

**Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier**  
**Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire**

**Expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits  
alimentaires par des variables situationnelles :  
étude de l'acheteur pendant son acte**  
**Sandra Camus**

MCF en Sciences de Gestion, IAE de Rouen, CREGO  
Université de Rouen, IAE, 3 avenue Pasteur, 76186 Rouen Cedex 1  
Courriel : [sandra.camus@univ-rouen.fr](mailto:sandra.camus@univ-rouen.fr)

**Résumé**

L'objectif central de l'article est d'essayer de comprendre et expliquer les différentes formes de comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires. En analysant l'acheteur pendant son acte d'achat, nous étudions le rôle de variables situationnelles telles que l'environnement physique perçu, les états émotionnels, l'évaluation des performances des produits et la représentation circonstancielle.

**Mots clefs**

comportement d'achat, environnement physique, états émotionnels, évaluation des performances des produits alimentaires, représentation circonstancielle.

**Explain the buying behavior in front of food product category with situational variables:  
study of the buyer during its activity**

**Abstract**

The main objective of the article is to try to understand and explain the different forms of buying behavior when the consumer is in front of a food product category. With an analysis of the buyer during its buying activity, we study the role of situational variables as perceived physical environment, emotional states, products performances evaluation and situational representation.

**Key words**

buying behavior, emotional states, food products performances evaluation, physical environment, situational representation.

## Introduction

Plus les travaux en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés, plus la recherche visant à expliquer cette variable s'est complexifiée. En effet, les études montrent que ce comportement peut s'expliquer par le décor (Kotler, 1973), le climat (Barker, 1975), l'environnement physique et social (Belk, 1975a, 1975b), les réactions aux situations (Lutz et Kakkar, 1975), les couleurs (Bellizi *et alii*, 1983), l'éclairage (Golden et Zimmerman, 1986), la température, le désordre et la propreté (Bitner, 1990), la musique (Areni et Kim, 1993 ; Sibénil, 1994), les odeurs (Mitchell *et alii*, 1995) ou encore la foule (Dion-Le Mée, 1999). Chacune de ces variables fait partie de la situation au moment du comportement, ou précèdent le comportement. En raison de difficultés méthodologiques, rares sont les études qui observent la situation (perçue ou objective) au moment même de l'acte d'achat. Ainsi, les états émotionnels, l'atmosphère perçue ou les représentations sont souvent captés a posteriori. Dans notre recherche, nous souhaitons expliquer le comportement d'achat par des variables situationnelles en observant l'acheteur au moment même de ses actes. Pour cela, nous avons décidé de l'interroger pendant ses achats, en phase de prise de décision, face à une catégorie de produits alimentaires.

Notre recherche permet dans un premier temps de mobiliser la littérature relative au rôle des variables situationnelles. Celles-ci ne concernent pas uniquement l'environnement physique et social, mais aussi les états émotionnels lors de l'achat, l'évaluation des performances des produits sur les attributs, et la représentation circonstancielle de la catégorie de produits. Une série d'hypothèses reposant sur l'explication du comportement d'achat face à une catégorie de produits seront posées. Nous verrons par la même occasion le rôle potentiel de variables modératrices (section 1). Le test des hypothèses est effectué à partir d'une phase qualitative pendant laquelle 50 acheteurs sont interrogés, ainsi que d'une phase quantitative permettant d'obtenir à 138 reprises les réactions d'acheteurs devant des catégories de produits alimentaires (section 2). L'analyse des résultats permet en outre de distinguer quatre formes de comportement d'achat. Pour chacune d'entre elles, des apports opérationnels seront développés (section 3).

## CADRE CONCEPTUEL

Pour expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits, nous souhaitons intégrer cette variable à un modèle adapté. Comme tout modèle, ce dernier ne sera qu'une

représentation partielle de la réalité. Néanmoins, nous souhaitons déceler des variables essentielles et spécifiques à la situation perçue par l'acheteur pendant sa prise de décision. Comme le rappellent Dubois et Jolibert (1998), pour construire un modèle, il est nécessaire de procéder à sa spécification avant d'en estimer les paramètres et de l'évaluer. Nous étudions donc, en premier lieu, les variables intégrées au modèle ainsi que leurs relations.

### *Expliquer le comportement d'achat par des variables situationnelles*

La littérature met largement en avant l'influence des variables situationnelles pour expliquer le comportement du consommateur et de l'acheteur. Elle souligne le rôle de l'environnement physique et social, la perspective temporelle, la définition des rôles et des états antérieurs propres à l'individu (en référence aux travaux de Belk (1975a, 1975b)), des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation (Barker, 1975). Ainsi, il a été montré, plus ou moins partiellement, qu'il existe une relation de causalité entre la situation d'achat et l'importance accordée aux attributs d'un bien (Miller et Ginter, 1979 ; Mattson, 1982 ; Lemoine, 1999). Pour notre part, nous étudions l'influence de la situation d'achat sur le comportement de l'acheteur face à une catégorie de produits. Par conséquent, nous nous focalisons sur les actes de l'acheteur, au moment même où il définit ses critères de décision. Par exemple, un consommateur qui décide d'acheter le produit au prix le plus bas de la catégorie devant laquelle il se trouve, peut être influencé par l'aménagement du point de vente. Nous supposons donc que lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, la situation d'achat, et en particulier l'environnement physique, explique le comportement d'achat vu par les critères de décision.

Plus récemment, la littérature insiste sur la complémentarité des variables situationnelles objectives et subjectives pour expliquer le comportement du consommateur et de l'acheteur. Elle met en avant le rôle prépondérant de la manière dont le sujet perçoit la situation (Hansen, 1972), de ses réponses internes et représentations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation (Lutz et Kakkar, 1975). Ces variables situationnelles deviennent alors des caractéristiques individuelles instables. Ainsi, au lieu d'expliquer le comportement par la situation objective (ou l'environnement physique objectif), nous préférons utiliser l'expression « situation perçue » (ou « environnement physique perçu »).

*H1 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son comportement d'achat.*

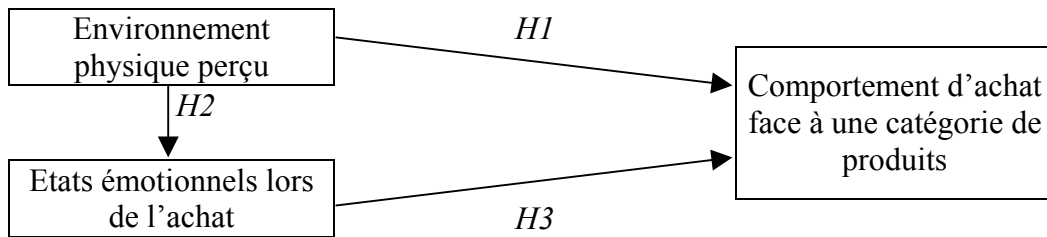
Cette approche behavioriste sous-tend une influence directe de l'environnement physique perçu sur les réactions comportementales. Au-delà des réactions comportementales, l'acheteur peut développer des réactions émotionnelles lorsqu'il est exposé aux stimuli environnementaux du magasin (Rieunier et Daucé, 2000). Cette seconde approche complète la vision behavioriste en tenant compte des réactions internes, émotionnelles ou cognitives. Par exemple, plusieurs études montrent l'influence de facteurs d'atmosphère dans un magasin sur les états émotionnels puis sur les comportements : l'absence de musique tend à détendre les clients (Stratton, 1992), une musique qui plaît rend les clients de meilleure humeur (Gorn *et alii*, 1993), la diffusion d'odeurs citronnées développe le plaisir des clients en magasin (Leenders *et alii*, 1999), une musique à volume élevé réduit le temps passé à faire les courses (Smith et Curnow, 1966), le style de musique diffusée influence le montant des dépenses (Areni et Kim, 1993 ; Sibénil, 1994).

Par ailleurs, le paradigme *stimulus-organisme-réponse* (S-O-R) (Mehrabian et Russel, 1974 ; Spangenberg *et alii*, 1996) sous-tend une influence de l'environnement (le stimulus) sur les évaluations internes des individus (organisme) pour générer une approche ou de l'évitement (réponse). En s'inspirant de ce modèle, Lemoine (1999) montre partiellement (ou très partiellement) que les états émotionnels du sujet lors de l'achat d'une tablette de chocolat représentent une variable médiatrice de l'influence de la situation d'achat sur l'importance accordée aux critères de choix du produit lors de l'achat. Puis, en 2002, il montre partiellement qu'un fort sentiment de plaisir éprouvé à l'intérieur d'une librairie de la chaîne Extrapole (maintenant nommée Virgin Megastore) conduit à passer plus de temps dans le magasin et à dépenser davantage. Adapté à notre cadre d'étude, cela revient à poser deux hypothèses de recherche.

*H2 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence ses états émotionnels lors de l'achat.*

*H3 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, ses états émotionnels lors de l'achat influencent son comportement d'achat.*

Figure 1 : Les premières hypothèses de recherche



### *Le rôle des variables évaluative et circonstancielle*

La littérature nous laisse penser que deux nouvelles variables situationnelles peuvent être intégrées au modèle : une variable considérée comme une étape du processus de prise de décision et une variable spécifique aux idées ou concepts que l'acheteur se construit par rapport à un produit.

### *Le processus de prise de décision*

Le comportement du consommateur et de l'acheteur résulte d'une série de décisions. Si les phases du processus de prise de décision présentent une certaine stabilité, « leur importance relative est très variable pour différents individus d'une part, et pour toutes situations pour un même individu d'autre part » (Filser, 1994, p.219). Ainsi, elles peuvent être des variables médiatrices entre la situation d'achat (plus particulièrement entre l'environnement physique perçu) et la réaction comportementale. Suivant le processus de prise de décision, l'individu élabore une réponse adaptée au problème de consommation qu'il perçoit. Un consensus au sein des chercheurs conduit à définir cinq étapes du processus : la reconnaissance du problème de consommation, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat et l'évaluation du résultat de l'achat. Puisque « la phase d'évaluation des solutions possibles du problème de consommation ressenti par l'individu constitue le cœur du processus de prise de décision » (*ibidem*, p.235), nous optons pour cette étape.

Elle consiste, dans un premier temps, à la sélection des attributs retenus dans la situation donnée, et à la formation de l'ensemble des objets (marques, produits) pris en compte lors de la prise de décision. Dans un deuxième temps, elle repose sur une évaluation des performances des choix sur les attributs. Et dans un troisième temps, elle conduit à l'application de la règle de décision.

Dans un esprit de synthèse, nous choisissons comme variable l'évaluation des performances des produits choisis sur les attributs. Elle consiste à comparer les produits de la catégorie par rapport à un ou plusieurs attributs. Par exemple, il a déjà été montré que lorsque la lumière d'un magasin est forte, les clients tendent à examiner et prendre en main un nombre plus élevé de produits (Areni et Kim, 1994). Par conséquent, nous posons l'hypothèse suivante :

*H4 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son évaluation des performances des produits sur les attributs.*

En marketing, la catégorie de produits est souvent construite artificiellement et sur la base de propriétés fonctionnelles communes. L'intérêt fondamental pour le consommateur est qu'elle facilite la catégorisation des produits et, par suite, le stockage des informations en mémoire (Reed, 1972). La catégorisation permet de classer les produits les uns par rapport aux autres à partir d'attributs. Ainsi, un produit pourra être considéré comme plus ou moins typique d'une catégorie par rapport aux attributs considérés, et comme plus ou moins intéressant pour le consommateur et l'acheteur. Par conséquent, l'évaluation des performances des produits devrait influencer sa décision d'achat à partir des critères de décision adoptés par l'acheteur.

*H5 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, son évaluation des performances des produits influence son comportement d'achat.*

#### *La représentation de la catégorie de produits*

Comme l'explique J.-P. Mathieu (2002), la représentation revêt deux sens distincts et pourtant liés l'un à l'autre. Dans un premier temps, en tant que connaissances ou croyances stabilisées dans la mémoire du sujet (Le Ny, 1979), la représentation fait principalement appel à la mémoire de long terme, dont fait partie la mémoire sémantique. En marketing, la *représentation-connaissances* ou la *représentation-croyances* correspond aux idées ou concepts que le consommateur a sur un produit. Dans un second temps, en tant que constructions circonstancielles (Ehrlich, 1985), la représentation dépend de la situation et de la finalité associées à l'objet. En marketing, la *représentation-construction* se développe lorsqu'un consommateur s'appuie sur ses croyances mais aussi sur les informations recueillies au sein du point de vente, en situation, pour se faire une idée d'un produit ou d'une marque. La représentation dépend alors du contexte que le consommateur rattache au produit ou à la

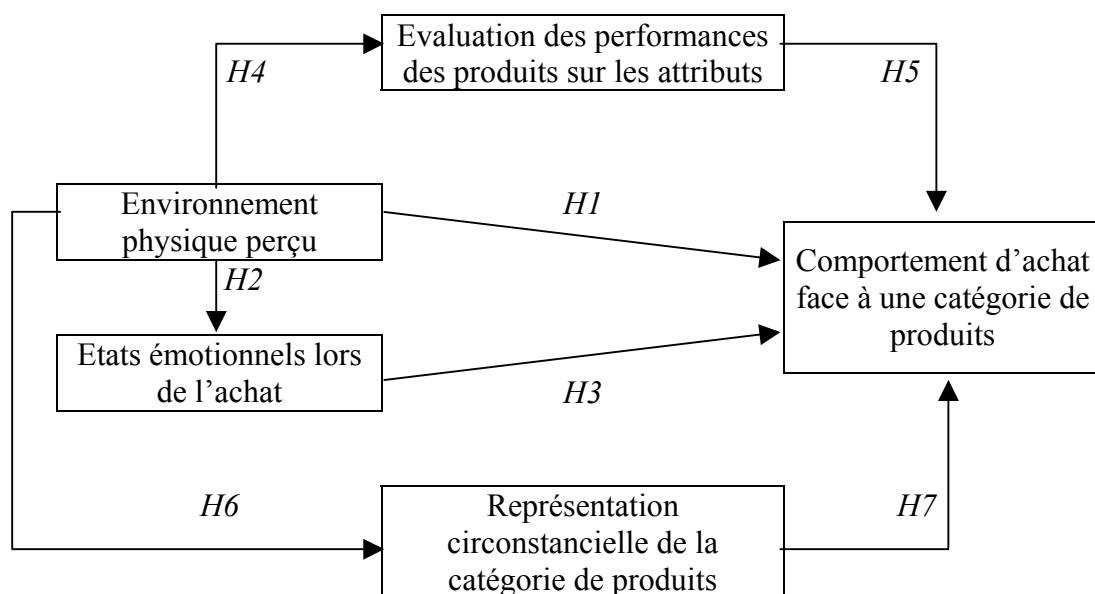
marque, et de la situation au point de vente. Au-delà des connaissances mémorisées par le consommateur et l'acheteur, la représentation s'apparente à des constructions issues des interprétations des situations d'achat et d'utilisation. Ainsi, la représentation dépend du contexte et du lieu dans lequel le produit ou la marque est perçu. J.-P. Mathieu (2002) précise que dans ce cas, il s'agit d'une représentation circonstancielle. Ceci nous conduit à penser que face à une catégorie de produits, l'acheteur s'appuie sur le contexte auquel fait penser cette catégorie et au lieu où elle se trouve pour former sa représentation. Plus généralement, nous supposons que la représentation circonstancielle de la catégorie de produits s'explique par l'environnement physique perçu.

*H6 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits.*

Puis, une fois la représentation circonstancielle de la catégorie de produits fixée à l'esprit du consommateur, ce dernier prend sa décision d'achat en fonction de critères qui peuvent dépendre de cette même représentation.

*H7 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits influence son comportement d'achat.*

Figure 2 : Principales hypothèses de recherche



### *Les effets modérateurs*

Les influences sur le comportement d'achat de l'environnement physique perçu, des états émotionnels, de l'évaluation des performances des produits ou encore de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits sont susceptibles d'être modérées par des variables individuelles stables. Parmi elles, on compte l'attitude à l'égard des produits alimentaires et l'attitude à l'égard des courses alimentaires. Les spécialistes du domaine agroalimentaire parlent souvent de « préférence » pour les produits alimentaires (voir par exemple Schlich (1995), Sirieix (1999), D'Hauteville (2003)). Toutefois, ce terme est généralement utilisé pour désigner l'affect porté à un produit alimentaire. Daucé explique par ailleurs que « si l'on aborde les relations couleurs/affect, la notion de préférence doit être évoquée » (2004, p.150) du fait du jugement très subjectif et évolutif vis-à-vis de cette propriété sensorielle. Ici, nous considérons l'attitude à l'égard des produits alimentaires comme une variable non liée à la situation d'achat et relativement stable. Nous pensons que les croyances générales vis-à-vis des produits alimentaires peuvent modérer les influences sur le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires.

*H8 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des produits alimentaires.*

*H9 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des courses alimentaires.*

Une fois le modèle spécifié, il est possible d'estimer ses paramètres. Pour ce faire, nous exploitons une méthodologie en deux phases : une phase qualitative et une phase quantitative. Elles permettent de construire les échelles de mesure des variables considérées, avant de tester la validité des hypothèses de recherche.

### METHODOLOGIE ET ECHELLES DE MESURE

Pour l'élaboration des échelles de mesure, nous nous repons sur les travaux de Roehrich (1993) qui propose de dépasser les problèmes attribués aux processus de construction d'une échelle de Churchill (1979) et aux mesures de validité de Peter (1979, 1981).

Les deux premières étapes présentées par Roehrich consistent à spécifier le domaine de chaque construit. En complément de la revue de la littérature présentée ci-dessus, une étude qualitative permet d'améliorer la compréhension des construits, avant de générer des items caractéristiques.

### *Etude qualitative*

La revue de la littérature nous a permis de formuler des propositions générales relatives à l'explication du comportement d'achat face à une catégorie de produits. Nous souhaitons poursuivre cette phase exploratoire grâce à une étude qualitative. Le choix d'une étude qualitative résulte souvent du besoin d'explorer et de décrire le vécu des individus dans leur milieu de vie (Cresswell et Godelier, 1976). Dans notre cas, c'est l'activité d'achat qui est au cœur de l'observation. Puisqu'elle est généralement effectuée seule ou en nombre restreint, nous préférons l'entretien individuel à l'entretien de groupe. Ceci permet en outre d'éviter les phénomènes de leadership. Par ailleurs, nous avons opté pour l'achat de produits alimentaires afin de recentrer le domaine d'étude.

### *Les deux guides d'entretien*

Les entretiens ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant. Deux guides d'entretien ont été construits avec pour objectif de favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécues. Au total, 50 individus ont été interrogés en suivant l'un des deux guides d'entretien semi-directifs.

*Premier guide d'entretien.* Le premier guide d'entretien repose essentiellement sur des méthodes projectives. En tant que « phénomène psychosociologique qui fait interpréter les choses, les situations, les événements du monde par les groupes et les individus » (Mucchielli, 2004, p.203), la projection consiste à recueillir des commentaires ou récits à partir d'un outil projectif (souvent une image), avant de procéder à une analyse de contenu. Le test d'association de mots de Jung (1904), le test de Roschach (1921) et le TAT de Murray (1938) en sont des expressions, et ont pour principe commun de confronter le sujet à une situation

interprétée selon le propre sens du sujet et ses propres ressentis (Franck, 1939). Notre premier guide d'entretien est construit à partir d'images représentant des produits alimentaires et des scènes de la vie d'un acheteur en pleine activité. Contrairement à certaines techniques qui reposent sur des matériels projectifs flous et non structurés, nous avons préféré utiliser des photos claires et explicites prises dans des supermarchés et hypermarchés. Ce choix s'explique par la complexité d'analyse de discours reposant sur des matériels implicites.

Après quelques questions générales sur les habitudes du répondant vis-à-vis de ses courses alimentaires et de ses choix de point de vente (ses motivations, son organisation, son attitude, etc.), une quinzaine de photos sont présentées successivement. Pour chacune d'entre elles, le répondant est invité à exprimer ses réactions et idées. Les photos peuvent être de simples présentations de produits avec ou sans marque, avec ou sans emballage, avec ou sans label, avec ou sans promotion, et à des prix plus ou moins élevés. Les photos peuvent aussi faire apparaître un acheteur. En nous inspirant de la « technique de la troisième personne », nous présentons une photo d'un acheteur en pleine phase de prise de décision d'achat face à une catégorie de produits. Le répondant est alors invité à se mettre à la place de l'acheteur en action, et à décrire les réactions et pensées.

*Second guide d'entretien.* Le second guide d'entretien est décomposé en deux étapes. Dans la première étape, le répondant explique globalement ses habitudes en matière de courses alimentaires puis choisit, à partir de prospectus publicitaires, quatre catégories de produit : une catégorie de produits qu'il aime, une catégorie de produits qu'il achète par obligation, une catégorie de produits qu'il achète par attachement à la marque, puis une catégorie de produits qu'il achète uniquement pour faire plaisir à d'autres personnes. Ensuite, il décrit ses réactions et ses pensées en s'imaginant en phase de prise de décision face à chacune de ces quatre catégories de produit. Dans la seconde étape, le test de frustration est exploité. Sur des photos prises en magasin et mettant en scène des acheteurs, apparaissent des bulles de dialogue vides. Les répondants sont invités à remplir ces bulles avec toute la liberté d'expression possible.

### *Les premiers résultats exploratoires*

Les corpus textuels des entretiens individuels ont fait l'objet d'une analyse manuelle. A l'instar de Boulaire (2003), nous avons d'abord procédé à des lectures approfondies de chaque entretien afin d'en dégager les idées principales, puis d'en extraire le sens global. Ce n'est

qu'une fois cette étape réalisée que nous avons comparé les entretiens pour faire émerger des éléments communs.

*Le comportement d'achat face à une catégorie de produits.* Au terme de l'analyse, nous avons pu distinguer plusieurs types de comportements face à une catégorie de produits. Si le comportement proprement dit consiste à prendre le produit et l'amener jusqu'à la caisse, il se décline en fonction des critères de prises de décision. Par exemple, l'acheteur peut « prendre le produit le plus cher », « choisir un produit nouveau », et/ou « prendre un produit allégé ». Ainsi, on a pu distinguer sept catégories de comportements d'achat vu par les critères de décision. Ces catégories rejoignent quelque peu la classification de produits présentée par Djelassi, Camus et Odou (2005) : l'incontournable (un produit spécifique à marque spécifique acheté pendant un temps agréable), le favori (un produit à achat réfléchi acheté pendant un temps agréable), l'inattendu (un produit à achat non réfléchi acheté pendant un temps agréable), l'économique (un produit acheté pour son prix réduit) et le neutre (un produit recherché ni pour le plaisir ni pour l'aspect économique). La différence est que cette nouvelle classification ne tient pas compte de la perception temporelle et de son côté agréable ou non. Par contre, elle s'appuie sur les critères de décision.

Tableau 1 : Le comportement d'achat décliné en fonction des critères de décision

<i>Catégorie 1</i> Achat de qualité	Le répondant prend le produit de meilleure qualité, de meilleur rapport qualité-prix, de meilleur goût, bien présenté, authentique
<i>Catégorie 2</i> Achat routinier et de sécurité	Le répondant prend un produit de marque connue, qu'il connaît, qu'il prend d'habitude, le plus simple par rapport à ses besoins, la marque de l'enseigne
<i>Catégorie 3</i> Achat de nouveauté	Le répondant prend un produit qu'il n'a jamais vu auparavant, original, à la mode
<i>Catégorie 4</i> Achat économique	Le répondant prend le produit le moins cher de la catégorie, en promotion
<i>Catégorie 5</i> Achat non réfléchi	Le répondant prend n'importe quel produit du rayon, directement le produit qui l'attire
<i>Catégorie 6</i> Achat diététique	Le répondant prend le produit le plus sain, naturel, un produit allégé

<i>Catégorie 7</i> Achat imprévu	Le répondant prend un produit qu'il n'avait pas l'intention d'acheter, plus de produits que ce qu'il avait prévu
-------------------------------------	--

Les sept catégories de comportements ne sont pas nécessairement incompatibles entre elles. Un acheteur peut tout à fait choisir un produit de qualité, de manière impulsive, et qui ne faisait pas partie de ses achats prévus.

*Les variables qui pourraient expliquer le comportement d'achat.* L'étude exploratoire a permis de définir les quatre variables situationnelles susceptibles d'expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits.

Tableau 2 : Les variables situationnelles potentiellement explicatives du comportement d'achat

<i>Variable S1</i> Environnement physique perçu (aménagement du point de vente et du rayon)	Le répondant apprécie plus ou moins l'ambiance du magasin et l'aménagement du rayon dans lequel se trouve la catégorie de produits visée
<i>Variable S2</i> Etats émotionnels	Le répondant est plus ou moins patient et se sent plus ou moins bien
<i>Variable S3</i> Evaluation des performances des produits sur les attributs	Le répondant peut comparer les produits à partir de divers attributs : la composition, l'emballage, le prix, etc.
<i>Variable S4</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits	Le répondant a des idées précises sur la qualité, l'emballage, la composition, le goût, le prix, la marque, le bénéfice naturel et sanitaire de la catégorie de produits

Sur l'environnement physique, le répondant précise ses perceptions vis-à-vis de l'ambiance générale du magasin d'une part, et de l'aménagement du rayon dans lequel il se projète d'autre part. Sur les états émotionnels, l'acheteur met surtout en avant son niveau de patience

et de bien-être. L'évaluation des performances des attributs repose sur une comparaison ou non des produits par rapport à certains de leurs attributs. Enfin, vis-à-vis de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits, on a pu distinguer deux orientations : une orientation cognitive et une orientation subjective. Dans le premier cas, l'idée que l'acheteur se fait de la catégorie de produits au moment où il la perçoit dépend de la situation, mais se présente comme une croyance (ex. : « tous ces produits sont de qualité équivalente »). Dans le second cas, cette idée dépend également de la situation, mais se présente cette fois-ci comme un sentiment (ex. : « je suis sensible aux emballages de ces produits », « j'aime la marque d'enseigne dans ces produits »).

*Les variables potentiellement modératrices.* Trois variables non situationnelles (donc relativement stables) et potentiellement modératrices des effets sur le comportement d'achat ont été extraites : deux variables relatives à l'attitude à l'égard des produits alimentaires et une variable relative à l'attitude à l'égard des courses alimentaires.

Tableau 3 : Les variables potentiellement modératrices

<i>Variable NS1</i> Attitude à l'égard des produits alimentaires de marque	Le répondant voit une corrélation entre la marque du produit alimentaire et son prix, entre sa marque et la confiance que l'on peut lui attribuer
<i>Variable NS2</i> Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires	Le répondant fait plus ou moins attention à ce qu'il mange, à sa ligne
<i>Variable NS3</i> Attitude à l'égard des courses alimentaires	Le répondant considère les courses comme un acte plus ou moins routinier, contraignant, générateur d'une perte de temps

*Les variables incontrôlables par les professionnels*

Notons que le comportement d'achat face à une catégorie de produits semble dépendre de variables difficilement contrôlables par les professionnels. En effet, à partir de l'analyse des entretiens, nous avons pu constater qu'un même acheteur peut adopter un comportement d'achat différent en fonction de la situation. Parmi les variables situationnelles incontrôlables, on trouve le niveau de planification des courses, le niveau routinier des courses, et le contexte

plus ou moins habituel de l'activité. Les courses peuvent effectivement être plus ou moins planifiées et régulières dans le temps : « mes grosses courses, c'est une fois par semaine », « 90 pour cent du temps, je fais mes courses seule. [...] quelques fois je décale mes horaires pour y aller en même temps que mon mari. [...] Là, je vais dans les plus grands magasins », « Quand je suis seule, en général, je ne vais pas dans les très grands magasins ; je vais au plus rapide ». Les courses peuvent représenter les « grosses provisions » (« le fonds de courses ») ou les courses d'appoint (« de dépannage »). Dans le premier cas, les personnes interrogées s'approvisionnent surtout dans leur magasin principal au format de type supermarché ou hypermarché. Pour les fonds de courses comme pour les courses d'appoint, l'activité peut s'effectuer dans un contexte plus ou moins habituel : « Comme je travaille la journée, j'y vais en rentrant du travail, le soir. Les rares moments où je suis libre la journée, j'y vais plutôt en journée, pour éviter la queue », « je vais faire mes courses quand le frigo est vide. [...] Il n'y a pas de jour précis ».

Au vu de cette première phase exploratoire, nous supposons que le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires est influencé par différentes variables situationnelles liées à la catégorie de produits, à l'environnement physique et à l'individu. Et l'intensité de la relation dépend notamment de variables difficilement contrôlables par les professionnels telles que le niveau de planification des courses, le volume des courses effectuées, ou encore le caractère plus ou moins habituel de l'activité et du contexte dans lequel elle s'effectue. Ceci montre qu'il est difficile d'étudier le comportement d'achat en magasin sans contrôler certains facteurs. D'ailleurs, c'est une série de facteurs qui peuvent, une fois combinés, définir plusieurs scénarios d'achat. C'est la raison pour laquelle nous opterons, dans notre étude quantitative, pour un scénario d'achat spécifique.

### *Etude quantitative*

Afin de saisir au plus près de la réalité les attitudes et comportements des acheteurs vis-à-vis du sujet posé, nous avons opté pour une interrogation pendant l'acte d'achat. Si cette méthode possède des inconvénients (par exemple, certaines personnes peuvent trouver des difficultés à décrire instantanément leurs ressentis et perceptions vis-à-vis d'un environnement), elle a l'avantage de contourner quelques-uns des problèmes associés aux mesures effectuées a posteriori. Elle évite par exemple les biais dus à l'absence de contrôle des variables externes

entre l'expérience vécue et la mesure, ou les biais dus à la maturation des personnes interrogées entre ces deux moments.

### *Structure du questionnaire*

Pour maximiser la validité de notre étude, nous l'avons centrée sur un scénario d'achat relativement spécifique (tableau 4). Ce scénario permet de fixer les modalités des variables situationnelles incontrôlables mises en exergue dans la phase exploratoire précédente.

Tableau 4 : Scénario d'achat

<p><b>Règle 1 :</b> L'acte d'achat concerne uniquement les produits alimentaires</p> <p><b>Règle 2 :</b> L'acte d'achat concerne les grosses courses alimentaires de la semaine</p> <p><b>Règle 3 :</b> L'acte d'achat est effectué dans un magasin (un supermarché, un hypermarché, etc.)</p> <p><b>Règle 4 :</b> L'acte d'achat est effectué dans des conditions habituelles (avec les mêmes personnes, dans une période « classique » de l'année, etc.)</p>
--

Le répondant fait ses grosses courses alimentaires de la semaine dans un magasin habituel et dans des circonstances habituelles. Le moment et la durée des courses sont au moins approximativement planifiés.

47 acheteurs sont interrogés à deux instants : avant les courses et pendant plusieurs phases de prise de décision, devant des catégories de produits. Avant les courses, les acheteurs répondent à quelques questions d'ordre socio-démographique, avant de donner leur degré d'accord avec une série d'items présentant les variables non situationnelles ayant un effet modérateur potentiel. Chaque item est mesuré sur une échelle en sept points allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (7). Une fois dans le point de vente, l'acheteur fait ses courses comme à son habitude, sans se soucier de la présence de l'enquêteur. Dès que l'acheteur s'arrête devant une catégorie de produits pour faire son choix, l'enquêteur lui demande de donner son degré d'accord avec une nouvelle série d'items (également mesurés sur une échelle en sept points). Ces items caractérisent les variables situationnelles et comportementales. Nous spécifions que les items proposés ne peuvent concerner que des

produits alimentaires possédant un emballage et une marque. Ainsi, sont exclus de l'enquête les fruits et légumes, puis les poissons et viandes à la coupe.

### *Les échelles de mesure*

L'étude approfondie des corpus textuels de la phase qualitative, et la mise en perspective avec la littérature a conduit à la génération de 23 items comportementaux, de 24 items relatifs aux variables potentiellement explicatives, et de 7 items relatifs aux variables potentiellement modératrices.

Tableau 5 : L'ensemble des items de mesure proposés

<b>Comportement d'achat face à la catégorie de produits</b>		
<i>Catégorie 1</i> Achat de qualité	Je choisis le produit qui offre le meilleur rapport qualité-prix Je prends le produit qui me semble le plus authentique Je prends le produit à la meilleure qualité pour moi Je prends le produit au meilleur goût pour moi Je prends un produit bien présenté	comp4 comp11 comp19 comp20 comp18
<i>Catégorie 2</i> Achat routinier et de sécurité	Je prends un produit de marque connue Je prends un produit que je connais Je choisis le produit que je prends d'habitude Je prends le produit le plus simple rapport à ce dont j'ai besoin Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant	comp5 comp9 comp10 comp23 comp7
<i>Catégorie 3</i> Achat de nouveauté	Je prends un produit nouveau Je prends un produit original Je prends un produit à la mode	comp6 comp16 comp17
<i>Catégorie 4</i> Achat économique	Je prends le produit le moins cher de cette catégorie Je prends le produit le plus cher Je prends un produit en promotion	comp1 comp2 comp32
<i>Catégorie 5</i> Achat non réfléchi	Je prends n'importe quel produit du rayon Je prends directement le produit qui m'attire	comp8 comp15
<i>Catégorie 6</i> Achat diététique	Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends un produit allégé	comp12 comp13 comp33
<i>Catégorie 7</i> Achat imprévu	Je prends plus de produits que ce que j'avais prévu Je prends un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter	comp14 comp21
<b>Variables liées à la situation d'achat</b>		
<i>Variable S1</i> Environnement physique perçu (aménagement du point de vente et du rayon)	J'aime l'ambiance de ce magasin Le rayon est attrayant Je trouve ce rayon bien rangé L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Il y a trop de monde dans le rayon Devant ces produits, l'affichage permet de faire son choix rapidement	exps32 exps36 exps30 exps35 exps31 exps33
<i>Variable S2</i> Etats émotionnels face	Je suis énervé(e) devant ce rayon Je perds patience devant ce rayon	expi40 expi41

à la catégorie de produits	Je me sens bien dans ce rayon	expi42
<i>Variable S3</i> Evaluation des performances des produits sur les attributs	Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits Je compare les prix	comp25 comp28 comp29 comp30 comp3
<i>Variable S4</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits (orientation cognitive)	Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur de la qualité Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité Pour cette catégorie de produits, les produits sont bons pour la santé	expp19 expp21 expp22  expp23 expp25  expp27
<i>Variable S5</i> Représentation circonstancielle de la catégorie de produits (orientation affective)	Je suis sensible aux emballages pour cette catégorie de produits Pour cette catégorie de produits, je n'ai confiance que dans la marque J'aime la marque d'enseigne pour cette catégorie de produits J'aime les aliments naturels pour cette catégorie de produits	expp17 expp20  expp26 expp18
<b>Variables non liées à la situation d'achat</b>		
<i>Variable NS1</i> Attitude à l'égard des produits alimentaires de marque	Je trouve que les produits alimentaires qui ont une marque sont chers Je trouve qu'une marque connue pour un produit alimentaire inspire confiance	expn1  expn2
<i>Variable NS2</i> Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires	Pour ma santé, je fais attention à ce que je mange Je suis quelqu'un qui fait attention à sa ligne	expn5 expn6
<i>Variable NS3</i> Attitude à l'égard des courses alimentaires	Faire ses courses alimentaires est un acte routinier Les courses alimentaires, c'est une contrainte pour moi Les courses alimentaires sont une perte de temps pour moi	expn9 expn11  expn15

## LES RESULTATS QUANTITATIFS

Nous construisons les échelles de mesure avant de tester les hypothèses de recherche posées précédemment.

### *Les échelles de mesure finales*

Les 23 items comportementaux, les 24 items caractéristiques des variables potentiellement explicatives du comportement, ainsi que les 7 items des variables potentiellement

modératrices ont été soumis à épuration grâce à l'analyse en composantes principales (ACP) et au test de fiabilité.

### *Les échelles comportementales*

Le test d'adéquation des variables manifestes avec les analyses en composantes principales est positif (la valeur du KMO est de 0,726), de même que le test de sphéricité de Bartlett (Chi-deux/ddl = 1234/253 ; sign. = 0,000). Une ACP a permis de déceler la dimensionnalité de la variable comportementale. A partir du critère de Kaiser (1958) qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à 1, nous avons relevé 7 dimensions. Sur ces dimensions, nous avons retiré celles qui n'étaient déterminées que par un seul item. Puis, nous avons étudié la cohérence interne à l'aide du alpha de Cronbach. Afin de ne sélectionner que les items les plus fidèles, nous avons utilisé la valeur 0,7 comme seuil minimum d'acceptation (critère de Nunnally (1967) et méta-analyse de Peterson (1994)). Ainsi, dans la mesure où cela n'appauvrit pas la validité de contenu de l'échelle (Rossiter, 2002), on a retiré tout item qui empêche à l'alpha de Cronbach d'atteindre ce seuil.

Suite à cette phase d'épuration, les tests de KMO (0,736) et de Bartlett (Chi-deux/ddl = 643/55 ; sign. = 0,000) permettent de considérer les données comme factorisables. Les 11 items restants ont une qualité de représentation satisfaisante (supérieure à 0,50). Une rotation (Promax) a été réalisée pour améliorer la répartition des poids factoriels. Les 4 dimensions retenues expliquent 75% de la variance totale. Et les valeurs des alpha de Cronbach sont comprises entre 0,70 et 0,90.

Tableau 6 : Comportement d'achat : ACP (rotation Promax) et validité interne

Items	Qualité de la représentation	Poids factoriels
<b>Achat authentique</b>		
Je prends le produit qui me semble le plus sain	0,846	0,942
Je prends le produit qui me semble le plus naturel	0,907	0,942
Je prends le produit qui me semble le plus authentique	0,748	0,832
Valeur propre	3,458	
% de variance expliquée	31,440	
Alpha de Cronbach	0,90	
<b>Achat de rupture</b>		
Je choisis un produit nouveau	0,739	0,887
Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant	0,727	0,875
Je choisis un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter	0,590	0,719

Valeur propre	2,625	
% de variance expliquée	23,867	
Alpha de Cronbach	0,76	
<b>Achat tendance</b>		
Je prends un produit à la mode	0,788	0,923
Je prends un produit bien présenté	0,605	0,734
Je prends un produit original	0,688	0,522
Valeur propre	1,118	
% de variance expliquée	10,162	
Alpha de Cronbach	0,70	
<b>Achat de qualité</b>		
Je prends un produit à la meilleure qualité pour moi	0,791	0,888
Je prends un produit au meilleur goût pour moi	0,772	0,855
Valeur propre	1,001	
% de variance expliquée	9,098	
Alpha de Cronbach	0,72	

La première variable comportementale révèle que l'acheteur peut choisir son produit en fonction de son bénéfice sanitaire puis de son caractère naturel et authentique. Notons que pour un produit alimentaire, l'authenticité perçue est « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur » (Camus, 2004, p.41). Parmi les dimensions de l'origine, nous avons déjà souligné l'ancrage naturel (Camus, 2002). Puis, dans nos récents travaux, nous avons spécifié combien la quête d'authenticité est d'actualité (Camus, 2001) et combien authentifier sa marchandise peut être une véritable source de différenciation pour les professionnels (Camus, 2002).

La deuxième variable met en avant l'idée que le consommateur achète un produit non pas par habitude mais, au contraire, en rupture avec cette habitude. Pour l'acheteur, c'est un produit extra ordinaire. Cela peut sous-tendre un comportement de recherche de variété ou simplement un désir ponctuel de tester un nouveau produit. Dans le premier cas, ce comportement révèle « l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produit sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque soit la cause de ce comportement » (Aurier, 1991, p.100) ; alors que dans le second cas, ce comportement n'a pas vocation à être durable.

La troisième variable comportementale est caractérisée par les achats de produits à la mode, tendance. L'acheteur pense acquérir un bien qui est original et au goût du jour.

Enfin, la quatrième variable comportementale souligne la recherche de qualité dans les produits, et plus spécifiquement du goût. Notons que si le goût a un rôle central dans la formation de l'attitude à l'égard d'un aliment (Bonnet et Hossenlopp, 1996), est source de

préférence (Sirieix, 1999), il apparaît aussi comme le critère de choix le plus important, bien avant les propriétés nutritionnelles ou le risque perçu (*ibidem*).

*Les échelles des variables potentiellement explicatives et modératrices*

Sur chacune des variables du modèle, nous avons effectué une ACP pour vérifier l'unidimensionnalité, avant de tester la validité interne. Comme précédemment, nous avons éliminé les items qui empêchent d'obtenir une valeur de alpha supérieure à 0,7, dans la mesure où la validité de contenu n'est pas appauvrie.

Tableau 7 : Variables liées à la situation d'achat

Items	Alpha de Cronbach
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	0,72
<b>Etats émotionnels</b> Je suis énervé(e) devant ce rayon Je perds patience devant ce rayon	0,71
<b>Evaluation des performances des produits</b> Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits	0,75
<b>Représentation circonstancielle de la catégorie de produits</b> Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité	0,73

Nous pouvons mesurer l'environnement physique perçu par deux items rattachés à l'aménagement et à l'attraction du rayon dans lequel se trouve la catégorie de produits. Les états émotionnels sont caractérisés par le niveau d'énervement et de patience au moment de la prise de décision face à la catégorie de produits. Pour l'évaluation des performances des produits, ce sont les compositions, l'emballage et le toucher qui permettent la comparaison. Enfin, la représentation circonstancielle de la catégorie de produits est définie à travers son orientation cognitive, à savoir, des croyances relatives au poids des attributs.

Tableau 8 : Attitude à l'égard des produits alimentaires

Items	Alpha de Cronbach
<b>Attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires</b> Pour ma santé, je fais attention à ce que je mange Je suis quelqu'un qui fait attention à sa ligne	0,85

Concernant l'attitude à l'égard des produits alimentaires, seule la variable NS2 présente une validité interne acceptable. Sur les deux autres variables non situationnelles présentées dans l'analyse qualitative (NS1 : attitude à l'égard du produit alimentaire de marque, NS3 : attitude à l'égard des courses alimentaires), la validité interne n'est pas suffisante (0,0304 pour NS1 et 0,4987 pour NS3). Nous testerons donc l'effet modérateur de l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires.

#### *Test des hypothèses de recherche*

Puisque toutes les échelles de mesure construites sont métriques, nous utilisons l'analyse de régression. En outre, nous exploitons l'analyse canonique à titre d'illustration.

#### *Expliquer le comportement d'achat par les variables situationnelles*

*H1 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son comportement d'achat.*

*H3 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, ses états émotionnels lors de l'achat influencent son comportement d'achat.*

*H5 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, son évaluation des performances des produits influence son comportement d'achat.*

*H7 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits influence son comportement d'achat.*

Le test des hypothèses H1, H3, H5 et H7 a été réalisé par l'analyse de régression multiple (plusieurs variables indépendantes et une seule variable dépendante). Pour chaque analyse, la variable dépendante correspond à l'une des quatre dimensions comportementales. Pour chaque individu, la valeur de la dimension comportementale est située entre 1 et 7, et correspond à la moyenne des valeurs des items mesurant cette même dimension. Les variables indépendantes correspondent aux items de la variable explicative. Pour la situation d'achat, par exemple, il y a deux variables indépendantes.

Tableau 9 : Régressions multiples sur le comportement d'achat\*

<b>Variables indépendantes</b>	<b>Variable dépendante (Achat...)</b>	<b>R-deux</b>	<b>R-deux ajusté</b>	<b>Durbin-Watson</b>	<b>F (sign.)</b>	<b>B coeff non st</b>	<b>t (sign.)</b>
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	<b>Authentique</b>	<b>0,052</b>	<b>0,038</b>	<b>1,334</b>	<b>3,678 (0,028)</b>	0,192 0,066	1,831 (0,069) 0,618 (0,538)
<b>Environnement physique perçu</b>	<b>De rupture</b>	0,001	-0,013	1,762	0,093 (0,911)		
<b>Environnement physique perçu</b>	<b>Tendance</b>	0,001	-0,014	1,577	0,072 (0,931)		
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	<b>De qualité</b>	<b>0,066</b>	<b>0,052</b>	<b>1,466</b>	<b>4,770 (0,010)</b>	0,114 0,115	1,447 (0,150) 1,436 (0,153)
<b>Etats émotionnels</b>	<b>Authentique</b>	0,026	0,012	1,234	1,797 (0,170)		
<b>Etats émotionnels</b>	<b>De rupture</b>	0,026	0,012	1,811	1,821 (0,166)		
<b>Etats émotionnels</b>	<b>Tendance</b>	0,035	0,021	1,601	2,481 (0,087)		
<b>Etats émotionnels</b>	<b>De qualité</b>	0,006	-0,009	1,302	0,405 (0,668)		
<b>Evaluation des perform.</b> Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des	<b>Authentique</b>	<b>0,098</b>	<b>0,071</b>	<b>1,294</b>	<b>3,617 (0,008)</b>	0,023 0,141 0,143 0,094	-0,242 (0,809) 1,432 (0,155) 1,479 (0,142) 1,087

produits							(0,279)
<b>Evaluation des perform.</b>	<b>De rupture</b>	<b>0,183</b>	<b>0,159</b>	<b>1,812</b>	<b>7,460 (0,000)</b>		
Je compare les compositions des produits						0,143	1,812 (0,072)
Je prends tout mon temps pour comparer les produits						-0,068	-0,845 (0,399)
Je touche les produits avant de choisir définitivement						<b>0,237</b>	<b>3,003 (0,003)</b>
Je compare les emballages des produits						0,080	1,135 (0,258)
<b>Evaluation des perform.</b>	<b>Tendance</b>	<b>0,234</b>	<b>0,211</b>	<b>1,681</b>	<b>10,166 (0,000)</b>		
Je compare les compositions des produits						-0,019	-0,264 (0,792)
Je prends tout mon temps pour comparer les produits						0,064	0,884 (0,378)
Je touche les produits avant de choisir définitivement						0,138	1,961 (0,052)
Je compare les emballages des produits						<b>0,243</b>	<b>3,832 (0,000)</b>
<b>Evaluation des perform.</b>	<b>De qualité</b>	0,009	-0,021	1,337	0,304 (0,875)		
<b>Représentation circonstanc.</b>	<b>Authentique</b>	<b>0,158</b>	<b>0,133</b>	<b>1,314</b>	<b>6,242 (0,000)</b>		
Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente						-0,020	-0,186 (0,853)
Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix						0,113	1,305 (0,194)
Pour cette catégorie de produits, le goût est important						0,187	1,815 (0,072)
Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité						<b>0,227</b>	<b>2,584 (0,011)</b>
<b>Représentation circonstanc.</b>	<b>De rupture</b>	0,013	-0,017	1,742	0,422 (0,793)		
<b>Représentation circonstanc.</b>	<b>Tendance</b>	0,037	0,008	1,502	1,262 (0,288)		
<b>Représentation circonstanc.</b>	<b>De qualité</b>	<b>0,502</b>	<b>0,487</b>	<b>1,709</b>	<b>33,566 (0,000)</b>		
Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente						<b>-0,150</b>	<b>-2,406 (0,017)</b>
Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix						0,061	1,212 (0,228)
Pour cette catégorie de produits, le goût est important						<b>0,538</b>	<b>8,976 (0,000)</b>
Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité						<b>0,158</b>	<b>3,088 (0,002)</b>

\* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

Seule l'hypothèse H3 qui conjecture une influence des états émotionnels sur le comportement d'achat n'est validée pour aucune des variables comportementales. Par contre, les résultats font apparaître une influence de l'environnement physique perçu sur l'achat authentique et sur l'achat de qualité, une influence de l'évaluation des performances sur l'achat authentique, l'achat de rupture et l'achat tendance, ainsi qu'une influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique et l'achat de qualité. Les résultats indiquent que le fait de toucher les produits (respectivement de comparer les emballages) explique en grande partie l'influence de l'évaluation des performances sur l'achat de rupture (respectivement sur l'achat tendance). Puis, penser que pour la catégorie de produits considérée, la qualité s'accompagne nécessairement d'un prix élevé explique une grande part de l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique. Enfin, l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat de qualité tient non seulement du poids de cette croyance vis-à-vis du rapport qualité/prix, mais aussi de l'idée que les produits de la catégorie sont de qualité différente et que le goût est un critère important.

Même si les résultats de l'analyse canonique sont délicats à interpréter, ils peuvent tout de même apporter quelques compléments d'information.

#### *Description par l'analyse canonique*

L'analyse canonique cherche à synthétiser les interrelations qui existent entre deux groupes de variables (dans notre cas entre les variables situationnelles et les variables comportementales), en mettant en évidence les combinaisons linéaires des variables du premier groupe les plus corrélées à des combinaisons linéaires des variables du second groupe. Développée par Hotelling (1936), elle permet donc d'étudier les liaisons entre deux groupes de variables. A titre indicatif, elle a pour cas particuliers la régression multiple, l'analyse discriminante et l'analyse des correspondances. Méthode d'analyse multidimensionnelle, elle « permet de jeter un pont entre les formalismes des méthodes explicatives et descriptives » (Lebart *et alii*, 2000, p.210). Notons toutefois qu'elle conduit à de grandes difficultés d'interprétation du fait qu'elle n'utilise que les sous-espaces correspondant à chaque groupe, et non la structure interne des nuages dans ces sous-espaces (Lebart *et alii*, 2000). Ainsi, nos conclusions resteront sous forme de conjecture.

Nous n'analysons que les groupes de variables pour lesquels on a décelé, grâce aux régressions précédentes, une relation d'influence.

SPSS donne le nombre maximal de dimensions pouvant être calculé. A partir des couples de variables suivants, il trouve deux ou trois dimensions. Alors, c'est à partir des poids pour les couples d'axes canoniques significatifs (*loadings*) que nous pouvons supposer des liens. Nous observons également les graphiques des projections factorielles. Comme Evrard, Pras et Roux (2000), nous indiquons en gras les poids ayant une valeur absolue supérieure ou égale à 0,30 pour faciliter l'interprétation.

Tableau 10 : Analyse canonique sur le comportement d'achat et ses variables explicatives

Items de mesure	Axes canoniques			Interprétations
	1	2	3	
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant <b>Achat authentique</b> Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique	<b>0,597</b> 0,277 <b>0,611</b> 0,258 -0,046	-0,647 <b>0,777</b> <b>0,856</b> -0,260 <b>-0,828</b>		<i>Deux liaisons peuvent être posées :</i> - les dimensions et l'éclairage de l'allée sont liées au choix du produit le plus sain - le pouvoir attractif du rayon est lié au choix du produit le plus authentique
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et éclairée comme il faut Le rayon est attrayant <b>Achat de qualité</b> Je prends un produit à la meilleure qualité pour moi Je prends un produit au meilleur goût pour moi	<b>0,465</b> <b>0,432</b> <b>0,566</b> <b>0,321</b>	-0,698 <b>0,712</b> -0,757 <b>0,881</b>		<i>Deux liaisons peuvent être posées :</i> - les dimensions et l'éclairage de l'allée sont liées au choix du produit de meilleure qualité - le pouvoir attractif du rayon est lié au choix du produit au meilleur goût
<b>Evaluation des perform.</b> Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits <b>Achat authentique</b> Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique	0,004 -0,424 -0,436 -0,130 -0,176 -0,864 0,243	-0,022 <b>0,432</b> 0,124 <b>-0,841</b> <b>0,842</b> 0,083 <b>-1,054</b>	-0,945 -0,176 <b>0,589</b> 0,205 <b>0,661</b> -1,087 <b>0,719</b>	<i>Cinq liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix du produit le plus naturel - prendre tout son temps pour comparer les produits est lié au choix du produit le plus authentique - toucher les produits avant de choisir définitivement est lié au choix du produit le plus authentique et le plus sain - comparer les emballages des produits est lié au choix du produit le plus sain

<p><b>Evaluation des performances</b> Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits</p> <p><b>Achat de rupture</b> Je choisis un produit nouveau Je choisis un produit que je n'ai jamais vu auparavant Je choisis un produit que je n'avais pas l'intention d'acheter</p>	<p>-0,159    <b>-0,922</b>    -0,113 0,138    0,122    <b>-0,579</b> <b>-0,668</b>    0,284    <b>0,713</b> -0,288    <b>0,399</b>    <b>-0,467</b> <b>-0,421</b>    0,186    <b>0,889</b> -0,011    <b>-0,950</b>    <b>-0,328</b> <b>-0,552</b>    <b>0,465</b>    <b>-0,593</b></p>	<p><i>Cinq liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix d'un produit inconnu - prendre son temps pour comparer les produits est lié au choix d'un produit inconnu et dont l'achat était non prévu - toucher les produits est lié au choix d'un produit nouveau - comparer les emballages est lié au choix d'un produit dont l'achat était non prévu</p>
<p><b>Evaluation des performances</b> Je compare les compositions des produits Je prends tout mon temps pour comparer les produits Je touche les produits avant de choisir définitivement Je compare les emballages des produits</p> <p><b>Achat tendance</b> Je prends un produit à la mode Je prends un produit bien présenté Je prends un produit original</p>	<p>0,098    -0,183    <b>-0,858</b> -0,158    -0,113    0,076 <b>-0,339</b>    <b>0,869</b>    0,095 <b>-0,630</b>    <b>-0,536</b>    0,297 <b>-0,405</b>    <b>0,840</b>    0,157 -0,030    -0,259    <b>-0,843</b> <b>-0,604</b>    <b>-0,559</b>    <b>0,378</b></p>	<p><i>Trois liaisons peuvent être posées :</i> - comparer les compositions des produits est lié au choix d'un produit à la mode - toucher les produits est lié au choix d'un produit original - comparer les emballages est lié au choix d'un produit original</p>
<p><b>Représentation circonstancielle</b> Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix Pour cette catégorie de produits, le goût est important Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité</p> <p><b>Achat authentique</b> Je prends le produit qui me semble le plus sain Je prends le produit qui me semble le plus naturel Je prends le produit qui me semble le plus authentique</p>	<p>-0,085    <b>-0,895</b>    0,199 0,251    0,000    <b>-0,868</b> <b>0,390</b>    <b>0,600</b>    <b>0,309</b> <b>0,508</b>    0,034    0,278 <b>0,364</b>    <b>0,647</b>    <b>-0,784</b> <b>0,347</b>    <b>0,559</b>    <b>1,259</b> 0,201    <b>-1,276</b>    <b>-0,556</b></p>	<p><i>Six liaisons peuvent être posées :</i> - distinguer des différences de qualité entre les produits est lié au choix du produit le plus sain - penser que l'emballage est révélateur du prix est lié au choix du produit le plus authentique et le plus sain - penser que le goût est important pour ces produits est lié au choix du produit le plus naturel - penser qu'il faut mettre le prix pour avoir la qualité est lié au choix du produit le plus authentique et le plus naturel</p>

<b>Représentation circonstancielle</b> Pour cette catégorie de produits, ils sont tous de qualité équivalente	-0,214	<b>0,412</b>	} 0,145	Cinq liaisons peuvent être posées : - distinguer des différences de qualité entre les produits est lié au choix du produit au meilleur goût - penser que l'emballage est révélateur du prix est lié au choix du produit au meilleur goût - penser que le goût est important pour ces produits est lié au choix du produit de meilleure qualité et de meilleur goût - penser qu'il faut mettre le prix pour avoir la qualité est lié au choix du produit de meilleure qualité
Pour cette catégorie de produits, l'emballage est révélateur du prix	0,133	<b>0,326</b>		
Pour cette catégorie de produits, le goût est important	<b>0,860</b>			
Pour cette catégorie de produits, il faut y mettre le prix pour avoir la qualité	0,231	<b>-0,866</b>		
<b>Achat de qualité</b> Je prends un produit à la meilleure qualité pour moi	<b>0,339</b>	<b>-0,911</b>		
Je prends un produit au meilleur goût pour moi	<b>0,691</b>	<b>0,754</b>		

*Les relations entre les variables explicatives*

Comme précédemment, l'analyse de régression multiple permet de tester les hypothèses H2, H4 et H6.

*H2 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence ses états émotionnels lors de l'achat.*

*H4 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence son évaluation des performances des produits sur les attributs.*

*H6 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, l'environnement physique perçu influence sa représentation circonstancielle de la catégorie de produits.*

Tableau 11 : Régressions multiples entre les variables explicatives\*

Variables indépendantes	Variable dépendante	R-deux	R-deux ajusté	Durbin-Watson	F (sign.)	B coeff non st	t (sign.)
<b>Environnement physique perçu</b>	<b>Etats émotionnels</b>	0,014	0,000	1,508	0,975 (0,380)		
<b>Environnement physique perçu</b>	<b>Evaluation performances</b>	0,004	-0,011	1,486	0,268 (0,765)		
<b>Environnement physique perçu</b> L'allée est de bonne taille et	<b>Représentations circonstancielle</b>	<b>0,059</b>	<b>0,045</b>	<b>1,563</b>	<b>4,239 (0,016)</b>	0,077	1,000

éclairée comme il faut Le rayon est attrayant	<b>constanciennes</b>					0,133	(0,319) 1,693 (0,093)
--	-----------------------	--	--	--	--	-------	-----------------------------

\* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

Les résultats laissent apparaître qu'il n'existe pas d'influence de l'environnement physique perçu sur les états émotionnels et sur l'évaluation des performances des produits. Par contre, l'environnement physique perçu joue un rôle sur la représentation circonstancielle de la catégorie de produits. Le fait d'apprécier l'aménagement du rayon favorise la perception d'une différence de qualité et de goût entre les produits de la catégorie.

*Le rôle modérateur de l'attitude à l'égard des produits alimentaires*

Enfin, le rôle modérateur de l'attitude à l'égard des produits alimentaires sur les influences sur le comportement d'achat est testé grâce à l'analyse de régression simple.

*H8 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des produits alimentaires.*

*H9 : Lorsque l'acheteur est face à une catégorie de produits, les influences sur son comportement d'achat sont modérées par son attitude à l'égard des courses alimentaires.*

Nous n'affichons ici que les résultats positifs.

Tableau 12 : Régressions simple pour tester l'effet modérateur

<b>Effet modérateur : attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires</b>							
<b>Variables indépendantes</b>	<b>Var dépendante (Achat...)</b>	<b>R-deux</b>	<b>R-deux ajusté</b>	<b>Durbin-Watson</b>	<b>F (sign.)</b>	<b>B coeff non st</b>	<b>t (sign.)</b>
<b>Etats émotionnels</b>	<b>De qualité</b>	<b>0,059</b>	<b>0,045</b>	<b>1,472</b>	<b>4,262 (0,016)</b>		
(constante)						5,726	
Etats émotionnels						-0,473	-2,756 (0,007)
Etats émotionnels x Attitude produits alimentaires						0,079	2,845 (0,005)
<b>Evaluation performances</b>	<b>De qualité</b>	<b>0,085</b>	<b>0,071</b>	<b>1,506</b>	<b>6,236 (0,003)</b>		

(constante) Evaluation des performances						<b>5,678</b> <b>-0,388</b>	<b>-2,986</b> <b>(0,003)</b>
Evaluation perform. x Attitude produits alimentaires						<b>0,068</b>	<b>3,521</b> <b>(0,001)</b>
<b>Représentation circonstan.</b>	<b>Authentique</b>	<b>0,168</b>	<b>0,156</b>	<b>1,334</b>	<b>13,627</b> <b>(0,000)</b>		
(constante) Représentation circonstancielle						<b>1,806</b> <b>0,365</b>	<b>2,865</b> <b>(0,005)</b>
Représent. circonst. x Attitude produits alimentaires						<b>0,029</b>	<b>2,066</b> <b>(0,041)</b>
<b>Représentation circonstan.</b>	<b>De qualité</b>	<b>0,356</b>	<b>0,346</b>	<b>1,618</b>	<b>37,301</b> <b>(0,000)</b>		
(constante) Représentation circonstancielle						<b>2,681</b> <b>0,419</b>	<b>4,931</b> <b>(0,000)</b>
Représent. circonst. x Attitude produits alimentaires						<b>0,029</b>	<b>3,206</b> <b>(0,002)</b>

\* Les valeurs sont en gras lorsque l'hypothèse de relation est validée.

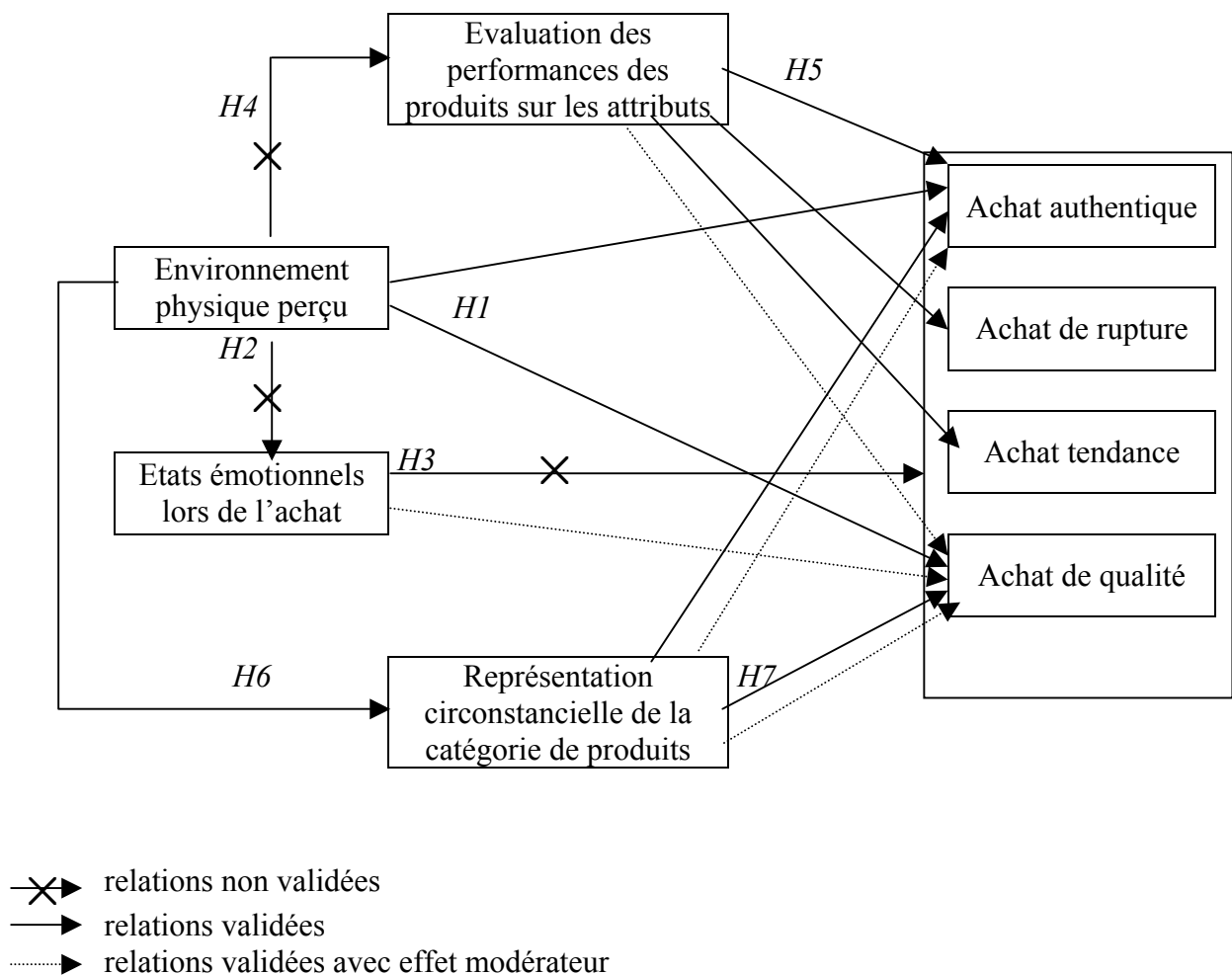
Nous remarquons ici que l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires modère l'influence de la représentation circonstancielle sur l'achat authentique et l'achat de qualité. Dans les deux cas, plus l'acheteur fait attention à ce qu'il mange et à sa ligne, plus la perception d'une différence de qualité et de goût entre les produits de la catégorie influence le choix du produit le plus authentique et de meilleure qualité. Si la relation d'influence existe pour les personnes ne faisant pas attention à ce qu'elles mangent et à leur ligne, elle est plus forte pour celles qui y prêtent attention.

Par contre, les deux autres effets modérateurs révélés portent sur des variables pour lesquelles on n'avait pas pu déterminer de relation d'influence : l'achat de qualité ne s'explique ni par les états émotionnels ni par l'évaluation des performances. Malgré cela, les résultats mettent en avant un effet modérateur. Ils montrent que plus l'attitude à l'égard des produits alimentaires est forte, moins les états émotionnels (respectivement l'évaluation des performances des produits) ont une influence sur l'achat de qualité. Ainsi, pour les personnes peu soucieuses de ce qu'elles mangent et de leur ligne, plus elles s'énervent, perdent patience (respectivement plus elles comparent les produits), moins elles choisissent un produit de qualité.

Conclusion

Notre recherche s'est attachée à l'étude et l'explication du comportement du consommateur au moment même où il effectue ses achats de produit alimentaire. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la littérature relative au rôle des variables situationnelles tout en intégrant au modèle des variables peu mobilisées jusqu'à présent. Faisant partie intégrante du processus de prise de décision, l'évaluation des performances des produits sur les attributs est effectivement souvent étudiée de manière théorique, mais peu appréhendée de manière appliquée. Pourtant, le fait que l'acheteur compare les produits à partir de leurs attributs peut être décisif sur son comportement. De même, si la prise en compte des représentations des acheteurs s'est accentuée ces dernières années, elle est rarement étudiée sur le terrain en tant que constructions circonstancielle. D'où l'intérêt d'analyser la représentation en pleine phase de prise de décision. Les résultats quantitatifs nous confortent dans l'idée que capter les perceptions, états émotionnels, évaluations et représentations pendant l'acte d'achat a un sens si l'on souhaite expliquer le comportement (quasi-)simultané.

Figure 3 : Récapitulatif des résultats



Dans un premier temps, nous constatons que le comportement d'achat peut s'expliquer par trois des quatre variables situationnelles mobilisées. **Le fait de comparer les produits (évaluation des performances), d'apprécier le rayon (environnement physique), puis de penser que la qualité du produit se paye pour la catégorie considérée (représentation), a une influence sur le choix du produit le plus sain, naturel, authentique.** Ces résultats coïncident avec la définition de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. La singularité est l'une des trois dimensions du concept (Camus, 2004). Le produit authentique est perçu comme un objet unique en son genre. Ceci peut expliquer pourquoi une personne qui compare les produits et est persuadée que les produits de la catégorie sont différents selon leur prix arrive à percevoir des produits authentiques dans l'offre proposée. L'influence de l'environnement physique perçu est cependant plus surprenante. Une allée de bonne taille, bien éclairée et attrayante tendrait à orienter vers un achat de produit alimentaire authentique. L'analyse canonique souligne que le lien se fait avec l'item « je prends le produit qui me semble le plus sain ». Ainsi, **le pouvoir attractif d'un rayon favoriserait le choix du produit considéré comme le plus sain.**

L'achat de rupture s'explique par l'évaluation des performances des produits, et plus particulièrement du fait de trouver les produits avant de choisir définitivement (analyse de régression, tableau 9). L'analyse canonique laisse penser que toucher les produits est lié au choix d'un produit nouveau. Rompre avec ses achats habituels passe ainsi par la possibilité de comparer les produits, notamment de manière tactile.

Il en est de même pour l'achat tendance. La comparaison des compositions et/ou des emballages des produits ainsi que le fait de les toucher influence le choix pour un produit à la mode, bien présenté et original. L'ensemble de ces résultats soulève l'importance pour les distributeurs de faciliter la comparaison des produits par les acheteurs. **Au sein d'une même catégorie de produits alimentaires, une offre relativement déclinée pour permettre les comparaisons facilite la détection de produits authentiques et le choix de rupture ou tendance.**

Quant à l'achat de qualité, il est d'autant plus prisé que l'allée est attrayante et/ou les produits de la catégorie sont différenciés par rapport à leur prix, qualité et goût (en référence aux régressions du tableau 9). Par conséquent, **pour favoriser l'achat de qualité, et ainsi faire accepter un prix plus élevé, les distributeurs ont tout intérêt à travailler sur**

**l'environnement physique du point de vente mais aussi à convaincre de différences de qualité et de goût entre les produits de la catégorie considérée.**

Dans un deuxième temps, nous avons pu déceler l'influence de l'environnement physique perçu sur la représentation circonstancielle. **Plus le rayon est appréciable aux yeux de l'acheteur, plus ce dernier tend à considérer que les produits de la catégorie sont différents en termes de qualité, d'emballage, de goût et finalement de prix.** L'environnement physique perçu joue donc un véritable rôle dans la représentation que se construit l'acheteur vis-à-vis de la catégorie de produits étudiée. Il tend à favoriser la discrimination aux yeux de l'acheteur, et par rapport aux attributs.

Dans un troisième et dernier temps, nous remarquons que l'attitude à l'égard du bénéfice santé des produits alimentaires modère l'influence sur l'achat authentique et sur l'achat de qualité. **Plus l'acheteur fait attention à ce qu'il mange et à sa ligne, plus la perception d'une différence de qualité et de goût influence le choix du produit le plus authentique et de meilleure qualité.** Pour les personnes très concernées par ce bénéfice santé, l'influence est plus forte. Les distributeurs ont donc intérêt à décliner leur offre en développant la différenciation sur le goût et la qualité pour cette catégorie de personne. Cela implique d'adopter une telle stratégie pour les produits qu'elles ont l'habitude de consommer (peut-être les produits diététiques, les fruits et légumes, les produits bio).

Enfin, les résultats montrent que **pour les personnes peu soucieuses de ce qu'elles mangent et de leur ligne, plus elles perdent patience et/ou plus elles comparent les produits, moins elles choisissent un produit de qualité.** Par conséquent, le choix d'un produit de qualité ne dépend ni des états émotionnels ni de la représentation circonstancielle de la catégorie de produits (analyse de régression, tableau 9), sauf pour les personnes qui ne font pas attention à ce qu'elles mangent et à leur ligne. Ainsi, les distributeurs devraient favoriser le bien-être de ces personnes pendant leurs achats et décliner très superficiellement les produits de la catégorie de produits qu'elles ont l'habitude d'acheter s'ils souhaitent développer leur offre de produits alimentaires de qualité.

L'ensemble des résultats présentés renforce donc l'idée d'une influence de l'environnement physique perçu sur le comportement d'achat, mais aussi celui du processus de prise de décision à travers l'évaluation, et de la représentation construite. cela devrait conforter les

professionnels académiques et les industriels à étudier le rôle des variables situationnelles traditionnelles aussi bien que celles qui sont moins souvent mobilisées sur le terrain.

## Bibliographie

- Areni C.S. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Areni C.S. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.
- Barker R.G. (1975), Commentaries on Belk' situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 165.
- Belk R.W. (1975a), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, ed. M.J. Schlinger, *Association for Consumer Research*, 2, 427-437.
- Belk R.W. (1975b), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bellizi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bonnet C. et Hossenlopp J. (1996), *Des goûts et des odeurs... Introduction*, *Psychologie Française*, 41-3.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Camus S. (2001), L'authenticité : processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26 (avril-juin), 37-45.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm of developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cresswell R. et Godelier M. (1976), *Outils d'enquête et d'analyse anthropologiques*, Paris, F.Maspero.

- D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférences gustatives : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 195, 4/5, 13-27.
- Daucé B. (2004), Comment gérer les senteurs d'ambiance ? dans Rieunier S. (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 85-124.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Djelassi S., Camus S. et Odou P. (2005), Les perceptions temporelles pendant l'acte d'achat : observation *in situ* avec scénario d'achat et auto-évaluation, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Conférence Internationale COM-ICI, Les valeurs du temps dans le développement des organisations*, Brest.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1998), *La marketing. Fondements et pratiques*, troisième édition, Paris, Economica.
- Ehrlich S. (1985), Les représentations sémantiques, éd. S.Ehrlich, *Les représentations. Psychologie française*, Paris, Armand Colin, 30, 3, 4, 285-296.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherche en marketing*, première édition : 1993, Paris, Dunod.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Franck L.K. (1939), Projective methods for the study of personality, *Journal of Psychology*, reproduit dans B.Murstein, *Handbook of Projective Techniques*, New York, Basis Books, 1948, 1-22.
- Golden L.G. et Zimmerman D.A. (1986), *Effective retailing*, Boston: Houghton Mifflin.
- Gorn G.J., Goldberg M.L. et Basu K.(1993), Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- Hansen F. (1972), *Consumer choice behavior. A cognitive theory*, New York, The Free Press, Londres, Collier-Macmillan Limited.
- Hotelling H. (1936), Relation between two sets of variables, *Biometrika*, 28, 129-149.
- Jung C.G. (1904), Burghölzli clinic hospital records of Sabina Spielrein, *Journal of Analytical Psychology*, 46, 1.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Le Ny J.F. (1979), *La sémantique psychologique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Lebart L., Morineau A. et Piron M. (2000), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.

- Leenders M, Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets. A field experiment, *Actes du 28ème Congrès de l'EMAC*, Berlin.
- Lemoine J.-F. (1999), Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur : une application au marché du chocolat en tablette, *Actes de la 2ème Conférence Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lutz R. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, éd. M.J. Schlesinger, Chicago, Association for Consumer Research, 439-453.
- Mathieu J.-P. (2002), La représentation d'un produit : une histoire de contexte, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 23-24 mai, Lille.
- Mattson B.E. (1982), Situational influences on store choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MA, Cambridge, the MIT Press.
- Miller K.E. et Ginter J.L. (1979), An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.
- Mitchell D.J., Khan B.E. et Knasko S.C. (1995), There is something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.
- Mucchielli A. (2004), Méthodes projectives, dir. A.Mucchielli, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin, 203-205.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in personality*, Science Editions & Oxford University Press, New Press.
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16 (février), 6-17.
- Peter J.P. (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 133-145.
- Reed S.K. (1972), Pattern recognition and categorisation, *Cognitive Psychology*, 3, 207-238.
- Rieunier S. et Daucé B. (2000), Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification, Thèse d'Etat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Roschach H. (1921), *Psychodiagnostick*, Bircher Bern.
- Schlich P. (1995), Preference mapping : relating consumers' preferences to sensory or instrumental measurements, *Bioflavour*, INRA Dijon, 135-150.
- Sibénil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Stratton V.N. (1992), Influence of music and socialising on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334.