

L'émotion en psychologie du consommateur : Fondements et pratiques.

Emotion in consumer psychology : Foundations and practices

BAHOUSSA Abdelaziz

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Rabat-Agdal.

Université Mohammed V

Laboratoire de sciences de gestion

Maroc

abahoussa@yahoo.fr

SBAI Imane

Doctorante

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Rabat-Agdal.

Université Mohammed V

Laboratoire de sciences de gestion

Maroc

Imane1sbai@gmail.com

Date de soumission : 16/09/2020

Date d'acceptation : 30/10/2020

Pour citer cet article :

SBAI I. & BAHOUSSA A. (2020) « L'émotion en psychologie du consommateur : fondements et pratiques »,
Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 893 – 917.

Résumé

L'entreprise n'est plus en mesure de se contenter d'un marketing classique. Elle surmonte les pratiques marketing obsolètes et s'oriente vers les émotions qui représentent le cœur de l'acte d'achat. L'émotion influence automatiquement nos jugements sans que nous en ayons conscience. Des études ont montré que 80% de la vie d'un individu est consommée par des émotions, tandis que les 20% restants sont de l'intellect (Lough, 2006). La question du statut théorique de l'émotion en psychologie du consommateur est finalement abordée. Cet intérêt émergent est apparu dans une conférence présidée par Peterson et al (1986). En effet, il devient nécessaire de comprendre l'émotion pour pouvoir atteindre les réponses du consommateur à l'égard des messages publicitaires et des lieux commerciaux. Cet article propose de présenter le concept de l'émotion et son principal apport en psychologie du consommateur de l'angle affective et cognitive, son outil de mesure, ainsi que leur intérêt pour l'étude des comportements du consommateur en Marketing.

Mots clés : Emotion ; psychologie du consommateur ; comportement du consommateur ; Marketing ; outil de mesure.

Abstract

The company is no longer able to settle for classic marketing. Marketing is overcoming obsolete practices and moving towards the emotions that are at the heart of the purchasing act. Emotion automatically influences our judgments without our being aware of it. Studies have shown that 80% of an individual's life is consumed by emotions, while the remaining 20% is intellect (Lough, 2006). The question of the theoretical status of emotion in consumer psychology is finally addressed. This emerging interest appeared in a conference chaired by Peterson et al (1986). Indeed, it becomes necessary to understand emotion in order to be able to reach the consumer's responses to advertising messages and commercial places. This article proposes to present the concept of emotion and its main contribution in consumer psychology from the emotional and cognitive angle, its measurement tool, as well as their interest for the study of consumer behaviour in marketing.

Keywords : Emotion ; consumer psychology ; consumer behavior ; marketing ; measurement tool.

Introduction

Tout le monde sait ce qu'une émotion jusqu'à ce que vous lui demandiez de la définir (Fehr et Russel, 1984). Un nombre considérable de recherches a reconnu que l'émotion était l'un des facteurs les plus importants de réactions spécifiques des consommateurs aux stimuli de commercialisation et au comportement des consommateurs en général. Parmi « The Role of Emotion in Product, Service and Business Model Design, Straker & Wrigely 2015), « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque, De Barnier, 2002 », et « Emotions, Imagination and Consumption, Illouz, 2009 ». L'émotion représente un élément déterminant de notre existence. Ainsi, le socle de la communication interhumaine et de l'organisation sociale dans la mesure où, la communication émotionnelle fournit la base de la communication discursive (Pagès, 1993).

Différents termes peuvent exprimer une émotion particulière (peur, joie, surprise, angoisse, aversion.). Ces termes et expressions utilisés ne sont qu'une traduction de la richesse et la complexité de la vie affective de l'individu. Toutefois il est admis que le lien entre l'émotion et son expression est conditionnée par la stimulation pour la faire naître (Darwin, 1877). Les nouveaux concepts du marketing jouent aussi bien avec l'émotion. Il convient aussi de rappeler que l'action procède d'un consommateur agissant qui est, en même temps, un être pensant et sensible. Cela dit que sa réponse peut venir comme réactions aux abus et dérapages de l'entreprise (produits nocifs et défectueux, publicité mensongère et pratiques parfois illicites) allant jusqu'à développer un sens du consumérisme (Kouchih, 2020). Ceci implique que l'émotion n'est qu'un phénomène perturbateur qui désorganise l'action régulière (Forti, 1936).

Bien que plusieurs théories de l'émotion aient influencé la recherche en marketing, il est moins clair comment l'achat ou l'expérience de consommation influence la nature de la réaction émotionnelle. Au cours des dernières années, les recherches en psychologie ont eu tendance à converger vers un groupe de théories connexes sur les émotions, appelées théories d'évaluation, en tant qu'approche unificatrice de l'étude de l'émotion, car les théories d'évaluation ont fourni les réponses les plus convaincantes et des questions pratiques sur la nature de l'émotion (Ekman & Davidson 1994, Scherer et al 2001). Ainsi, la recherche en psychologie fondamentale a fourni des preuves considérables à la conceptualisation de l'émotion inhérente aux théories de l'évaluation. De ce fait, une question s'impose. Comment l'émotion peut expliquer le comportement du consommateur, en étant impliqué dans la prise de la décision et dans l'acte d'achat, à l'égard des pratiques marketing ?

La présente recherche essaye d'approcher les facettes de la relation entre l'émotion (état affectif) et le comportement du consommateur à travers trois axes. Ainsi, après avoir présenté le concept de l'émotion et élucidé les approches théoriques de l'émotion dans un premier axe, le deuxième axe se concentre sur l'étude de l'importance de l'émotion en comportement du consommateur en marketing, Le troisième et le dernier axe, quant à lui, est consacré aux outils de mesure de l'émotion proposé par différents chercheurs.

1. Emotion : prérequis conceptuel

Depuis toujours, « l'émotion » n'a cessé d'être débattue. Un concept complexe et dynamique qui a regagné son intérêt en psychologie. Plusieurs acceptions et explications ont été proposées pour décrire l'émotion qui tient à l'absence d'un consensus entre les théoriciens pour définir l'émotion (Richinis 1997, Sherman et al 1997, Lichtlé et Plichon 2014). Du fait que l'émotion repose sur des phénomènes psychologiques (le vécu subjectif) et physiologiques (l'activation du système nerveux végétatif).

1.1. Emotion : cadre conceptuel

Pour les chercheurs, les émotions sont une des catégories des états affectifs et se différencient des sentiments, de l'humeur ou du tempérament (Derbaix & Pham, 1991). Selon la théorie psychoévolutionniste¹, l'émotion est une action physiologique émanant des émotions primaire qui sont déclenchés par un stimulus. En revanche, en psychologie cognitive, l'émotion est un état d'âme résultant d'une influence subie.

Les psychologues de l'émotion (Ekman 1992, Frijda et al 1991 ; Scherer 1993) la définissent comme un épisode dans le temps qui implique un changement visible dans le fonctionnement de l'organisme déclenché par un événement précis qui peut être externe (tels que les comportements d'autrui, un changement dans le courant des choses ou lors de la rencontre avec de nouveaux stimuli ou interne (tels que les pensées, souvenirs ou sensations) (Gracia-Prieto et al 2005). Un processus par lequel le stimulus est transformé, élaboré, mémorisé, retrouvé et réutilisé. Autrement, elle correspond à la perception ou à l'évaluation d'un événement précis (Appraisal), une association à un état d'activation de l'organisme (Arousal) qui guident finalement le sujet à un type d'action. (Derouesné, 2011).

L'homme traite d'une manière consciente (délibéré) et inconsciente (intensionnel) le flux des informations auxquels il est exposé. Il est soumis et engagé dans des processus d'évaluations

¹ Les théories psychoévolutionniste, un courant de la psychologie cognitive qui a pour objectif l'explication des mécanismes de la pensée humaine et ses comportements. Elles reposent sur le fait que le cerveau est le produit de l'évolution et constitue une adaptation à l'environnement.

(Appraisal) et d'appréciations des stimulations. Plusieurs chercheurs ont secrété leurs propres savoirs pour définir l'émotion :

Tableau N°1 : Définitions de l'émotion

(Bagozzi, Gopinath , Nyer 1999)	Les émotions sont des états psychologiques de préparation qui englobent des pensées, des sentiments subjectifs, changements physiologiques, comportements expressifs et tendances à l'action.
(Lazarus 1991, Oatley 1992)	L'émotion est un état mental de préparation qui résulte d'évaluations cognitives d'événements ou de pensées; à un ton phénoménologique; est accompagné de processus physiologiques; est souvent exprimé physiquement (par exemple, gestes, postures, traits du visage); et peut entraîner des actions pour affirmer ou faire face à l'émotion, en fonction de sa nature et sa signification pour la personne qui l'a. Pour un semblable perspective
(Cannon,1927)	L'expérience émotionnelle prenait son point de départ dans le cerveau et les réponses physiologiques lui paraissaient assez semblables d'une émotion à l'autre. Selon lui, cette expérience consistait essentiellement en une prise de conscience première.
(Kirouac,1989)	L'émotion est un état affectif, comportant des sensations appétitives ou aversives, qui a un commencement précis, lié à un objet précis et qui possède une durée relativement brève.
(Plutchick 1980, 1970)	Les émotions sont des séquences dynamiques d'états variables et devraient être considérées comme des processus. Les émotions de base devraient être considérées comme des tendances à l'action ou comme des modalités élémentaires des comportements.
(Frijda ,1993)	Les émotions comme des comportements non instrumentaux, impliquant des

	changements physiologiques et des expériences évaluatives.
(MacKinnon, 1994) (Théoricien du contrôle de l'affect).	Les émotions sont considérées comme des signaux cognitifs, riches de significations affectives, fournissant des informations sur la façon dont les gens agissent en établissant et validant leur identité dans l'interaction sociale.
(Ortony, Clore & Collins 1988).	L'émotion est: "Une réaction affective valorisée à la perception de situations".

Source : auteurs

Ces définitions s'inscrivent dans une psychologie cognitive qui réfère à différents processus avec lesquelles l'individu crée une vision de monde. Ainsi, elles témoignent la spécificité du subjectif par exemple, excitation, anxiété, peur, joie ou colère associé aux modèles systématiques d'évaluation du consommateur sur la lumière de la perception du stimulus qui met en jeu le bien-être de l'individu. Les émotions naissent généralement des évaluations faites par les consommateurs dans des situations de signification personnelle. Les évaluations sont des jugements et des interprétations de la signification et de l'importance du stimulus de la situation en cause. Les évaluations peuvent être conscientes ou se produire automatiquement lors de la perception (Ruth, 1999). Les émotions sont souvent communiquées physiquement par des gestes ou expressions faciales, permettant aux émotions de se propager à d'autres personnes, et peut amener le consommateur à prendre des actions spécifiques d'ajustement à la situation. (Darpy et Guillard, 2016).

1.2. Approches théorique de l'étude de l'émotion

Il importe de rappeler que la détermination de l'origine de la réponse émotionnelle représente un épineux sujet pour les théoriciens. Certains donnent le primat à la cognition, l'émotion est une conséquence de la cognition (un processus de traitement de l'information) par exemple (Fridja 1993, Lazarus 1984). Alors que d'autres attribuant le primat à l'émotion (Zajonc 1984), Reconnaissant que l'émotion se produit souvent en l'absence d'un processus interprétatif laborieux et ne nécessite pas des interprétations cognitives.

Ces dernières années, les chercheurs ont porté une attention accrue aux aspects émotionnels du comportement du consommateur (Holbrook & Hirschman 1982). Les approches théoriques proposées sur la nature des émotions sont multiples : les théories dimensionnelles (Wundt,

1897) qui exploite l'échelle PAD (Russell et Mehrabian, 1977), les approches des émotions de base (Tompkins 1965, Plutchik 1982, Izard 1992, Fridlund 1997), les théories d'attribution de Heider (1946) naissant de la théorie bi factorielle de l'émotion et les théories d'évaluations cognitive. En effet, chacune capture de sa manière la complexité de la réponse émotionnelle et son rôle dans le comportement du consommateur. Il est bien établi que les réactions des consommateurs diffèrent en fonction de leurs expériences de consommation, mais il est moins clair comment l'expérience d'achat ou de consommation influence la nature de la réponse émotionnelle.

-Les théories dimensionnelles : Le déclenchement et la différenciation de l'émotion se produisent par un processus dont la conséquence peut être décrite de façon dimensionnelle. Une approche bidimensionnelle du modèle PAD (Mehrabian et Russell 1977). Une échelle qui comporte trois dimensions : le plaisir (pleasure), l'éveil (arousal) et la domination (dominance) permettant d'analyser les réactions émotionnelles d'un individu à l'égard de l'environnement. Ainsi l'approche tridimensionnelle (introduite par Osgood 1962) propose le modèle EPA (Evaluation, Potency, et Activity), trois dimensions pour la description de l'émotion. Cette échelle reste largement utilisée par les chercheurs en comportement du consommateur pour prédire les réactions des consommateurs à l'atmosphère du magasin au service des expériences (Donovan et al. 1994). Généralement, deux axes qui sont utilisées pour distinguer une dimension de l'émotion : valence (plaisir/ déplaisir) et activation (forte/ faible) au lieu d'utiliser des listes plus longues de relations affectives en classant de manière descriptive les émotions selon ces deux dimensions. Les approches dimensionnelles se limitent à une description simplificatrice de la réponse émotionnelle, sans offrir un compte rendu théorique des causes et des conséquences de l'émotion. (Lazarus, Smith 1990).

- Les théories des émotions de bases : Dans le but de dépasser les limites des théories dimensionnelles, plusieurs chercheurs ont tenté d'identifier un ensemble d'émotions de base² qui définissent toutes les expériences émotionnelles subjectives. Les émotions de base dites également émotions primaires sont exprimées dans toutes les cultures. Cette théorie stipule qu'il existe un nombre limité des émotions qui sont « Universelles », ce que chaque personne dans le monde les possède à l'égard de chaque situation (adaptatives). Elles sont favorisent la survie de l'espèce en permettant aux individus de répondre de façon appropriée aux exigences

² Appellées aussi: Core emotions; Discrete emotions; First-order emotions; Fundamental emotions; Primal emotions; Primary emotions; Primary-process emotions; Universal emotions.(Wrobel, Kowalska,2017).

environnementales (Darwin 1877). Chacun des chercheurs a établi sa propre liste d'émotions fini et fondamentales dont Ekman,³ les sept fondamentales émotions sont : colère, tristesse, peur, surprise, dégoût, mépris et bonheur (Ekman, 2007).

Cette liste limite des émotions limite en conséquence la gamme de descripteurs d'expériences émotionnelles subjectives et passer à côté de distinctions importantes entre ces expériences (Johnson et Stewart, 2005). En plus, ces émotions n'ont pas été conçues pour tenir compte du processus et des conséquences des émotions.

-La théorie d'attribution : a pris sa naissance de **la théorie bi-factorielle**, cette dernière donne indique que l'émotion se produit si une activation physiologique est présente et une cognition appropriée est aussi présente. Et un lien causal entre ces deux éléments est perçu l'individu attribue son activation physiologique à la source de l'émotion (Reisenzein, 1983). La théorie de l'attribution a été développée pour expliquer et prédire le comportement résultant de la perception des facteurs de causalité. Les réponses émotionnelles des consommateurs varient en fonction de la cause perçue d'un résultat particulier. Par exemple une défaillance du produit perçue par le consommateur peut générer une colère ou regret à travers ce que le consommateur attribue cette défaillance au fabricant, au distributeur ou à son non-respect de la notice (mode d'emploi). Ainsi, les attributions sont axées sur l'explication des causes et peuvent également influencer sur les émotions perçues en conséquence. Ceci montre que la théorie d'attribution est plus une théorie du processus d'identification des facteurs de causalité et résultats. Les théories d'attribution sont les prédécesseurs les plus étroitement liés aux théories de l'évaluation, et ils se concentrent sur le rôle des processus cognitifs dans la formation de la réponse émotionnelle.

-La théorie d'évaluation cognitive (Appraisal theories of emotion) : Les processus cognitifs sont impliqués dans l'évaluation d'un stimulus ou événement à l'origine du déclenchement de l'émotion. Ainsi, l'émotion que nous ressentons face à un événement est déterminée par notre évaluation cognitive, de sa pertinence pour notre bien-être et de notre capacité de maîtriser les conséquences de cet événement. L'évaluation est le processus par lequel un individu donne un sens à une situation et à ses éléments associés (Johnson et Stewart, 2005).

Ces théories mettent l'accent sur le fait que c'est la signification personnelle que nous donnons à des stimuli dans notre environnement qui détermine l'émotion que nous ressentons, à travers une évaluation cognitive (Garcia-Prieto et al 2005). L'individu n'entre pas dans une expérience émotionnelle sous forme d'une page vierge. Il puisse influencer sur les situations dans lesquelles il se situe, par le biais de l'évaluation. Cette dernière est basée sur les connaissances de la personne (attentes et convictions à l'égard de la situation). Ainsi, la perception des informations personnellement pertinentes (interprétations basé sur des expériences vécus passées, apprentissage reçu par une autre personne ou sources). Une fois l'information perçue est pertinente et exhaustive avec l'objectif de l'individu, l'évaluation qui en résulte fait partie d'une réaction émotionnelle particulière (l'émotion est bien définie). Les émotions naissent généralement des évaluations faites par les consommateurs dans des situations de signification personnelle. La théorie de l'évaluation cognitive spécifique un nombre de dimensions (prenant la version la plus récente de Scherer et al ,2001) ayant pour but prédire l'émotion. Nous énumérons quatre dimensions selon la version de Scherer : Pertinence, Implication, Potentiel de maîtrise, et Significiance normative.

-Pertinence : la première dimension, elle implique la détection de la pertinence d'un stimulus pour l'individu. L'appréciation que l'individu accorde à la situation est bien congruente avec les objectifs, les besoins et les motivations (Johnson et Stewart, 2005). Par exemple, la couleur jaune est détestable pour un individu, automatiquement il va passer à coter sans prêter une attention. Les qualités et l'agrément intrinsèques sont très importants pour l'évaluation d'une situation. Elle s'opère souvent inconsciemment et automatiquement et détermine le niveau d'attention dévoué à la situation en question (Garcia-Prieto et al 2005). Pour savoir si la situation permet de rapprocher ou d'éloigner la personne des objectifs souhaités.

-Implication : Appelé aussi « Agence », l'évaluation de l'implication détermine les conséquences potentielles d'un événement pour l'individu. Elle comprend l'attribution des causes à des personnes, objets, produits, etc. impliquées dans une situation et le rôle que chacune d'elles a joué ou pourrait jouer dans la situation. Pour illustrer considérons une situation, un consommateur reçoit une fausse information concernant l'utilisation d'un produit de la part du vendeur, le vendeur est identifié comme étant responsable de la situation et au centre des émotions de colère, tandis que le consommateur est au centre de l'empathie, étant donné que cette personne n'est pas responsable de la situation. En effet, les réponses émotionnelles varient en fonction de l'évaluation du rôle de la cible dans la situation.

-Potentiel de maîtrise : La troisième dimension est l'évaluation du potentiel de maîtrise. Il est nécessaire de déterminer la capacité de l'individu à influencer ou contrôler l'événement ou ses conséquences, combien de pouvoir l'individu a pour exercer un contrôle après que tous les moyens de stimulation possibles ont été employés.

-Signifiante normative / Morale : Cette dimension implique une évaluation de la situation en termes de ce qui est considéré comme normal et correct par l'individu et le contexte social approprié. Dans cette optique, les émotions qui représentent la pertinence des normes et des problèmes moraux dans la situation. Par exemple, la consommation du vin représente une limite morale pour un consommateur musulman. L'évaluation de la compatibilité d'une situation incluant des normes normatives reflète l'importance du contexte social et culturel dans les interprétations des informations pertinentes.

Les évaluations sont des jugements et des interprétations de la signification et de l'importance d'éléments de la situation en cause. Une fois la réaction émotionnelle est traitée par le processus d'évaluation des informations personnellement pertinentes, les émotions peuvent fournir un retour d'information à l'individu

La théorie d'évaluation dispose d'un privilège influant l'étude de l'émotion en psychologie du consommateur. Elle relève une description complète du processus émotionnel, extraire les causes et conséquences en la situation. Sans dédaigner la théorie dimensionnelle (PAD) qui a été aussi défendue par des chercheurs (Par ex : Holbrook et Batra 1987, Richinis 1997), en l'occurrence de la définition des deux dimensions qui se combinent entre eux pour donner naissance à une émotion. La valence et l'excitation (activation) ayant pour but simplifier la représentation des réponses affectives et distinguer des émotions spécifiques les unes des autres. Contrairement à cette théorie, la théorie d'évaluation fournit des indicateurs pour mettre le point sur les causes et conséquences de l'émotion en utilisant la méthodologie d'explicitation, d'analyse critique qui incite les participants à se rappeler et à décrire une situation complète dans laquelle ils ont vécu un état d'intérêt émotionnel. Par exemple si un chercheur souhaite étudier une expérience de regret chez un consommateur, on peut demander au consommateur participant de décrire en détail une situation dans laquelle il se sent en regret d'avoir acheté ou utilisé un produit. Ces descriptions sont codées et analysées par la suite pour évaluer les évaluations pertinentes dans les situations où l'émotion se produit, ainsi pour les tendances à l'action. L'évaluation inscrit le consommateur dans une optique consciente, un petit événement qui survient en provoquant une interruption ressentie qui

modifie le déroulement normal des choses. Cependant, Lazarus (1990) considère que l'évaluation peut avoir lieu inconsciemment ou automatiquement, ceci dit qu'une personne peut ne pas être consciente du processus par lequel elle passe pour produire de l'émotion. Or, cette évaluation inconsciente s'explique par un processus conscient d'évaluation qui s'active à la présence d'une situation. Quand le processus d'évaluation devient récuré, l'évaluation est qualifiée inconsciente ou automatique. Les réactions émotionnelles et les jugements résultant de l'évaluation répondent à des perceptions réelles des changements environnementaux et deviennent une partie intégrante de la connaissance des objectifs de l'individu dans le contexte de la situation qui a généré l'intérêt émotionnel.

Bien que les théories de l'émotion fournissent un cadre pour l'étude du processus et de l'évolution de la réponse émotionnelle au fil du temps. Il convient de présenter l'impact de ces réponses dans un contexte de consommation émergent.

2. L'impact des émotions sur le comportement du consommateur

Les réponses émotionnelles sont considérées comme des sources d'information valables. Les consommateurs qui ont tendance à traiter de manière sensorielle ou visuelle l'environnement ont également tendance à agir conformément au cadre de l'affect en tant qu'information, pour mener par la suite une action. L'émotion a été étudiée en l'interaction avec plusieurs thèmes, parmi, la publicité, les lieux de vente, les achats impulsifs, l'e-commerce, ou en relations avec des contextes plus particulière.

2.1. Les émotions et la perception des messages publicitaires

Les messages publicitaires ne permettent pas uniquement la perception du consommateur des faits physiques, mais elles associent un intérêt émotionnel à la marque (joie, colère, regret) pour améliorer la tendance à l'action. Par exemple, La musique remplit une fonction affective importante. Elle permet d'alerter l'attention, favorise la tranquillité d'esprit pour l'âme (Hultén et al 2009). Par ses fonctions, elle génère des émotions et modifie les croyances du consommateur envers la marque. Ainsi, le consommateur qui recherche l'excitation cherche activement des endroits, surprenants, complexes, où il peut vivre des choses inattendues ou imprévues. Dès lors, le consommateur se transforme d'un consommateur utilitariste à un consommateur hédoniste (Darpy et Guilard, 2016).

2.2. Les émotions et les lieux de ventes

Le design du lieu de vente constitue un point fort pour le marketing. Un média de communication du distributeur qui l'utilise amplement pour forger son positionnement (Daucé

& Rieunier 2002). En effet, il est important de se concentrer sur les fonctions qui font plaisir au consommateur et capable de déclencher des réactions émotionnelles (affectives) chez le client. Kolter (1974) était le premier qui a mis le point sur l'ambiance du point de vente. Ensuite des chercheurs comme Yalch & Spangenberg (1990), Rieunier (2000) ont démontré que les émotions des consommateurs peuvent être manipulées par le biais de la diffusion et la rapidité d'exécution de la musique. Ainsi ces émotions ressenties génèrent des comportements d'approche ou d'évitement (Merhabien et Russel 1974). Les émotions plaisantes donnent lieu à des comportements d'approche, signifie que le consommateur apprécie de rester dans le lieu, touche les produits, et revient plus tard dans ce lieu. Au contraire, quand l'environnement génère du stress et de l'anxiété, les comportements d'évitement se présentent à l'égard d'une frustration de ne pas avoir flâné dans le lieu de vente. Les facteurs d'atmosphère ont un pouvoir significatif puisque les sensations de l'individu sont en général stockées en mémoire et activées à la présence de l'objet attitude (Ackermann et Mathieu, 2015).

2.3. Emotions et prédiction des comportements

Les réactions émotionnelles favorisent certaines actions et freinent certaines autres. Ceci dit que ces réactions représentent un outil par lequel le distributeur (ou producteur) peut prédire les actes menés par le consommateur. La prédiction du comportement fournit une piste pour mettre en place des stimuli de qualité ayant pour objectif d'attirer l'attention et faire naître la qualité des jugements et des choix. Comme précédé, les émotions suivent un processus cognitif qui commence par une perception de tout événement (théorie d'évaluation). Dès lors le jugement est influencé par cette première impression affective (Pham 1998). Par exemple, le temps d'attente dans un restaurant peut être mal évalué, si la musique diffusée est bruyante. Par conséquent, les comportements qui peuvent en résulter, se plaindre ou raccourcir le temps de la visite, ou quitter carrément l'endroit. En effet, Les émotions pèsent les réponses comportementales.

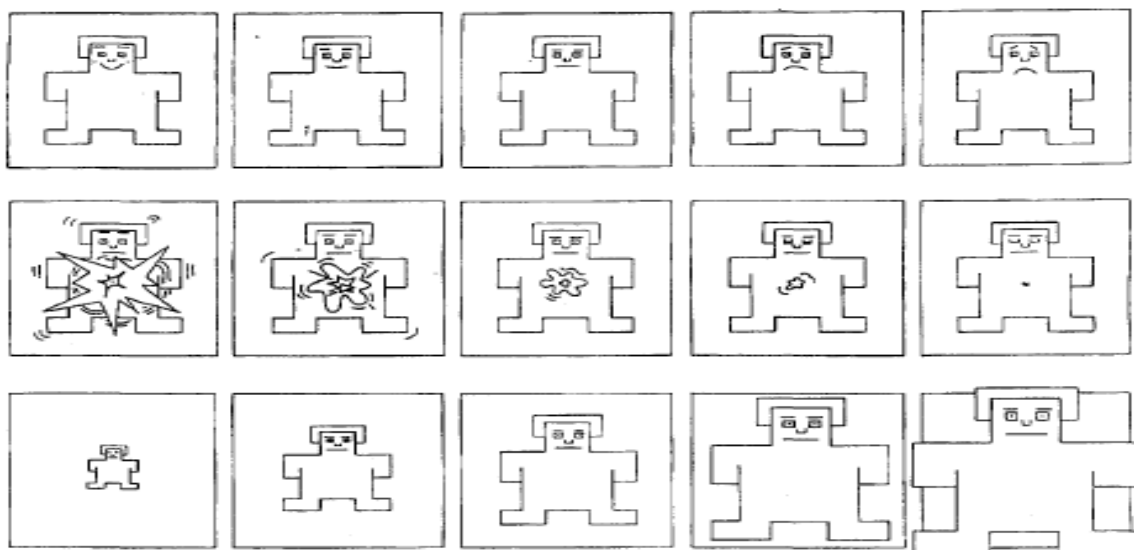
3. Outils de mesure de l'émotion

Le langage humain se compose de deux formes, verbale et non verbale. Il a un grand rôle dans l'expression émotionnelle (Brunel, 2015). Nous distinguons trois dimensions qui recouvrent les composantes des réactions émotionnelles. La composante physiologique (rythme cardiaque, sudation, pression sanguine), la composante expressive (faciale, vocale, ou

corporelle) et la composante subjective (verbaliser l'état émotionnel) (Derbaix et Pham, 1989). Cependant, La mesure de l'émotion semble tellement complexe.

Les chercheurs s'accordent sur le fait qu'aucun instrument de mesure de l'émotion ne permet de regrouper les trois dimensions. Quant **aux mesures verbales**, Le consommateur est généralement invité à exprimer la mesure dans laquelle il a ressenti chacune des réactions émotionnelles d'une liste des émotions fondamentales établies par des chercheurs qui considèrent que l'émotion est particulièrement une expérience subjective, comme Izard et son Differential Emotion Scale (1977), Plutchik (1980) et son Emotion Profile Index ou Ekman (2007). En précisant chacun un nombre limité d'émotions fondamentales, par exemple Ekman, les sept fondamentales émotions sont : colère, tristesse, peur, surprise, dégoût, mépris et bonheur. Rappelons que l'esprit de l'expérience humaine est au-delà du verbal. Ainsi, il est nécessaire de développer **les mesures non verbales**, basées sur l'approche PAD (Plaisir, activation, et dominance) développée par Mehrabian et Russel (1974) et complétée par Lang (1994) qui a proposé le SAM (The Self-Assessment Manikin) qui mesure directement le plaisir, l'excitation et la dominance associés à la réaction affective d'une personne face à une grande variété de stimuli. (Bradley et Lang 1994). Le mannequin d'auto-évaluation (SAM) est une image orientée (figurines) questionnaire mis au point pour mesurer une réponse émotionnelle dans son état intensif (Bradley et Lang, 1994).

Figure 1: The Self-Assessment Manikin (SAM) (Bradley et Lang 1994)



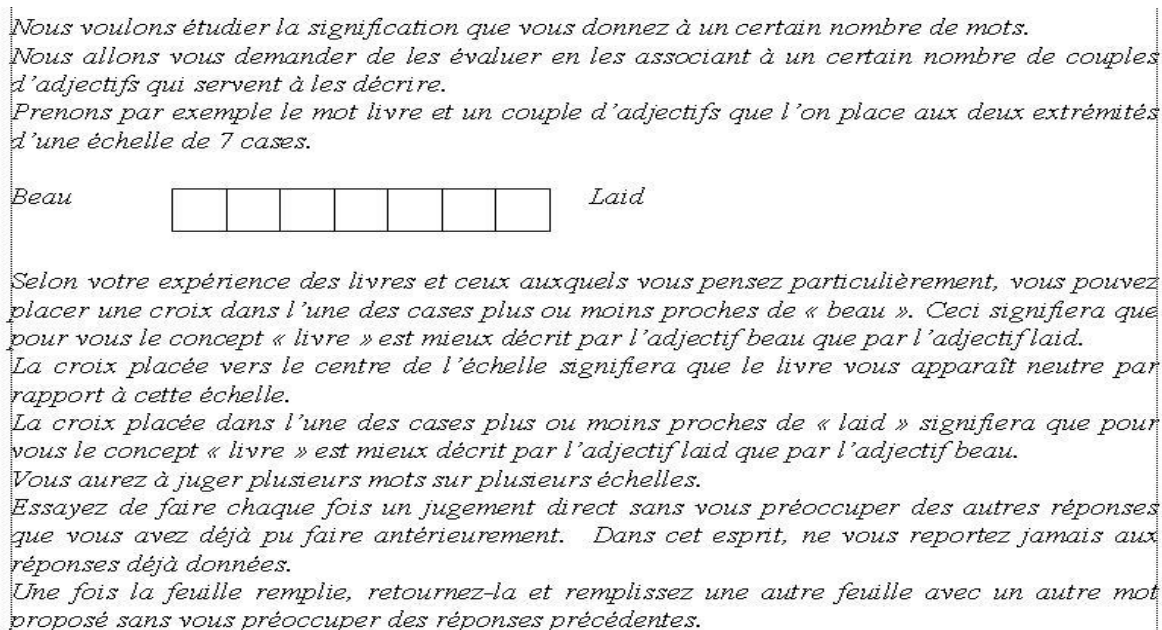
Source : Bradely &Lang (1994), page 51.

L'approche SAM permet de mesurer l'intensité de chaque émotion en mettant en place des figurines et demander au répondant de cocher la figurine qui représente le plus, le ressenti à l'égard d'un stimulus.

La majorité des travaux exploratoire mesurer l'émotion, visaient à prendre une description complète des différents états émotionnels ressenties. Par exemple l'étude de Richins (1997), une étude approfondie a été réalisée pour identifier les émotions ressenties par les consommateurs lors de la consommation et pour élaborer un ensemble préliminaire de descripteurs de ces émotions. Six formulaires d'enquête différents ont été développés pour générer des rapports sur six types de situations de consommation: utiliser une possession favorite, un achat important récent ou un achat récent d'un vêtement, d'un produit alimentaire, d'un bien durable ou d'un service. Les situations impliquant des achats, le questionnaire contenait des éléments sur la nature de l'objet ou du service acheté et des questions ouvertes concernant les émotions du répondant lors de l'achat et lors de l'utilisation du produit. A chaque étape, il y avait des expressions pour les sentiments positifs et négatifs. L'enquête sur la possession favorite a posé des questions sur les sentiments positifs et négatifs lorsqu'on utilise ou regarde la possession. Ensuite un traitement d'extraction d'indicateurs se fait à la base des expressions fournies pour sortir avec des items qui peuvent ne pas refléter la même émotion.

Ainsi, un effort considérable à été réalisé pour élaborer le **DES (Differential Emotion Scale)**, une échelle peu usitée, qui permet de mesurer l'intensité de l'expérience émotionnelle dans un moment précis (Graillot, 1998). L'idée de différentiel sémantique a été élaborée par Osgood, Suci et Tannenbaum qui ont publié leurs travaux en 1957. Egalement nommé différentiel sémantique ou échelles sémantiques différentielles, dites encore échelles d'Osgood, est souvent utilisé en marketing pour évaluer la perception des marques ou des produits (Méry, 2008). Selon l'échelle trois dimensions sémantiques sont identifiées : la valeur (plaisir/déplaisir) ou l'image, la puissance (force, énergie) et l'activité. Il s'agit d'une grille simple avec des antonymes que les individus remplissent en fonction d'un stimulus. Il mettra comme stimuli certains mots ou images qui agiront au mieux comme déterminants qui exercent une influence sur la tendance à l'action. Les consignes pour remplir le différenciateur sémantique sont simples.

Figure 2 : Exemple du DES, l'échelle différenciateur sémantique



Source : (Méry, 2008), Page 4.

Les méthodes et les outils restent multiples. Cependant leurs utilisations sont conditionnées par la disponibilité et la facilité de l'utilisation dans un contexte particulier. Concernant la prise de mesure, tout ce qui rend le consommateur conscient fait l'objet d'une mesure s'écarte de l'idéal (Derbaix & Poincin 2005). En effet, prendre conscience de l'existence d'une prise de mesure, d'un instrument, peut déformer et perturber ce qu'il va ressentir. Au mieux si le consommateur n'est pas conscient de l'existence d'une prise de mesure tout au long de l'expérience.

4. Discussion et développement de la théorie

Le présent papier s'agit d'un papier conceptuel qui dégage des hypothèses de recherche sur la base d'une revue de la littérature et d'une recherche documentaire des articles scientifiques. D'après plusieurs recherches sur les réponses affectives du consommateur, les enseignes qui se focalisent efficacement sur leurs lieux de vente, leurs messages publicitaires et sur l'image de marque, peuvent espérer gagner en comportement du consommateur et plus particulièrement en l'affect en tant que déclencheur de l'éventuel suite des comportements comme l'achat impulsif (Aouinti & Zghal 2010).

Kotler était le premier à indiquer que l'atmosphère des lieux de vente a un effet plus important que le produit lui-même. Pour se séparer des magasins classiques, l'agencement des lieux de vente est devenu une nécessité. Cette rénovation se traduit par la diffusion de la musique

d'ambiance (Hafsia et al 2008), une bonne odeur (Maille2001, Gharbi 2012), offre de dégustation (Rieunir,2004),... Ces éléments permettent de former une réalité mentale sur les différents stimuli, ainsi une meilleure interaction avec le client d'aujourd'hui. Le client ne fait pas les magasins toute la journée les magasins par hasard. Il est devenu plus un chercheur d'une expérience hédonique à côté de son besoin de magasinage. Ainsi, l'ambiance est à la fois un créateur d'attention, un catalyseur des émotions.

Hypothèse 1 : L'émotion affecterait le comportement du consommateur en améliorant l'atmosphère des lieux de vente.

Le lieu des ventes est également un diffuseur des messages publicitaires. Ces derniers sont aussi axés également sur l'idée d'offrir une mise en scène des bénéfices émotionnelles liés à la consommation. Les recherches passées ont pris un cheminement peu affectif allant à l'exposition de l'annonce vers la modification des croyances envers la marque (Lutz,1975). Les annonces peuvent se construire à partir des mécanismes essentiels lié au contenu et périphériques (Voir hypothèse 1). Le contenu de l'annonce est très important. Parmi, les couleurs, la couleur bleu d'un emballage café sur une annonce donne une impression de bonne qualité que la couleur pourpre. (Gordon et al 1994). Certaines couleurs Provoquent des ressenties différents de l'autre, soit positif ou négatif. L'étude de Valdez (1993) a établi que les couleurs froides procurent du plaisir : le rouge crée moins de plaisir que le vert et le bleu, mais plus de plaisir que le jaune. Par ailleurs, il existe une relation significative entre la luminosité et la saturation d'une part, et le plaisir d'autre part. De ce fait, ces réactions affectives peuvent être générées aussi par la forme des messages publicitaires adressée au client, et plus particulièrement les enfants (Laperrière,2009).

Hypothèse 2 : l'émotion affecterait le comportement du consommateur en améliorant les messages publicitaires.

Les perceptions du client portant sur une marque sont reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire (Keller,1993). Tout ce que le client peut associer à la marque et le stocker en mémoire pour une ultérieure récupération. Elle représente le rappel et de la reconnaissance d'une marque qui sont deux composantes de la connaissance de la

marque. Keller (1993) considère que l'image de marque peut être constituée des éléments liés et non liés au produit (prix, packaging, dimension, les utilisateurs, et l'utilisation des produits). Ainsi, les bénéfices ou les fonctions du produit souvent liés aux besoins physiologiques, expérientiels (achat émotionnel : le plaisir de se procurer d'un produit), et symbolique pour le besoin d'approbation sociale par exemple. Sans oublier les célébrités attachées à la marque (Aaker, 1991). De même, autres éléments ont été proposés pour représenter l'image de marque, cependant la classification de Keller et Aaker reste la plus exhaustive. Ces éléments peuvent définir l'évaluation globale de la marque et déterminer envers celle-ci une attitude.

Hypothèse 3 : l'émotion affecterait le comportement du consommateur en améliorant l'image de marque.

Conclusion

Les émotions sont au cœur des actions des responsables marketing. Toutefois, ils savent beaucoup moins sur le rôle des émotions dans le comportement du consommateur et les réactions positives à l'égard de la marque (Bagozzi et al., 1999, Pugh 2001) si nous le comparons avec le traitement de l'information et la recherche comportementale. L'objectif de cet article est de proposer un éclairage conceptuel de l'émotion. Nous avons visé en premier lieu le concept de l'émotion, son apport en psychologie du consommateur, un éclaircissement d'importantes théories expliquant l'émotion et les événements qui l'en résultent, son apport en psychologie du consommateur et les outils permettant de la mesurer. Les travaux portant sur l'émotion traitent et mesurent souvent l'intention des états émotionnels. Notre but est d'exploiter largement les différents outils de mesure (PAD, DES, et échelle de Plutchik), plus particulièrement l'approche PAD la plus répandue et ses applications en marketing pour mettre en évidence les réponses émotionnelles et écarter les nuances entre expressions émotionnelles. Ainsi, le PAD a permis d'accomplir des recherches antérieures centrées sur l'évaluation des stimuli marketing. Les conclusions relatives au concept de l'émotion peuvent être divisées en ceux qui donnent le primat à l'affect et ceux qui donnent le primat à la cognition. Il a également des implications théoriques, l'analyse des recherches existantes indique que catalyser les émotions en comportement du consommateur peut se faire en

maintes combinaisons dont les principales sont : l'atmosphère des lieux de vente, les messages publicitaires et, l'image de marque.

Pour les praticiens, l'accent doit être porté principalement sur les réactions émotionnelles afin de stimuler le processus de l'achat selon une approche cognitive ou affectives et ne pas se baser que sur l'intuition pour la gestion des pratiques marketing.

Ce papier explore un phénomène d'un intérêt élevé et pour cette raison. Il s'appuie sur l'émotion au sens large et non comme une sous-catégorie de l'affect. Il y a une diversité des émotions ressentie. Cette approche constitue une limitation pour ce papier. Au fur et à mesure que la recherche sur le sujet s'élargit et se spécifie en même temps sur des sous catégories comme l'humeur. Ainsi, Les hypothèses théoriques développées dans ce papier peuvent être considérées comme des points de départ pour de futures études sur les implications des réactions émotionnelles pour les enseignes.

Bien que l'émotion implique l'exploitation de toutes les pratiques marketing dont les pratiques digitalisées aussi. Outre ces tendances générales. Il serait judicieux de cerner comment chacune des pratiques, a une incidence particulière sur l'affect et ses sous catégories tout en médiatisant les variables individuelles (âge, genre). De nombreux auteurs ont constaté des différences de préférence. Une telle recherche aurait une valeur ajoutée importante pour la théorie et la pratique.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Ackermann, C.-L., & Mathieu, J.-P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure : Fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, vol 30 n 2, 58-81.

Bagozzi.R.P, Gopinath. M,et Nyer .P. U., (1999) « The Role of Emotions in Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, p. 184-206.

Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, vol25 n 1, 49-59.

Brunel, O. (2015). *Edgar Morin et la théorie de la complexité*. Editions EMS.

Cannon,W.B. (1927). The james-lange theory of émotions : A critical examination and an alternative theory. *The american journal of psychology* , Vol 39 N (1/4),106-124.

Darpy,D.,&Guillard ,V.(2016). Comportements du consommateur : concepts et outils. Dunod.

Darwin.C (1877) « L'expression des émotions, chez les hommes et les animaux », C. Reinwald et C libraires- éditeurs.

Daucé, B.,& Rieunier, S(2002). Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et applications en marketing (French édition),Vol 17 N (4),45-65.

De Barnier, V. (2002). Le role des emotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : Pour une mediation totale de l'attitude envers le message (Aad). Recherche et Applications en Marketing, Vol 17 n 3, 81-99.

Derbaix et I. Poncin, (2005) « La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils », Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, n° 2, p. 55-75.

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis. Recherche et Applications En Marketing, vol 4 n°4, 71-87.

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. Journal of Economic Psychology, vol 12 n°2, 325-355.

Derouesné .C., (2011) « What is an emotion? An introduction to the study of emotions », Gériatrie et Psychologie Neuropsychiatrie du Vieillessement, n° 1, p. 69–81.

Donovan, R. J, Rossitier, J.R., Marcoolyn,G.,&Nesdale,A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of retailing,vol 70 n°3,283-294.

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & emotion, Vol 6 N°(3-4), 169-200.

Ekman, P., & Revealed, E. (2007). Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life. Emotions revealed.

Ekman, P.E, & Davidson,R.J. (1994). The nature of emotion : Fundamental questions. Oxford University Press.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. Journal of experimental psychology: General, Vol 113 N°(3), 464.

Forti E, (1936) « LA NATURE DE L'ÉMOTION », Revue de Métaphysique et de Morale, T. 43, n° 3, p. 359-384.

Fridja, N. H (1993). Moods, emotion episodesans emotions.handbook of emotions.

Fridlund,A.J.(1977). The new ethology of human facial expression,103.

Frijda, N. H., Mesquita, B., Sonnemans, J., & Van Goozen, S. (1991). The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions

Gharbi, A. (2012). L'Effet des odeurs ambiantes sur les réponses des consommateurs. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 0(6-7).

Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. Canadian Journal of Marketing Research, 13(3), 3-11.

Gracia-Prieto, P., Tran, V., & Wranik, T. (2005). Les théories de l'évaluation cognitive et de la différenciation des émotions : une clé pour comprendre le vécu émotionnel au travail. Comportement organisationnel, 1, 195-222.

Graillot, L. (1998) « Emotions et comportement du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, vol. 13, no 1, p. 5-23.

Hafsia, B.L., H., Zghal, M. & Driss, B, F. (2008). L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence : Application au secteur des télécommunications. La Revue des Sciences de Gestion, 234(6), 97-105.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. The journal of psychology, 21(1), 107-112.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. Journal of Consumer Research, 14(3), 404-420.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). What is Sensory Marketing? Sensory Marketing, 1-23.

Illouz, E. (2009) « Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda », Journal of Consumer Culture, vol. 9, n° 3, p. 377-413.

Izard, C, E. (1977), Human Emotions, New York: Plenum Press.

Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations.

Johnson, A.R., & Stewart, D.W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. Review of marketing research, 1(1), 3-33.

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

Kirouac, R (1989). Evaluation du degré de satisfaction des enseignants et des enseignantes en regard du CPEC Performa au Cégep de Lévis-Lauzon.

Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20-29.

Kouchih. A. (2020) « Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires?», *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 1: Numéro 4» pp: 35 -52

Laperrière, J. P. (2009). Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants.

Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition.

Lazarus, R. S. (1990). Theory-based stress measurement. *Psychological inquiry*, 1(1), 3-13.

Lazarus, R. S.(1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*,46(8),819.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3-26.

Lough. W (2006) Once more with feeling. Departamento de Diseño Universidad Iberoamericana. Available via Departamento de Diseño Universidad Iberoamericana.

Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.

Mackimmon, N.J. (1994). *Suny series in the sociology of emotions*

Maille, V. (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(2), 51-75.

Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). An approach to environmental psycho-~.

Méry. S, (2008). « L'utilisation du différenciateur sémantique en sociologie pour appréhender des facteurs agissant sur le choix des pratiques sportives », *Bulletin de méthodologie sociologique. Bulletin of sociological methodology*, n° 98, p. 40-59.

Oatley, K (1992). *Best laid schemes : the psychology of the emotions*. Cambridge university press.

Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, & Allan Collins (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*. New York: Cambridge University Press.

Osgood, C.E. (1962). Studies on the generality of affective meaning systems. *American psychologist*, 17(1), 10-28.

Pagès, M. (1993). *Psychotérapie et complexité. Hommes et perspectives*; Desclée de Brouwer.

Peterson, R.A. & Hoyer, W.D. Wilson, W.R. (1986), Reflections on the role of affect in consumer behavior. R. Peterson, W. Hoyer et W. Wilson (éd), *the role of affect in consumer behavior*, Lexington books, 141-159.

Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of consumer research*, 25(2), 144-159.

Plutchik, R. (1970). Emotions, evolution, and adaptive processes. In *Feelings and emotions: the Loyola Symposium* (pp. 1-14). Academic Press, New York.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of emotion* (pp. 3-33). Academic press.

Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions.

Pugh, S.D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.

Reisenzein, R. (1983). The Schachter theory of emotion : two decades later. *Psychological bulletin*, 94(2), 239.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

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. In *Congrès international de l'Association Française de Marketing* (pp. 757-772).

1. Rieunier, S. (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions marketing*, (33), 77.

2. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Ruth, J.A., Otnes, C.C., & Brunel, F.F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationship. *Journal of Consumer research*, 25(4), 385-402.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325-355.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1990). Emotion and adaptation. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (p. 609-637). The Guilford Press.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2015). The role of emotion in product, service and business model design. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1), 11-28.
- Tompkins, S. (1965). The psychology of being right- and left. *Transaction*, 3, 23-27 (1965).
- Valdez P. (1993), *Emotion responses to color*, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.
- Wundt, W. (1897). *Outlines of Psychology* (CH Judd, Trans.). Leipzig: Wilhelm Engelmann.
- Xu, J.J., & Chen, H. (2004). Fighting organized crimes: using shortest-path algorithms to.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American psychologist*, 39(2), 117-123.
- Zghal, M. & Aouinti, N. (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R.. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 113-121.