconceptualisation du construit de l'attitude, ce dernier est essentiellement rattaché à l'intensité de l'attitude (Olsen, 1999; Thompson et al, 1995).

À cause de leur structure dualistique, les attitudes ambivalentes sont supposées moins solides que les attitudes basées sur des cognitions ou des sentiments exclusivement positifs ou négatifs (Brömer, 1998). Krosnick et Petty (1995) affirment qu'il existe quatre traits caractéristiques des attitudes fortes: 1- elles sont stables dans le temps, 2- elles ont un impact sur le comportement, 3- elles influencent le traitement d'information, 4- elles résistent à la persuasion. De plus, les attitudes fortes sont plus accessibles en mémoire, plus extrêmes dans l'expression des évaluations, et comportent plus de confiance et connaissances. À l'instar de la position de Brömer (1998), nous suggérons que les attitudes ambivalentes sont moins stables dans le temps, moins prédictives du comportement, moins extrêmes, moins accessibles en mémoire, et génèrent moins de confiance. Toutefois, il y a absence de consensus quant à l'impact des attitudes ambivalentes sur la confiance, la mémorisation, le traitement de l'information et leur résistance à la persuasion (Conner & Sparks, 2002).

Kaplan (1972) a distingué l'ambivalence de l'indifférence, en apparentant cette dernière aux réponses situées au milieu sur l'échelle d'attitude. Toutefois, les résultats des études empiriques ayant étudié le lien entre l'ambivalence et l'attitude ont dégagé des résultats mitigés. Dubois et Burns (1975); Klopfer et Madden, (1980) ont ainsi suggéré que les réponses ambivalentes sont également situées au milieu sur l'échelle d'attitude et par conséquent la relation entre les deux concepts est positive. Brömer (1998) a trouvé par contre que trois mesures différentes de l'ambivalence sont négativement corrélées avec l'intensité de l'attitude. Dans une autre étude, Jonas, Broemer, et Diehl (2000) ont trouvé une relation non significative entre l'ambivalence perçue et l'intensité de l'attitude.

Ayant donc abordé le concept d'ambivalence, nous avons convenu dans cette recherche de mettre en évidence les liens de causalité significatifs de ce concept avec d'autres variables liées au comportement de consommation. Notre choix s'est porté sur le concept de satisfaction et les variables qui lui sont reliées. La satisfaction repose en effet sur deux dimensions : la performance perçue et la réponse aux attentes du consommateur (Fournier et Mick, 1999). Le processus de jugement qui en découle repose par conséquent sur un modèle de confirmation entre les qualités perçues et les attentes du client.

Nous retenons ainsi la satisfaction, la qualité perçue et la non confirmation des attentes. Le choix de ces variables a essentiellement été guidé par les liens significatifs entre ces trois variables dans le cadre du modèle de satisfaction largement validé dans la littérature en marketing.

### *Ambivalence affective et satisfaction*

Selon Hunt (1977), la satisfaction correspond à un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs. En effet, la satisfaction n'est ni une émotion pure, ni une évaluation cognitive pure; elle intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs (Aurier et Evrard, 1998; Mano et Oliver, 1993; Oliver, 1993; Oliver 1997; Westbrook et Oliver, 1991).

Pour Oliver (1981), la satisfaction est un état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit et ses sentiments ressentis après l'achat et la consommation du produit. Evrard (1993) parle d'un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation. La satisfaction est donc un état cognitif et émotionnel, transitoire résultant d'une expérience de service, de la consommation ou de l'utilisation d'un bien. L'évaluation peut porter sur l'ensemble de l'expérience de consommation ou sur des parties de ce processus telles que l'acte d'achat lui-même, la consommation, l'usage du produit ou du service.

Dans le cadre de la satisfaction, il y a séparation des dimensions positives et négatives de l'affect. Et les réponses émotionnelles et la satisfaction sont appréhendées selon différentes approches conceptuelles (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1997). Westbrook and Oliver (1991) ont identifié trois dimensions qui entourent la satisfaction: l'hostilité (affect négatif), la surprise agréable (affectif positif) et l'intérêt (importance ou implication). Fournier et Mick (1999) ont fourni une

vision plus holistique du concept de satisfaction. Ils suggèrent que la satisfaction est un processus actif et dynamique qui contient une dimension sociale et qui incorpore une signification et des émotions comme des composantes entières.

La satisfaction découle ainsi d'un processus d'évaluation de certains éléments rattachés à l'objet. Ces éléments peuvent susciter simultanément des sentiments positifs et négatifs qui ont conduit à la formation d'une attitude ambivalente. C'est cette attitude qui va éventuellement conditionner le comportement et par conséquent une forme de satisfaction ou d'insatisfaction.

Dans cette perspective, l'ambivalence peut être perçue comme un antécédent de la satisfaction (Mano & Oliver, 1993) et comme un prédicteur de la consommation (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002).

### *Ambivalence affective et qualité perçue*

La satisfaction des consommateurs est souvent confondue dans la littérature avec le concept de qualité perçue. La qualité perçue est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce dernier (Bitner et Hubbert, 1994; Rust et Oliver, 1994) ou, plus exactement, une évaluation relative à l'excellence du produit ou service (Oliver, 1997).

Bien que ces deux concepts soient liés entre eux, les conceptualisations théoriques, ainsi que plusieurs résultats empiriques récents (Bitner et Hubbert, 1994; Oliver, 1994; 1997), montrent que les deux concepts sont distincts. Tout d'abord, la qualité perçue résulte d'attributs à la qualité alors que la satisfaction peut provenir d'attributs non liés à la qualité. Ensuite, la qualité perçue est jugée par rapport à un standard d'excellence, alors que la satisfaction peut être basée sur d'autres types de standards, tels que des normes et attentes liés ou non à la qualité. Enfin, la satisfaction est considérée comme une réponse duale - affective et cognitive - alors que le jugement de qualité est simplement cognitif.

Malgré cette différence entre les deux concepts, plusieurs recherches ont mis en évidence leur étroite relation. Anderson et Sullivan (1993) ont par exemple montré une relation positive entre la qualité perçue et la satisfaction. Ce lien nous amène par conséquent à observer la relation de

l'ambivalence affective avec la qualité perçue, malgré l'absence de recherche. Nous préconisons que plus l'individu est dans un contexte d'ambivalence affective élevé plus il a tendance à émettre des réserves quant à la qualité du produit ou de la marque. La qualité perçue étant une évaluation subjective, tout conflit interne vécu par l'individu aura tendance à altérer la perception de l'objet d'évaluation.

### *Ambivalence affective et non confirmation des attentes*

Selon le paradigme de non-confirmation des attentes, les consommateurs forment des attentes avant la consommation ou l'achat à propos du produit ou du service, observent les performances de ce dernier lors de la consommation/achat, comparent ces performances perçues avec leurs attentes et forment ainsi une perception de la non-confirmation (selon l'heuristique "mieux que/moins bien que"). Ce jugement est ensuite utilisé en vue de l'évaluation de la satisfaction (Oliver, 1980; Oliver et de Sarbo, 1988; Oliver et Westbrook, 1993). Si les performances du produit/service atteignent ou dépassent les attentes (c.-à-d. que l'on est dans un cas de "confirmation" ou de non-confirmation positive), la satisfaction résulte; par contre, si les performances sont en deçà des attentes (c.-à-d. que l'on est dans un cas de non-confirmation négative), l'insatisfaction résulte (Westbrook, 1980).

La non-confirmation a été tout d'abord vue comme un médiateur de l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction (Evrard, 1993). Cependant, des travaux ultérieurs ont permis de d'ajouter des liens directs, entre d'une part, les attentes et la satisfaction et d'autre part les performances et la satisfaction.

A la suite de ce modèle cognitif, plusieurs variantes de la non-confirmation et du standard des attentes ont été proposées dans la littérature.

La forme de la relation entre la non-confirmation et la satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches mais certains problèmes restent encore à éclaircir, notamment à l'égard de l'asymétrie qui pourrait exister entre les effets de la non-confirmation positive sur la satisfaction et ceux de la non-confirmation négative (Evrard, 1993). Nous préconisons toutefois, que suite au lien entre la satisfaction et la non confirmation, il y a lieu de postuler pour un lien entre l'ambivalence affective et la non confirmation.

Cette revue de la littérature nous permet ainsi de formuler nos hypothèses de recherche

### ***Hypothèses de recherche***

Les hypothèses que nous avançons ont pour objet de vérifier l'existence de liens entre l'ambivalence affective et certaines variables rattachées au comportement de choix et de consommation, notamment la qualité perçue, la non confirmation ainsi que la satisfaction que la marque procure.

Compte tenu du fait que dans notre étude nous considérons les concepts de façon statique, nous traduirons les relations que nous nous proposons de vérifier par des hypothèses corrélationnelles.

Notre première hypothèse postule que la satisfaction ressentie par le consommateur à l'égard d'une marque peut être conditionnée par son niveau d'ambivalence affective. En effet, plus l'ambivalence affective est importante, plus le niveau de satisfaction à l'égard de la marque est faible. D'où l'hypothèse H1 :

***H1- Plus l'ambivalence affective est élevée, plus le niveau de satisfaction est faible.***

En référence au modèle cognitif de confirmation, la qualité perçue est positivement corrélée au concept de satisfaction. On peut par conséquent postuler que le niveau de qualité perçue de la marque est inversement proportionnel au niveau d'ambivalence affective. En effet, un individu est prédisposé à des sentiments contradictoires dans un contexte d'évaluation, il est possible que sa perception de la qualité ne soit pas élevée. D'où :

***H2- Plus l'ambivalence affective est élevée, plus le niveau de qualité perçue est faible.***

En référence aux travaux de Oliver et Swan (1989), de Oliver (1980), la non confirmation est négativement corrélée à la satisfaction. Nous postulons ainsi que le lien entre l'ambivalence affective et la non confirmation suit le même sens que celui de son lien avec la satisfaction. D'où notre troisième hypothèse :

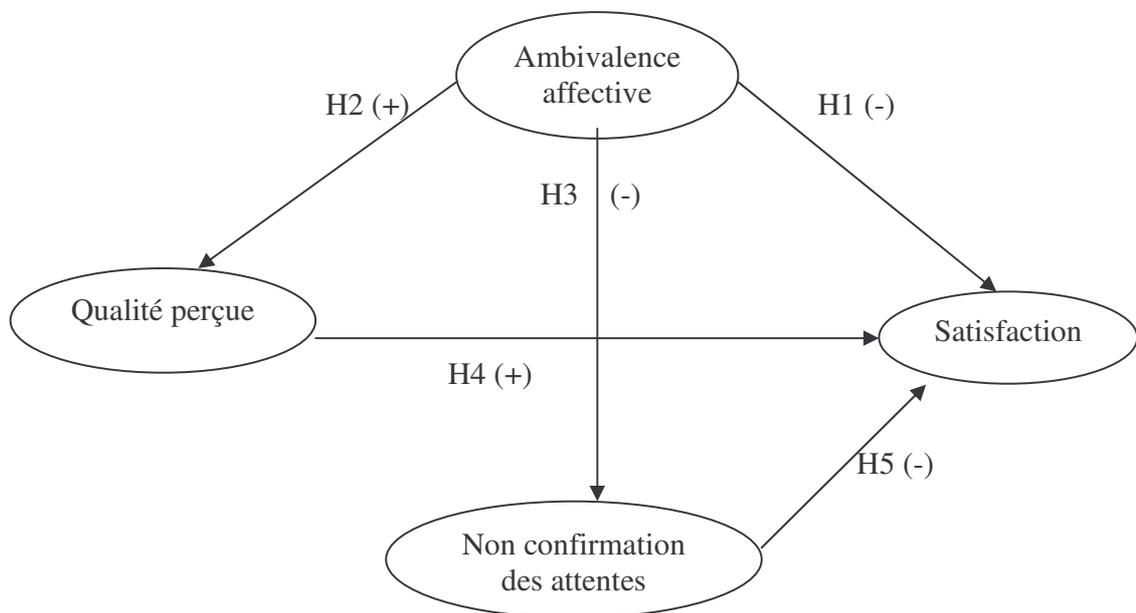
***H3- Plus le niveau d'ambivalence affective est élevé, plus le niveau de non confirmation est élevé***

Nous avons enfin tenté de valider les liens entre les trois variables retenues. Il s'agit en l'occurrence du lien entre la qualité perçue et la satisfaction, ainsi que la non confirmation et la satisfaction. D'où :

**H4- La satisfaction est positivement corrélée au niveau de qualité perçue**

**H5- La non confirmation des attentes est négativement corrélée à la satisfaction**

L'ensemble des hypothèses formulées nous permet ainsi de schématiser l'ensemble des relations :



### ***Design de la recherche***

Nous avons convenu de valider les hypothèses formulées pour un produit alimentaire. En effet, comme l'affirment Armitage & Conner, (2000) ainsi que Letarte, Dubé, & Troche (1997), cette catégorie de produit est celle qui suscite le plus des émotions mixtes. Le choix et l'évaluation des marques de produits alimentaires illustrent souvent des conflits internes, une ambivalence, des motivations de diverses natures ou encore de changements rapides de préférences. Notre choix s'est porté sur le café, un produit dont la consommation peut être rattachée à une expérience de

nature affective, mais dont l'évaluation et le choix peuvent également être cognitivement et rationnellement guidés.

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 347 individus ayant été abordés à la sortie de deux centres commerciaux. Nous leur avons ainsi présenté l'objet de l'enquête puis nous les avons assisté pour répondre au questionnaire. Notre échantillon était ainsi composé de 154 hommes (44,38%) et 193 femmes (55,61%) ayant divers profils socio démographiques (la moyenne d'âge est de 37,3).

Le questionnaire comportait ainsi l'ensemble des items qui composent les échelles de mesure retenues. Les répondants devaient penser à une marque de café qui a fait l'objet d'un achat récent. Cette latitude de choix avait pour objectif d'impliquer la personne au maximum par rapport à la catégorie de produits et de ne pas lui faire choisir une marque par défaut. Ensuite, les répondants devaient exprimer leur degré d'accord, sur une échelle de Likert à 5 points, par rapport aux expressions qui leur étaient soumises.

### ***Instruments de mesure et mise en oeuvre***

Notre étude se propose d'appréhender quatre concepts. Notre choix s'est porté sur des mesures ayant déjà été développées et ayant montré de bonnes qualités psychométriques. Toutes les mesures ont ainsi subi la procédure d'adaptation au contexte culturel de l'étude.

***L'ambivalence affective-*** Deux approches permettent d'appréhender la mesure du concept. Une première relève d'une évaluation de la perception subjective de l'ambivalence directement à travers le rapport verbal. Le questionnement concerne essentiellement la nature ambivalente conflictuelle de l'attitude à l'égard de l'objet d'évaluation. Cette approche se focalise sur les perceptions des expériences psychologiques comportant une forme d'ambivalence ou de conflit associés à l'attitude (Lavine et al, 2000). Les individus qui affirment être conscients de l'ambivalence et de la contradiction de leurs sentiments sont considérés comme ayant un haut niveau d'ambivalence dans leurs attitudes (Conner et Sparks, 2002; Sparks et al, 2001). La seconde approche permet une mesure de l'ambivalence à travers le calcul d'un index par la différence entre le score des réactions affectives positives et celui des réactions affectives

négatives. Il s'agit d'une ambivalence objective (Breckler, 1994). Plusieurs modèles mathématiques ont ainsi été proposés afin d'obtenir cet index (Priester et Petty, 1996).

Les deux approches présentent des avantages et des inconvénients sans possibilité d'affirmer la supériorité de l'une par rapport à l'autre. Pour ce qui est de l'ambivalence subjective, il faudrait que les individus aient conscience de leur ambivalence (Jonas et al, 2000). Pour ce qui est de l'ambivalence objective, il n'est pas toujours certain que ces individus puissent être conscients de leur ambivalence en ayant à évaluer leurs réactions positives et négatives. Notre choix s'est ainsi porté sur l'ambivalence subjective, et nous avons adopté la mesure développée par Olsen, Wilcox et Olssen (2005). Il s'agit d'une échelle composée de trois items qui évaluent la nature de l'attitude globale à l'égard de l'objet d'évaluation. L'instrument retenu est également conforme avec la mesure utilisée par Klopfer et Madden (1980).

***La satisfaction***- Nous avons retenu l'instrument développé par Oliver (1980) et traduit par l'auteur. Il s'agit d'une échelle composée de six items qui reflètent le niveau de satisfaction de l'individu à l'égard de la marque citée.

***La non confirmation des attentes***- Deux approches existent quant à la mesure du concept. D'une part, la non-confirmation objective selon laquelle, le concept est une fonction arithmétique de la performance et des attentes (souvent définie comme une différence de scores) et d'autre part la non-confirmation subjective caractérisant le résultat, aux yeux du consommateur de la confrontation entre ses attentes et la performance perçue.

Selon Oliver (1980; 1997), la non-confirmation subjective apporte plus de richesse à l'explication du processus sous-jacent à la formation de la satisfaction que la non-confirmation objective. Cette dernière n'est, en effet, que le résultat d'une simple soustraction des scores de performances et d'attentes, alors que la non-confirmation subjective, elle, représente un état cognitif intermédiaire distinct, résultant du processus de comparaison, et précédant le jugement de satisfaction. Plusieurs éléments semblent donc pencher en faveur de l'utilisation de la non-confirmation subjective. Notons d'ailleurs que la quasi totalité des études de satisfaction récentes utilise ce type de non-confirmation. Cette mesure est ainsi obtenue en demandant aux répondants de donner un score sur une échelle de type "mieux/moins bien qu'attendu") (Evrard, 1993; Oliver, 1997; Tse et Wilton, 1988).

***La qualité perçue***- Nous avons adhéré à l'instrument utilisé par Anderson et Sullivan (1993). Il s'agit de deux items qui relèvent essentiellement de la qualité de la marque en général et du rapport qualité/prix.

Les mesures de la qualité perçue, de la non confirmation et de l'ambivalence affective ont initialement été élaborées en anglais. D'où la nécessité d'adopter une approche rigoureuse de traduction. Nous avons de ce fait opté pour la méthode de la double traduction, qui semble être la plus couramment utilisée dans les recherches interculturelles (Sin, Cheung et Lee, 1999). Les items ont donc subi le processus de traduction- retraduction. Ils ont ainsi été traduits de l'anglais au français par une personne parfaitement bilingue, puis traduits à nouveau de l'anglais au français par une autre personne parfaitement bilingue. Un consensus entre les deux personnes a été établi afin d'éliminer les divergences de traduction.

Fornell et Larcker (1981) soulignent qu'avant de se lancer dans un test d'hypothèses, il est nécessaire de démontrer que les mesures utilisées présentent un niveau satisfaisant de fiabilité. Nous avons de ce fait vérifié les qualités psychométriques des instruments retenus par des analyses en composantes principales et par le calcul de l'indice de fiabilité. Les résultats des analyses en composantes principales montrent que les instruments retenus présentent de bonnes qualités psychométriques :

Variables	Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre et % de la variance	Communalités	Alpha de Cronbach
<b>Satisfaction</b> Satis1 Satis2 Satis3 Satis4 Satis5 Satis6	0,793 1328,296 dl=15 (p=0.0000)	3,569 59,481%	0,675 0,802 0,901 0,879 0,794 0,613	0,81
<b>Qualité perçue</b> Qual1 Qual2	0,5 61,777 dl=1 (p=0,0000)	1,405 70,259%	0,838 0,879	0,61
<b>Non confirmation des attentes</b> Disc1 Disc2 Disc3	0,63 162,221 dl=3 (p=0.0000)	1,808 60,252%	0,739 0,834 0,752	0,66
<b>Ambivalence affective</b> Amb1 Amb2 Amb3	0,65 214,009, dl=3, (p=.0000)	1,918 63,931%	0,839 0,725 0,829	0,71

**Tableau 1- Qualités psychométriques des instruments retenus**

Nous avons ensuite effectué une analyse factorielle confirmatoire pour l'échelle de satisfaction qui présente plus de trois items afin de confirmer l'unidimensionnalité. Les résultats obtenus nous ont ainsi fournis une structure unidimensionnelle avec de bons indices d'ajustement. Le tableau suivant synthétise les résultats suivants:

Items et indices	Valeurs	
	$\lambda$	t de Student
Je suis satisfait de la marque ..... que j'ai achetée ( <b>satis1</b> )	0,69	16,28
Choisir cette marque fut un bon choix ( <b>satis2</b> )	0,86	13,05
Si je devais refaire mon choix, je choisirai une autre marque de café ( <b>satis3</b> )	0,81	17,21
Je me sens coupable d'avoir décidé d'acheter cette marque ( <b>satis4</b> )	0,70	14,18
Je ne suis pas content d'avoir acheté cette marque de café ( <b>satis5</b> )	0,71	17,54
Acheter cette marque de café était ce qu'il fallait faire ( <b>satis6</b> )	0,84	18,31
<b>Khi Deux normé</b>		<b>5,49 dl=2</b>
<b>P associé</b>		<b>0,0000</b>
<b>GFI</b>		<b>0,96</b>
<b>RMSEA</b>		<b>0,059</b>
<b>CFI</b>		<b>0,95</b>
<b>RMR</b>		<b>0,03</b>
<b>NFI</b>		<b>0,96</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog)</b>		<b>0,88</b>
<b>Rhô de validité convergente</b>		<b>0,76</b>

**Tableau 2- Analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de satisfaction**

Tous les instruments de mesure retenus ayant présenté de bonnes qualités psychométriques, nous avons procédé au test des hypothèses que nous désirons vérifier. En effet, le test des hypothèses que nous avons effectué découle de la significativité des liens entre les concepts présents dans le modèle. La méthode statistique des équations structurelles paraît parfaitement adaptée à notre schématisation. Nous avons ainsi construit une représentation graphique d'un modèle d'équations structurelles présentant les variables retenues.

Pour la validation du modèle structurel, nous avons utilisé la démarche préconisée par Anderson et Gerbing (1988) à savoir une évaluation des liens structurels théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré (Hair et alii, 1998). Notre

modèle conceptuel tel qu'il est spécifié à la figure a donc été testé à l'aide du Logiciel LISREL 8.30. Les indices d'ajustement global, ainsi que la significativité des liens structurels qui relient les construits permettent ou non de valider les hypothèses.

Notre modèle a donc été testé dans sa globalité. Dans la structure retenue, les contributions factorielles représentées par la matrice « Lambda X » sont supérieures à 0,5 et les t de Student sont significatifs au seuil de 5%. Pour s'assurer de l'ajustement global du modèle, nous avons recouru aux indices d'ajustement les plus utilisés dans la littérature (Roussell et alii, 2002), notamment le Chi-Deux normé, le CFI, le RMSEA, le GFI, le AGFI, le RMR, le ECVI, le PGFI et le PNFI. Les résultats obtenus sur le modèle montrent que son ajustement aux données est moyen par rapport aux critères retenus. Les indices d'ajustement présentent tout de même des résultats inégaux. Le tableau suivant synthétise l'ensemble des indices.

<b>X<sup>2</sup>/ddl</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMR</b>	<b>RMSEA</b>	<b>ECVI</b>	<b>PGFI</b>	<b>PNFI</b>
3,114	0,94	0,89	0,91	0,059	0,078	0,59	0,52	0,57

**Tableau 3- Indices d'ajustement structurel**

L'ajustement du modèle peut ainsi être considéré comme satisfaisant puisque la plupart des indices retenus dépassent les seuils critiques communément admis. Selon le Chi-Deux normé et le PNFI, nous pouvons attester de la parcimonie du modèle. L'indice CFI indique par ailleurs que le modèle testé est meilleur que d'autres modèles plus restrictifs. Enfin les indices GFI et RMR indiquent un ajustement correct entre le modèle théorique et le modèle empirique. Le RMSEA sans être fondamentalement mauvais n'atteint toutefois pas un niveau satisfaisant mais tolérable.

Il est donc possible désormais d'interpréter les résultats obtenus relatifs aux liens structurels préconisés. Le tableau suivant en présente une synthèse :

<b>Liens structurels et indices</b>	<b>Significativité (t de Student)</b>	<b>Loadings</b>	<b>Nature de la relation</b>
Ambivalence affective- satisfaction	3,05	0,22	Significative
Ambivalence affective- non confirmation des attentes	2,53	0,16	Significative
Ambivalence affective- qualité perçue	-1,02	-0,07	Non significative
Qualité perçue- non confirmation des attentes	-3,27	-0,22	Significative
Satisfaction- non confirmation des attentes	2,38	0,15	Significative

**Tableau 4- Les résultats de la significativité des liens structurels**

#### *Discussion des résultats*

Il est clair au vu de ce tableau que toutes les relations établies sont jugées significatives à l'exception du lien entre l'ambivalence affective et la qualité perçue. Les loadings sont tout de même faibles indiquant un impact modéré. Les estimations des paramètres nous réservent cependant quelques surprises. On attendait une relation négative entre la satisfaction et l'ambivalence affective. Or l'estimation du coefficient est 0,22, relation qui est statistiquement significative ( $t=3,05$ ). L'hypothèse H1 n'est donc pas vérifiée. En d'autres termes, l'ambivalence affective est positivement corrélée au niveau de satisfaction. Cela s'explique probablement par la nature très différente des mesures utilisées pour ces deux variables.

Si certains produits suscitent simultanément des sentiments positifs et négatifs sur les différents éléments d'un objet, il devient difficile d'exprimer une évaluation globale sans ressentir une certaine forme de conflit, de sentiments mitigés ou d'ambivalence. Peu de recherches ont considéré cette l'ambiguïté dans l'explication de la satisfaction. En effet, les instruments de mesure du concept de satisfaction ne reflètent pas l'ambivalence évaluative alors que des recherches récentes en psychologie sociale ont montré que l'ambivalence influence les diverses

facettes de l'attitude ainsi que la relation entre l'attitude et le comportement et par conséquent la satisfaction (Conner & Sparks, 2002; Jonas et al., 2000).

La relation entre l'ambivalence et la satisfaction est dans notre recherche positive, c'est-à-dire que les répondants ambivalents déclarent être plus satisfaits que ceux non ambivalents. Ce résultat va à l'encontre de ceux de Brömer, (1998) ; ceux de Lavine et al. (1998) ainsi que les recherches qui postulent que les répondants ambivalents ont tendance à se positionner sur le milieu sur l'échelle d'attitude (DuBois & Burns, 1975; Klopfer & Madden, 1980)

Notre recherche enrichit également les travaux de Stephens et Gwinner (1998) qui postulent que les consommateurs peuvent s'engager dans un mécanisme d'arbitrage lorsque le contexte d'évaluation est négatif. Ce même mécanisme peut également être engagé si la situation suscite simultanément des émotions positives et négatives. Nous pensons enfin que l'instrument de mesure des émotions dans les expériences de consommation développé par Richins (1997) peut fournir une base d'évaluation de la nature complexe et ambivalente des expériences émotionnelles et comment les consommateurs font face à ces situations émotionnellement ambivalentes.

### ***Implications managériales***

Cette recherche confirme tout l'intérêt que présente la prise en compte de l'ambivalence affective dans l'explication des comportements de consommation. La prise en compte des évaluations de nature affective et des émotions suscitées dans des expériences de consommation donne aux responsables marketing les moyens de diagnostiquer et de stimuler des émotions positives comme le plaisir ou la fierté de posséder le produit ou la marque mais également de réduire des émotions négatives. Ces responsables doivent également prendre en compte la nature ambivalente de la consommation. Notre recherche postule en effet pour l'existence simultanée d'une combinaison d'émotions positives et négatives dans certaines expériences de consommation. Ainsi au lieu de se focaliser sur une émotion particulière, les responsables doivent tenir compte de l'existence d'un mélange d'émotions positives et négatives dans une expérience de consommation ce qui permet de mieux appréhender les causes et les effets de l'émotion pertinente.

Les attitudes ambivalentes sont plus enclines à changer que les attitudes qui ne comportent pas d'ambivalence, ceci a une implication sur les managers qui ont pour objectif stratégique le changement de comportement (Povey et al, 2001). Par exemple, il est possible que les consommateurs soient segmentés sur la base de l'ambivalence. Les consommateurs ambivalents sont ciblés par des messages persuasifs afin d'accroître leurs croyances positives et/ou décroître les croyances négatives concernant l'achat ou la consommation d'un produit ou d'une marque. Les stratégies de communication visant les consommateurs avec uniquement les croyances négatives nécessitent beaucoup plus d'efforts, d'abord en suscitant des attitudes ambivalentes, puis les convertir en attitudes positives par la suite.

### *Limites et voies futures de recherche*

Les recherches antérieures sur l'ambivalence attitudinale ont opérationnalisé ce concept de diverses manières. Notre étude a adhéré à la seule approche de l'ambivalence subjective. Les recherches futures peuvent s'étendre au test des conséquences de l'ambivalence sur la satisfaction et la fidélité avec différentes formes d'ambivalence subjective (Conner & Sparks, 2002) et objective (Breckler, 1994; Priester & Petty, 1996).

Malgré le recours à un échantillon de consommateurs et non d'étudiants, notre étude a concerné uniquement un seul produit. La majorité des recherches en psychologie sociale se sont concentrées sur le comportement alimentaire, les recherches futures peuvent également être étendues à d'autres produits ou services. Puisque les services sont plus complexes et impliquent plus d'évaluations indépendantes (Oliver, 1997), la recherche future peut examiner comment l'ambivalence interagit avec la satisfaction à l'égard du service ainsi que la fidélité.

La majorité de nos répondants ont déclaré être satisfaits de la marque qui a fait l'objet de leur réponse, et ce, quelque soit leur niveau d'ambivalence, ce qui dénote d'un problème de normalité. Dans un contexte d'évaluation où les répondants déclarent être moins satisfaits, il est possible que les consommateurs ambivalents déclarent être moins satisfaits (Brömer, 1998; Olsen, 1999). Il est donc possible dans des recherches futures d'élargir le champ de l'étude en intégrant d'autres variables qui médiatisent les relations préconisées dans notre modèle et de recourir à d'autres mesures de l'ambivalence et de la satisfaction.

En psychologie sociale, l'ambivalence est considérée comme un modérateur entre l'attitude et le comportement. Jonas et al (2000) ont trouvé que lorsqu'il y a un effet modérateur de l'ambivalence sur la relation entre l'attitude et le comportement, il est accompagné par un effet modérateur parallèle de l'ambivalence sur la stabilité de l'attitude en considérant le raisonnement que l'effet de l'ambivalence sur la relation de la satisfaction et la fidélité est médiatisé par une faible stabilité temporelle pour les attitudes fortement ambivalentes. Il devient évident d'affirmer que les consommateurs ambivalents sont moins impliqués et ne pensent pas au produit ou la marque aussi fréquemment que les consommateurs non ambivalents. Ceci peut causer une instabilité temporelle (Jonas et al, 2000) et avoir un effet négatif sur la satisfaction.

D'autres variables peuvent également être reliées au concept d'ambivalence. Nous citons en l'occurrence la fidélité ou l'implication à l'égard de la catégorie de produit. Il est donc intéressant d'observer le lien entre l'ambivalence affective avec ces variables et de quelle manière elle elles interagissent avec les variables retenues dans notre étude.

Certaines recherches sur le concept de satisfaction (Fournier & Mick, 1999; Spreng & Page, 2001) et le lien entre la satisfaction et le comportement de réachat (Holmburg & Giering, 2001; Mittal & Kamakura, 2001) suggère certaines complications causées par l'impact d'autres variables telles que la confiance, l'implication, des différences individuelles comme par exemple la prédisposition à la satisfaction ou encore les biais de réponse. Les recherches futures peuvent voir dans quel sens ces variables agissent sur l'ambivalence, la satisfaction et la fidélité.

## *Bibliographie*

- Aaker J.L et Williams P. (2002), Can mixed emotions peacefully exist, *Journal of Consumer Research*, Vol 28, 4, p 636.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Anderson, E.W.,& Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125–143.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421–1432.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). Consumers—International edition. Boston, MA: McGraw Hill.
- Aurier Ph. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, éd. Saporta B. et Trinquécoste J. F., Bordeaux, IAE, 51-71.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Mohr L.A. (1994), Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 4, 95-106.
- Breckler, S. J. (1994). A comparison of numerical indices for measuring attitude ambivalence. *Educational and Psychological Measurement*, 54, 350–365.
- Brömer, P. (1998). Ambivalent attitudes and information processing. *Swiss Journal of Psychology*, 57, 225–234.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Conner, M., & Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*, 12, 37–70.
- DuBois, B., & Burns, J.A. (1975). An analysis of the meaning of the question mark response category in attitude scales. *Educational and Psychological Measurement*, 35, 869–884.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Freud, Sigmund (1938), *The Basic Writings of Sigmund Freud*, New York: Modern Library.
- Gardner, P. L. (1987). Measuring ambivalence to science. *Journal of Research in Science Teaching*, 24, 241–247.
- Hunt H. K. (1977), CS/D Overview and future research direction, *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, éd. Hunt H.K., Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*, 11, 35–74.
- Jonas, K., Diehl, M., & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude–intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 190–210.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin*, 77, 361–372.
- Klopfer, F. J., & Madden, T. M. (1980). The middlemost choice on attitude items: Ambivalence, neutrality, or uncertainty? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 97–101.
- Kris A.O. (1984), the conflicts of ambivalence, *psychoanalytic study of the child*, 39, pp 213-233.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1–24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Letarte, Dubé, & Troche (1997), Letarte, A., Dubé, L., & Troche, V. (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite*, 28, 115–129.
- Lopata H.Z. (1991), Role theory, *Social roles and social theory*, pp 1-12.
- Luce, Mary France (1998), "Choosing to Avoid: Coping With Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions:" *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp 409-433.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Merton R.K. et Barber E. (1976), sociological ambivalence, *Sociological ambivalence*, pp 3-31, New York Press.

Mick, David Glen and Susan Fournier (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25, 123-147.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver, R. L. , & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

Oliver R. L. et Westbrook R. A. (1993), Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 12-27.

Oliver R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-68.

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

Olsen, S. O. (1999). Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences. *Food Quality and Preferences*, 10, 483-494.

Olsen, Wilcox et Olssen (2005), Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty, *psychology and Marketing*, 22, 3, 247-269.

Ortony O., Clore G. et Collins A. (1988), the cognitive structure of emotion, Cambridge University Press.

Otnes, C., Lowrey, T.M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24, 80-93.

Otnes, Cele, Julie A. Ruth, et Constance C. Milbourne (1994), "The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange.", *Advances in Consumer Research*. Eds. C. Allen and D. Roedder John. Provo, UT: Association for Consumer Research, 159-164.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 431-449.

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

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akreimi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Paris, Economica.

Rozin, P. (1995), Thinking about and choosing food: Biological, psychological, and cultural perspectives. In L. Dubé et al. (Eds.), *Contemporary challenges in food and food service marketing: Health and pleasure on the table* (pp. 173–196). Montreal: EAMAR.

Rust R.T. et Oliver R.L. (1994) Service quality: insights and managerial implications from the frontier, *Service Quality : New directions in Theory and practice*, éd. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oak, Sage Publications, 1-19.

Salerno (2005), Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur – satisfaction – fidélité à la marque de vêtements, 4th International Congress Marketing Trends

Sherry, McGrath, Levy (1995), Monadic giving: anatomy of gift given to the self, *contemporary marketing and consumer behavior*, Newbery Park, Sage.

Sin, Cheung et Lee (1999), “Methodology in cross cultural consumer research: a review and critical assessment”, *journal of international consumer marketing*, volume 11, 4, pp 75-96.

Sincoff J.B. (1990), the psychological characteristics of ambivalent people, *Clinical psychology review*, 10, 1, pp 43-67.

Sparks, P., Conner, M., James, R., Shepherd, R., & Povey, R. (2001). Ambivalence about health-related behaviors: An exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology*, 6, 53–68.

Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D.W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361–386). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tse D. K. et Wilton P. C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 204-212.

Watson D. & Tellegen A. (1985), “Towards a consensual structure of mood”, *Psychological bulletin*, Volume 98, pp 219-235.

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

Westbrook R.A. (1980), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.

## Annexe

### Mesure de la satisfaction : Oliver (1980) traduite par l'auteur lui même en français

- 1- Je suis satisfait de la marque ..... que j'ai achetée **satis1**
- 2- Choisir cette marque fut un bon choix **satis2**
- 3- Si je devais refaire mon choix, je choisirai une autre marque de café **satis3**
- 4- Je me sens coupable d'avoir décidé d'acheter cette marque **satis4**
- 5- Je ne suis pas content d'avoir acheté cette marque de café **satis5**
- 6- Acheter cette marque de café était ce qu'il fallait faire. **Satis6**

### Mesure de la qualité perçue : Anderson et Sullivan (1993)

- 1- En référence au prix que vous avez payé pour acquérir cette marque de café, à combien estimez vous la qualité du produit? **qual1**

Très mauvaise qualité  
1

Très bonne qualité  
10

- 2- En référence à la qualité du produit de la marque que vous achetée, comment évaluez vous le prix ? **qual2**

Prix très élevé  
1

Prix très bas  
10

### La non confirmation des attentes : Oliver (1980)

- 1- Le goût du café de la marque ..... **Disc1**

Est plus mauvais par rapport  
à mes attentes  
1

est meilleur par rapport  
à mes attentes  
10

- 2- L'odeur du café de la marque ..... **disc2**

Est plus mauvaise par rapport  
à mes attentes  
1

est meilleure par rapport  
à mes attentes  
10

- 3- La qualité du café de la marque ..... **disc3**

Est supérieure par rapport  
à mes attentes  
1

est inférieure par rapport  
à mes attentes  
10

**Mesure de l'ambivalence affective : (Olsen, Wilcox et Olssen, 2005)**

- 1- Quelquefois, je suis satisfait par la consommation du café et quelquefois je ne le suis pas  
**Amb1**
- 2- Quelquefois je pense que le café est un bon produit et quelquefois c'est un mauvais produit **amb2**
- 3- Quelquefois, je sens que le café est un produit passionnant et quelquefois je sens qu'il est fade **amb3**