

LES EMOTIONS RESENTIES DANS UN POINT DE VENTE : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE

Lichtlé M.C.

Maître de Conférences
IAE de Dijon (Université de Bourgogne)

LEG (CERMAB)

UMR CNRS 5118

2 boulevard Gabriel

BP 26611

21066 DIJON cedex

Marie-Christine.LICHTLE@u-bourgogne.fr

Plichon V.

Maître de conférences
IUT de TOURS (Université de Tours)

CERMAT

29 rue du Pont Volant

37082 Tours Cedex 2

veronique.plichon@univ-tours.fr

RESUME

Cet article propose une échelle de mesure des états affectifs adaptée au contexte français de la distribution. Une revue de la littérature a, en premier lieu, permis de mettre en évidence les inconvénients des échelles classiquement utilisées. En second lieu, des items ont émergé de divers entretiens semi-directifs. Après exploration et validation sur deux échantillons, une échelle articulée autour de trois facettes est proposée : l'oppression, le plaisir, la nervosité. Les résultats des analyses effectuées montre que la fiabilité et la validité du construit sont satisfaisantes.

ABSTRACT

This paper suggests a measurement scale of affective states adapted to the french context. A literature review first enabled to underline the drawbacks of the scales usually used. Secondly, a list of items emerged from different semi-directive interviews. Its structure was explored and validated on two samples. A three facets scale is suggested : oppression, pleasure and nervousity. The results of the analysis conducted shows satisfactory liability and construct validity.

LES EMOTIONS RESSENTIES DANS UN POINT DE VENTE : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE

INTRODUCTION

En 1988, l'enseigne Abercrombie & Fitch choisit un nouveau positionnement fondé sur l'exacerbation de la séduction en misant, notamment, sur une stimulation émotionnelle par la manipulation des facteurs d'ambiance : musique, éclairage, parfum.... Ces modifications lui ont permis de devenir une enseigne culte et de réaliser un chiffre d'affaires de 3,3 milliards de dollars US en 2006, sur 370 points de vente (Lemoine et Badot, 2008).

Pour se différencier de leurs concurrents, certains distributeurs choisissent en effet un positionnement expérientiel, dont l'objectif est de faire en sorte que le client vive une expérience unique, positive et affective. Niketown ou les Parcs de la Forme de Décathlon sont également des illustrations de ce phénomène (Filser, 2001). Par la gestion de l'expérience, l'enseigne va tenter de faire du passage en magasin un temps de plaisir. Il est donc fondamental, pour un distributeur, de pouvoir vérifier que l'atmosphère de son point de vente arrive bien à susciter l'émotion souhaitée, et d'une manière plus générale, de connaître quelles sont les réactions affectives (positives ou négatives) provoquées par la manipulation des divers facteurs d'ambiance.

Cet intérêt des praticiens à l'égard des états affectifs¹ se retrouve dans la recherche académique récente, aussi bien dans le domaine de la psychologie (Lerner J. S., Han S. et Keltner D. 2007 ; Shiv, 2007) que dans celui du marketing (Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V., 2007 ; Koenig-Lewis N. et Palmer A., 2008). Il est particulièrement important d'étudier les émotions ressenties dans les activités de services (Menon and Dube, 2007). Elles jouent par exemple un rôle dans les festivals (Lee *et al.*, 2008) et d'une manière plus générale dans toutes les décisions expérientielles (Kwortnik et Ross, 2007). Dans ce dernier cas, il s'avère nécessaire de prendre en compte les mobiles affectifs du comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2008).

D'après les travaux menés en psychologie, les premières réponses d'un individu face à un environnement sont de nature affective (Ittelson, 1973). Dans le secteur de la distribution en particulier, les recherches empiriques ont montré que les environnements commerciaux provoquent des réponses émotionnelles (Machleit et Eroglu, 2000), ces dernières influencent les comportements d'achat du client (temps passé, perception de ce temps, exploration des lieux, recherche d'information, communication avec les employés, efficacité du client dans sa tâche d'achat, intention d'acheter) (Donovan et Rossiter, 1982 ; Darden et Babin, 1994 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997 ; Babin et Attaway, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 2000). L'affect influence aussi la valeur perçue, la satisfaction et l'image du magasin (Plichon, 1999, Babin et Attaway, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 2000). Il est donc essentiel de chercher à connaître et à mesurer les différents affects ressentis par les clients d'un magasin.

Cependant, les chercheurs, et plus particulièrement les chercheurs français, rencontrent des difficultés avec les échelles existantes, issues pour la plupart des pays anglo-saxons. Ces dernières souvent créées par des psychologues ne sont pas adaptées à une utilisation dans un univers marchand. Elles posent des problèmes de validité et ne permettent pas de prendre en compte la diversité et les particularités des états affectifs ressentis dans un contexte de distribution.

¹ Nous utiliserons ici les termes « émotions » et « états affectifs » de manière interchangeable.

Cet article tente de combler cette lacune. Il poursuit l'objectif de mettre au point, suivant la procédure recommandée par Churchill (1979), une échelle de mesure fiable et valide des réactions affectives éprouvées dans un point de vente.

Nous présenterons dans un premier temps le concept d'états affectifs ainsi que les principales mesures existantes de ce construit, en mettant en évidence leurs limites. Dans une seconde partie, nous présenterons la procédure de création et de validation d'une échelle de mesure multi-items.

1. LE CONCEPT D'ETATS AFFECTIFS

1.1. Définition et structure

Une revue de la littérature met en évidence une confusion entre les termes « réactions affectives », « affect », « émotions », « humeur »... en raison de leur caractère polysémique. Face à cette incohérence, Derbaix et Pham (1989) proposent une typologie de l'affect en sept catégories : « l'émotion choc » (la plus affective des réactions), « le sentiment », « l'humeur », « le tempérament », « la préférence », « l'attitude », « l'appréciation » (la plus cognitive de ces réactions). Une synthèse a été proposée plus récemment par Derbaix et Gregory (2004) : « l'émotion doit s'appréhender comme un métaconcept recouvrant une conjonction de processus physiologiques, neurologiques, expressifs, sociaux et autres ».

En ce qui concerne la structure de ces affects, il existe deux courants de recherche correspondant à deux manières de se représenter les états affectifs :

- La première approche, appelée « la perspective discrète » considère que les émotions sont conceptualisées comme des catégories discrètes et phénomologiquement distinctes. Le nombre d'émotions primaires varie de 7 à 15 environ. En se mélangeant, elles forment, comme des couleurs primaires, tous les affects qui peuvent exister (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980).

- La deuxième approche, « la perspective dimensionnelle », suggère que pour mieux comprendre l'impact des affects, il est nécessaire de les réduire à un certain nombre de dimensions sous-jacentes. Encore une fois, le nombre de dimensions varie selon les auteurs. Toutefois, deux dimensions émergent clairement dans les travaux : la dimension « évaluation » ou « plaisir/déplaisir » (l'échelle va de « désagréable » à « agréable ») et la dimension « activation », qui représente le degré de stimulation, où le continuum s'échelonne de « non stimulé » (ou « faible activation ») à « stimulé » (ou « forte activation »). Un des modèles les plus connus est celui de Mehrabian et Russell (1974). Dans le cadre de la psychologie environnementale, ces deux auteurs identifient trois dimensions sous-jacentes aux états affectifs. Toute réponse émotionnelle peut être représentée dans cet espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires : le **plaisir** qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien être et de satisfaction d'une personne, l'**activation**, dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme, qui comprend deux pôles extrêmes (le sommeil et la surexcitation) et enfin la **dominance**, qui fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence versus un manque de pouvoir ou une incapacité à contrôler ou influencer une situation. Ces dimensions seraient nécessaires et suffisantes pour définir les réactions affectives (Holbrook et Batra, 1987).

L'approche dimensionnelle a été souvent préférée aux théories des émotions discrètes (Halvena et Holbrook, 1986 ; Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Oliver, 1993 ; Oliver, 1994 ; Graillot, 1994). Les échelles catégorielles auraient du mal à représenter correctement la dimension activation, sous-estimeraient les émotions négatives. Dans bien des cas, la personne interrogée a bien du mal à décrire précisément ce qu'elle ressent, et encore plus à donner un nom précis à son émotion. Elle risque d'hésiter entre des réactions très proches comme la joie ou le bonheur. Or dans bien des cas, il n'est pas nécessaire de connaître précisément le nom de l'affect ressenti. Leur nature (positive ou négative) et leur intensité peuvent être suffisantes pour comparer les effets des réactions affectives sur les variables à expliquer. Ortony et Turner (1990) vont plus loin et mettent en question la validité des mesures fondées sur la notion d'émotions basiques en remettant en cause le fait qu'on puisse, à partir d'émotions fondamentales, expliquer toutes les autres. A ces critiques, s'ajoutent les résultats de certains chercheurs qui ont tenté de représenter les relations entre les différentes émotions discrètes (Diener, 1999 ; Russell et Feldman Barrett, 1999) ; les analyses factorielles qu'ils ont réalisées, ont systématiquement convergé en une représentation à deux ou trois dimensions.

La question de la bipolarité des dimensions a été posée dès 1985 par Watson et Tellegen (1985) : ils ont supposé que les affects positifs et négatifs étaient indépendants (voir aussi Babin, Darden et Babin, 1998). Plus récemment, la thèse de la bipolarité a été défendue (Watson et Tellegen, 1999 ; Russell et Carroll, 1999). Selon ces derniers auteurs, il existe un espace en deux dimensions : la vision de Thayer (1989), selon laquelle l'activation serait bidimensionnelle, peut être intégrées dans cet espace à deux dimensions. Ainsi, l'existence de ces deux dimensions de base, représentant respectivement le plaisir et l'activation peut être défendue, aussi bien d'un point de vue théorique qu'empirique (Mano, 1997 ; Russell et Feldman Barrett, 1999 ; Yik, Russell et Feldman Barrett, 1999).

1.2. Les réponses affectives à un environnement commercial

Dans le contexte de la distribution, la plupart des auteurs ont privilégié la perspective dimensionnelle. Seuls quelques chercheurs ont mesuré les émotions selon l'approche discrète (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990 ; Menon et Dubé, 2000). A titre d'illustration, Yoo, Park et Mc Innis (1998) ont identifié des émotions spécifiques qui peuvent être réduites à la dimension « plaisante-déplaisante ». Dans le même ordre d'idées, Babin et Attaway (2000) ont opérationnalisé des affects créés par l'atmosphère par deux dimensions différentes et corrélées négativement : l'affect positif et négatif (ils n'ont pas incorporé de dimension « activation »). Hui et Bateson (1991) affirment, quant à eux, en utilisant 27 termes décrivant les affects, que ces derniers forment un modèle circumplex à deux dimensions (plaisir et activation) correspondant à celui proposé par Russell et Pratt (1980). De son côté, Gröppel-Klein (1998) pense que le plaisir et l'activation convergent dans un contexte de distribution : l'activation positive est comprise implicitement dans le construit d'activation. Elle remarque toutefois que les consommateurs dans un environnement d'achat peuvent également faire l'expérience d'un état agréable de faible activation (la relaxation) et qu'une trop grande activation peut être vécue comme désagréable (il s'agit de tension).

Donovan et Rossiter (1982) ont été les premiers à utiliser l'échelle de Mehrabian et Russell (1974) pour appréhender les réactions affectives dans un contexte de distribution (ils l'ont légèrement adaptée). Toutefois, pour des raisons théoriques (Russell et Pratt, 1980) aussi bien que par manque de support empirique (Donovan et Rossiter, 1982 ; Greenland et McGoldrick, 1994), de nombreux chercheurs n'ont pas pris en compte la dimension dominance (Donovan *et al.*, 1994 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997 ; Plichon,

1999). Cependant, cette troisième dimension a été réintégrée récemment (Gröppel-Klein, 1998). Brengman et Geuens (2004) qui ont étudié les effets émotionnels de la couleur d'un point de vente, trouvent même une structure en quatre dimensions : plaisir, tension, excitation, dominance. La dominance est corrélée au plaisir, mais il s'agit bien, selon eux, d'un facteur différent.

1.3. Les limites des instruments de mesure existants

Selon Derbaix et Pham (1989), la mesure des émotions est extrêmement délicate et ne permet pas actuellement de mesurer les quatre composantes d'une émotion (leur intensité, leur direction, leur contenu et la conscience que l'individu en a). Il serait nécessaire, selon ces auteurs, de combiner trois techniques classiques de mesure, utilisées souvent séparément jusqu'à présent : des mesures de la composante neurophysiologique et biologique, des mesures de la composante expressive et des mesures de la composante expérientielle.² Il s'avère que de telles techniques sont souvent difficiles à mettre en œuvre dans nos domaines d'étude. En marketing, des mesures de l'expérience subjective sont presque toujours utilisées. Cependant, quelques très rares exceptions peuvent être citées. Gröppel-Klein et Baun (2001) ont, par exemple, choisi une mesure physiologique (l'activité électrodermale) pour évaluer l'activation ressentie dans un magasin, le principal avantage étant qu'elle intervient en même temps que la perception des stimuli. Selon ces auteurs, ce type d'instrument a toutefois plusieurs limites : le temps nécessaire pour atteindre un échantillon de taille suffisante est très important, certains consommateurs ne sont pas prêts à être connectés à des électrodes, les courbes que l'on obtient sont interprétées manuellement, et surtout, ces instruments ne révèlent pas si les émotions ressenties sont positives ou négatives. Un questionnaire est donc également nécessaire.

De plus, si les théories en psychologie constituent le point de départ des travaux menés en marketing, plusieurs auteurs ont souligné l'absence de prise en compte des particularités des états affectifs ressentis dans un contexte marketing (Richins, 1997 ; Huang, 2001 ; Lichtlé et Plichon, 2004).

Certaines méthodes verbales avaient dès le départ leurs propres limites. En particulier, on peut s'interroger sur la pertinence d'un simple continuum opposant les affects positifs aux affects négatifs, car, dans un contexte de consommation, les deux peuvent coexister.

Par ailleurs, il s'avère que le consommateur éprouve le plus souvent des affects de faible intensité, hétérogènes et variables selon le contexte (Huang, 2001). Un instrument de mesure devrait en tenir compte.

Enfin, l'adaptation des échelles anglo-saxonnes de mesure des émotions au contexte français a montré ses limites (Dugeon-Lichtlé, 1998 ; Plichon, 1999), notamment en termes de fiabilité et de validité. Van Goozen et Frijda (1993) avaient d'ailleurs montré, à partir d'une étude multiculturelle, les difficultés liées à la traduction du vocabulaire exprimant des réactions affectives. Cette étude réalisée dans 6 pays (Belgique, France, Suisse, Italie, Grande Bretagne, Canada, Pays-Bas) montre que si l'on retrouve dans ces différentes cultures les mêmes mots pour exprimer les états affectifs, leur fréquence varie fortement. Le vocabulaire serait donc le même, mais certains mots familiers ou particulièrement usités en Grande Bretagne ne le seraient pas en France.

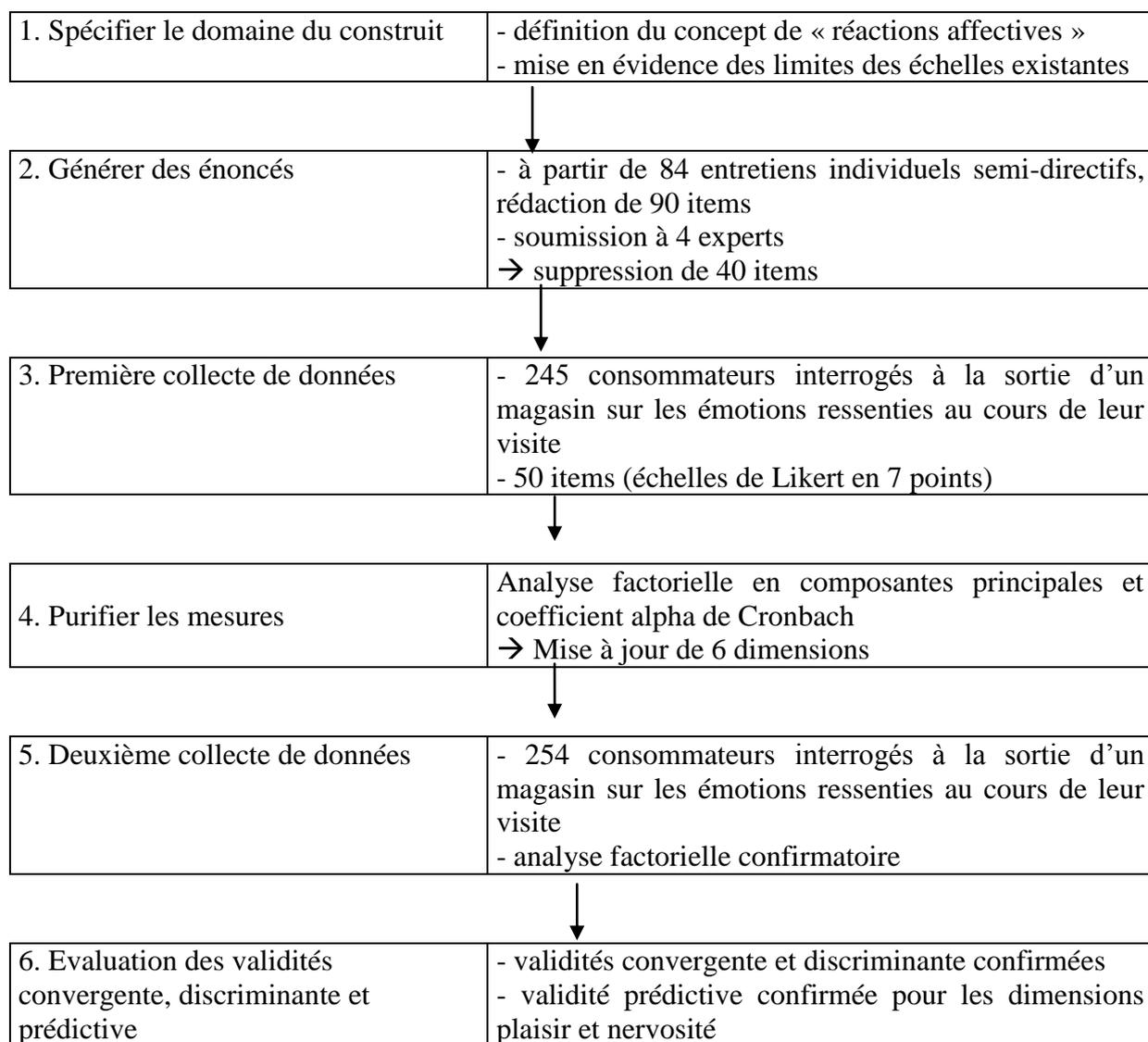
² Pour une synthèse de ces différents instruments de mesures, voir les articles de Graillot (1998) et de Derbaix et Poncin (1998) ; ces auteurs analysent les avantages et inconvénients des principales modalités de mesure.

Toutes ces difficultés ont justifié la nécessité de créer une échelle de mesure des états affectifs directement issue du contexte de la distribution française.

2. UNE ECHELLE DE MESURE ADAPTEE AU CONTEXTE FRANÇAIS DE LA DISTRIBUTION

Le processus suivi pour créer cette échelle s'est fondé sur le paradigme de Churchill (1979), ainsi que sur les travaux de Peter (1979, 1981) et d'Anderson et Gerbing (1992). La figure 1 détaille les différentes étapes.

Figure 1 : Les étapes de la recherche
(figure adaptée du paradigme de Churchill, 1979)



Le développement d'une échelle débute par une première étape importante : la définition précise du construit (Churchill, 1979). L'état de l'art développé ci-dessus nous a aidé à spécifier le domaine du construit.

Une étude exploratoire qualitative nous a ensuite permis de mettre en évidence la diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente français et de faire émerger des items.

2.1. Etude qualitative

84 entretiens individuels semi-directifs ont ainsi été menés. La sélection de l'échantillon devait nous permettre d'obtenir un éventail le plus large possible d'opinions ; nous avons donc choisi des personnes différentes du point de vue de leur âge, de leur sexe, de leur lieu d'habitation, du type de magasin fréquenté... Les répondants ont été interrogés à la fin de leur visite dans le magasin. Les entretiens ont porté sur plusieurs enseignes de la distribution spécialisée et alimentaire provenant de secteurs différents, dans le but d'obtenir la plus grande diversité possible d'états affectifs : Disney Store, Habitat, Un tour en mer, Nature et Découvertes (à Lyon et à Tours), Norauto, Planet Saturn, Shaki (magasin d'ameublement), Sephora, Carrefour, Leclerc...

Pour traiter ces données qualitatives, une analyse thématique a été effectuée (analyses verticales et horizontales) par deux analystes, qui ont ainsi pu confronter leurs résultats. Cette phase a mis en évidence la diversité des états affectifs ressentis. L'affect le plus fréquemment exprimé par les répondants est la sensation de calme, de détente (« on se sent apaisé », « j'ai ressenti une impression de relaxation », « je suis zen », « j'étais cool »...). L'impression de confort, de bien-être (« j'ai ressenti du bien-être », « je me suis senti(e) à l'aise », « on est dans un cocon », « j'étais hyper bien », « je suis heureux(se) dans ce magasin »,...) est également importante. On trouve ensuite l'impression de liberté physique, ou « liberté de mouvement », évaluée positivement ou négativement (« je me suis senti(e) libre », « ce n'est pas oppressant », « je me sens emprisonné(e) », « je me sens oppressé(e) », « j'ai le sentiment d'être comprimé dans une boîte de sardines », « j'avais l'impression d'étouffer »). S'est ajouté un sentiment de liberté plus intellectuelle dont le champ lexical comprend des termes comme l'« évason »: « j'ai l'impression de voyager », « je me sens transporté(e) », « j'avais l'impression d'être ailleurs ». L'activation a également été citée (« j'ai été énervé », « j'étais excité », « j'étais stressée » ainsi que la satisfaction (« je suis satisfait(e) », « j'ai été déçu(e) », « je ne suis pas déçu(e) »).

Cette première phase a abouti à une liste de 90 items représentant des affects variés.

Quatre experts ont ensuite été interrogés, pour évaluer l'adéquation de chaque item avec le construit étudié. Ce statut a été conféré à des chercheurs spécialistes du comportement du consommateur en magasin, de la mise au point d'échelles de mesure et/ou à des personnes qui mènent des recherches sur les émotions et bénéficient d'une expertise reconnue dans au moins l'un de ces trois domaines. Ainsi, la validité de contenu a été déterminée par des jugements d'experts (Rossiter, 2002). Selon cette méthode préconisée par Zaichkowsky (1985), et notamment utilisée par Darpy (2002), une échelle en 3 points a été utilisée : « clairement représentatif du construit/à peu près représentatif du construit / absolument pas représentatif ». Lorsqu'un item retenait au moins 2 jugements favorables, il a été retenu dans la liste à soumettre dans l'étude quantitative. 40 énoncés ont pu être supprimés.

2.2. Première collecte de données : l'exploratoire

L'objectif de cette étude a été de découvrir la structure de cette échelle et de réduire l'échelle en supprimant les items les moins bien représentés.

Les 50 items retenus ont été administrés auprès de 245 consommateurs, à la sortie d'un magasin spécialisé. Les réponses ont été données sur une échelle de Likert en 7 points. La question posée était la suivante : « A un moment précis, les personnes ressentent une variété de sentiments et d'humeurs face à une situation. Par exemple, passer du temps dans ce magasin est une situation qui pourrait produire certains sentiments. Ces émotions peuvent être

différentes d'une visite à l'autre. Pouvez-vous indiquer lequel de ces mots décrit le mieux votre état affectif pendant votre visite dans ce magasin aujourd'hui. « Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes, en entourant le chiffre correspondant au degré d'accord. Dans ce magasin, »

Une analyse en composantes principales a tout d'abord été effectuée, afin d'identifier la dimensionnalité du construit étudié. Les tests de Bartlett (Chi-deux = 2767 ; sign. = 0,000) et de KMO (0,883) ayant donné des résultats satisfaisants, nos données ont pu être considérées comme factorisables.

Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, nous nous sommes fondés sur la méthode la plus fréquemment utilisée, le critère de Kaiser, qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à l'unité. Le coefficient alpha de Cronbach a ensuite permis d'évaluer la cohérence interne de la mesure. Les items qui entraînaient une baisse de l'alpha ont été éliminés à condition que la validité de contenu de l'échelle n'en soit pas appauvrie (Rossiter, 2002).

Nous avons obtenu en premier lieu obtenu six dimensions dont l'alpha est supérieur ou égal à 0,79 (Lichtlé et Plichon, 2005). Toutefois, la forte corrélation apparue entre plusieurs des dimensions d'origine et l'existence de deux dimensions à deux items ne nous a pas permis d'obtenir de très bons résultats sous modèle d'équations structurelles. De nouvelles ACP ont été conduites tout en regardant le point d'inflexion pour vérifier si une structure différente ne pouvait pas se justifier. Une structure plus solide à trois dimensions est alors apparue : la plénitude, la nervosité et l'oppression.

Une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur cette dernière. Après avoir vérifié l'hypothèse de normalité, nous avons sélectionné la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance. Ce modèle en 3 dimensions a été validé (tableau 1). Les paramètres estimés sont significatifs. Le tableau reprend également les indices d'ajustement qui ont été comparés aux normes d'acceptabilité (Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Hair et al., 1998 ; Roussel et al., 2002).

Un bootstrap a ensuite été effectué. Les paramètres et indices d'ajustement sont conformes aux valeurs acceptables. La fiabilité a été confirmée au moyen du Rhô de Jöreskog (1971). Le résultat est très satisfaisant (la valeur de 0,8 est dépassée). De la même manière, la validité convergente est très satisfaisante (la valeur plancher de 0,5 est dépassée), ainsi que la validité discriminante : le rhô de validité convergente est supérieur au carré des corrélations que chaque construit partage avec les autres construits Fornell et Larcker (1981). La validité de trait est donc confirmée.

2.3. Deuxième collecte de données : l'analyse confirmatoire

L'objectif a été de confirmer la structure en trois dimensions. Pour ce faire, une deuxième collecte de données a été effectuée auprès d'un échantillon de 254 personnes, dont le profil socio-démographique est proche de celui obtenu lors de l'étude initiale. Les items retenus à la suite de la première collecte ont été administrés auprès de consommateurs sortant de points de vente variés issus de la distribution spécialisée (notamment Pier Import, Yves Rocher, L'Occitane, la Fnac...).

Les résultats de cette deuxième phase quantitative sont présentés dans le tableau 1. Un Bootstrap mené ensuite a également donné des résultats satisfaisants. La fiabilité est confirmée par les valeurs du *rhô* de Jöreskog supérieures à 0,8 et la validité convergente par

les valeurs du $rhô_{vc}$ supérieures à 0,5. La validité discriminante a également été vérifiée et confirmée, en comparant la valeur du $rhô_{vc}$ aux \emptyset^2 .

**TABLEAU 1 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires
(première et deuxième phases quantitatives)**

Items	Première étude quantitative		Deuxième étude quantitative	
	Paramètres	t	Paramètres	t
Oppression				
- On se sent oppressé(e)	0,815	23,489	0,927	49,256
- J'ai eu le sentiment d'être enfermé(e)	0,722	17,911	0,847	35,773
- Je me sens emprisonné(e)	0,688	16,101	0,754	24,179
Rhô de Jöreskog	0,79		0,88	
Rhô de validité convergente	0,57		0,72	
Plaisir				
- Je suis content(e)	0,848	22,813	0,825	28,246
- Je me sens heureux(se)	0,817	21,464	0,863	31,849
- On se sent joyeux(se)	0,567	11,187	0,756	22,486
Rhô de Jöreskog	0,80		0,86	
Rhô de validité convergente	0,57		0,67	
Nervosité				
- Je suis stressé(e)	0,814	26,993	0,827	28,169
- Je suis irritable	0,847	30,234	0,779	23,850
- Je suis énervé(e)	0,725	19,592	0,749	21,500
Rhô de Jöreskog	0,84		0,83	
Rhô de validité convergente	0,64		0,62	
Corrélations entre les facteurs				
Oppression-plaisir	-0,404	-5,855	-0,377	-6,046
Oppression-nervosité	0,636	16,152	0,693	16,050
Nervosité-plaisir	-0,470	-7,468	-0,506	-8,639
Indices d'ajustement				
<i>Indices de mesure absolus</i>				
Chi-Deux	51,59		40,134	
Ddl	24		24	
Niveau de probabilité	0,001		0,021	
GFI	0,95		0,97	
Gamma	0,97		0,99	
Gamma ajusté	0,95		0,98	
RMC	0,04		0,03	
RMSEA	0,07		0,05	
<i>Indices de mesure incrémentaux</i>				
NFI	0,95		0,97	
NNFI	0,95		0,98	
CFI	0,97		0,99	
<i>Indices de parcimonie</i>				
AGFI	0,91		0,94	
Chi-Deux/ddl	2,15		1,67	

En plus d'être solide, cette structure en trois dimensions se rapproche de la littérature et des travaux des psychologues.

La dimension que nous avons appelée plaisir se retrouve dans de très nombreuses échelles des émotions et donne à l'expérience affective son caractère spécifique (Frijda, 1989). Elle est proche de la dimension « plaisir » du PAD (Mehrabian et Russell, 1974). Toutefois, notre échelle plus légère comporte trois items au lieu de 6. En particulier, on ne retrouve pas l'item exprimant la satisfaction (« satisfied-unsatisfied »). Cette absence nous paraît pertinente : la satisfaction est un état cognitif et affectif post-expérience (Plichon, 1999) qui peut difficilement être éprouvée pendant la consommation. « L'optimisme » qui n'a pas du tout été évoqué par les clients dans un univers marchand lors de l'étude qualitative ne se retrouve pas sur cette dimension.

La deuxième dimension obtenue, la nervosité, représente la partie négative de l'activation. En effet, la dimension « activation » du PAD comportait des items indiquant une stimulation positive (« plein d'énergie, stimulé(e), éveillé(e) »). Il était important de mettre en évidence le fait que, dans un magasin, les individus peuvent éprouver des émotions négatives, qui pourraient être liées à l'aménagement du point de vente ou aux facteurs d'atmosphère, comme, par exemple, la foule perçue. Cette dimension négative se retrouve aussi dans d'autres échelles, appelée notamment sous le concept d'« affectivité négative » (Watson et Tellegen, 1985 ; Mano et Oliver, 1993).

La troisième dimension, l'oppression, peut paraître entièrement originale dans une échelle des émotions. On peut pourtant faire un lien avec la dimension « dominance » qui fut rapidement abandonnée par les chercheurs en marketing (Russel, 1978 ; Russel et Prat, 1980, Russel, 1980, Hui, 1988 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Gröppel, 1997). La dominance qui fait référence à une sensation de pouvoir ou d'influence sur une situation donnée, peut être considérée comme une mesure affective du « contrôle perçu » (Lunardo, 2007)³. Dans un contexte d'expérience de magasinage français, Lunardo (2007) a utilisé cette dimension dominance, adaptée par Bonnin (2000). Elle comprend les items suivants : autonome/guidé, dominant/dominé, en contrôle/contrôlé, ayant de l'influence/influencé. Comme nous pouvons le lire, elle peut parfois être difficilement compréhensible par le client d'un magasin. La dimension « oppression » que nous trouvons dans notre échelle est donc différente : elle a une connotation plus négative et met bien en évidence le fait que l'individu peut, dans un magasin, avoir l'impression de devoir se plier aux règles du magasin, notamment en ce qui concerne les rayons par lesquels il doit obligatoirement passer. Elle peut aussi être plus conceptuelle. Sans qu'il y ait un contrôle ou une manipulation physique du client, ce dernier peut se sentir opprimé par le design du lieu ou par les employés. Cette dernière facette permet de retranscrire des émotions très fortes vécues par les personnes que nous avons interrogées dans l'étude qualitative. Elles engendraient des comportements de rejet, même si l'offre était satisfaisante. Cette dimension, dont les items nous semblent plus faciles à comprendre, est donc beaucoup mieux adaptée à un environnement commercial. Par ailleurs, un biais de désirabilité sociale nous semble moins probable avec cette troisième dimension qu'avec la dimension « dominance ».

2.4. Validité prédictive

³ Précisions que le contrôle perçu est parfois considéré comme cognitif (Rotter, 1966) ou peut être considéré comme multidimensionnel : il a une nature cognitive (le processus de traitement d'une information menaçante), comportementale (il existe une solution permettant d'agir sur la situation) et décisionnelle (l'opportunité de choisir entre différentes actions) (Averill, 1973).

La validité prédictive (ou nomologique) mesure le lien entre le concept étudié et d'autres concepts, en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches antérieures. Dans notre cas, la validité prédictive a été vérifiée sur ce second échantillon, après test du modèle de mesure.

Les émotions (plaisir et activation) ont un effet sur la satisfaction du consommateur (Oliver, 1997 ; Plichon, 1999). Ces résultats sont confirmés par Varela-Neira, Vaquez-Casielles et Iglesias-Argüelles (2008) dans un contexte de récupération de service. Lunardo (2007) a également supposé une influence de la dominance sur cette variable. Différents travaux avaient, en effet, supposé une relation positive entre degré de contrôle et satisfaction du consommateur, dans un contexte commercial (Machleit et Mantel, 2001 ; Namasisvayam et Hinkin, 2003). Pour tester la validité nomologique de l'échelle, nous avons donc vérifié ces liens. Pour mesurer la satisfaction, nous avons choisi l'échelle d'Oliver (1980) adaptée par Plichon (1999), qui avait trouvé une structure unidimensionnelle. Après avoir effectué des analyses en composantes principales et une analyse factorielle confirmatoire, nous retrouvons également une seule dimension comportant trois items : « je suis satisfait(e) de ma visite dans ce magasin », « avoir choisi ce magasin pour acheter a été un bon choix », « j'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin ».

Pour vérifier cette relation entre les émotions et les variables à expliquer, nous avons commencé par des analyses de régression. Les variables oppression, nervosité et plaisir ont été issues des scores factoriels après rotation Varimax (afin d'éviter tout problème de multicolinéarité entre variables explicatives).

La matrice des corrélations entre les différentes variables prises en compte a tout d'abord été vérifiée. Les résultats des analyses de régression sont présentés dans le tableau 2. En ce qui concerne tout d'abord l'influence des émotions sur la satisfaction, nous trouvons un effet positif du plaisir et négatif de la nervosité : plus les individus ressentent du plaisir et moins ils sont nerveux, plus ils sont satisfaits. L'oppression a également eu un effet sur cette variable à expliquer. Cette relation semble logique : plus les individus ont un sentiment d'oppression, moins ils sont satisfaits.

TABLEAU 2 : Résultats des analyses de régression
Bêtas (valeurs p entre parenthèses)

Variables dépendantes	Satisfaction
Variables indépendantes	R^2 ajusté = 0,39 (F = 35,75 ; p = 0,000)
Oppression	-0,208 (0,001)
Plaisir	0,508 (0,000)
Nervosité	-0,365 (0,001)
Constante	-0,103 (0,096)

Dans un second temps, la relation supposée entre les émotions et la satisfaction a été vérifiée au moyen d'un modèle d'équations structurelles, afin de pouvoir confirmer avec certitude les

relations établies au moyen de méthodes explicatives classiques. Les résultats sont présentés dans le tableau 3.

**TABLEAU 3 : Résultats des modèles d'équations structurelle
(Test de la validité prédictive)**

Items	Effets sur la satisfaction	
	Paramètres	t
Oppression		
- On se sent oppressé(e)	0,903	39,490
- J'ai eu le sentiment d'être enfermé(e)	0,905	39,855
- Je me sens emprisonné(e)	0,779	22,400
Plaisir		
- Je suis content(e)	0,854	24,854
- Je me sens heureux(se)	0,793	20,403
- On se sent joyeux(se)	0,713	15,524
Nervosité		
- Je suis stressé(e)	0,814	21,353
- Je suis irritable	0,775	18,776
- Je suis énervé(e)	0,732	16,240
Corrélations entre les facteurs		
Oppression-plaisir	-0,395	-5,193
Oppression-nervosité	0,637	10,855
Nervosité-plaisir	-0,541	-7,631
Variables endogènes		
Je suis satisfait(e) de ma visite dans ce magasin	0,887	36,951
Avoir choisi ce magasin pour acheter a été un bon choix	0,920	42,826
J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin	0,767	21,295
Effet de l'oppression	0,004	0,042
Effet du plaisir	0,512	6,309
Effet de la nervosité	-0,263	-2,364
Indices d'ajustement		
<i>Indices de mesure absolus</i>		
Chi-Deux	102,783	
Ddl	48,000	
Niveau de probabilité	0,000	
GFI	0,91	
Gamma	0,95	
Gamma ajusté	0,92	
RMC	0,05	
RMSEA		
<i>Indices de mesure incrémentaux</i>		
NFI	0,92	
NNFI	0,94	
CFI	0,96	
<i>Indices de parcimonie</i>		
AGFI	0,86	
Chi-Deux/ddl	2,14	

Si la plupart des indicateurs sont satisfaisants, l'AGFI est légèrement en dessous de la valeur conseillée de 0,90. Ce modèle confirme l'influence positive du plaisir et l'effet négatif de la nervosité sur la satisfaction. En revanche, l'oppression avait une influence négative sur la satisfaction d'après le coefficient de Pearson et la régression linéaire. Cette influence n'est plus significative dans le modèle d'équation structurelle.

La validité prédictive a donc pu être confirmée pour les dimensions plaisir et nervosité, non pour la dimension oppression, qui est nouvelle dans l'échelle que nous proposons

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cet article s'est focalisé sur la construction d'une échelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente, les échelles proposées auparavant ne donnant pas satisfaction. Une échelle en trois dimensions a ainsi été proposée : l'oppression, le plaisir et la nervosité. Sa fiabilité et sa validité de trait ont été confirmées, ainsi que la validité discriminante pour les dimensions plaisir et nervosité. Même si cette échelle mérite d'être confirmée, notamment lors d'administrations ultérieures en faisant varier les caractéristiques de l'échantillon ou le type de point de vente, elle a, à ce stade, des qualités psychométriques satisfaisantes.

De plus, si cette échelle peut sembler proche du PAD de Mehrabian et Russell (1974), elle s'en distingue tout d'abord par le contenu des dimensions plaisir et nervosité. Cette dernière ne reprend, en effet, que les aspects négatifs de la stimulation. Par ailleurs, la dimension oppression est différente de la dominance et reflète bien des états affectifs ressentis dans un magasin.

D'un point de vue académique, le principal intérêt de cette échelle est d'avoir été créée à l'aide de consommateurs interrogés à la sortie d'un point de vente. Elle est donc tout à fait adaptée à la distribution. Par ailleurs, étant créée en France, elle ne souffre pas des problèmes de traduction que rencontrent la plupart des échelles adaptées à partir de contextes anglo-saxons.

Enfin, cette échelle est courte et donc facile à administrer dans un magasin. Si une de ses limites est, peut-être, de ne comporter que neuf items alors que l'étude exploratoire en avait fait émerger cinquante, elle permet en contrepartie de circonscrire la complexité du construit pour obtenir les éléments essentiels. Une autre limite concerne la mesure des états affectifs par un questionnaire. Selon Gröppel-Klein et Baun (2001), des échelles verbales sont inadaptées pour mesurer l'activation ; il serait préférable d'utiliser en supplément des mesures physiologiques, telles que l'activité électrodermale et de comparer les résultats avec les dimensions que nous avons obtenues.

Cette échelle ainsi proposée présente un grand intérêt pour les distributeurs, en particulier pour ceux ayant créé un environnement d'achat « expérientiel ». Il s'agit en effet d'un outil permettant d'évaluer l'efficacité de leur environnement commercial. En créant des points de vente suscitant des émotions chez le consommateur, les distributeurs ont la possibilité de différencier leur offre. Ainsi, l'échelle de mesure des états affectifs ressentis pourrait servir de vecteur de positionnement et il serait envisageable d'utiliser cet outil pour créer une carte de positionnement émotionnelle de diverses enseignes concurrentes.

Enfin, il serait, enfin, intéressant de vérifier à nouveau la validité prédictive en utilisant d'autres variables (le temps passé dans le magasin, par exemple). Nous pourrions chercher à savoir si ces réponses affectives influencent réellement les intentions d'approche et d'évitement envers le magasin (intentions d'achat, intentions de rester plus longtemps et d'explorer le magasin, de dépenser plus, de revenir...). Des études ultérieures sont envisagées afin de répondre à ces questions importantes pour les praticiens.

Références bibliographiques

- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.100, N°3, pp.411-423.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1992), "Assumptions and comparative strengths of the two-steps approach : comment on Fornell and Yi", *Sociological Methods and Research*, Vol.20, pp.321-333.
- Averill J. R. (1973), "Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress", *Psychological bulletin*, Vol.80, N°4, pp.286-303.
- Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.91-99.
- Babin B. J., Darden W.R. et Babin L.A. (1998), "Negative emotions in marketing research : affect or artifact ?", *Journal of Business Research*, Vol.42, pp.271-285.
- Bonnin G. (2000), « L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, N°4, pp.5-25.
- Brengman M. et Geuens M. (2004), "The four dimensional impact of color on shopper's emotions", *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.122-129.
- Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2007), "Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences", *Journal of Marketing Research*, vol.XLIV, Novembre, pp.702-714.
- Churchill J.A. Jr (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, N°1, pp.64-73.
- Darden W.R. et Babin B.J. (1994), "Exploring the concept of affective quality : expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, Vol.29, pp.101-110.
- Darpy D. (2002), « Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le trait de procrastination », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°2, pp.1-21.
- Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.66, pp.408-427.
- 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*, Vol. 4, N°4, , pp.71-87.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.

- Derbaix C. et Poncin I. (1998), « Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités », Actes du Colloque AFM Bordeaux, pp.189-216
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : présentation et recommandations d'usage », Actes des XIIèmes Journées Nationales des IAE, Toulouse, IAE, pp.111-125.
- Diener E. (1999), "Introduction to special section on the structure of emotion", Journal of Personality and Social Psychology, Vol.76, pp.803-804.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), "Store atmosphere : an environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol.58, pp.34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), "Store atmosphere and purchasing behaviour", Journal of Retailing, Vol.70, N°3, pp.283-294.
- Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), « L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque », Thèse de Doctorat de 3ème cycle es Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Filser M. (2001), « Le magasin amiral », Décisions Marketing, Vol.24, N°4, pp.7-16.
- Filser M. (2008), « L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, N°3, pp.1-4.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
- Frijda N.H. (1989), « Les théories des émotions : Un bilan, In Rimé et Scherer », Textes de Base en Psychologie : les émotions, Delachaux et Niestlé.
- Graillet L. (1994), « Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : Un état de l'art », Actes du Xème congrès de l'Association Française de Marketing, Vol.10, pp.15-37.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), "Atmospherics, attitudes and behaviour : modelling the impact of designed space", The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research, pp.1-16.
- Gröppel A. (1997), "Affective processes", Eden Doctoral Seminar on Consumer Behaviour, Haarode, Belgium, April, pp.1-5.
- Gröppel-Klein A. (1998), "The influence of the dominance perceived at the point of sale on the price assessment", European Advances in Consumer Research, Vol.3, pp.304-311.
- Gröppel-Klein A. et Baun D. (2001), "The role of consumers'arousal for retail stores – results from an experimental pilot study using electrodermal activity as indicator", Advances in Consumer Research, Vol.28, pp.412-419.

- Hair J.F. Jr, Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème édition, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Havlena W.J. et Holbrook M.B (1986), "The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, N°3, pp.394-404.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, december, pp.404-420.
- Huang M.H. (2001), "The Theory of emotions in marketing", *Journal of Business and Psychology*, Vol.16, N°2, Winter, pp.239-247
- Hui M. (1988), "Perceived control and crowding in the service encounter", Unpublished doctoral dissertation, London Business School.
- Hui M.K. et Bateson J.E.G. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, september, pp.174-184.
- Ittelson W.H. (1973), "Environment perception and contemporary perceptual theory", W.H. Ittelson, *Environment and Cognition*, New York, Seminar.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- Jöreskog K.G. (1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol.36, pp.109-133.
- Koenig-Lewis N. et Palmer A. (2008), "Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction and emotion", *Journal of marketing management*, Vol.24, N°1-2, pp.69-85.
- Kwortnik R.J. Jr and Ross W.T. Jr (2007), "The role of positive emotions in experiential decisions", *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Lee Y-K, Lee C-K, Lee S-K et Babin B.J. (2008), "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol.61, pp.56-64.
- Lemoine J.F. et Badot O. (2008), « Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée, Décisions marketing », Vol.52, octobre-décembre, pp.9-18.
- Lerner J. S., Han S. et Keltner D. (2007), "Feelings and consumer decision making: extending the appraisal-tendency framework", *Journal of consumer psychology*, Vol.17, N°3, pp.184–187.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), « la mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats », Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, Mai.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), « les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français », Actes du Colloque Etienne Thil, Septembre

- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), « La diversité des états affectifs dans un point de vente, Décisions Marketing », Vol.39, juillet-septembre, pp.33-42
- Lunardo R. (2007), « Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.101-111.
- Machleit K.A., Mantel S.P. (2001), "Emotional response and shopping satisfaction : moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.97-106.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, AM : M.I.T. Press.
- Menon K. et Dubé L. (2000), "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, Vol.76, N°3, pp.285-308.
- Menon K et Dube L (2007), "The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.268-237.
- Mano H. (1997), "Affect and persuasion : the influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration", *Psychology and Marketing*, Vol.14, N°4, pp.315-335.
- Mano H. et Oliver R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466.
- Namasivayan K., Hinkin T. R. (2003), "The customer's role in the service encounter : The effects of control and fairness", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.4, N°3, pp.26-36.
- Oliver R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, pp.460-469.
- Oliver R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418-430.
- Oliver R.L. (1994), "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality : Evidence in a service setting", *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.16-22.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction , a Behavioral Perspective on the Consumer*, MC Graw Hill series in Marketing
- Ortony A. et Turner T.J. (1990), "What's basic about basic emotions ?", *Psychological Review*, Vol.97, July, pp.315-331

- Peter J.P. (1979), "Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, N°1, pp.6-17.
- Peter J.P. (1981), "Construct validity : a review of basic issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N°2, pp.133-145.
- Plichon V. (1999), « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Plutchik R. (1980), *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- Richins M.L. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp.127-146.
- Rossiter J.R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, December, pp. 305-335.
- Rotter J B. (1966), "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological Monographs : General and Applied*, Vol.80, N° 609, pp.1-28.
- Roussell P., Durrieu F., Campoy E. et El Akreni A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Russell J.A. (1978), "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.36, N°10, pp.1152-1168.
- Russell J.A. et Carroll J.M. (1999), "On the bipolarity of positive and negative affect", *Psychological Bulletin*, Vol.125, pp.3-30.
- Russell J.A. et Feldman Barrett L. (1999), "Core affect, prototypical emotional episodes and other things called emotions : dissecting the elephant", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.76, pp.805-819.
- Russell J.A. et Pratt G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, N°2, pp.311-322.
- Sherman E., Mathur A. Et Smith R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior : mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, Vol.14, N°4, pp.361-378.
- Shiv B. (2007), "Emotions, decisions, and the brain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, N°3, pp.174-178.
- Thayer R.E. (1989), *The Biopsychology of Mood and Arousal*, New York Oxford University Press.

- Varela-Neira C., Vazquez-Casielles R., Iglesias-Argüelles I. (2008), "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *The Service Industries Journal*, Vol.28, N°4, pp.497-512.
- Van Goozen S. Et Frijda N.H. (1993), "Emotion words used in six European Countries", *European Journal of Social Psychology*, Vol.23, pp.89-95.
- Van Kenhove P. et Desrumaux P. (1997), "The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment", *The International Review or Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.7, N°3, pp.351-368.
- Watson D. et Tellegen A. (1985), "Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, Vol.98, pp.219-235.
- Watson D. et Tellegen A. (1999), "Issues in the dimensional structure of affect : effects of descriptors, measurement error and response formats", *Psychological Bulletin*, Vol.125, pp.601-610.
- Westbrook R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.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, June, pp.84-91.
- Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (2000), "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.139-147.
- Yik M.S., "Russell J.A. et Feldman Barrett L. (1999), Structure of self-reported current affect : integration and beyond", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.77,N°3, pp.600-619.
- Yoo C., Park J. et McInnis D.J. (1998), "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, Vol.42, pp.253-263.
- Zaichkowsky J.L. (1985), "Measuring the involvement construc"t, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, N°3, pp.341-352.