

Le prix véhicule t-il de l'émotion ? :
La mise en place du protocole d'étude exploratoire

9TH INTERNATIONAL CONFERENCE
MARKETING TRENDS
VENICE, JANUARY 21ST - 23RD 2010

Agnès WALSER-LUCHESI¹,
Maître de conférences Habilitée en sciences de gestion
Ecole de Management Strasbourg
Université de Strasbourg
61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex
agnes.luchesi@em-strasbourg.eu
06 86 78 85 90

Sihem DEKHILI²,
Maître de conférences en sciences de gestion
Ecole de Management Strasbourg
Université de Strasbourg
61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex
sihem.dekhili@em-strasbourg.eu
06 09 49 42 63

¹ Membre permanent au CESAG (Centre d'Etudes des Sciences Appliquées à la Gestion)

² Membre permanent au CESAG (Centre d'Etudes des Sciences Appliquées à la Gestion)

Le rôle des émotions a suscité durant les deux dernières décennies l'intérêt des chercheurs dans divers champs du marketing (Bagozzi *et al.*, 1999 ; Hirschman et Stern, 1999 ; Zajonc, 1998). Au côté des sentiments et de l'humeur, elles constituent les principales réactions affectives prises en compte dans l'acte d'achat et lors du processus de décision. Cette vision affective du comportement du consommateur, définie comme une réponse aux perceptions des consommateurs vis-à-vis d'un stimulus (Bagozzi *et alii*, 1999) se distingue de la conception cognitive, réduite à la qualité perçue et à l'attitude (Hansen, 2005 ; Steenkamp, 1989). Néanmoins, l'émotion est en interaction avec le corps et la cognition et impacte les comportements. L'importance des émotions dans la sphère du comportement du consommateur ne fait aucun doute. Les études sur l'efficacité publicitaire et sur l'exposition à de nouveaux stimuli tels que des annonces télévisées ou un nouveau produit, représentent un champ du marketing dans lequel ces questions ont été largement exploitées. D'autres domaines méritent d'être investis.

L'objet de notre recherche exploratoire est d'étudier la façon de prendre en compte les réactions affectives de type émotionnel suscitées par un stimulus prix. Ce dernier véhicule-t-il des émotions ? Cette question renvoie à l'effet d'un prix réel perçu, d'un écart de prix constaté (à priori et à posteriori) ou d'une offre promotionnelle, tels que le prix barré, le prix rond, les prix mensualisés ou la gratuité. Finalement, les réactions émotionnelles provoquées peuvent-elles être prises en compte lors des politiques de prix ? (fixation des prix et actions tarifaires). A n'en pas douter, les implications managériales sont, sur ces aspects, essentielles. Cette recherche offre des voies de réflexion à l'étude des prix. Par exemple la question de l'attachement émotionnel aux prix est ouverte. Il s'agit en conséquence de mieux appréhender certains aspects du comportement du consommateur, au côté des dimensions cognitives de l'attitude. La réponse émotionnelle est rapide voire immédiate. Bien que l'étude du prix se soit élargie ces dernières décennies, peu d'auteurs se sont penchés sur les réactions affectives suscitées par un prix. De même, aucune échelle ne mesure cette relation.

Pour ce faire, nous nous basons sur les travaux antérieurs appliqués dans d'autres champs du marketing. Trois approches distinctes sont listées (l'approche discrète des émotions, l'approche continue et le « Consumption Emotion Set » de Richins, 1997) et nous tenterons de savoir celle qui est la plus pertinente dans l'étude du prix dans un contexte français. Des groupes d'hypothèses sont formulées afin d'être testées ultérieurement. L'objet de notre papier n'est pas de relater les résultats mais de décrire le protocole d'étude mis en place. Ce dernier repose sur l'emploi de diverses techniques, choisies pour le complément qu'elles

apportent ensemble. La méthode des scénarios représente la partie exploratoire et qualitative qui va permettre de reproduire des situations d'achat réelles. Chacune évoque des émotions ressenties par les consommateurs envers un prix réel, un prix perçu, un écart de prix ou un prix promotionnel. Cette étape nous permettra d'approfondir notre modèle et d'affiner les hypothèses formulées. Ensuite une phase quantitative est menée dans la perspective de collecter et de traiter les données d'une part, et de purifier les mesures d'autre part. Naturellement, des facteurs impactent ou modèrent l'importance des émotions dans l'acte d'achat. Ainsi l'état affectif de l'individu et le niveau d'implication (Hansen, 2005) expliquent l'intensité des émotions.

Ce papier se présente en trois volets : la première partie reflète l'état des réponses émotionnelles en matière de comportement d'achat, d'une manière générale et relative aux prix. La seconde partie s'intéresse à la mesure des émotions. D'un point de vue méthodologique, notre choix porte sur une mesure verbale des émotions qui représente le dispositif le plus fréquemment utilisé en marketing (Graillot, 1998). La dernière partie expose les variables et hypothèses à tester et propose un modèle de recherche. Nous concluons sur les implications managériales.

1. L'état des réponses émotionnelles en matière de comportement d'achat

La littérature en comportement du consommateur a démontré le rôle croissant des émotions comme réponse du consommateur. Cette dernière de nature affective vient compléter les réponses cognitives liées aux changements d'attitudes des individus lors d'un acte d'achat. Certains auteurs se sont intéressés aux relations entre l'émotion et la cognition, suggérant que les réactions émotionnelles peuvent influencer la cognition et l'action (Izard, 1993). En ce sens, Abe et Izard (1999) postulent que les émotions sont très sensibles aux stimuli de l'environnement interne et externe et peuvent être rapidement et automatiquement activées par des processus cognitifs et non-cognitifs. D'autres auteurs (Bandura, 1986 ; Izard, 1972) ont étudié le lien entre la connaissance émotionnelle et les relations sociales. Ainsi, l'expérience affective associée à la colère peut conduire à des discussions et négociations qui forcent la personne à considérer la perspective de l'autre et permet donc une meilleure compréhension des règles sociales. L'empathie, le comportement social, la sympathie et le statut économique des familles ou les influences culturelles procurent des compétences émotionnelles. Izard *et al.* (2001) dans une étude qui s'est intéressée aux enfants défavorisés

ont montré que les capacités des enfants à reconnaître et interpréter les signaux émotionnels dans les expressions faciales ont à long terme des effets sur leur comportement social et sur leur compétence académique. Selon Izard (2009), le sentiment de l'émotion est une phase de l'activité neurobiologique, défini par des traits de personnalité. Le rôle des émotions dans tous processus mental est majeur car elles favorisent la conscience. Lorsque la composante neurobiologique d'une émotion est activée, elle organise le comportement expressif, la physiologie, la perception, la cognition et les comportements de façon à faciliter des réponses adaptées à un événement (Abe et Izard, 1999). Comme les autres systèmes biopsychologiques, les émotions sont soumises à l'influence de l'environnement et de l'expérience.

Considérées comme spécifiques, les émotions sont identifiées distinctement par certains auteurs, notamment dans le champ de la publicité (Edell et Burke, 1987 ; Aaker *et al.*, 1988 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Batra et Ray, 1986 ; Derbaix, 1995). Les auteurs se proposent alors de lister les émotions induites par les messages publicitaires et d'établir des échelles de mesure adaptées au contexte publicitaire. Dans ce champ d'étude sur l'exposition des messages publicitaires, c'est l'influence des émotions sur l'attitude qui est prise en compte par les chercheurs. Ainsi, Derbaix (1995) a montré que les réactions affectives verbales induites par l'exposition à un message publicitaire expliquent significativement l'attitude envers la publicité ainsi que l'attitude envers la marque.

Enfin, notre état de la littérature ne tient pas compte des travaux sur la négociation, même s'ils ont mobilisé la dimension émotionnelle. Ils entrent dans une perspective d'amélioration de la performance commerciale des vendeurs et commerciaux, ce qui est assez loin de nos préoccupations.

1.1. L'antériorité des émotions à la satisfaction

La plupart des études qui ont essayé d'explorer les antécédents de la satisfaction se sont focalisées sur la satisfaction spécifique à une transaction (Olivier, 1980 ; Olivier et de Sarbo, 1988). Selon cette approche, la satisfaction a été définie comme un état psychologique qui intègre des processus cognitifs et affectifs (Olivier, 1997), résultant d'une expérience relative d'achat et/ou de consommation (Evrard, 1993 ; Aurier *et al.* 1998).

Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont mis en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept tels que les attentes, la performance perçue, la disconfirmation, la qualité, les

attributions, l'équité et les réactions affectives (Olivier, 1993 ; Vanhamme, 2000). Westbrook (1987) indique que la satisfaction comprend nécessairement une évaluation des aspects émotionnels engendrés par l'usage du produit.

Olivier (1989) propose cinq états émotionnels différents qui conduisent à la satisfaction : l'acceptation, le bonheur, le soulagement, l'intérêt et la joie. Les dimensions émotionnelles qui mènent à l'insatisfaction sont la tolérance, la tristesse, le regret, l'agitation, et le scandale.

Woodruff *et al.* (1983), en revanche, définissent la satisfaction, elle-même, comme une réponse émotionnelle à la disparité jugée entre la performance du produit et le standard normatif correspondant.

Les études sur la connaissance et le sens de l'émotion (Russel, 1979) supposent que l'état de la satisfaction a effectivement des connotations émotionnelles non équivoques telles que « heureux », « enchanté », « content ». Olivier (1989) suppose en revanche que des connotations telles que « enchanté » et « content » sont des prototypes de la satisfaction.

De point de vue de la recherche en catégorisation (Shaver *et al.* 1987 ; Westbrook et Oliver 1991), la satisfaction ne fait pas partie de l'ensemble des autres catégories émotionnelles comme la joie, la tristesse ou la peur, mais constitue un groupe distinct basé sur son contenu sémantique différencié (Westbrook et Oliver, 1991).

Le lien entre les états affectifs et la satisfaction a fait l'objet de plusieurs études qui peuvent être classées en trois courants (Evrard et Aurier, 1995). Le premier a analysé l'influence des dimensions affectives d'ordre général sur la satisfaction (Westbrook, 1980 ; Olivier, 1997). Les états affectifs peuvent être stables (caractéristiques de la personnalité : optimisme) ou instables (humeur), généraux ou limités à un domaine plus spécifique, celui de la consommation. Les résultats de ces travaux sont mitigés vu la variabilité des résultats selon les catégories de produits testées.

Le deuxième courant (Olivier, 1989 ; Liljander et Strandvik, 1997), privilégiant la logique de non-confirmation, a montré que cette dernière générerait des états affectifs qui influençaient la satisfaction.

Enfin, d'autres chercheurs (Olivier et Westbrook, 1991 ; Mano et Olivier, 1993 ; Dubé et Mauté, 1996) ont démontré que les réactions affectives provoquées par une expérience de consommation spécifique avaient un effet direct sur le niveau de satisfaction. Cette influence est indépendante des attentes et de la non-confirmation.

L'intégration des deux dernières approches a fait apparaître un nouveau modèle comprenant deux mécanismes qui opèrent en tandem. L'un intègre l'évaluation des résultats (ce que le produit ou le service me donne), l'autre est relié à la manière dont le produit ou le service influence l'état affectif du consommateur (ce que l'individu ressent pendant la consommation) (Olivier, 1989 ; 1993 ; 1997 ; Evrard et Aurier, 1995).

Les réactions affectives, et plus particulièrement les émotions, ont permis d'accroître considérablement le pouvoir explicatif des modèles de satisfaction. Plichon (1998) s'est intéressée à l'influence de l'image du point de vente sur les états affectifs. L'auteur, à travers la technique de régression, a comparé deux modèles : le premier décrit l'influence de la non-confirmation sur la satisfaction, le deuxième analyse les rôles de la non-confirmation et des dimensions des états affectifs (activation et plaisir) sur la satisfaction. Les résultats ont confirmé que les états affectifs jouent un rôle fondamental dans l'explication de la satisfaction et ont mis en avant l'importance de la variable situationnelle (le plaisir) qui a une plus grande influence sur la satisfaction que la variable durable (la non-confirmation).

Vanhamme (2000), en s'intéressant aux expériences de consommation surprenantes, a montré que la surprise a un effet direct et indirect -via les émotions positives ou négatives- sur la satisfaction. Et que la surprise apporte une contribution distincte de la disconfirmation des attentes lorsqu'il s'agit d'expliquer le score de satisfaction.

1.2. Les réponses émotionnelles consécutives aux prix

1.2.1. Les réactions des consommateurs face aux prix : une revue de la littérature

Le prix joue un rôle déterminant dans l'activité de consommation (Gabor et Granger, 1961). Il constitue une caractéristique marketing majeure d'un produit. De nature complexe, le prix se structure en une composante monétaire (coût de transaction) et une composante non monétaire, qui intègre les conséquences inhérentes à la prise en compte du prix dans un univers concurrentiel (effort, risques, temps...) (Desmet et Zollinger, 1997). Ce stimulus, selon la forme qu'il prend (prix affiché, prix barré, coupons de réduction de prix, prix promotionnel, gratuité) procure de multiples réactions, listées ci-après.

D'abord, la littérature qui traite de la perception des prix montre que le prix est sujet à divers traitements, allant de la compréhension des prix (Zollinger, 2004) à leur évaluation. Ainsi, afin de mieux cerner les prix perçus des produits, les auteurs mettent en exergue plusieurs phénomènes perceptuels : les concepts de sensibilité, d'intérêt et de connaissance des prix témoignent que l'univers prix du consommateur varie, entre autres, en fonction des catégories de produits, du risque perçu, de l'implication de l'individu, des expériences d'achat antérieures, des autres stimuli associés, et des caractéristiques sociodémographiques (Dickson et Sawyer, 1990 ; Kim *et alii*, 1999). L'apprentissage des prix suppose l'usage de calculs, d'arrondis et de traitements sémantiques (prix justes, chers, pas chers, acceptables...) (Vanhuele et Drèze, 2001 ; Walser-Luchesi et Meyer, 2009). Dans cette thématique, c'est la

réaction de l'individu face à un prix et la façon dont il traite cette information qui sont prégnantes. Aucune étude n'a tenté d'étudier la dimension affective d'une réaction suite à un prix et/ou un changement de prix. Et Zollinger (2004) de préciser que « la réaction des consommateurs à un prix inattendu est également un champ où des recherches futures sont attendues ».

Ensuite, le domaine de la perception des prix s'élargit aux mécanismes de traitement de l'information monétaire dans un univers concurrentiel. Les auteurs s'intéressent alors aux processus de formation des jugements des prix : le jugement comparatif selon les prix de références (Monroe, 1990 ; Zollinger, 1993, 2004), les prix acceptables, le consentement à payer (Le Gall-Elly, 2009). Bien que fondé sur des mécanismes spécifiques, le jugement des prix est subjectif et propre à chacun d'entre nous. Si les stratégies de compréhension des prix et les mécanismes de formation d'une perception de prix sont connus, il en est moins vrai des réactions affectives qu'il provoque. Les prix génèrent-ils des émotions ? Lorsque le consommateur répond à la seule motivation de maximisation de son profit la loi économique du prix suffit à expliquer les comportements d'achat. S'il s'agit d'optimiser son plaisir lors de la consommation, il est possible que des réactions affectives se dessinent.

Plus loin, la littérature sur les interactions entre prix, qualité et valeur perçue apporte une vision globale de l'influence du prix sur l'intention d'achat (Monroe et Krishnan, 1985). Les auteurs (Grewal *et alii*, 1998) distinguent, dans leur modèle « prix-qualité-valeur », la « valeur perçue de transaction », qui s'exprime lorsque l'individu prend conscience du plaisir / déplaisir d'obtenir un gain / perte de nature financière, et la « valeur perçue d'acquisition », établie lors de l'usage du produit (Zeithmal, 1988). La définition même de la première dimension suggère l'existence d'émotions inhérentes à la dépense d'argent. Ainsi, pour juger de la pertinence d'une offre, le consommateur confronte le prix réel affiché sur le point de vente avec un prix de référence (Zollinger, 2004, p.91).

1.2.2. Le prix comme expérience de consommation

Les travaux démontrant que le consommateur s'intéresse aux attributs subjectifs et symboliques de l'offre, à ses caractéristiques intangibles et s'attache à des critères esthétiques, sont fondés sur l'approche expérientielle de la consommation, introduite par ses promoteurs Holbrook et Hirshman (1982). Selon eux, la recherche d'une expérience vécue prédominant sur la quête d'une acquisition, ce sont l'affect global et les réponses émotionnelles qui

justifient d'un comportement plutôt que la hiérarchie des utilités fonctionnelles du produit. Dans cette lignée nous cherchons à savoir si le prix peut influencer l'état affectif d'une personne et contribuer à enrichir une expérience de consommation dans le bon ou mauvais sens.

Des études récentes concourent à montrer que les prix et leurs changements suscitent des sentiments, qu'exprime le consommateur (Lombart et Belveaux, 2003). Ainsi les émotions ressenties suite à un prix affectent les choix comportementaux. Considérée comme une activité à part entière, la recherche d'un bas prix comporte une dimension affective lorsqu'elle génère par exemple un achat plaisir. De même, les enchères en ligne et les vides greniers représentent des activités d'achat au meilleur prix, dont le consommateur retire un plaisir de conclure une bonne affaire ou regrette de ne l'avoir saisie.

2. La mesure des émotions liées à la consommation

Lors de la mesure, le concept d'émotion est appréhendé de différentes manières (Buck, 1984). Soit il correspond à une réaction affective globale étudiée par des mesures physiologiques et comportementales, soit il est inspiré par des expressions corporelles ou des mouvements expressifs essentiellement faciales et physiques, soit il est mesuré par une approche discursive. Notre recherche s'inscrit dans cette troisième catégorie. Elle considère l'émotion comme une composante expérientielle subjective (Boyer et Nefzi, 2007). Nous optons ainsi pour une mesure verbale des réactions affectives.

Nous prenons le parti d'examiner l'affect comme un affectif intégral, défini par Derbaix et Poncin, (2005, p.56), « par une réaction affective ressentie par le consommateur suite à l'exposition à un stimulus », en lien direct avec le produit. Les auteurs insistent sur le déclenchement par un stimulus qui est perçu par l'individu ou pour lequel le consommateur possède une représentation mentale. Dans la lignée de Derbaix et Pham (1989) nous distinguons quatre caractéristiques essentielles dans la mesure des émotions : l'intensité, la direction, le contenu et la conscience que l'individu en a.

La dimension affective ayant été définie, il convient maintenant de la replacer dans le processus mental de tout un chacun afin d'en prévoir une mesure adéquate. Notre parti pris est

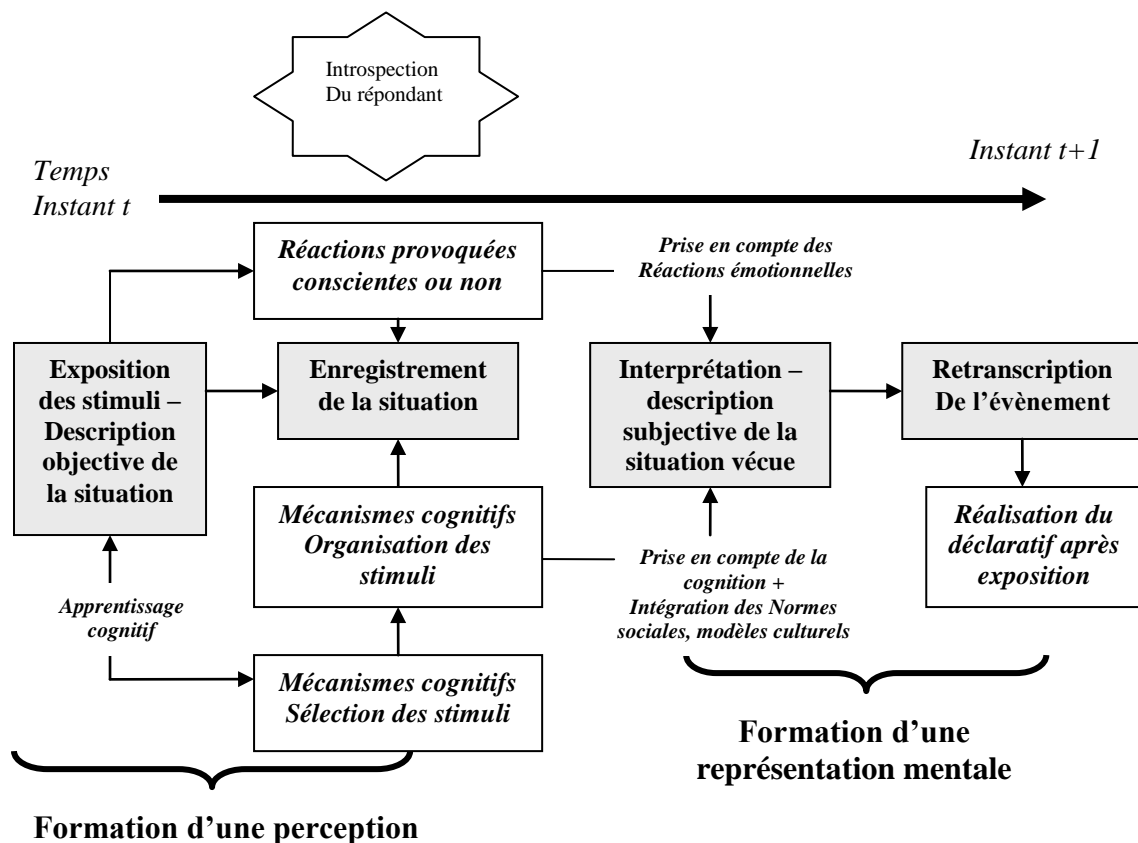
de souligner que la donnée déclarative comporte des biais qu'une méthode d'investigation, qui favorise l'introspection du répondant, peut contourner ou chercher à améliorer.

2.1. De la perception à la représentation mentale d'une perception de prix : vers la prise en compte des interprétations faites par le consommateur

La prise en compte des émotions comme stimulateur de la conscience est essentielle en marketing, à partir du moment que nous avons compris que bien souvent le consommateur n'est pas conscient de ses comportements, de ses modalités de choix ou de ses attentes et besoins. Ce constat est établi à la suite d'enquêtes empiriques qui ont montré que le consommateur ne faisait pas ce qu'il disait (Walser-Luchesi et Meyer, 2009). Il pense simplement agir de la sorte et pour des raisons liées à l'habitude, pour faciliter l'achat ou pour se donner bonne conscience il déclare autre chose. Par ailleurs, on sait également que le consommateur rencontre des difficultés pour exprimer ses besoins, simplement parce qu'il manque de discernement. L'ensemble de ces constats tend à réduire la validité des données déclaratives relatives à la mesure verbale après exposition. Car ce qui est mis en cause pour comprendre cet écart est à la fois l'altération et la rationalisation de la pensée, qui s'opèrent lorsqu'il s'agit d'évoquer un événement vécu antérieurement. Saisir la place de l'émotion au cours de ce processus mental permet d'ancrer le vécu dans la mémoire, ce qui d'un point de vue méthodologie constitue une contribution majeure. A cette fin, nous tenterons de mieux comprendre la structure de ce processus mental en s'intéressant à la façon dont un individu perçoit et rapporte une situation vécue antérieurement. L'objectif est de mieux appréhender son interprétation. Sur ce point les théories de la représentation mentale apportent un éclaircissement. Pour nourrir ces théories les auteurs font appel à plusieurs concepts : le processus perceptuel et la structuration mentale d'une représentation sur la base d'une approche socio-cognitive.

L'étude du processus perceptuel est issue du courant cognitif et pointe la fonction cognitive de la représentation (Moscovici, 1961). Précisément, des phases successives et étalées dans le temps fournissent une structure mentale du traitement du stimulus : de l'exposition du stimulus, lors d'un acte d'achat à l'interprétation du vécu par tout un chacun (cf. schéma 1).

Schéma 1 : Le processus mental de formation d'une représentation



Ce processus relatif à la formation d'une perception et à son explication laisse une marge à l'improvisation et à l'individualité lorsqu'il intègre le fonctionnement mental et social d'un individu, notamment pour interpréter l'événement et s'en construire une représentation (fonction d'interprétation et de construction de la réalité). La représentation désigne à la fois un processus et le produit de ce dernier. Au cours du cheminement, l'individu fait appel à des mécanismes cognitifs de stockage et d'organisation de l'information captée, qui assurent une confrontation permanente du stimulus perçu aux informations déjà structurées, dans le but d'en trouver une concordance. Il s'inspire de mécanismes d'enregistrement. La connaissance acquise ainsi par la pratique s'accumule et assoit la compétence de l'individu, lorsqu'elle est réutilisée dans d'autres expériences de consommation. Le processus perceptuel procède d'un cheminement réflexif et cognitif qui aboutit à une représentation mentale, qui n'est que le reflet d'une partie du vécu (visualisée par « une partie du monde »). Toute personne se construit une vision cohérente et rationnelle du monde qui l'entoure. Tout un chacun pense son vécu pour le restituer et le rendre signifiant, sur la base de ses expériences antérieures, de ses interprétations et de l'intégration de normes sociales et de modèles culturels. Les théories

de la représentation mentale mettent l'accent sur les dimensions cognitive et sociale de la représentation (Abric, 1994).

Le protocole d'étude exploration que nous mettrons en place distingue la mesure verbale après exposition de celle qui tient compte d'une introspection du répondant lors de l'exposition au stimulus. La seconde fournit une description d'une réaction affective immédiate dénuée d'interprétation rationalisée qui serait altérée par la mémoire.

2.2. La mesure des émotions

Les auteurs distinguent les échelles uni et bipolaires. Deux paradigmes de recherche méritent d'être soulignés : une approche discrète des émotions (Plutchik, 1980 ; Aaker *et alii* 1988 ; Izard, 1972, 1977 ; Batra et Holbrook, 1990) dont l'objectif est d'identifier leur nature et l'approche continue des émotions (Batra et Ray, 1986 ; Batra et Holbrook, 1987) qui se propose d'explorer les dimensions sous-tendant les réactions affectives aux stimuli et d'étudier les effets combinatoires. Des divergences entre et au sein de chaque courant en termes de nombre et de nature d'items ont été soulevées.

L'approche discrète des émotions : Elle aboutit à une identification des émotions de base produites par les stimuli (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980). Il s'en suit une catégorisation de chacune d'entre elles permettant de construire des types d'émotion. En conséquence, l'approche discrète s'attache à décrire un contenu. Elle prône la différenciation et l'indépendance des émotions les unes par rapport aux autres. Selon Plutchik (1980), huit « émotions fondamentales » (la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise) se combinent pour donner de nouveaux états affectifs. L'échelle de mesure adoptée par Izard (1977) dans le Differential Emotions Scale (DES I et II) tient compte de dix émotions fondamentales (7 négatives, 2 positives et une neutre).

L'approche continue ou multidimensionnelle des émotions (Izard, 1972, 1977 ; Mehrabian et Russel, 1974) : Elle considère des effets combinatoires produits entre les émotions. Le PAD (Plaisir, Activation et Dominance) de Mehrabian et Russel (1974) est l'échelle la plus reprise en comportement du consommateur. Elle est basée sur trois dimensions : le plaisir / déplaisir (« dimension hédonique »), l'activation, forme d'éveil ou d'apathie (« activation ou excitation générée par le stimulus »), le contrôle ou la dominance (« force qu'exerce l'émotion sur l'individu lui permettant d'agir ou non de façon autonome ou non »).

Plus récemment, certains chercheurs (Russel et Pratt, 1980) ont confirmé que deux dimensions sont suffisantes pour représenter les états affectifs : le plaisir et l'activation désignés par Russel (1980) comme le modèle de Circumplex.

Dans le contexte du comportement du consommateur, les auteurs (Havlena et Holbrook, 1986 ; Graillet, 1994) se prononcent en faveur d'une utilisation du schéma de Mehrabian et Russel (1974). En effet, la classification de Plutchik (1980) est incapable de représenter la dimension « activation » et nécessite la collecte de données pour huit « émotions discrètes » (Lichtlé et Plichon, 2004). De la même façon, la mesure d'Izard (1977) ne présente pas d'élément d'activation et semble surestimer les états affectifs (Olivier, 1994). Par ailleurs, la pertinence de l'existence « d'émotions primaires » a été remise en cause.

En satisfaction, si l'échelle d'Izard (1977) a souvent été reprise, plusieurs recherches (Holbrook et Batra, 1987 ; Olivier, 1992; Westbrook, 1987) ont montré la pertinence de l'utilisation des deux dimensions du Circumplex dans le contexte de l'expérience de consommation qu'elle soit liée au produit, au service, au comportement d'achat ou à la publicité (Lichtlé et Plichon, 2005).

Richins (1997) souligne l'insuffisance des approches précédentes à rendre compte de la complexité des émotions ressenties lors d'expérience de consommation. Par exemple, certaines échelles comportent des termes peu familiers et peu compréhensibles aux consommateurs. Ainsi, Plichon (1999) relève que les termes « apathique » ou « léthargique » utilisés dans le PAD étaient peu compris par les clients de la FNAC.

Richins (1997) propose alors une troisième voie : le « *Consumption Emotion Set* » ou CES, composé d'un ensemble de mots familiers aux consommateurs et décrivant les réactions affectives 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). Il met en exergue 16 dimensions (colère, mécontentement, inquiétude, tristesse, peur, honte, envie, solitude, amour romantique, amour, tranquillité, satisfaction, optimisme, joie, stimulation, surprise) mesurées chacune par deux ou trois adjectifs. Les tests effectués montrent la supériorité du CES par rapport au DES II et à l'échelle de Plutchik.

Dans la droite lignée de Richins, Huang (2001) propose des pistes de recherche pour adapter les théories psychologiques au domaine particulier du marketing. Premièrement, il est nécessaire d'axer les recherches soit sur les états affectifs propres à l'individu soit sur ceux

provoqués par les stimuli marketing. Deuxièmement, vu que la présence d'états affectifs positifs n'empêche pas la présence d'affects négatifs, il serait pertinent de recourir à deux dimensions pour mesurer la valence des états affectifs ressentis dans un contexte marketing.

Par ailleurs des problèmes d'adaptation de ces instruments anglo-saxons au contexte du pays ont été confrontés (Plichon, 1999 ; Lichtlé et Plichon, 2005). La dimension activation du PAD semble être la plus difficile à adapter et pose des problèmes de fiabilité. Lichtlé et Plichon (2005), à travers une étude sur les émotions ressenties à l'intérieur du point de vente, mettent en avant la nécessité de créer une échelle adaptée au contexte français.

2.3. La mesure verbale des réactions affectives

La mesure d'une perception et de sa représentation doit tenir compte des biais introduits par la mémoire et les jugements portés puisqu'ils contribuent à déformer la réalité tout en lui accordant un sens. Ainsi la mesure après exposition est à portée limitée sous l'effet conjugué de trois phénomènes. D'abord, les individus ont du mal à exprimer rétrospectivement ce qu'ils ressentent. Ce qui limite la mesure verbale après exposition. Ensuite, la retranscription est biaisée par les faiblesses liées à la mémoire (Dex, 1994). L'expérience affective retranscrite est rationalisée par la pensée et l'interprétation subjective du répondant. Enfin, les répondants ne sont pas forcément conscients des états affectifs provoqués par un stimulus (Derbaix et Poncin, 2005).

Gardant à l'esprit la primauté de la perception sur la représentation mentale de cette dernière, notre étude déploiera un équipement méthodologique adapté, qui favorise l'introspection du répondant au cours de ses expériences émotionnelles. Elle capte la spontanéité afin d'éviter les risques relatifs à la désirabilité sociale (Derbaix et Poncin, 2005). Il est ainsi tenu compte de l'état affectif propre de l'individu et de ceux provoqués par le stimulus prix, remarque émise par Huang (2001).

3. La mise en place d'un protocole exploratoire

La démarche que nous allons mettre en œuvre tente d'abord de proposer un premier modèle, qui pourra être affiné au cours de notre étude exploratoire, et ensuite d'en décrire le mode opératoire.

3.1. Les variables et hypothèses à tester

Le cadre conceptuel développé ci-dessus permet d'identifier trois groupes d'hypothèses :

H1 – Le prix véhicule des émotions

- H1a - Un prix perçu positivement entraîne une émotion positive
- H1b - Un prix perçu négativement entraîne une émotion négative

L'hypothèse centrale est de savoir si un stimulus prix (prix réel ou changement de prix) peut générer des réactions affectives de type émotionnel. Le jugement qui découle d'un prix perçu peut entraîner des émotions positives ou négatives. L'évaluation positive du prix peut prendre des sens différents : soit que l'individu prend conscience d'obtenir un gain financier lors de sa dépense d'argent ; soit qu'il profite d'un bon rapport qualité / prix ; soit que la recherche d'un bas prix génère un achat plaisir ; soit qu'il profite d'une offre promotionnelle non attendue.

La réaction du consommateur face à un prix inattendu ou la prise en compte d'un prix de référence externe peuvent également générer un affect. Dans ces divers cas de figure, quels types de réactions émotionnelles se dessinent ?

De la même façon, un prix négativement perçu peut signifier plusieurs choses. Il désigne un niveau de sacrifice important se traduisant par une forte dépense, que le consommateur n'est pas forcément prêt à atteindre. Il peut vouloir dire que la relation entre niveau de prix et niveau de qualité ne concourt pas à justifier la dépense engagée. De même un écart entre un prix attendu et le prix réel peut générer une réaction émotionnelle.

Diverses réactions émotionnelles semblent donc possibles compte tenu d'une situation jugée agréable ou au contraire pénible. Il s'agit ici de repérer les dimensions émotionnelles décrites lors de ces expériences de consommation. Relèvent-elles plus du modèle PAD ou du CES ? Comment adapter ces instruments anglo-saxons au contexte français pour l'étude de la variable prix ?

H2 – Influence des émotions sur l'intention d'achat et la satisfaction,

H2a- Une émotion influence directement l'intention d'achat

H2b- Une émotion influence directement la satisfaction

Lorsque l'on va plus loin dans l'étude des réactions émotionnelles consécutives à un prix, il est important de caractériser le sentiment ressenti et de savoir dans quelle mesure ce dernier a une influence sur l'intention d'achat et sur la satisfaction. C'est sur cette base que des

implications managériales verront le jour. Nous validerons ainsi ou non l'hypothèse de l'antériorité de l'émotion sur la satisfaction.

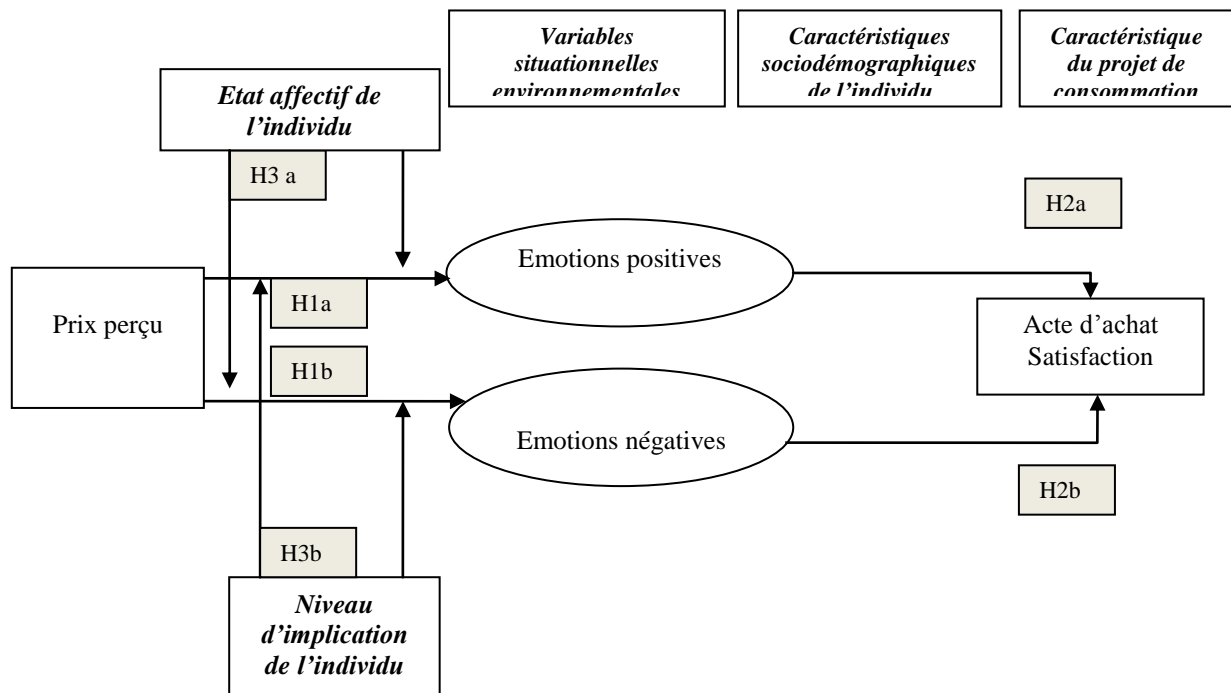
H3 – L'état affectif de l'individu et le niveau d'implication modèrent la relation entre le prix perçu et l'émotion ressentie consécutivement à un prix.

- H3a – L'état affectif de l'individu modère la relation entre le prix perçu et l'émotion ressentie consécutivement à un prix.
- H3b – Le niveau d'implication de l'individu modère la relation entre le prix perçu et l'émotion ressentie consécutivement à un prix et la satisfaction.

Nous savons que la réaction émotionnelle est immédiate et amène des réponses automatiques de notre organisme (Zablocki, 2009). Les neuroscientifiques, qui étudient le fonctionnement du système nerveux (l'équipe du Professeur Damasio), ont montré que l'émotion se déclenche dès qu'un individu perçoit un stimulus. Elle constitue selon eux, un facteur fondamental pour la survie de l'organisme humain. Son intensité dépend d'une personne à une autre en fonction de l'état affectif du moment. Chacun d'entre nous peut réagir d'une manière différente à une situation identique, en fonction de sa personnalité, de ses expériences passées, de son éducation, de sa culture ou de son patrimoine génétique. C'est le cerveau émotionnel qui « dirige nos conduites instinctives et amène des réponses automatiques » (Zablocki, 2009, p.31). Le cerveau rationnel lui permet la mise en place de stratégies adaptatives. Chaque individu dispose de ces deux facettes et les maintient. Elles conduisent à l'état émotionnel du moment.

L'implication est un facteur susceptible de conditionner le comportement d'un individu et son regard vis-à-vis d'un prix (Rothschild, 1984). Il renvoie à la notion de risque, prise en compte par le consommateur lors de l'acte d'achat (risque perçu) : « Parce que le risque de faire un mauvais achat est plus fort lorsque le prix est élevé, l'acheteur se sent intimement impliqué » (Walser-Luchesi, 1998, p.16). Et Filser de rappeler que l'implication influence certains comportements, tels que « les formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Filser, 1994, p.298).

Schéma n°2 : Modèle conceptuel de la recherche



Pour interpréter le prix perçu, le consommateur va le comparer à un prix de référence (interne ou externe) ou à un prix plancher, qui désigne un prix maximal qu'il consent à payer pour un produit ou service donné (LeGall-Ely, 2009). Le prix perçu est une variable indépendante. Nous optons pour une posture élargie qui ne limite ni le niveau des prix, ni la catégorie de produits.

Trois types de variables explicatives sont intégrés au modèle :

- Les caractéristiques sociodémographiques du répondant, qui le décrivent ;
- Les variables situationnelles et environnementales liées au point de vente. Abe et Izard (1999) postulent que les émotions sont très sensibles aux stimuli de l'environnement interne et externe.
- Le projet distingue le shopping récréationnel ou shopping utilitaire, pour lesquels les caractéristiques de consommation sont spécifiques et peuvent engendrer des raisons précises.

L'acte d'achat et la satisfaction sont des variables dépendantes. Nous prenons le parti d'évaluer les effets des réactions émotionnelles sur l'acte d'achat, qu'il soit effectif ou qu'il n'est pas eu lieu, et non sur l'intention d'achat. En conséquence, notre questionnaire portera

sur l'expérience de consommation d'une manière étendue et précisera si elle a donné lieu à un achat ou non.

Deux variables modératrices sont rajoutées dans le modèle afin de mieux expliquer les réactions émotionnelles face à un prix et leur intensité (l'état affectif de l'individu lors de l'expérience d'achat et le niveau d'implication).

3.2. Le mode opératoire de l'étude empirique : la création de scénarios exploratoires

L'objectif de cette recherche exploratoire est de concevoir et de tester une échelle de mesure des émotions adaptée aux prix perçus. Notre recherche s'appuie sur le protocole suivant :

- **1^{ère} étape : spécifier le domaine des expériences de consommation relatives à un prix :** Cette phase d'entretiens individuels permettra de récolter des aspects émotionnels durant un acte de consommation, qui donne lieu ou non à un achat effectif. Cette étape aboutit à une analyse discursive mettant en relief les adjectifs familiers (heureux, joyeux, content, ravi, étonné, surpris...) qui décrivent les émotions les plus ressenties lors de la consommation et les sentiments les plus cités pour énoncer les états affectifs positifs (plaisir, contentement, joie) et négatifs (regret, culpabilité, déception, colère) découlant d'un stimulus prix. A l'issue de cette phase, nous devons identifier un ensemble d'items permettant de signifier les réactions affectives à l'égard d'un prix. Une confrontation avec les items testés par les auteurs dans d'autres champs du marketing sera opérée. Notre champ d'investigation n'est pas limité à ce stade et reste ouvert à toutes expériences. Il est possible que l'analyse de contenu nous oriente vers l'une ou l'autre des situations spécifiques d'achat. C'est ici que le projet de consommation comporte un intérêt académique. Il se peut que des situations exceptionnelles soient mises en exergue (un achat immobilier, achat automobile, vente en réunion...), au cours desquelles l'implication ou la dimension expérientielle sont fortes.

Pour cela nous allons demander à chaque personne de décrire une expérience de consommation durant laquelle le prix a été déterminant.

- **2^{ème} étape : produire et soumettre quelques scénarii parmi les possibles à un groupe restreint de répondants :** Chaque scénario tiré de l'analyse de contenu précédente décrira une expérience émotionnelle relative à un effet prix. A ce stade, nous préciserons notre champ d'investigation en fonction du projet de consommation, du niveau des prix perçus ou de la catégorie de produits, nous permettant d'affiner notre modèle. Les répondants, dont le nombre peut varier de 8 à 12, seront invités à compléter un formulaire pour exprimer leurs propres réactions. Pour cela, ils disposent de quinze jours pour « entrer

dans les scénarios ». Ils peuvent ainsi corriger leurs propositions et les retranscrire en respectant l'instantanéité de leurs réactions (Walser-Luchesi et Meyer, 2009). Une liste d'adjectifs pertinents, tirés de la phase individuelle et de la littérature sur la mesure des émotions, leur sera fournie afin de faciliter la description. A l'issue de ce travail, il sera proposé au répondant de mesurer l'intensité de sa réaction grâce à une échelle en 7 points. Ils préciseront également leur niveau d'implication et leur état affectif. Les participants s'auto-observent lors de leurs propres expériences de consommation. Cette phase individuelle sera complétée d'une phase collective, durant laquelle un débat aura lieu sur la spécificité des expériences de consommation et la formulation des items.

- **3^{ème} étape : collecter des données.** Cette phase quantitative procède selon un questionnaire via un échantillon représentatif de consommateurs et consommatrices. Le nombre d'items sera précisé lors de la phase précédente et un format d'échelle sera alors pressenti.
- **4^{ème} étape : purifier les mesures et traiter les données.**

3.3. Les implications managériales

Elles concernent les fabricants et les distributeurs et donnent des orientations en matière de fixation des prix et de manipulation des perceptions de prix. L'objectif est d'accroître le plaisir consécutif à un prix ou à sa variation, notamment en favorisant une sous estimation du prix ou la perception d'une bonne affaire réalisée.

Ainsi la prise en compte des émotions consécutives à un prix peut permettre d'anticiper et de prédire les réactions futures suite à une modification du prix. L'objectif est d'encourager une émotion positive dans la mesure où elle affecte les choix comportementaux. Par ailleurs, un achat impulsif peut donner lieu à une dépense onéreuse. Dans ce cas précis, le consommateur peut ressentir un regret. Est-il alors possible de l'aider à rationaliser le post achat ou d'anticiper ce regret ?

C'est également dans la façon de communiquer un prix ou sa variation, que les fabricants et les distributeurs peuvent se différencier. Par exemple, les baisses de prix promotionnelles et ponctuelles faites en grandes surfaces seront d'autant plus acceptées et rentables qu'elles seront animées sur le ton de la surprise, de la satisfaction ou de la joie. Il serait alors intéressant de les relier avec le positionnement expérientiel de l'enseigne. Le prix peut-il contribuer à favoriser une atmosphère positive, unique et affective ? Comment le mettre en

scène ? En d'autres termes la question de la théâtralisation d'un prix se pose. De la même façon, il est toujours utile de comprendre la nature des émotions négatives et leurs effets dans la perspective d'éviter des situations d'épreuve, qui laisseront des traces dans l'esprit du consommateur.

Nous posons également le problème de l'expérientiel versus l'achat, que rencontrent les enseignes thématiques telles que Nature et Découverte. Le consommateur se plaît à participer à une expérience de consommation sans pour autant acheter. Il peut ainsi retirer du plaisir d'avoir su résister à l'achat. Ce ressenti, stérile d'un point de vue marchand, garantit-il une émotion positive ? Cela pointe les limites de la dimension expérientielle forte du point de vente.

Enfin, dans la volonté de faire aimer sa marque et de jouer sur le registre émotionnel et affectif du capital marque, les résultats de notre étude sont prometteurs. La question de savoir si l'on peut être attaché à un positionnement prix est posée. La réponse est affirmative si le prix génère un achat plaisir ou au contraire procure un regret. Ainsi, le produit le moins cher ne limite pas systématiquement le niveau de satisfaction, notamment lorsqu'il correspond au meilleur rapport qualité-prix perçu et est évalué comme une affaire à saisir.

Conclusion

Ce papier avait pour premier objectif de proposer une méthode d'étude exploratoire de la dimension émotionnelle suscitée par l'exposition d'un prix. Le modèle a été construit sur la base d'un état de la littérature et peut être affiné en fonction du cheminement de la recherche. Il constitue à ce titre son démarrage, lequel est encouragé par la rareté d'études empiriques dans ce champ précis.

Le protocole d'enquêtes est fondé sur une mesure verbale des émotions et procède par itération (une phase collective succédant à une phase individuelle). Il favorise l'emploi de méthodes multiples et complémentaires : l'entretien semi directifs, la méthode des scénarios, le questionnaire. Pour s'assurer de la validation scientifique de l'approche qualitative, nous nous inspirons des travaux de Mucchielli (1996) d'une part, de Wacheux (1996) d'autre part. S'agissant de la construction d'une échelle, les procédures suggérées par Churchill (1979) seront prises en compte afin de garantir la validité scientifique de l'étude. Le second objectif

de ce travail est de trouver une adaptation d'une ou l'autre des échelles établies par les auteurs, dans ce cadre d'analyse précis et dans un contexte français.

Bien qu'aucuns résultats ne soient commentés compte tenu de l'état de la recherche à cet instant, nous espérons pouvoir en exposer quelques uns lors de la présentation. C'est sur l'aspect sémantique que nous interviendrons en précisant les termes fréquemment employés pour décrire les expériences d'achat, au sein desquelles le prix a suscité des réactions émotionnelles. La formulation des scénarios sera également discutée. A ce stade sans doute, des limites méthodologiques pourront être émises et prises en considération afin d'affiner le protocole exploratoire. Enfin, il est clair qu'à ce stade, les implications managériales ne peuvent être abordées précisément. De même aucune piste en matière de fixation des prix ne serait être proposée. Notre souhait est ici d'ouvrir une nouvelle voie de recherche en matière de prix et d'apporter une contribution complémentaire dans la prise en compte des émotions.

Bibliographie

- Aaker D.A., Stayman D.M. & Vezina R. (1988), Identifying Feelings Elicited by Advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1, 1-16.
- Abe J.A. et Izard C.E. (1999), The developmental functions of emotions : an analysis in terms of differential emotion theory, *Cognition and Emotion*, vol. 13, n°5, 523-549.
- Abric, J.-Cl., 1994, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, 1994
- Aurier, P., Evrard, Y. & N'Goala, G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Valeur, Marché et Organisation*, éd. J.-P. Bréchet, Presses Académiques de l'Ouest ed, 199-212.
- Bagozzi R.P, Gopinath M, et Prashanth U.N. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°2, 184-206.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social-Comparison Theory*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Batra R. & Holbrook M.B. (1990), Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, *Psychology of Marketing*, 7, 1, 11-25.
- Batra R. & Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Boyer A. et Nefzi A. (2007), la perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle, in *Les nouveaux défis du marketing*, Editions Eska, 4-27.
- Buck R. (1984), The communication of emotion, New York, The Guilford Press. In Derbaix C. & Pham M.T., 1989.
- Churchill G.A., (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

- Derbaix C.M. (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity, *Journal of Marketing Research*, vol.XXXII, novembre 1995, 470-479.
- 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 Poncin, I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et application en marketing*, vol. 20, n°2, 55-71.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), Le prix. De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, *Economica, Gestion*.
- Dex S. 1994, La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 69-95.
- Dickson P.R. & Sawyer A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of marketing*, 54, July, 42-53.
- Dubé, L. et Mauté, M. (1996), The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure, *Advances in Service Marketing and Management*, 5, 127-151.
- Edell J.A. & Burke M.C. (1987), the Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Evrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: états des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144/145, 53-65.
- Evrard, Y. et Aurier, Ph. (1995), La relation au cinéma : une comparaison salle / TV, *Actes de la 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Londres, 25-36.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Gestion +, 426 p.
- Gabor A. & Granger C. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 1, p. 170–188.
- Graillot, L. (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, *Actes du X^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, 10, 15-37.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Grewal D., Monroe K.B. & Krishnan R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Hansen, T. (2005), Perspectives on consumer decision making: An integrated approach, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, n°6, 420-437.
- Havlena, W.J. et Holbrook, M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two topologies of emotion and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Hirschman E.C. & Stern B.B. (1999), The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Holbrook, M.B. et Batra, R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M.B. & Hirshman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

- Huang, M.H. (2001), The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, 16, 2, 239-247.
- Izard C.E. (1972), *The Face of Emotion*, Appleton-Century-Crofts, New-York.
- Izard, C.E. (1977), Human emotions. New York: Pleunum.
- Izard, C.E. (1993), Four systems for emotion activation: cognitive and non cognitive processes, *Psychological Review*, vol. 100, 119-124.
- Izard C.E., Fine S., Schultz D., Mostow A., Ackerman B. & Youngstrom E. (2001), Emotion knowledge as a predictor of social behavior and academic competence in children at risk, *American Psychological Society*, vol. 12, n°1, janvier 2001, 18-23.
- Kim B.D., Srinivasan K. & Wilcox R.T. (1999), Identifying sensitive consumers: the relative merits of demographic vs purchase pattern information, *Journal of Retailing*, 75, 2, 173-193.
- Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.
- Lichtlé M-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Liljander, V. et Strandvik, T. (1997), Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 2, 149-171.
- Lombart C. et Belveaux B. (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationnel... à la découverte d'une troisième dimension, *Actes des 8^{ème} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 190-219.
- Mano, H. et Olivier, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mehrabian, A. et Russel, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambodge, Mass : MIT Press.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw Hill, New York.
- Monroe K.B. & Krishnan R. (1985), *The effects of price on subjective product evaluations*, in *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, J Jacoby et J.C. Olson, Eds. Lexington, MA: Lexington Books, p. 209-232.
- Moscovici (1961), *La psychanalyse, Son Image et Son Public*, Paris, PUF.
- Mucchielli A. (coord.) (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives*, Paris, Armand Colin.
- Olivier, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, nov, 460-469.
- Olivier R.L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, 1-16.
- Olivier, R.L. (1993), Cognitive, affective and attributes bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, déc, 418-430.
- Olivier, R.L. (1997), *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*, MC Graw Hill series in Marketing.
- Olivier, R.L. et de Sarbo, W.S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, mars, 495-507.
- Olivier, R.L. et Westbrook, R.A. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, june, 84-91.

- Plichon, V. (1998), *La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur*, Actes du 14^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, 14, 2, Bordeaux, 671-694.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: A psycho-evolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York.
- Richins M.L., 1997, Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement : current problems and future directions, in : *Advances in consumer research*, T.C. Kinnear, ed., 11, Association for consumer research, 216-217.
- Russel J.A. (1979), Affective space is bipolar, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.37, septembre 1979, 345-356.
- Russel, J.A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of personality and social psychology*, 39, 1163-1178.
- Russel, J.A. et Pratt, G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of personality and social psychology*, 38, août, 311-322.
- Shaver P., Schawartz J., Kirson D. et O'Connor C. (1987), Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.52, juin 1987, 1061-1086.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1989), *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen, The Netherland, Van Gorcum. Herndou, VA: Books International.
- Vanhamme, J. (2000), The link between Surprise and Satisfaction: an Exploratory Research on how Best to Measure Surprise, *Journal of Marketing Management*, 16, juillet, 565-582.
- Vanhuele M. et Drèze X. (2001), « Les clients savent-ils combien coûtent les produits qu'ils achètent ? », *L'Expansion Management Review*, 54 – 63.
- Wacheux F., 1996, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica-Gestion, 290 p.
- Walser-Luchesi A., (1998), Les phénomènes perceptuels du prix, *Revue Française du Marketing*, 170, 5, 5-25.
- Walser-Luchesi A et Meyer, V. (2009), L'euro au quotidien en 2005 : quelques scénarios des perceptions et des usages, *Revue Gestion* 2000, n°2/mars-Avril.
- Westbrook, R.A. (1980), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with products, *Journal of Consumer Research*, 7, juin, 49-54.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, vol.24, août 1987, 258-270.
- Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, juin 1991, 84-91.
- Woodruff R.B., Ernest R.C. et Roger L.J. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, vol.20, août 1983, 296-304.
- Zablocki B. (2009), *Du stress au bien-être et à la performance*, EdiPro, 2009, 217p.
- Zajonc R.B. (1998), Emotions in *Handbook of Social Psychology*, Gilbert, Fiske & Lindzey (ed.); New York: MacGraw-Hill, 4th edition, 591-632.
- Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of marketing*, Vol. 52, July, p. 2-22.

- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-98.