

La prise en compte de la situation d'achat dans l'analyse du comportement du consommateur : revue des principales études et proposition de questions de recherche

Catherine AUSSILHOU

ALLOCATAIRE-MONITRICE 2^{ème} année, du laboratoire Rodige, CNRS,


Université de Nice Sophia-Antipolis

Directeur de recherche : André BOYER

Les Jardins de Cimiez - Bâtiment Les Jasmins

26, avenue de Flirey

06 000 NICE

 06 21 22 03 70

 aussicat9@hotmail.com

RESUME

L'objectif de cet article est de mettre en exergue l'importance d'introduire dans les recherches sur le comportement du consommateur le concept de situation. Une revue des principales études empiriques sur l'impact du contexte sur les décisions d'achat nous permet de montrer que, désormais, l'intégration de la situation aux traditionnelles variables d'analyse du comportement de choix de produits est incontournable pour augmenter le niveau de prédictibilité des modèles. Cette revue nous permettra de proposer ainsi deux pistes de recherches. La première consiste à analyser de manière simultanée l'ensemble des composantes situationnelles. En effet, la majorité des études analysent l'impact d'une variable situationnelle prise isolément, telle que la variable temporelle ou la variable sociale. En outre, une deuxième voie de recherche consistera à intégrer à l'analyse de la situation, les variables émotionnelles ressenties par le consommateur lors de son achat. La situation prise en compte est alors la situation psychologique.

Mots clés : comportement du consommateur, situation, contexte, émotions.

Les limites des modèles traditionnels d'analyse et de compréhension du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur dépend de multiples variables, rendant sa compréhension délicate. On peut distinguer les variables internes d'influence du consommateur et les variables externes. Sont alors mises en évidence les caractéristiques sociodémographiques, psychologiques et socioculturelles de l'être humain, parmi les traits individuels qui influencent le comportement et sont ensuite analysés les rôles respectifs de la culture, des influences interpersonnelles, de la famille et de la situation subjective parmi les facteurs externes ayant un impact sur le comportement de consommation. La connaissance du consommateur est nécessaire au distributeur. Ainsi que le note Negro (1992) : « Le commerce de demain, encore plus qu'aujourd'hui ne pourra plus être, selon toute vraisemblance, cette sorte d'art fondé sur certains dons innés ». Les modèles traditionnels tentaient d'établir des typologies de consommateurs en fonction de caractéristiques individuelles ou des caractéristiques des produits.

Il faut désormais reconnaître les limites de ces approches qui catégorisent les individus en fonction de composantes stables alors que le consommateur d'aujourd'hui est imprévisible,

changeant, « caméléon ». Les illustrations de ce nouveau consommateur ne manquent pas. « Le consommateur caméléon, c'est la secrétaire qui « craque » pour un sac Vuitton à 3000 francs ; mais c'est aussi la maîtresse de maison aisée qui achète chez les hard discounters les produits dans lesquels elle ne s'implique pas. » [Dubois, B., 1996]. Finalement, les décisions d'achat dépendent « moins des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs, semble-t-il, que des circonstances dans lesquelles ceux-ci rencontrent ceux-là ». « Traditionnellement centrées sur les attributs des produits ou le profil de la clientèle, plus faciles à mesurer et aux implications apparemment claires (positionnement, ciblage) » [Dubois, B., 1990], les études de marché ont négligé ce consommateur qualifié par certains d'être « caméléon, inconstant, irrationnel, insaisissable, incompréhensible et imprévisible » [Dubois, B., 1996].

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements : on ne peut pas prévoir et anticiper les réactions des individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés. Il faut toutefois relativiser les apports de la situation à la compréhension des comportements : c'est la conjugaison des facteurs situationnels et des variables traditionnelles d'analyse qui renforcent le pouvoir explicatif des comportements. L'analyse « individu – produit – situation » permet d'augmenter sensiblement la compréhension des choix des consommateurs. « L'approche situationnelle a le mérite de souligner les limites de certains concepts, comme par exemple le concept d'attitude sous-jacent aux modèles intégrateurs ou la segmentation limitée aux caractéristiques des produits et des consommateurs. Les facteurs situationnels peuvent dès lors être intégrés comme une catégorie de variables indispensables et complémentaires explicatives du comportement (perspective interactionniste). » [Albertini, T., 1999]

L'approche situationnelle : la traduction d'un changement dans les orientations des recherches académiques :

L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970. Toutefois ce n'est que dans les années 1990 que l'on a véritablement parlé de marketing situationnel, c'est à dire une théorie qui place au centre du processus de décision la situation. L'approche situationnelle n'a effectivement suscité d'intérêt que tardivement dans la communauté des chercheurs : « il convient de souligner le faible poids accordé aux facteurs situationnels. » [Lemoine, JF / Albertini, T., 2000] Jusqu'aux années 1990, la communauté

des chercheurs était principalement tournée vers la compréhension du consommateur. Le paradigme adopté mettait au centre des préoccupations l'individu et ses caractéristiques. L'importance du contexte sur les décisions d'achat n'était tout simplement pas prise en compte dans la mesure où elle ne correspondait pas aux centres d'intérêt des chercheurs. Les facteurs situationnels étaient d'ailleurs jugés « secondaires » [Dubois, 1990]. Bien que l'approche situationnelle paraisse moins ambitieuse que la recherche de « lois du marché » valables pour tous produits et tous types de clients » [Dubois, 1990], elle est plus réaliste. « Aujourd'hui, de plus en plus, les critères traditionnels de segmentation s'épuisent dans leur quête de différenciation. L'approche situationnelle ouvre alors une nouvelle piste de réflexion et prend une place importante dans les études portant sur le comportement du consommateur. » [Albertini, T., 1999]

Il est désormais moins utile de s'intéresser à des problèmes de préférence qu'à des problèmes de choix dans la mesure où : « les préférences s'avèrent instables, souvent dépendantes du cadre de présentation du problème de choix, de la méthode de décision, du contexte, de la procédure de la tâche, de sorte qu'aucun ordre des préférences ne peut être clairement stipulé. » [Gabriel, P., 2003].

Le concept de situation

Belk fût l'un des premiers à s'intéresser au concept de situation dans la recherche en comportement du consommateur. Sa définition de la situation est la suivante : « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles (intra individuelles) ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur. » Hansen (1972), Dussart (1983), Leblanc (1986), Assael (1987), Engel, Blackwell et Miniard (1993) et Filser (1994) opèrent une distinction entre la situation de consommation (ou situation d'usage), la situation d'achat et la situation de communication. La situation de consommation « circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés. Elle est donc reliée à l'usage anticipé du produit. » [Lemoine, 1994]. Ce type de situation est particulièrement important pour la segmentation des consommateurs et le positionnement du produit, un positionnement qui permettra d'orienter l'information clé à communiquer en magasin. Selon Belk**Error! Reference source not found.** (1975), « la situation de consommation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment même où il l'achète. » La situation

d'achat « décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué. Dans le premier cas, il s'agit de facteurs situationnels liés au lieu et au moment de l'achat [...]. Dans le second cas, il peut s'agir de l'achat d'un produit pour soi-même ou pour offrir en cadeau, d'un achat effectué seul ou accompagné... » [Lemoine, JF, 1994]. Cette situation fait référence à la fois aux différentes variables atmosphériques du point de vente (lumière, couleurs, odeurs, son, foule...) et à notre manière de réaliser nos achats. Les travaux qui traitent de la situation d'achat concernent principalement deux domaines de recherche : l'environnement informationnel du consommateur et l'environnement constitué par le point de vente. La situation de communication : Il s'agit ici d'envisager les différents types de comportements des individus exposés à une communication de quelque type que ce soit (affichage publicitaire, publicité télévisuelle, signalétique d'un magasin...) en fonction des différents contextes d'exposition possibles : regarder une publicité télévisuelle seul ou en famille, par exemple. Cependant, « parmi l'ensemble des services sur lesquels ils peuvent agir (Tordjman, 1982), les distributeurs perçoivent comme secondaire l'amélioration des flux d'information à destination des consommateurs, car son impact est difficilement chiffrable ». « Une bonne partie de leurs efforts de communication se tourne vers l'extérieur du magasin, par la distribution à domicile de prospectus commerciaux ». Nous pouvons remarquer ici que l'environnement informationnel, une des composantes de la situation d'achat représente également une partie de la situation de communication.

Les principales taxonomies de situations :

Une taxonomie consiste à définir une situation en fonction de certaines composantes préalablement testées et connues. Plusieurs taxonomies existent : nous reprenons dans ce tableau les principales typologies qui ont été élaborées au sujet de la situation. Celle de Belk a connu un succès non négligeable dans la mesure où elle excluait toute dimension subjective et facilitait donc sa mesure. Les deux autres, également très connues, de Sells et de Kazmar, sont très difficilement utilisables dans la mesure où elles prennent en compte un nombre très élargi de composantes, telle que la pression atmosphérique. Finalement, les trois dimensions de base de Mehrabian, et Russell permettent d'aborder le concept de situation sous l'angle de son influence sur les états émotionnels des sujets. Cette échelle mesure les influences émotionnelles des situations sans préciser les composantes de la situation. Nous adoptons donc la définition des composantes situationnelles de Belk (1975) qui pense que le meilleur moyen d'effectuer des recherches sur les facteurs de situation est de grouper l'étude de la perspective temporelle, les caractéristiques de la « tâche » d'achat, de l'état physiologique et

émotif du consommateur d'un côté, et de l'autre, l'étude de l'environnement physique et social [Albertini, 1999]. Les différentes composantes de la situation mises en exergue par Belk sont les suivantes :

- L'environnement physique (l'atmosphère, les couleurs, les sons, les parfums...) qui fait l'objet de nombreuses études actuelles sous le vocable de marketing sensationnel ou « marketing des cinq sens ». Ce marketing s'intègre lui-même à une vision expérientielle de la consommation, une conception post-moderne qui fait du magasinage un acte de réenchantement du quotidien.
- L'environnement social qui fait référence à la présence ou non d'autres personnes avec le consommateur. Le rôle de l'enfant a notamment été étudié [Muratore, I., 1996] ainsi que l'impact de la foule [Bensa, F., 1994].
- La perspective temporelle, c'est-à-dire, « le moment de la journée, la saison, le temps disponible pour l'achat, le temps écoulé depuis le dernier achat, depuis le dernier repas ou la dernière paie » [Lichtlé / Manzano / Plichon, 2000]. « Le temps est une variable omniprésente dans tout comportement du consommateur. S'il existe un temps externe « objectif », la perception temporelle varie selon les individus. Cette perception influence la vie des individus, et notamment leur comportement d'achat et de consommation » [Bergadaa, M., 1990]. La perception temporelle peut être définie comme « l'attitude de chacun face au temps, la façon dont chacun pense au temps et l'impact de cette perspective sur le comportement. [...] Le temps est aussi un facteur situationnel. »
- La définition des rôles pour laquelle on peut citer l'exemple utilisé par Lemoine (2001) : « l'achat pour soi ou pour les autres, à offrir en cadeau » et en dernier lieu,
- Les états propres à l'individu qui font référence à l'état d'anxiété du consommateur, à son degré d'éveil ou d'excitation. Cette définition des états affectifs de l'individu prend en compte les émotions qui précèdent la venue en magasin et celles qui seraient la conséquence de l'environnement du point de vente.

Revue des principales études empiriques sur l'impact de la situation :

Nous avons décidé de répertorier l'ensemble des études empiriques se référant à l'analyse de la situation. Nous ne prétendons pas que notre inventaire soit exhaustif : cet inventaire a été construit à partir de l'état de l'art réalisé sur les principales études incluant l'analyse de la situation à leur modèle de compréhension des comportements. Les résultats de ces études montrent une influence sur le choix, l'attitude, le risque perçu, l'appréciation du magasin, la

satisfaction et la fidélité à l'enseigne, la valeur du panier moyen. Les résultats sont très contrastés dans la mesure où les bases de comparaison sont très différentes : choix d'échelles de mesure distinctes, effets sur diverses composantes du comportement, nombres d'enquêtés très variables. Nous avons pensé qu'il était plus intéressant de mettre en valeur l'ensemble des différentes composantes situationnelles qui ont été analysées, afin de permettre à chacun de voir les composantes qui ont suscité le plus d'intérêt et celles qui en ont suscité le moins. Nous tenterons à partir de ces observations, d'explicitier ces choix et de montrer quelles voies de recherche pourraient être désormais davantage explorées. Les études ont été classées en fonction des cinq composantes situationnelles développées par Belk (1974) et décrites dans le paragraphe précédent.

Les études qui analysent un des facteurs de la situation pris isolément :

Nous allons répertorier l'ensemble des principales études qui analysent l'un des aspects de la situation : que ce soit l'aspect physique de la situation d'achat, l'aspect temporel, l'aspect social, le rôle tenu par le consommateur ou encore son humeur lors des achats.

L'environnement physique et social :

Référence datée Environnement physique	Variable situationnelle testée
RIEUNIER, S. / DAUCE, B., 2002	Atmosphère
HETZEL, P., 2002	Univers de consommation
DAUCE, B., 2000	Parfums d'ambiance
REMY, E., 2000	Pratiques d'habillage social des transactions
PLICHON, V., 1999	Atmosphère
RIEUNIER, S., 1998	Musique
GUICHARD, N. / LEHU, JM. / VANHEEMS, R., 1998	Odeurs
MITCHELL, DJ. / KAHN, BE. / KNASKO, SC., 1995	Odeurs
SIBÉRIL, P., 1994	Musique d'ambiance
ARENI, C. / KIM, D., 1994	Luminosité
ARENI, C. / KIM, D., 1993	Musique
YALCH, RF. / SPANGENBERG, E., 1993	Musique
CROWLEY, AE., 1993	Couleurs
BRUNER, GC., 1990	Musique
BITNER, MJ., 1990	Température, désordre, propreté
GOLDEN, LG. / ZIMMENNAN, DA., 1986	Eclairage
MILLIMAN, RE., 1986	Aucune musique / Musique tempo lent / Musique tempo rapide
BELLIZZI, JA. / CROWLEY, AE., 1983	Couleurs
GORN, GJ., 1982	Musique
DAWSON, LE. Jr. / BETTINGER CO., 1977	Disposition physique et longueur des étagères
KOTLER, P., 1973-1974	Atmosphère / Décor
SPENCE, J., / ENGEL, JF., / BLACKWELL, RD., 1970	La distance : achat par correspondance / opposé à la vente en magasin.

Nous répertorions dix-sept études qui étudient de manière isolée un des facteurs de l'environnement physique, que ce soit la musique, les parfums d'ambiance, la luminosité, les couleurs ou encore la distance du magasin par rapport au domicile. Cinq études analysent l'impact d'un ensemble de composantes physiques et sociales. En effet, les chercheurs qui travaillent sur les composantes de l'atmosphère travaillent à la fois sur des composantes physiques qui visent à éveiller les cinq sens des consommateurs qui achètent dans le point de vente et sur des composantes sociales telles que les caractéristiques du personnel de vente. D'après Rieunier, 2002 : « D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposées au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix...) et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin. » Nous avons dû regrouper les éléments liés à l'atmosphère dans la composante à la fois physique et sociale. La revue que nous venons d'effectuer nous permet de conclure que, de manière générale, malgré les dispositifs expérimentaux utilisés très différents, la composante physique seule ou combinée avec la composante sociale du magasin améliore l'explication des comportements donnée par les variables classiques d'analyse.

La deuxième composante étudiée concerne la composante sociale prise isolément :

L'environnement social :

Référence datée	Variable situationnelle testée
DION-LE MEE, D., 1999	Densité de la foule
HUI / BATESON, 1991	La foule
EROGLU, SA / MACHLEIT, KA, 1990	La foule
ROSEN, LD / SHEFFET, MJ, 1983	L'environnement social
FORD JD / ELLIS EA, 1980	L'influence des groupes informels
HARRELL, G. / HUTT, M. / ANDERSON JC, 1980	La problématique de la foule dans le supermarché : dimensions physique et la dimension sociale Evaluation psychologique de la perception de la foule
BELK, 1972	Situation de l'environnement social
STOKOLS, D., 1972	Étude de la foule définie en tant que : « densité physique se trouvant dans un même lieu » « jugement sur cette densité à savoir l'idée d'une restriction au déplacement exercée par les personnes » « état de perception particulier de la part des individus en situation qui les conduit à avoir des comportements différents »
MILGRAM, S., 1970	La foule et le temps accordé à la décision d'achat
GRANBOIS, DH, 1968	La présence ou l'absence de foule
BELL GD, 1967 ALBAUM, G., 1967	La présence d'amis La présence du personnel de vente
VENKATESAN, M. 1966	La présence ou l'absence d'autrui
WELLS, WD / LO SCIUTO L., 1966	L'influence de la présence d'enfants
PENNINGTON AL, 1965	La négociation vendeurs acheteurs

L'environnement social comprend trois éléments clés : le personnel de vente, les personnes qui accompagnent l'acheteur et la foule présente dans le magasin. Les deux dernière variables, la foule et les personnes qui accompagnent l'acheteur, ont été davantage étudiées que le personnel de vente. Pourtant, le personnel de vente est un élément clé de l'image d'un point de vente, notamment dans des grandes enseignes spécialisées. Les exemples sont nombreux : les vendeurs de la Fnac doivent être des spécialistes dans leur domaine et doivent pouvoir fournir des informations précieuses aux consommateurs. Dans un autre domaine, celui de la beauté, le personnel de vente de l'enseigne Séphora, vêtu de noir à l'exception des gants blancs qu'ils portent, participe au développement d'une ambiance propre au magasin et qui

peut influencer les processus de choix des individus. Des recherches supplémentaires sur l'influence du personnel de vente sur les choix des consommateurs seraient nécessaires.

La perspective temporelle :

[Lemoine, 2001] : « les variables appréhendées au niveau de cette dimension concernent tout d'abord le moment d'achat ou de consommation du bien ou du service, la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat, le délai écoulé depuis la dernière acquisition du produit. »

Référence datée	Variable situationnelle testée
BENHAMOU, D., 1995	Une composante temporelle spécifique : l'intervalle inter-achats
SIBERIL, P., 1994	Le moment d'achat
WHAN PARK, C. / IYER, ES. / SMITH, DC., 1989	La durée des achats Le temps disponible pour effectuer les achats
MILLER, K. / GINTER, J., 1975 MILLER, K. / GINTER, J., 1979	En famille le soir A midi un jour de semaine En général
WRIGHT, PL., 1973 WRIGHT, PL. / WEITZ, P., 1977	Influence du facteur temps
NISBETT, RE. / KANOUSE, DE., 1969	Le moment du dernier repas

Les résultats concernant l'analyse de cette variable sont contradictoires et semblent être liés au produit acheté : c'est le cas de l'étude de Nisbett et Kanouse sur l'achat de provisions alimentaires par rapport au temps écoulé depuis le dernier repas. Des recherches supplémentaires seraient nécessaires afin de mieux expliquer le rôle de la variable temporelle.

Le contexte du rôle

Référence datée	Variable indépendante situationnelle testée
LEMOINE, 2001	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
MICK, DG. / FAURE, C., 1998	Différents contextes : échec, réussite Application du paradigme de l'attribution dans le cas du cadeau pour soi
GOUTERON, J.	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
NEGRO, Y, AVRIL 1979	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
CLARKE, K. / BELK, RW, 1979	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
HEELER, R. / FRANCIS, J. / OKECHUKU, C. / REID, S., 1978	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
RYANS, AB, 1977	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle
HANSEN, F., 1976	Le fait de connaître les attributs désirés par le receveur affecte les choix de l'offreur.
BELK, RW, 1974	Occasions pour lesquelles les individus offrent des cadeaux.
BELK, RW, 1974	Type de cadeau offert à des enfants
GRONHAUG, K., 1972	- Acheter pour offrir en cadeau - Acheter pour sa consommation personnelle

Les résultats de ces études sont probants et montrent l'importance d'intégrer à la définition de la situation, le rôle du produit pour l'acheteur. Le produit est-il destiné à un ami ou réservé pour une occasion spéciale ? Le contexte du rôle rejoint la situation de consommation anticipée. Il serait intéressant de poursuivre ces recherches en précisant davantage la situation retenue. La situation « acheter pour offrir » pourrait être davantage détaillée : à qui est adressé le cadeau ? A quelle occasion ? Une taxonomie de l'ensemble des situations de consommation anticipée d'un produit devrait ainsi être réalisée afin d'obtenir des résultats plus affinés.

Les états propres :

[Lemoine, 2001] : « Les états antérieurs propres à l'individu font référence à titre d'illustration, à son niveau d'anxiété, à son humeur, à son degré de fatigue, à son état de santé. A l'inverse des quatre composantes précédemment citées, cette dimension situationnelle ne rencontre pas l'adhésion de tous les chercheurs. »

Référence datée	Variable indépendante situationnelle testée
LEMOINE, JF, Octobre 1994	Niveau d' anxiété / humeur
BATRA, STAYMAN, 1990	Niveau d' anxiété / humeur
GARDNER 1984 / 1985	Niveau d' anxiété / humeur
BELK, 1984	L'humeur induite par le magasin
DONOVAN, R. / ROSSITER R., 1982	L'humeur induite par le magasin
GRIFFITT, W., 1970	Les états émotionnels
SANDELL, RG, 1968	Une situation gênante et stressante

Cette composante situationnelle est primordiale. En effet, il est désormais clairement établi que les états émotionnels et personnels du consommateur ont un effet sur son comportement d'achat [Filser, 1996]. Très peu d'études ont analysé cette variable isolément, pour des raisons essentiellement liées à sa mesure qui pose encore de nombreux problèmes opérationnels. L'approche multi-méthode préconisée par Derbaix et Pham (1989) n'est pas envisageable dans les conditions de réalisation de l'enquête. En outre, l'approche verbale seule comporte des limites mais reste la mieux adaptée à ce contexte d'étude sur le terrain. La question qui se pose ici est alors le choix de l'échelle à adopter et en premier lieu, le choix de la définition du concept d'états propres.

Les études qui analysent plusieurs composantes situationnelles :

Référence datée	Variable indépendante situationnelle testée
LAURENT, G. / DUBOIS, B., 2002	Trois dimensions situationnelles : -environnement social -horizon temporel -contraintes imposées par le magasin
LEMOINE, JF, 2002	Contextes d'utilisation du bien
LEMOINE, 2001	La situation d'achat
ALBERTINI, T., 2000	Tâche d'achat : L'achat prévu pour soi ou pour offrir L'achat imprévu effectué... page 4
LEMOINE, JF / PLICHON, V., 2000	L'environnement social Le moment d'acquisition du bien Les objectifs poursuivis dans le contexte étudié (achat pour soi / pour offrir)
LEMOINE, JF, 2000	5 composantes contextuelles définies par Belk
RIEUNIER, S., 2000	Musique d'ambiance, moment des achats, temps disponible
DUBOIS, B / LAURENT G., 1995	Situations de choix d'un hôtel
LEMOINE, J-F, 1994	5 composantes situationnelles de Belk
GOUTERON, J, 1994	Trois situations d'utilisation du bien : Aller travailler Effectuer de longs trajets en famille Aller faire ses courses
DEBOS, F. : 1993	Facteurs situationnels
TRIGUEIRO DE ALMEIDA S., 1992	Impact des promotions
GOUTERON J : 1991	Approche subjective de la situation
WHAN PARK C. / IYER ES / SMITH, DC, 1989	la connaissance du magasin le temps disponible pour l'achat « défini comme la perception, par le consommateur, du temps nécessaire pour réaliser l'achat projeté par rapport au temps disponible pour réaliser cet achat. »
ASSAEL, H., 1987	Des situations de consommation spécifiques
DUBOIS, B., 1987	l'achat coup de cœur, impulsif et émotionnel l'achat récompense personnelle, raisonné et planifié l'achat pour offrir lors d'une circonstance obligatoire (naissance, mariage, baptême...) - l'achat pour offrir lors d'une circonstance non obligatoire (par exemple, l'anniversaire de la première rencontre)
LEBLANC, G., 1986	Les composantes situationnelles de Belk
BOZINOFF, L. / COHEN, R., 1982	Situation d'utilisation envisagée

DICKSON, P., 1982	Croisement entre huit caractéristiques des personnes et quatre situations de consommation
CAVUSGIL, ST / COLE, CA, 1981	Etude de l'influence des facteurs de situation
DUSSART, C., 1981	Situation de consommation : -chez soi -dans un café
BERKOWITZ, EN / GINTER, JL / TALARZYK, WW, 1977	Contexte d'utilisation
BEARDEN, WG / WOODSIDE AG, 1977	Etude de la situation dans son ensemble
BEARDEN, WO / WOODSIDE, AG, 1976	Influence des contextes de consommation
HISRICH, DORNOFF ET KERNAN, 1972	Situations d'achat
SANDELL, RG, 1968	Situation d'utilisation et de consommation anticipées

Nous pouvons remarquer que très peu de recherches analysent l'impact de la définition subjective de la situation sur les comportements : Lemoine, JF., 2001 ; Lemoine, JF / Plichon, V., 2000 ; Lemoine, JF., 2000 ; Gouteron, J., 1994. Ces quatre études sont fondées sur le modèle d'atmosphère (Kotler, 1973), c'est-à-dire le paradigme « Stimulus – Organisme – Réponse ». La situation psychologique provoque une réponse comportementale si elle induit d'abord une réaction émotionnelle. Ce modèle montre ses limites dont trois principales mises en exergue par Bonnin (2003) : « Le modèle d'atmosphère a été conçu pour analyser l'effet des dimensions sensorielles de l'espace de vente. Il ne peut donc expliquer qu'en partie l'influence d'éléments non sensoriels de l'espace. » En outre, « le modèle d'atmosphère attribue un rôle prééminent aux états affectifs dans la construction de la relation à l'espace de vente, au détriment de la mobilité du consommateur. Pourtant, les choix des distributeurs en termes d'aménagement de l'espace agissent directement sur la mobilité du consommateur ». Finalement, la troisième limite de ce paradigme, mise en évidence par Bonnin, G. (2003) concerne le sens de la relation entre l'individu et l'environnement : « le modèle d'atmosphère se limite à l'analyse de l'action de l'environnement sur l'individu. Toutefois, la relation entre l'individu et son environnement est une interaction. Le consommateur n'est pas seulement un récepteur passif. »

On peut également remarquer que, dans les quatre études qui intègrent l'analyse des émotions, celles-ci sont mesurées à l'aide du modèle PAD (plaisir / éveil / dominance) développé par Mehrabian et Russell (1976). Toutefois, ce modèle montre certaines limites et met en évidence la difficulté d'adaptation des échelles anglo-saxonnes au contexte français. « La stabilité du PAD n'est donc pas démontrée. [...] Notre thèse souligne le problème

d'adaptation des échelles anglo-saxonnes au contexte français. La création de nouvelles mesures nous paraît urgente. » [Plichon, V., 1999]

Conclusion

Cette revue de la littérature nous a permis de montrer l'efficacité de l'ajout de la composante situationnelle à des variables classiques d'analyse des comportements de choix. Nous avons pu également mettre en évidence la faiblesse du nombre d'études qui intègrent une composante situationnelle ou un ensemble de composantes situationnelles. En outre, nous avons pu proposer un certain nombre de pistes de recherches futures. Une des voies qui nous semble la plus prometteuse en termes de résultats est l'analyse de la situation subjective, psychologique. Il serait nécessaire de construire une nouvelle échelle de mesure des émotions adaptée au contexte français. En effet, les échelles anglo-saxonnes montrent leurs limites dans le contexte de la consommation française [Plichon, V., 1999]. Les huit étapes du paradigme de Churchill pourraient servir de base à l'élaboration de cette nouvelle échelle. [Derbaix / Pham, 1989]

Bibliographie :

ALBAUM, G., 1967: « Exploring Interaction in a Marketing Situation », *Journal of Marketing Research*, n° 4, page 168-172.

ALBERTINI, T., 2000 : « La tâche d'achat ; un concept et un instrument au service de la typologie et de la segmentation des groupes de consommateurs »

ALBERTINI, T., 1999 : Le comportement du consommateur face à l'arbitrage en matière de prix et de services : influence des variables situationnelles sur les choix.

ARENI, C / KIM, D., 1994; The Influence of in-store Lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*.

AURIER, P. / NGOBO V., 1999 : « Etude de l'expertise du consommateur et ses conséquences. Une application au vin ». Recherche en consommation alimentaire, Groupe de Recherche Agroalimentaire, GRAAL, Montpellier, cahier spécial n°8. Octobre. Page 13-18.

BATRA, R. / STAYMAN D.M., 1990 : The role of mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, page 203-214.

BEARDEN, WO / WOODSIDE, AG, 1976: « Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes », *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, n°6, page 764-769.

BELK, RW, 1984: "Applications of mood inducement in buyer behavior: comments", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, T.C. Kinnear, Ed., Chicago: Association for Consumer Research, 1984, page 544-547.

BELK, RW, 1976: "Situational mediation and consumer behavior: a reply to Russel and Mehrabian", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, décembre 1976, page 175-177.

BELK, RW, 1976: "It's thought that counts: a signed diagraph analysis of gift-giving", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, décembre 1976, page 155-162.

BELK, RW, 1975: "The objective situation as a determinant of consumer behavior", dans *Advances in Consumer Research*, vol. 2, Mary Jane Schlinger, Chicago, Vol. 2, Ed, Association for Consumer Research, 1975, page 427-437.

BELK RW: 1975 "Situating the situation: a reply to Barker and Wicker", *Journal of Consumer Research*, 2, décembre 1975, page 235-236.

BELK, RW: "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, décembre 1975, page 157-164.

BELK, RW, 1974: An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 11, mai 1974, page 156-163.

BELK, RW, 1974: Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in consumer behavior, dans Scott Ward et Peter Wright (Ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 1, Urbana, Proceedings, Association for Consumer Research, page 370-380.

BELL GD, 1967: « Self-Confidence and Persuasion in Car-Buying », *Journal of Marketing Research*, n°4, page 46-52

BELLIZZI, JA / CROWLEY, AE, 1983: "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, n° 59, page 21-45.

BENHAMOU, M., 1995 : Aspects situationnels et temporels de l'acte d'achat et son renouvellement : une analyse théorique exploratoire dans le comportement du consommateur, XIème Congrès, Association Française du Marketing, vol11, Reims, 11 et 12 mai.

BERGADAA, M. / NYECK, S.: « Recherche en marketing : un état des controverses », Recherche et Applications en Marketing, vol 7, n° 3, 1992, page 23-44.

BERGADAA, M., 1989 : Le temps et le comportement de l'individu, Recherche et Applications en Marketing, 4, 1, page 37-55.

BERKOWITZ, EN / GINTER, JL / TALARZYK, WW, 1977: « An Investigation of the Effects of Specific Usage Situations of the Prediction of Consumer Choice Behavior », Educators' Proceedings, BA Greenberg and DN Bellenger (ed), Chicago, American Marketing Association, page 90-94.

BLOCH, S., 1985 : « Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective. », Bulletin de Psychologie, 39, 377, page 843-846.

BONNIN, G, 2003 : La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Recherche et Applications en Marketing, vol 18, n°3.

BOZINOFF, L. / COHEN, R., 1982: « The Effects of Personal Values and Usage Situations on Product Attribute Importance », American Marketing Association Proceedings, vol. 48, page 25-29.

CAVUSGIL, ST / COLE, CA, 1981: "An empirical Investigation of Situational Attitudinal and Personal Influences on Behavioral Intentions". The Marketing Changing Environment – New Theories and Applications", Educator's Conference Proceedings – American Marketing Association – 471 pages – page 217-220.

CLARKE, K. / BELK, RW, 1979: « The Effects of Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort », Advances in Consumer Research, n°6, page 313-318.

DAUCE, B., 2000, La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

DAWSON LE Jr / BETTINGER CO, 1977: « On the relationship of Consumer Behavior and the Sense of Touch », Educator's Proceedings, n°41, page 27-30.

Derbaix, C., Pecheux, C, Plasschaert, C. (1996). L'humeur et l'enfant : de la nécessité d'une mesure en Marketing", Actes du XIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, 427-444.

DERBAIX, C. / PHAM, MT (1989) : « Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing : synthèse des pré requis », Recherche et Applications en Marketing, vol 4, n°4, 71-87.

DICKSON, P., 1982: « Person-Situation: Segmentation's Missing Link », Journal of Marketing, page 56-64.

DION-LE MEE, D., 1999, La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

DONOVAN, R. / ROSSITER R., 1982: « Store Atmosphere and Environmental Psychology Approach », Journal of Retailing, n°58, page 34-57.

DUBOIS, B, 1990 : Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française du Marketing, 129, 4, page 73-81.

DUBOIS B, 1996 : Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, Revue Française de Gestion, 110, sept-oct, 83-89.

DUBOIS B, 1994 : « Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ? », Décisions Marketing, 2, Mai-août, 85-87.

EROGLU, SA / MACHLEIT, KA, 1990: "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, Vol. 66, n°2, page 201-221.

FILSER, M., 1996 : Vers une consommation plus affective ?, Revue Française de Gestion, n° 110, FNEGE, p. 90-99 (septembre-octobre)

FLANDRIN / MONTANARI, 1996 : Histoire de l'alimentation, Paris, Fayard.

FORD, JD. / ELLIS, E.A., 1980: « A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference », Journal of Marketing Research, n°17, page 125-132.

GABRIEL, P., 2003 : « Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix. », Recherche et Applications en marketing, vol 18, n°2, page 31-46

GOUTERON, J., 1995 : “Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque”, Revue Française du Marketing, 152, 2, page 35-48.

GOUTERON, J., 1994 : « L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle », Revue Française du Marketing, n° 148, 1994/3, page 67-76.

GRONHAUG, K., 1972: « Buying Situation and Buyers Information Behavior », International Journal of Research in Marketing, page 33-48.

GRIFFITT, W., 1970: « Environmental Effects on Inter Personal Affective Behavior : Ambient Temperature and Attraction », Journal of Personality and Social Psychology, vol. 15, n°3, page 240-244.

HANSEN, F., 1976: “Psychological Theories of Consumer Choice”, Journal of Consumer Research, vol. 3, décembre, page 117-140

HARRELL, G. / HUTT, M. / ANDERSON JC, 1980: « Pathanalysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding », Journal of Marketing Research, n°17, page 45-51.

HEELER, R. / FRANCIS, J. / OKECHUKU, C. / REID, S., 1978: Gift Versus Personal Use Brand Selection, Advances in Consumer Research, W. Wilkie (Ed.), Ann Arbor, Mich : Association for Consumer Research, page 325-328.

HETZEL, Patrick, 2002 ; Planète Conso, Marketing expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation, Editions d'Organisation, Paris.

KOTLER, P., 1973: « Atmospherics as a Marketing Tool », Journal of Retailing, n°49, page 40-64

LAURENT, G. / DUBOIS, B., 2002 : « La fidélité à la marque à travers les situations d'achat », L'art du Marketing, Les Echos, 2002.

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

LEMOINE, J.F., 2003 : « L'influence des différentes composantes atmosphériques du point de vente sur le comportement du consommateur : une application au cas de Planète Saturne ». Colloque Communiquer le sensoriel, mai, Montpellier.

LEMOINE, J.F., 2001 : « Comment tenir compte des émotions du consommateur », Revue Française de Gestion, juin juillet août 2001, page 47-50/52.

LEMOINE J.F., 2001 : Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres. Décisions Marketing n° 22, 2001, page 25-31.

LEMOINE J.F. 2001 : Comment tenir compte des émotions du consommateur ? Revue Française de Gestion, n° 134, 2001, page 47-60.

LEMOINE JF / ALBERTINI T., novembre 2000: La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs.

LEMOINE JF / PLICHON V., 2000 : Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, XVI^{ème} Congrès International de l' Association Française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), Montréal, Tome 1, page 441-456.

LEMOINE JF, 1998: Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit, *Revue Française de Gestion*, 121, page 53-64.

LEMOINE JF, 1997 : L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services, *Direction et Gestion*, n° 168, page 28-38.

LEMOINE JF, 1995 : Situation de consommation et choix d'un point de vente, *Direction et Gestion*, n° 152-153, page 57-61.

LEMOINE, Jean-François 1994 : l'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat : Application aux différents choix effectués par un individu lors de l'acquisition d'un bien de grande consommation : le cas de la pizza surgelée. Thèse de Sciences de Gestion.

LEMOINE, JF, Oct. 1994, Une variable importante dans l'explication du comportement du consommateur : son humeur, *CEREGE*, n° 137.

LEMOINE, JF, mars 1994 : A la recherche d'un critère de segmentation supplémentaire : la situation de consommation, *CEREGE*, n°122.

LUTZ RJ / KAKKAR P, 1975 : The psychological situation as a determinant of consumer behavior, dans *Advances in Consumer Research*, Mary Jane Schlinger, Ed. Association for Consumer Research, Chicago, vol. 2, page 439-454.

MICK, David Glen / FAURE, Corinne, 1998: Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions and deservingness, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, page 293-307

MILLER, K. / GINTER, J., 1979: « An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude », *Journal of Marketing Research*, page 111-123.

MILLIMAN RE, 1986: « The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons », *Journal of Consumer research*, n°13, page 286-289. Du même auteur, 1982: « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, n°46, page 86-91.

MURATORE, Isabelle : L'influence de l'enfant sur les décisions d'achat familiales en magasin : une approche situationnelle. Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc / [1996]

NEGRO, Y, 1981 : L'achat pour offrir, contribution à une mercatique du cadeau, Laboratoire d'économie et de gestion des entreprises, Rennes.

NEGRO, Y, 1979 : Achat de cadeau et image de magasin, Colloque « Commerce et comportement du consommateur », Deuxième séminaire, n° V, Université de Rennes.

NISBETT, RE / KANOUSE, DE, 1969: « Obesity, Food Deprivation and Supermarket Shopping Behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, n°12, August, page 289-294.

NORMAN, KL, 1977 : "Attributes in Bus Transportation : Importance Depends on Trip Purpose", *Journal of Applied Psychology*, vol 62, n°2, page 164-170.

PENNINGTON AL, 1965: « Customer-Salesman Bargaining Behavior in Retail Transactions", *Journal of Marketing Research*, n°5, page 255-262.

PLICHON, V., 1999, Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

REMY, E., 2000, Le lien social dans les échanges marchands de service. Concepts de services de lien et habillage social, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rouen.

RIEUNIER S. et DAUCE B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, Recherches et Applications en Marketing, vol. 17, n°4, pp.46-65.

RIEUNIER, S., 2000 : L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, Workshop Marketing et Gestion (responsables : David Alis, Philippe Robert).

ROSEN, LD / SHEFFET, MJ, 1983: « The Effects of Situation on the Use of Generic Grocery Products », American Marketing Association – Educator's proceedings – Chicago 462 pages, page 1-4

RUSSEL J.A. / MEHRABIAN A., 1976: Environmental Variables in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 3, Juin, page 62-63.

RYANS, AB, 1977: Consumer Gift Buying Behavior: An exploratory Analysis, 1977 Educator's Proceedings, BA Greenberg and DN Bellenger, (Eds.), Chicago: American Marketing Association, in Contemporary Marketing Thought, page 99-104

SANDELL, RG, 1968: « Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior », Journal of Marketing Research, n°4, page 405-408.

SIBERIL, P., 1994, Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de doctorat, IGR, Université de Rennes 1.

SPENCE J. / ENGEL JF / BLACKWELL RD., 1970: "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", Journal of Marketing Research, n° 7, page 364-369.

STOKOLS, D., 1972: « On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research », Psychological Review, n° 79, page 275-277.

TRIGUEIRO DE ALMEIDA S., 1992 : L'influence de l'état d'âme et de la promotion sur les achats impulsifs chez les consommateurs brésiliens, Thèse de l'Université de Grenoble, 1992.

VENKATESAN, M. 1966: "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence", Journal of marketing Research, Nov. 1966, page 384-387.

WELLS, WD / LO SCIUTO L., 1966: "Direct Observation of Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, n°3, page 227-233.

WESTBROOK, RA / OLIVER, RL, 1991: The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18, page 84-91.

WHAN PARK C. / IYER ES / SMITH, DC, 1989: « The Effects of Situational Factors on in-store Grocery Shopping Behavior: the Role of Store Environment and Time Available for Shopping », Journal of Consumer Research, n°15, page 422-433.

WRIGHT, PL, 1973: The Harassed Decision Maker : Time Pressure, Distraction, and The Use of Evidence, working paper.

WRIGHT P. / WEITZ P., 1977: « Time Horizon Effects on product Evaluation Strategies », Journal of Marketing Research, n°14, page 429-443.