

Jean-François LEMOINE,
Maître de Conférences à l'Université de Bourgogne (IAE de Dijon)
Jean-Francois.Lemoine@u-bourgogne.fr

Thérèse ALEBERTINI,
Maître de Conférences, Université de Corse

La Prise en Compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs

Résumé

Parmi les traditionnelles variables explicatives du comportement des individus à l'intérieur d'un point de vente, il convient de souligner le faible poids accordé aux facteurs situationnels. Afin de démontrer que l'étude des situations d'achat peut s'avérer pertinente pour les distributeurs quant à l'élaboration de leurs politiques et stratégies commerciales, nous avons mené une étude empirique auprès de 200 acheteurs de chocolat en tablettes. A l'issue de l'analyse statistique de nos données, nous avons pu confirmer que l'importance accordée aux caractéristiques du bien variait selon le contexte d'achat rencontré par le sujet. Plus précisément, il apparaît que l'individu n'est pas sensible aux mêmes attributs (prix, marque, conditionnement et qualité) selon l'environnement social lors de l'achat, le moment d'acquisition du bien et les objectifs qu'il poursuit dans le contexte étudié (achat pour soi, pour offrir). Ces divers résultats nous autorisent à préciser que les variables situationnelles peuvent être considérées comme des outils marketing susceptibles d'aider les distributeurs, d'une part, dans leurs politiques de référencement et, d'autre part, dans la constitution d'univers de vente au sein du magasin. Par ailleurs, notre analyse des données tend également à prouver que les états affectifs des individus au moment du choix influencent le poids accordé aux attributs du bien. En conséquence, les émotions ressenties par le sujet lors de l'achat devraient être davantage prises en considération par les distributeurs dans un but de segmentation de leurs clientèles et de satisfaction de ces dernières grâce à des politiques d'approvisionnement adaptées aux besoins suscités par les émotions situationnelles.

Introduction

Parmi les traditionnelles variables explicatives du comportement du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, la place accordée, dans les études, aux dimensions contextuelles est réduite. Plus précisément, on assiste à une concentration des recherches sur l'influence des caractéristiques individuelles du sujet (indicateurs socio-démographiques, psychologiques, psychographiques) et beaucoup moins sur celle des dimensions environnementales. Pourtant, souligne Dubois (1996), les entreprises font de plus en plus face à une demande fluctuante caractérisée par des individus qui ne cessent de modifier leurs comportements en fonction des circonstances rencontrées. Selon cet auteur, les organisations sont confrontées à un nouveau type de consommateur, qu'il qualifie de «caméléon», dont le repérage à l'aide des traditionnels outils de marketing devient de plus en plus difficile. Dans un tel contexte, la mise en place d'un marketing situationnel, privilégiant l'étude des circonstances dans lesquelles le client rencontre les produits ou les services, peut constituer une solution pour les entreprises soucieuses d'identifier précisément leurs prospects. Dans le cadre de la présente recherche, nous nous proposons de démontrer en quoi l'étude des situations d'achat rencontrées par le consommateur est susceptible d'aider les distributeurs quant à l'élaboration de leurs stratégies et politiques commerciales. Plus précisément, nous chercherons à mettre en évidence l'influence des contextes d'achat sur les réponses émotionnelles et décisionnelles du sujet ainsi que les conséquences qui en découlent pour le distributeur en matière de politique de référencement. Sur un plan théorique, l'objectif de cet article est de proposer un élargissement du cadre d'analyse du comportement du sujet en privilégiant les variables situationnelles, traditionnellement jugées comme secondaires dans la plupart des recherches. Au niveau méthodologique, l'intérêt de notre recherche résidera dans l'intégration, au sein d'une même étude, d'une mesure objective et subjective de la situation d'achat. Ceci nous différenciera des travaux antérieurs qui, la plupart du temps, privilégient une approche de la situation au détriment d'une autre (définition objective versus définition subjective). Enfin, sur un plan opérationnel, il s'agira de fournir aux distributeurs des informations relatives à l'influence des composantes contextuelles sur le comportement du consommateur en magasin. A cette occasion, les situations d'achat, et les émotions qui leurs sont associées, seront présentées comme des outils de gestion auxquels les responsables de points de vente peuvent recourir afin, d'une part, de segmenter leur clientèle et, d'autre part, d'élaborer des politiques de référencement adaptées aux besoins des sujets.

Suite à l'exposé du cadre conceptuel sur lequel se base cet article, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès d'acheteurs de chocolat en tablettes. Enfin, les résultats obtenus seront présentés puis discutés.

1. L'intégration des variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur : problèmes de définitions et de mesures

La plupart des travaux consacrés aux dimensions contextuelles met en évidence l'opposition entre une définition objective et subjective de la situation. Après une présentation de ces deux approches, nous proposerons un modèle d'analyse du comportement du consommateur intégrant les deux types de situation (objective et subjective).

1.1. La définition objective de la situation à l'aide des cinq composantes descriptives de Belk

Belk (1974) définit la situation comme «l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur». Même s'il reconnaît que toute situation peut être perçue différemment par chaque individu, il privilégie, néanmoins, une définition objective de cette variable afin d'éviter les problèmes de mesure susceptibles d'être rencontrés avec une approche subjective. C'est ainsi qu'il propose de décrire toute situation à l'aide des cinq dimensions suivantes (Belk, 1975) :

- l'environnement physique : il correspond aux caractéristiques apparentes de la situation telles que, par exemple, le décor (Kotler, 1973-1974), l'éclairage, la musique (Rieunier, 1998), les odeurs (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996), les couleurs (Crowley, 1993) ;

- l'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (Eroglu et Machleit, 1990 ; Hui et Bateson, 1991) ;

- la perspective temporelle : il s'agit, à titre d'illustration, du moment d'achat du bien ou du service (Lemoine, 1998 ; Miller et Ginter, 1979), du temps disponible pour effectuer une acquisition (Iyer, 1989) ;

- la définition des rôles correspond aux objectifs poursuivis par le sujet dans la situation retenue. Il s'agit, par exemple, de se demander si l'achat a été effectué pour soi ou pour offrir (Mattson, 1982 ; Ryans, 1977) ;

- les états antérieurs propres à l'individu portent, par exemple, sur son niveau d'anxiété, son humeur (Batra et Stayman, 1990 ; Gardner, 1984), son état de santé.

Si les quatre premières dimensions font l'objet d'un consensus parmi les chercheurs en marketing, force est de constater qu'il n'en est pas de même avec la dernière. Plus précisément, certains auteurs (Barker, 1975 ; Dubois, 1994 ; Wicker, 1975) estiment que la prise en compte de ces états est à l'origine d'une confusion entre les caractéristiques de l'individu et celles du contexte. Voilà pourquoi ils recommandent de ne pas inclure cette composante lors de la description d'une situation.

Si la définition objective de la variable contextuelle facilite la mesure de toute situation, elle fait, néanmoins, l'objet de critiques sur le plan conceptuel. C'est ainsi que Wicker (1975) reproche à Belk la méthode qui consiste à préciser ce que n'est pas une situation plutôt que d'exposer ce qu'elle est («l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne *découle pas*...»). Par ailleurs, Barker (1975) souligne que la définition de Belk devrait être élargie à d'autres dimensions que le temps et l'espace («l'ensemble des facteurs particuliers à un *lieu* et à une *période* d'observation...»). Enfin, l'approche objective ne s'intéresse jamais aux ressentis du sujet. Or, comme le soulignent Lutz et Kakkar (1975), la perception de la situation est une source d'influence tout aussi importante que le contexte en lui-même. Il convient donc de proposer une définition subjective (ou psychologique) de la situation afin d'enrichir l'étude du comportement du consommateur.

1.2. L'apport de la psychologie environnementale à l'approche subjective de la situation

Estimant que chaque individu réagit selon sa propre perception de la situation, Lutz et Kakkar (1975) la définissent comme «les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un

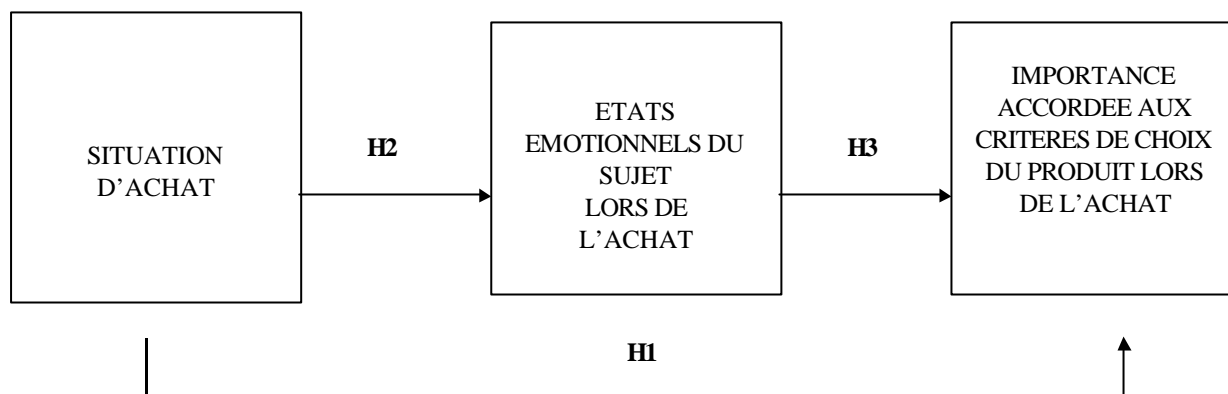
lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent». Sur un plan méthodologique, cette nouvelle approche du contexte fait perdre le bénéfice de la recherche menée par Belk qui avait réduit la description de cette variable à cinq dimensions de base. Afin de faciliter la mesure de l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar (1975) recommandent de recourir aux travaux de deux psychologues environnementaux : Russell et Mehrabian. Ces derniers considèrent que les facteurs contextuels influent sur un comportement si ils influent d'abord sur des réponses émotionnelles médiatrices qui, ensuite, influencent les actes du sujet. Dans le but de proposer une mesure des réponses émotionnelles de l'individu, Russell et Mehrabian (1976) suggèrent de recourir aux trois dimensions suivantes :

- le plaisir incluant des sentiments tels que le bonheur, le contentement, etc. ;
- l'éveil qui correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus ;
- la domination qui fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

1.3. L'analyse du comportement du consommateur à partir d'un modèle intégrant les deux approches situationnelles : propositions théoriques

Même si les chercheurs en marketing se sont longuement interrogés sur l'approche situationnelle qu'il convenait de privilégier, nous pensons que ce débat est beaucoup moins d'actualité aujourd'hui. Puisque chacune des deux approches présentées précédemment contribue à apporter un éclairage complémentaire sur l'influence de la situation au niveau comportemental, il nous semble préférable d'intégrer, au sein d'un même modèle, les deux types de situation (objective et subjective) et de nous acheminer vers ce que Belk qualifie de «mesure hybride» de la variable contextuelle. Ceci nous apparaît d'autant plus souhaitable que le processus de décision du sujet est à la fois fonction de la situation dans laquelle il se trouve et de la façon dont il l'interprète.

Les relations susceptibles d'associer le contexte d'achat d'un produit aux réponses décisionnelles et émotionnelles de l'individu apparaissent dans notre modèle de recherche (Graphique 1). Elles sont à l'origine des trois hypothèses de notre étude.

Graphique 1 : Influence de la situation d'achat d'un bien sur les décisions et émotions du sujet

Notre première hypothèse se fonde sur l'approche objective de la situation. Plus précisément, nous nous interrogeons sur la relation susceptible d'unir les facteurs situationnels à une réaction comportementale spécifique, à savoir l'importance accordée aux attributs d'un bien. En effet, la mise à jour d'une telle relation pourrait s'avérer utile pour les distributeurs soucieux d'adapter leurs offres aux divers contextes d'achat rencontrés par les individus. D'où notre hypothèse H1 : l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'acquisition varie en fonction de la situation d'achat.

Nos deux dernières hypothèses reposent sur l'approche subjective de la situation dans la mesure où elles privilégient le «ressenti» du sujet et qu'elles prennent en considération les processus médiateurs responsables de la perception que le consommateur a d'un stimulus. Dans le cadre de la présente recherche, le stimulus retenu est la situation d'achat du bien. Nous supposons que cette dernière est à l'origine de sentiments spécifiques qui déclencheront, par la suite, une réaction comportementale particulière. Comme nous l'avons déjà précisé, la réaction envisagée dans cette étude est l'importance accordée aux attributs du produit, d'où nos hypothèses :

- H2 : Les états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition du produit varient en fonction de la situation d'achat.

- H3 : L'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat varie en fonction des états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition.

Dans le but de tester la validité de ces trois hypothèses, nous avons mené une étude empirique dont nous allons maintenant présenter la méthodologie.

2. La méthodologie de la recherche

Notre étude repose sur l'analyse de données collectées par questionnaire, lors d'entretiens directs, auprès de 200 acheteurs de chocolat en tablettes. Nous allons tour à tour exposer les motifs de choix de ce bien, la technique d'échantillonnage retenue, les variables de la recherche ainsi que leurs mesures respectives.

2.1. Produit retenu et constitution de l'échantillon

Deux raisons sont à l'origine du choix de cet article. Il s'agit, tout d'abord, d'un bien connu par tous les individus. En conséquence, une enquête sur ce sujet ne devrait pas s'accompagner de difficulté particulière

lors de la collecte des données. Ceci semble d'autant plus probable que parmi l'ensemble des produits chocolatés présents sur le marché, le chocolat en tablettes apparaît comme le bien dont l'achat et la consommation s'étendent au plus grand nombre de personnes. Enfin, il est possible d'associer à cet article de nombreux contextes d'acquisition.

L'administration des questionnaires s'est effectuée à l'intérieur des grandes surfaces de la ville de Tours et de sa proche périphérie. A cette occasion, un échantillon de convenance a été constitué. Précisons que les individus étaient interrogés alors qu'ils se trouvaient en situation d'achat du produit et que l'enquête s'est déroulée à toutes heures de la journée dans différents points de vente.

2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures

- Les variables situationnelles : Suite à une pré-enquête menée auprès de trente personnes de catégories socio-professionnelles, d'âges et de sexes différents, nous avons dressé un inventaire des principales situations d'acquisition du bien étudié. Ces dernières ont ensuite été regroupées à l'aide des composantes contextuelles proposées par Belk. Le répertoire situationnel obtenu se présente de la façon suivante :

- Environnement social : «achat effectué seul/achat effectué en famille» ;
- Perspective temporelle : «achat effectué en semaine/achat effectué le week-end», «achat effectué le matin/achat effectué l'après-midi», «le dernier achat remonte à 3 jours au plus/le dernier achat remonte à plus de 3 jours» ;
- Définition des rôles : «achat pour soi/achat pour l'entourage».

Pour chaque couple de situations proposé («seul ou en famille», «en semaine ou le week-end», «pour soi ou pour l'entourage», etc.), les répondants étaient invités à préciser le contexte dans lequel ils achètent principalement du chocolat en tablettes. En conséquence, nous considérerons, lors de l'analyse des données, que les variables situationnelles sont de nature nominale.

- Les variables émotionnelles. Définie comme «un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique, un comportement expressif et une expérience subjective» (Bloch, 1985), l'émotion ressentie par un individu se doit d'être mesurée, selon Derbaix et Pham (1989), à l'aide de trois ensembles de méthodes :

- les mesures psychobiologiques. Elles sont réalisées en laboratoire et tentent de rendre compte des réactions viscérales et somatiques du sujet (par exemple, réactions électrodermales et musculaires, pression sanguine) ;
- l'observation d'un comportement moteur (étude de variables telles que les mouvements corporels, l'expression faciale) ;
- les rapports subjectifs. Il s'agit des méthodes les plus couramment utilisées par les chercheurs. On distingue traditionnellement les techniques non verbales (presser un bouton, choisir un dessin) et les techniques verbales (l'utilisation d'une échelle sémantique différentielle).

Même si Derbaix et Pham (1989) recommandent de mesurer les émotions du consommateur à l'aide d'une approche multiméthodes, les conditions d'administration de notre enquête (passation des questionnaires

dans les points de vente, disponibilité réduite des répondants, temps d'étude limité) nous conduisent à limiter nos investigations aux techniques verbales. Ces dernières, en effet, se caractérisent par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles à étudier, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués lors du questionnement du sujet. En conséquence, nous avons utilisé, pour les besoins de notre étude, l'échelle P.A.D. (Pleasure, Arousal, Dominance) de Russell et Mehrabian. Si cette dernière se compose de trois dimensions, nous avons limité notre mesure des états affectifs de l'individu aux deux premières. En effet, de nombreuses recherches attestent de la difficulté à proposer une évaluation satisfaisante des émotions à l'aide de la composante «domination». Ainsi, nous avons soumis aux enquêtés les douze items de l'échelle P.A.D. relatifs au plaisir et à l'éveil. Précisons qu'ils se présentaient sous la forme d'une échelle sémantique différentielle en quatre points. Le choix d'une échelle paire trouve sa justification dans les travaux de Derbaix et Pham (1989) qui précisent qu'un état émotionnel nul n'existe pas.

- *Les variables décisionnelles*. Parmi les différentes phases du processus de prise de décision du sujet, l'étape d'évaluation des alternatives en présence a retenu toute notre attention tant elle constitue le «cœur de ce processus» (Filser, 1994, p. 235). Plus précisément, nous nous sommes intéressés à la manière par laquelle les individus opèrent des arbitrages entre les possibilités qui s'offrent à eux. C'est ainsi que nos investigations se sont concentrées sur l'importance que les consommateurs accordent aux attributs du produit. Cette dernière a été mesurée à l'aide d'une échelle de fréquence en quatre points allant de «pas du tout important» à «très important». Suite à la pré-enquête déjà évoquée, cinq critères de choix ont été intégrés à l'étude. Il s'agit du conditionnement, de la qualité, de la marque, de la teneur en cacao et du prix.

Afin de pouvoir calculer des moyennes sur les données collectées, nous avons été amené à admettre le caractère scalé des variables émotionnelles et décisionnelles. Même si nous ne remettons pas en cause la nature ordinale de ces dernières dans leurs versions originales, nous avons néanmoins supposé que les distances perçues par les répondants, entre chaque échelon des échelles proposées, étaient identiques. Couramment formulée dans les recherches et dans les études en marketing, cette hypothèse nous autorise à considérer comme très voisines des variables non métriques ordinales et des données métriques d'intervalles (Lambin, 1993).

3. Les résultats de l'étude

3.1. Situation d'achat et importance accordée aux attributs du bien

Pour démontrer l'existence d'un lien entre les facteurs situationnels et les réactions comportementales du sujet, des analyses de variance ont été menées. En effet, les variables explicatives sont de nature nominale (situations d'achat) tandis que les poids accordés aux caractéristiques de l'article ont été assimilés à des données d'intervalles (sous l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle). A l'issue de notre analyse des données, nous sommes en mesure de confirmer (voir tableau 1) :

- que l'importance attribuée à la qualité et au conditionnement du bien est plus importante pour les individus qui acquièrent seuls l'article que pour ceux qui l'achètent en famille ;
- que la marque et la qualité du produit sont des caractéristiques auxquelles sont plus attentives les personnes qui se procurent le bien pour elles-mêmes que celles qui le choisissent pour l'entourage.

Tableau 1 : Situations d'achat et réactions comportementales du sujet

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants	Critères de choix dont l'importance varie avec les modalités situationnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités situationnelles /Test F/Probabilité
<u>Environnement social</u>	Seul / En famille	Qualité Conditionnement	3,5/3,09/F=11,62/p=0,001 2,06/1,73/F=5,41/p=0,02
<u>Perspective temporelle</u>	En semaine / Week-end Achat de 3 jours au +/->3j	Conditionnement Prix	2,03/1,72/F=7,24/p=0,08 2,05/2,3 / F=2,58 / p=0,1
<u>Définition des rôles</u>	Pour soi / Pour entourage	Qualité Marque	3,42/3,23 / F=2,61 / p=0,1 2,77/2,5 / F= 2,82 /p=0,09

Si nos données confirment l'influence des contextes d'achat sur les réponses décisionnelles du sujet, il s'avère néanmoins nécessaire de les relativiser compte tenu de l'absence de résultats statistiquement significatifs avec les variables contextuelles suivantes : «achat effectué le matin/achat effectué l'après-midi». Par ailleurs, le poids attribué à l'attribut «teneur en cacao», lors du choix du bien, apparaît comme indépendant des facteurs situationnels. En conséquence, nous ne validons que partiellement l'hypothèse H1 stipulant que l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'acquisition varie en fonction de la situation d'achat.

3.2. Situation d'achat et état émotionnel du sujet lors du choix

Afin de confirmer l'existence d'une relation susceptible d'associer les contextes d'achat du bien aux émotions éprouvées par l'individu lors du choix, des analyses de variance ont été effectuées. En effet, les variables explicatives, comme dans le cas présent, sont de nature nominale tandis que les états affectifs de l'individu ont été assimilés à des données d'intervalles.

Suite aux traitements statistiques effectués, il apparaît (voir tableau 2) :

- que les personnes qui acquièrent seules le produit expriment un degré de contentement, lors du choix, supérieur à celles qui l'achètent en famille ;
- que les individus effectuant leurs courses en semaine se déclarent plus contents lors du choix que ceux qui se rendent dans les points de vente le week-end ;
- que les sujets réalisant leurs achats l'après-midi s'estiment plus «sans énergie» que ceux qui fréquentent les magasins le matin.

Tableau 2.: Situations d'achat et réactions émotionnelles du sujet

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants	Etats émotionnels dont l'intensité varie selon les modalités situationnelles	Intensité moyenne des états émotionnels selon les modalités situationnelles /Test F / Probabilité
<u>Environnement social</u>	Seul / En famille	Content Sans énergie	3,10/2,89/F=3,03/p=0,080 2,23/1,94/F=3,28/p=0,069
<u>Perspective temporelle</u>	En semaine / Week-end Matin / Après-midi	Content Content Sans énergie	3,09/2,88/F=3,08/p=0,077 3,34/2,89/F=11,1/p=0,002 1,85/2,16/F=2,89/p=0,082

Si ces informations confirment la possibilité de caractériser et de différencier les situations d'achat à partir des sentiments éprouvés lors du choix, il est important, néanmoins, de souligner qu'aucun résultat statistiquement significatif n'a été obtenu avec les variables contextuelles suivantes : «la dernière acquisition remonte à 3 jours au plus», «l'achat précédent date de plus de 3 jours», «achat pour soi», «achat pour l'entourage». Par ailleurs, seules les dimensions émotionnelles relatives au contentement du sujet et à son degré d'énergie nous permettent de vérifier l'existence d'un lien entre les situations d'achat et les ressentis éprouvés par les sujets au moment du choix. Il n'en est rien, par contre, en ce qui concerne les dix autres items de l'échelle P.A.D. En conséquence, il nous semble prudent de ne confirmer que très partiellement l'hypothèse H2 selon laquelle les états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition du produit varient en fonction de la situation d'achat.

3.3. Etat émotionnel du sujet lors du choix et importance accordée aux attributs du bien

Afin de vérifier l'influence des émotions de l'individu sur ses réactions comportementales, une dernière série d'analyses de variance a été menée. Dans ce cas, la variable explicative correspond aux états affectifs du consommateur mesurés sur une échelle sémantique différentielle en quatre points. Pour que cette variable, d'origine ordinale, soit considérée comme nominale, il était nécessaire d'opérer des regroupements de modalités au niveau de l'échelle soumise aux répondants. C'est ainsi que pour chacun des items de l'échelle P.A.D., les individus ayant répondu 1 et 2 ont été réunis de même que ceux ayant répondu 3 et 4. De cette façon, la variable ordinale en quatre points a pu être assimilée à une variable nominale à deux modalités. A titre d'illustration, l'échelle sémantique différentielle mesurant le degré de contentement du sujet a été réduite à une variable dont les deux modalités sont : «plutôt content/plutôt contrarié». En ce qui concerne la variable à expliquer (importance accordée aux attributs du bien), elle demeure, sous l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle, une donnée d'intervalles.

Tableau 3 : Etats émotionnels du sujet lors du choix et réactions comportementales

Composantes émotionnelles	Modalités émotionnelles soumises aux répondants	Critères de choix dont l'importance varie avec les modalités émotionnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités émotionnelles / Test F / Probabilité
<u>Plaisir</u>	Plutôt content/Plutôt contrarié	Qualité Conditionnement Marque Teneur en cacao	3,39/3,02/F=7,10/p=0,009 2,00/1,51/F=8,04/p=0,002 2,72/2,20/F=7,41/p=0,008 2,55/2,20/F=3,07/p=0,078
<u>Eveil</u>	Plutôt détendu / Plutôt excité	Qualité Conditionnement Marque Teneur en cacao Prix	3,44/3,01/F=12,2/p=0,001 2,06/1,50/F=18,2/p=0,001 2,84/2,09/F=20,5/p=0,001 2,63/2,13/F=8,45/p=0,005 2,36/1,85/F=9,92/p=0,003
	Plutôt apathique / Plutôt anxieux	Qualité Conditionnement Marque Prix	3,35/3,09/F=2,60/p=0,10 1,94/1,61/F=3,80/p=0,05 2,69/2,19/F=5,29/p=0,022 2,28/1,74/F=7,05/p=0,009

A la lecture du tableau, il apparaît :

- que les sujets exprimant un degré de contentement plutôt élevé lors de l'achat du produit attachent plus d'importance à la qualité, au conditionnement, à la marque et à la teneur en cacao que ceux qui se déclarent contrariés au moment du choix ;
- que les individus détendus lors de l'acquisition de l'article s'avèrent plus sensibles aux cinq critères étudiés que ceux qui ne le sont pas ;
- que les personnes s'étant déclarées anxieuses lors de l'achat semblent moins attentives à la qualité, au conditionnement, à la marque et au prix que celles se définissant comme «plutôt apathiques».

Si nos données attestent de l'existence d'une relation entre les états affectifs du sujet lors de l'achat et l'évaluation des alternatives qui s'offrent à lui, il convient de souligner que seuls trois des douze items de l'échelle P.A.D («contrarié/content», «excité/détendu», «apathique/anxieux») sont à l'origine de résultats statistiquement significatifs. C'est pourquoi il nous paraît prudent de ne valider que partiellement l'hypothèse H3. Cette dernière, rappelons le, précise que l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat varie en fonction des états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition.

4. Discussion des résultats

Nos résultats confirment que les variables contextuelles suscitent chez les consommateurs des réactions comportementales et émotionnelles spécifiques. En ce sens, notre étude présente des implications marketing tant sur le plan conceptuel que pratique. Au niveau théorique, tout d'abord, la présente recherche souligne la nécessité d'intégrer de manière plus systématique les facteurs situationnels dans les études consacrées à l'analyse du comportement de l'individu. Plus précisément, la prise en considération des variables contextuelles constitue un moyen d'élargir et d'enrichir le cadre traditionnel d'analyse du sujet. Généralement considérées comme secondaires dans les études, les composantes situationnelles apparaissent désormais comme des variables susceptibles de rendre compte des actions du consommateur dont l'une des principales caractéristiques actuelles est de modifier son comportement en fonction des

circonstances rencontrées. Par ailleurs, notre investigation confirme la nécessité d'intégrer simultanément, dans les enquêtes, les deux approches de la situation (objective et subjective). Ces dernières sont, en effet, à l'origine d'informations à la fois spécifiques et complémentaires en matière de compréhension des actions du sujet. Tandis que la définition objective du contexte nous présente le consommateur comme un être dépourvu de sentiments n'agissant que de manière mécanique face à des stimuli spécifiques, la définition subjective de la variable contextuelle contribue à le présenter comme un individu dont les réactions comportementales sont intimement liées à ses états affectifs. Ainsi, d'après les tableaux 2 et 3, il est plus juste de préciser que le sujet effectuant seul ses achats exprime un degré de contentement élevé qui l'amène, ensuite, à être attentif à la qualité et au conditionnement du bien plutôt que de limiter l'importance qu'il accorde à ces deux attributs au seul fait d'être seul lors du choix (tableau 1).

Sur un plan opérationnel, les conclusions auxquelles nous parvenons peuvent faciliter le travail des distributeurs quant à l'élaboration des stratégies et politiques commerciales. En mettant en évidence la diversité des attentes des consommateurs compte tenu des situations d'achat rencontrées, notre étude informe les responsables de points de vente sur la possibilité de regrouper les clients en groupes homogènes compte tenu de l'importance qu'ils attribuent aux caractéristiques du bien. Plus précisément, les contextes d'acquisition du produit apparaissent comme des outils de gestion auxquels les distributeurs peuvent parfois recourir afin de segmenter les marchés. Une fois la segmentation réalisée, les responsables de magasins se doivent de satisfaire au mieux les attentes de chaque groupe de clients. Pour ce faire, il convient d'adapter les politiques d'approvisionnement aux besoins suscités par les situations d'achat des produits. Ainsi, d'après le tableau 1, un article de haute qualité au conditionnement attrayant rencontrera l'adhésion des acquéreurs individuels. Par ailleurs, les résultats de l'étude renseignent sur les caractéristiques du bien qu'il faut mettre en évidence, lors d'une campagne de communication, selon la variable contextuelle que l'on souhaite mettre en scène. A titre d'illustration, un distributeur souhaitant axer son message publicitaire sur les individus achetant du chocolat en tablettes pour leurs propres usages devra principalement attirer l'attention sur la qualité de l'article et la notoriété de sa marque (voir tableau 1). Enfin, il peut être conseillé aux responsables de points de vente de recourir, entre autres, aux dimensions situationnelles afin de constituer des univers de vente. Plus précisément, les produits mis à la disposition des clients en linéaires peuvent être regroupés selon leurs contextes d'achat (les produits destinés à l'achat familial, les articles pour offrir, etc.). Le chef de rayon devra ensuite veiller à référencer les articles dont les attributs sont le plus en phase avec les situations d'acquisition, donc avec les différents univers constitués.

Suite à la validation de l'hypothèse H3 (l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat varie en fonction des états émotionnels de l'individu au moment de l'acquisition), il semble envisageable de regrouper les consommateurs à partir des états affectifs dans lesquels ils se trouvent au moment du choix de l'article («les contents», «les contrariés», «les apathiques», etc.). Pour les distributeurs, la possibilité d'une segmentation de la clientèle à partir des émotions contextuelles ouvre de nombreuses perspectives en matière de satisfaction du sujet sur le point de vente. Plus précisément, l'objectif des responsables de magasins consistera à proposer aux prospects, via des politiques d'approvisionnement spécifiques, des biens dont les caractéristiques sont adaptées aux émotions qu'ils ressentent selon les situations d'achat rencontrées. Ainsi, des produits de haute qualité devront principalement être référencés afin de satisfaire les attentes des individus pour qui le degré de contentement lors de l'achat est élevé (voir tableau 3). En revanche, une offre privilégiant essentiellement le conditionnement de l'article ne semble pas prioritaire dans ce contexte particulier (voir tableau 3).

Conclusion

L'objectif de la présente recherche était de démontrer que l'étude des situations d'achat, de même que les émotions qui leurs sont associées, peut s'avérer pertinente pour les distributeurs quant à l'élaboration de leurs stratégies et politiques commerciales. Suite à une étude empirique menée auprès de 200 acheteurs de chocolats en tablettes, il nous est possible de présenter les variables contextuelles comme des outils de gestion auxquels les responsables de points de vente peuvent recourir afin de susciter chez les prospects des réponses décisionnelles et émotionnelles spécifiques. Néanmoins, certaines limites inhérentes à notre investigation se doivent d'être mentionnées afin de relativiser les résultats de l'étude et de ne pas occulter son caractère exploratoire. Tout d'abord, nous devons rappeler que les données ont été collectées dans le cadre d'un échantillon de convenance réduisant, de ce fait, la validité externe de notre recherche. Par ailleurs, notre mesure des états affectifs à partir de techniques verbales (l'échelle P.A.D.) constitue une limite dont nous avons conscience. Conformément aux recommandations de Derbaix et Pham (1989), il conviendrait, à l'avenir, de proposer une mesure des émotions à partir d'une approche multiméthodes.

Bibliographie

- Barker, R.G. (1975), «Commentaries on Belk'Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 165.
- Batra, R. & Stayman, D.M. (1990), «The Role of Mood in Advertising Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 203-214.
- Belk, R.W. (1974), «An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 156-163.
- Belk, R.W. (1975), «The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 2, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, p. 427-437.
- Bloch, S. (1985), «Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective», *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, p. 843-846.
- Crowley, A.E. (1993), «The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping», *Marketing Letters*, 4, p. 59-69.
- 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, p. 71-87.
- Dubois, B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2è édition, Dalloz, 261 p.
- Dubois, B. (1996), «Marketing situationnel pour consommateurs caméléons», *Revue Française de Gestion*, n°110, p. 83-89.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990), «An Empirical Study of Retail Crowding : Antecedents and Consequences», *Journal of Retailing*, vol. 66, n° 2, p. 201-221.
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 426 p.
- Gardner, M.P. (1984), «The Consumer's Mood : An Important Situational Variable», *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mi, p. 525-529.
- Hui, M.K. & 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, n°2, p. 174-184.
- Iyer, E.S. (1989), «Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure», *Journal of Retailing*, vol. 65, n°1, p. 40-57.
- Kotler, P. (1973-1974), «Atmospherics as a Marketing Tool», *Journal of Retailing*, vol. 49, n°4, p. 48-64.

Lambin, J.J. (1993), *La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir*, 2^e édition, Ediscience International, 424 p.

Lemoine, J.F. (1998), *Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit*, *Revue Française de Gestion*, n°121, p. 53-64.

Lutz, R.J. & Kakkar, P. (1975), «The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, p. 439-454.

Mattson, B.E. (1982), «Situational Influences on Store Choice», *Journal of Retailing*, vol. 58, n°3, p. 46-58.

Miller, K.E. & Ginter, J.L. (1979), «An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude», *Journal of Marketing Research*, vol. 16, p. 111-123.

Rieunier, S. (1998), «L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 57-76.

Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1976), «Environmental Variables in Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, vol. 3, p. 62-63.

Ryans, A.B. (1977), «Consumer Gift Buying Behavior : an Exploratory Analysis», *1977 Educator's Proceedings*, eds. B.A. Greenberg et D.N. Bellenger, Chicago : American Marketing Association, in *Contemporary Marketing Thought*, p. 99-104.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996), «Improving The Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ?», *Journal of Marketing*, vol. 60, n°2, p. 67-80.

Wicker, A.W. (1975), «Commentaries on Belk 'Situational Variables and Consumer Behavior'», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 165-167.