

Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis

C. DERBAIX ET M. T. PHAM*

RÉSUMÉ. — Cet article s'articule le long de trois thèmes progressant de la nécessité d'étudier en marketing les réactions affectives jusqu'à une mise en évidence des spécificités de leurs mesures.

Dans un premier temps, la présence de la composante affective dans la très grande majorité des comportements de consommation est soulignée. Dans un deuxième paragraphe plus conceptuel, les auteurs insistent sur l'intérêt de préciser et de caractériser les réactions affectives et proposent une typologie organisée dans une optique marketing. Le troisième et dernier point fait apparaître la nécessité d'une approche multi-méthode pour mesurer les différentes dimensions des réactions affectives. En guise de conclusion, les auteurs recommandent et justifient de débiter par l'étude de la surprise.

« The affect system is... the primary motivational system because without its amplification, nothing else matters, and with its amplification, anything else *can* matter.

« It thus combines urgency and generality. It lends its power to memory, to perception, to thought and to action no less than to the drives. »

Silvan Tomkins (1984, p. 164).

I. — L'APPROCHE AFFECTIVE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La psychologie contemporaine ignore pratiquement l'affectif. Les mots affectif, émotion, sentiments n'apparaissent que rarement dans la plupart des travaux importants de cette psychologie essentiellement cognitive.

Depuis l'abandon de la recherche motivationnelle par les académiques

* Christian Derbaix est professeur ordinaire, responsable du département Marketing, Michel Tuan Pham est assistant dans ce département aux Facultés universitaires catholiques de Mons (FUCAM), Belgique. Les auteurs remercient les deux lecteurs anonymes dont les suggestions ont permis une meilleure structuration de ce papier.

étudiant le comportement du consommateur, relativement peu de travaux empiriques quantitatifs ont examiné le volet affectif des expériences de consommation.

La durée importante de cette éclipse est due à au moins trois facteurs :

- 1 / Le fait d'étudier souvent l'émotion dans le cadre de maladies mentales ou de troubles comportementaux a vraisemblablement freiné l'enthousiasme de certains chercheurs en marketing plus soucieux des aspects positifs de l'émotion.
- 2 / Les outils non verbaux disponibles actuellement pour étudier les réactions affectives peuvent « saisir » la dimension « intensité », parfois « direction » mais jamais « contenu » de ces réactions.
- 3 / Le « sérieux » et le caractère apparemment « complet » de l'approche cognitive très en vogue dans les années 60 et surtout 70.

Après cette traversée du désert, on assiste depuis l'article — controversé — de Zajonc (1980) à un nouveau courant en analyse du comportement du consommateur qui insiste sur le fait que comprendre les émotions, les sentiments du consommateur est aussi fondamental que comprendre ses pensées (Edell et Burke, 1987).

A cet égard, il est bon de rappeler que les années 70 avaient été dominées par ce que d'aucuns ont appelé l'*approche cognitive* du comportement du consommateur. Cette approche détaillant le cheminement parcouru par le consommateur et décortiquant tout le processus de décision s'est sans doute trop centrée sur la perception, la mémorisation, la compréhension, le raisonnement, la décision mûrement réfléchie, négligeant de ce fait l'affectif, c'est-à-dire les sentiments et les émotions.

Pour rappel, les trois étapes essentielles de la vue cognitive des comportements de consommation sont (Olshavsky et Granbois, 1979) :

- 1 / En général, le consommateur se trouve en présence de plusieurs options (marques, modèles...) susceptibles de satisfaire ses besoins/désirs. La multiplicité des options contraint le consommateur à un processus de choix au terme duquel une seule option devra être retenue.
- 2 / Des critères d'évaluation sur lesquels il s'informerait faciliteront le choix d'une marque/option au détriment des autres.
- 3 / L'option/marque choisie le sera au terme d'une procédure d'évaluation assortie d'une règle de décision (soit la règle du meilleur, c'est-à-dire que le choix se portera sur la marque ayant obtenu la note la plus élevée suite à la procédure d'évaluation, soit la règle du premier selon laquelle la marque choisie sera celle qui la première aura atteint un score prédéterminé).

Cette approche suppose que les gens sont actifs, conscients de toutes leurs actions, qu'ils établissent des buts, recherchent des informations, délibèrent sur base de ces informations et choisissent.

Les recherches en communications persuasives menées à Yale sous la conduite de C. Hovland il y a plus de trente ans, le modèle dit de la hiérarchie des effets (spécialement dans sa version « apprentissage »), le modèle de traitement de l'information de McGuire (1974), ce dernier affirmant

explicitement que « le consommateur résout des problèmes », ... ont tous contribué à l'émergence de cette approche très cognitive centrée sur les processus de traitement de l'information par le consommateur.

Mais c'est sans aucun doute le modèle de formation et de changement d'attitude de M. Fishbein et I. Ajzen (1975) et peut-être encore plus le modèle linéaire compensatoire issu des travaux de M. Fishbein et M. Rosenberg qui ont popularisé cette approche par des modèles volontaristes de type « attente-valeur » décrits et critiqués, il y a peu dans cette même revue (C. Derbaix, 1987).

La préférence (« mesure affective classique en marketing ») y est toujours présentée comme la résultante d'une importante activité cognitive consciente. En clair, disposant d'informations (sous forme de notes par exemple) sur les dimensions qu'il estime pertinentes, le consommateur se livre à une gymnastique mentale dans laquelle il combine ces informations et au sortir de laquelle la marque qui reçoit la note la plus élevée sera préférée. Des ouvrages entiers (avec comme point culminant celui de J. Bettman, 1979), ont été consacrés à cette approche cognitive qui a également influencé la chronologie de certaines collectes de données en études de marché. Ainsi, classiquement, on trouve dans ces études tout d'abord des questions relatives à la notoriété, ensuite aux classements préférentiels, à l'importance des critères de choix, et finalement à l'évaluation des marques sur les critères, tout cela fournissant parfaitement la matière première nécessaire à l'application de ces modèles.

Parmi les principales critiques adressées à cette approche, outre l'absence de composantes réellement affectives, nous retiendrons spécialement les suivantes :

- 1 / Dans certains cas, le sens de la causalité entre attitude (sous forme de préférence dans l'approche cognitive ci-avant évoquée) et le cognitif (les croyances sous forme de notes) peut être renversé. Il se peut en effet que l'on ait d'abord une impression, une réaction globale qui au travers d'un effet de halo va influencer l'évaluation du consommateur sur les différentes dimensions. En bref, l'effet de halo implique que l'attitude globale déteigne sur l'évaluation spécifique le long de chaque dimension. Ceci se matérialise concrètement de la façon suivante : « Quelle voiture sensationnelle ! » (première réaction affective globale) et après ce pseudo-coup de foudre se produira ensuite l'évaluation sur les différentes dimensions (le confort est remarquable, le prix est correct, la tenue de route est extraordinaire, la consommation pour une telle voiture n'est pas excessive...). Holbrook (1986) a mis en évidence que le paradigme mis en avant par l'approche cognitive est loin de rendre compte de l'éventail des cheminements pouvant être suivis par le consommateur.
- 2 / En étudiant l'attitude, des chercheurs (R. Bagozzi *et al.*, 1978, 1979, M. Ray et R. Batra, 1983) ont récemment mis à jour deux composantes :
 - une composante utilitaire, volontaire et décomposable le long des attributs. Cette composante utilitaire semble basée sur la valeur instrumentale du produit au travers de ses différents attributs. C'est celle qui est détaillée dans l'approche cognitive;

- une composante plus involontaire, indécomposable le long de ces mêmes attributs et imputable à une réaction affective hédonique reflétant un sentiment d'attraction ou de répulsion vis-à-vis de l'option envisagée.

Il faut cependant reconnaître que certains cognitivistes se sont rendu compte que leurs modèles de traitement de l'information ne collaient pas avec tous les comportements et ont de ce fait proposé un modèle qu'ils ont baptisé le *rattachement affectif* (P. Wright, 1975). Cette variante est adaptée aux cas où les gens s'expriment uniquement par une évaluation globale, ne donnent pas d'autres raisons à leurs choix que « j'aime bien », « c'est pas mal »..., autrement dit des commentaires vagues, voire tautologiques. On n'y trouve donc pas d'antécédents cognitifs sous forme d'évaluation sur différents critères pertinents. Jusqu'à présent, le *rattachement affectif* a surtout été associé à des situations où le consommateur n'est pas disposé à « s'investir » (situations d'implications minimales) ou l'a fait il y a très longtemps et l'a oublié pour n'en retenir qu'une impression globale. On a également mis ce rattachement affectif en évidence en analysant des protocoles rassemblés auprès d'enfants qui très souvent répondent de manière circulaire et redondante : « pourquoi aimes-tu cela ? », « parce que j'aime bien », « oui, mais pourquoi ? », « parce que j'aime cela »...

A ce propos Katz (1968) souligne que l'affectif est un résidu du cognitif mais que, dans certains cas, on n'est plus à même de retrouver les antécédents cognitifs. Ceux qui épousent la vue de Zajonc et Markus (1982) pensent que cela va plus loin et que dans certaines circonstances l'affectif peut être indépendant du cognitif et/ou le dominer de manière importante.

Au vu de tout cela, il est clair que les processus affectifs méritent des *études spécifiques* dans l'optique d'un *supplément essentiel* (R. Batra, 1986) aux processus cognitifs pour expliquer le comportement du consommateur.

Avant d'aller plus loin, deux points méritent d'être soulignés :

- a / Le fait qu'il n'y ait pas de processus de choix dans certains cas (comme l'a souligné entre autres Kassarian, 1982) n'implique pas automatiquement que l'affectif ait dirigé l'acquisition ou le choix de certains biens en lieu et place du cognitif. En effet, dans les hôpitaux, les maisons de retraite, les casernes..., le comportement discrétionnaire a très peu l'occasion de s'exprimer.

D'autre part, on peut parfois être consommateur-acheteur mais non payeur, et dès lors, avoir par exemple l'obligation d'aller dans tel restaurant.

- b / Depuis longtemps, les achats *impulsifs* ont retenu l'attention des chercheurs (J. West, 1951 ; H. Stern, 1962). Ces achats sont par définition plus spontanés, moins contrôlés, plus émotionnels que rationnels et s'accompagnent pratiquement toujours de commentaires affectifs (« c'est fou ce que je viens de faire », « je me sens coupable », « c'est mal »).

Dans un article récent, Rook (1987) rapporte que la majorité des répondants évoquant leurs achats impulsifs déclarent que ces achats les rendent « heureux », « légers »..., ou, au contraire, expriment des regrets, du stress après achat, de la culpabilité. Si le comportement impulsif peut

être regardé comme un *prototype* de comportement *émotionnel* déclenché par l'attrait affectif de facteurs de situation, notre propos ici est de SOULIGNER que la composante affective est présente dans bien d'autres types de comportement.

Cette composante affective peut avoir de multiples origines comme par exemple : un conditionnement de l'affectif à partir d'exécutions publicitaires appréciées, une exposition répétée à des stimuli commerciaux, d'importants effets non utilitaires de la consommation et de l'utilisation des produits (R. Zajonc et Wilson, 1974, M. Holbrook et E. Hirschman, 1982). Elle pourrait se traduire en « bénéfices émotionnels » qui permettent de discriminer entre différentes options à valeur instrumentale (ou fonctionnelle) égale (W. Havlena et M. Holbrook, 1986).

II. — PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES RÉACTIONS AFFECTIVES

S'il est évident qu'il faut progresser dans l'étude de l'affectif, la première chose à faire est sans doute de préciser le type d'affectif dont il est question.

Actuellement, les termes « affect » et émotion sont souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature anglo-saxonne. Aussi, lorsque dans un premier temps nous décrirons les différentes approches des théories de l'« émotion », nous entendrons celle-ci au sens large. Dans un second temps cependant, nous distinguerons différents types d'états affectifs dont l'émotion — cette fois entendue dans un sens restrictif — est une sous-catégorie.

1 / Les théories de l'émotion

Il y a pratiquement autant de classification des émotions qu'il y a de types d'approches théoriques à leur égard. Ainsi, Kemper (1987) distingue sept types d'approches des émotions :

- les approches *évolutionnaristes* centrées sur la fonction adaptative des émotions (Plutchik, 1980);
- les approches *neurales* qui attribuent les émotions primaires à certaines propriétés des circuits neuraux (Tomkins, 1962);
- les approches *psychanalytiques* reposant notamment sur les concepts élaborés par Freud (ego, libido, anxiété, etc.) (Brenner, 1980);
- les approches *autonomiques* mettant en relation les émotions avec différents processus organiques suite à une activation du système nerveux périphérique (Fromme et O'Brien, 1982);
- les approches basées sur les *expressions faciales* d'états émotionnels (Ekman, 1973);
- les classifications *empiriques* visant à isoler au départ de rapports verbaux subjectifs différentes émotions (Fehr et Russell, 1984);
- et les approches *centrées sur le développement* des émotions chez le bébé et chez l'enfant (Emde, 1980).

Holbrook (1986) suggère de classer les typologies de l'émotion selon deux dimensions sous-jacentes à leur construction. La première distingue les typologies *conceptuelles* des typologies *empiriques*, la seconde contraste les typologies *systématiques* de celles qui ne le sont pas.

TABLEAU 1. — *Classification des typologies de l'émotion*

	Conceptuelles	Empiriques
Non systématiques	Enumération (Descartes, Spinoza)	Réduction de données (Nowlis, 1970; Mehra- bian et Russell, 1974)
Systématiques	Dérivation logique (Arnold, 1960; de Rivera, 1977)	Développement théorique et test (Plutchik, 1980)

Cependant, comme le remarque Strongman (1978), il est difficile de classer les différentes théories des émotions selon l'approche qu'elles adoptent (cognitive, physiologique, behavioriste, etc.), parce que certaines sont confuses et dès lors difficiles à classer, et d'autres accordent une importance égale à plusieurs aspects du sujet.

Un consensus se dégage néanmoins autour du fait que l'émotion est un construit multidimensionnel dont les principales dimensions sont l'intensité, la polarité (la direction) et le contenu. L'émotion a en outre différentes composantes, chacune nécessitant des méthodes de mesure appropriées. Elle a une composante neurophysiologique et biochimique, une composante expressive et une composante « expérientielle » subjective (Izard, 1979). Buck (1984) suggère de les définir par Emotion I, II et III, respectivement.

L'émotion I concerne les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie *via* le système endocrinien et le système nerveux autonome. Elle peut être étudiée par différentes mesures physiologiques (pulsations cardiaques, salivation, réponse électrodermale...). L'émotion II concerne l'expression spontanée de l'état émotionnel, elle peut être mesurée par l'observation et l'analyse des expressions faciales ou vocales et des mouvements corporels. L'émotion III concerne l'expérience subjective directe de l'état de certains systèmes neurochimiques. Elle peut être étudiée par le rapport verbal.

2 / Proposition d'une typologie des réactions affectives

Comme le remarque Simon (1982), l'« affect » est un mot imprécis utilisé dans des sens souvent reliés mais point synonymes. C'est un terme générique désignant les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieters et Van Raaij, 1988).

La distinction entre ces différents types d'« affect » (nous utiliserons

ensuite l'expression « réaction affective ») est souvent confuse dans la littérature anglo-saxonne comme l'illustre l'extrait suivant :

« ... moods are a subcategory of feeling states. The phrase "feeling state" will be used to refer to an affective state that is general and pervasive... These states can be contrasted with feelings directed toward specific objects, e.g., the affective component of brand attitude » (Gardner, 1985, p. 282).

Aussi, proposons-nous une typologie que nous voulons *systématique* et *conceptuelle* dans le sens d'Holbrook, c'est-à-dire présentant toutes les dimensions sous-jacentes essentielles des réactions affectives. Dans le tableau suivant, nous distinguons sept types de réactions affectives : l'émotion choc (la plus « affective » des réactions), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation (la plus « cognitive » de ces réactions) (voir tableau 2).

Les différents paragraphes ci-dessous renferment une explication se référant à chacune des lignes du tableau.

Une des caractéristiques permettant de distinguer les différents types de réactions affectives est le *degré de spécificité du stimulus* qui la provoque, *ou de la cible* qu'elle vise. En effet, comme le remarquent Pieters et Van Raaij (1988), certaines réactions affectives telles que la préférence, l'attitude et l'appréciation font référence à une évaluation d'objets, d'idées, de comportements, ou de personnes. Elles sont dès lors orientées vers une cible spécifique. D'autres telles que l'émotion, le sentiment, l'humeur et le tempérament sont plus liées à la personne. L'émotion et le sentiment sont *provoqués* par un stimulus spécifique, même si celui-ci n'est pas toujours identifié (Zajonc, 1980). L'humeur et le tempérament ne sont par contre pas orientés vers une cible *spécifique* ni provoqués par un stimulus *spécifique* (Pieters et Van Raaij, 1988).

Les réactions affectives peuvent aussi être distinguées selon leur *intensité*. Ainsi, les émotions se distinguent notamment des sentiments de par leur caractère extrême, explosif (Pradines, 1958). Elles s'accompagnent d'un degré d'éveil élevé des systèmes endocrinien et autonome. L'intensité des préférences est en général moyenne quoique dépendante des cibles vers lesquelles elle est orientée (préférer un de ses enfants est très différent du fait de préférer une marque particulière d'un produit de grande consommation).

On peut aussi distinguer les réactions affectives selon leur *durabilité*. Ainsi la passion, qui est un sentiment, se rapproche de l'émotion de par son intensité mais en diffère néanmoins parce qu'elle est plus durable qu'une émotion-choc. Certaines émotions telles que la surprise et le dégoût sont d'ailleurs si brèves qu'elles ont été qualifiées de réflexes (Kemper, 1987). Par ailleurs, ce qui distingue les humeurs des tempéraments, c'est la permanence (durabilité) et la stabilité plus grandes des seconds (Gardner, 1985).

Directement corrélée à l'intensité des réactions affectives, une autre caractéristique de celles-ci est la *fréquence d'expériences somatiques* (et autonomiques) qui les accompagnent. Les appréciations d'individus et d'objets (ainsi que les attitudes envers ceux-ci) sont rarement accompagnées de telles expériences. Par contre, les émotions s'accompagnent toujours d'expériences somatiques (et autonomiques).

Cependant, toutes les expériences somatiques ne sont pas nécessairement

TABLEAU 2. — Proposition d'une typologie de l'affectif

Types Caractéristiques	d'affects	Emotion (choc)	Sentiment	Humeur	Tempérament	Préférence	Attitude	Appréciation
EXEMPLES		Surprise Peur	Fierté Jalousie	Mélancolie Gaieté	Optimisme Pessimisme	Classement de stimuli	Prédisposi- tions	Evaluation de candidats
CIBLE ou STIMULUS		Stimulus spécifique	Stimulus spécifique	Cible et stimulus non spécifiques	Cible et stimulus non spécifiques	Cible spécifique	Cible spécifique	Cible spécifique
INTENSITE SOMATIQUE (ET AUTONOMIQUE)		Forte	Moyenne	Faible à moyenne	Faible à moyenne	Moyenne (fonction des cibles)	Faible	Faible
DURABILITE		Très brève	moyenne	moyenne	longue	moyenne	moyenne	brève
FREQUENCE DES EXPERIENCES SOMATIQUES (ET AUTONOMIQUES)		Toujours	Parfois à souvent	Parfois à souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
FREQUENCE D'EXPRESSION SOMATIQUE		Souvent	Fonction des contraintes sociales	Fonction des contraintes sociales	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
VOLONTE DE CONTROLE DE L'EXPRESSION (TROMPERIE)		Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Peut être forte que les senti- ments soient positifs ou négatifs	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Assez faible	Peut être forte en fonction des cibles	Peut être forte	Peut être forte
POSSIBILITE (FACILITE) DE CONTROLE DE L'EXPRESSION (TROMPERIE)		Faible	Assez faible à cause de la permanence ¹ et/ou de l'intensité	Assez faible à cause de la permanence ¹	Assez faible à cause de la permanence ¹	Peut être faible si les cibles sont impor- tantes et/ou si les situa- tions sont permanentes	Elevée	Elevée
PROBABILITE D'EXPERIENCE SUBJECTIVE ELEMENTAIRE		Elevée	Assez élevée	Faible	Moyenne	Forte (conscience)	Moyenne	Forte (conscience)
IMPORTANCE DES ANTECEDENTS CO- GNITIFS (AMONT)		Très faible	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible à moyenne	Forte	Très forte
PROCESSUS COGNITIFS AVAL		Parfois à souvent	Souvent	Souvent ² (sous forme de renforcement et de justification)	Souvent ²	Souvent	Importants en cas de dissonance cognitive	Souvent (et corrélés avec les processus cognitifs amont)

¹ Plus la durabilité de la réaction affective est importante, plus il est difficile d'en contrôler d'une façon permanente l'expression.

² Le traitement de l'information peut en être modifié. On peut s'attendre à des effets de Halo sous forme de contamination positive sur les dimensions de la part des optimistes et de contamination négative sur les dimensions de la part des pessimistes.

accompagnées d'*expression somatique* (faciale, corporelle). Il y a une différence fondamentale entre faire l'expérience d'un état affectif et *exprimer* celui-ci. On peut être de mauvaise humeur et sourire. On peut éprouver un sentiment (être déçu par un cadeau) et en montrer un autre (simuler la joie de le recevoir). L'expérience d'un état affectif peut différer de son expression tant dans son ampleur (contenir sa joie, modérer les manifestations de sa mauvaise humeur), que dans sa nature (faire semblant d'être indifférent à quelqu'un). Les expressions somatiques de l'humeur et des sentiments et leur fréquence seront donc affectées par la pression sociale. Celle-ci s'exerce selon Buck (1984) au travers de *règles de conduites d'ordre symbolique*. Ces dernières peuvent être définies comme des règles ou des attentes culturelles au sujet de l'expression de ses états affectifs. Buck appelle processus de « tromperie » l'altération volontaire de l'expression affective suite à des règles de conduite*.

En ce qui concerne *la volonté et la possibilité de contrôle* de l'expression, on remarquera (cf. tableau 2) qu'elle diffère selon le type de réaction affective. Ainsi, on peut avoir la volonté de contrôler l'expression de sa surprise ou de sa peur mais dans la mesure où il s'agit d'une émotion choc, la possibilité d'un tel contrôle est assez faible. Cela peut s'expliquer par le fait que la brièveté de ce type de réaction affective ne permet pas de recourir aux processus cognitifs nécessaires à la tromperie. A l'autre bout du continuum, la volonté et la possibilité de contrôler l'expression d'une appréciation peuvent être élevées.

Pour ce qui est de la probabilité d'*expérience subjective élémentaire*, c'est-à-dire la probabilité qu'a un individu de prendre seul conscience de son état affectif, il est généralement admis qu'elle est élevée pour les émotions choc (Gardner, 1985), ainsi que pour les préférences et les appréciations dont on a généralement conscience. Par contre, l'intervention d'une tierce personne est plus souvent nécessaire pour révéler au sujet son attitude, son tempérament et surtout son humeur.

Enfin, au niveau des *processus cognitifs amont*, les vues développées par Zajonc (pour l'émotion et la préférence), celles de Fishbein et Ajzen (pour les attitudes et les appréciations), celles de Pieters et Van Raaij (pour l'humeur) et quelques définitions faisant autorité (cf. G. Thines et A. Lempereur, 1984) justifient les modalités proposées à la dixième ligne du tableau 2.

Quant aux *processus cognitifs avals* (présentés à la dernière ligne de ce tableau), leur fréquence est en général élevée eu égard aux rationalisations, justifications et recherche de l'équilibre psychologique dont font preuve la plupart des consommateurs adultes.

* A côté de la tromperie, il existe un processus d'inhibition par lequel on observe une atténuation de l'ampleur de l'expression affective. Cette atténuation est essentiellement fonction selon Pavlov de la « force » du système nerveux de l'individu et indépendante de sa volonté et/ou de la pression sociale.

III. — SPÉCIFICITÉS DE LA MESURE DE L'AFFECTIF

Si l'on veut progresser dans la mise au point d'outils de mesure des réactions affectives, il convient de se préoccuper de quatre aspects :

- 1 / Leur intensité;
- 2 / Leur direction;
- 3 / Leur contenu, c'est-à-dire les 3 dimensions évoquées plus haut; ainsi que
- 4 / La conscience que l'on en a.

A ce jour aucune méthode utilisée isolément n'est à même de révéler ces quatre aspects. Ainsi par exemple, dans le domaine des mesures psychobiologiques tentant de capter les manifestations physiologiques (rythme cardiaque, dilatation de la pupille, conductibilité électrique de la peau...) la seule certitude aujourd'hui est que l'on est capable de mesurer l'intensité de ces réactions mais point leur contenu et rarement leur direction (Cacioppo *et al.*, 1986).

La combinaison de plusieurs méthodes est dès lors la voie du progrès. On pourrait, dans ce cadre, combiner une réponse électrodermale (reflétant l'intensité) avec un enregistrement d'expressions faciales (ou corporelles) rendant compte de la direction et parfois du contenu. La réponse électrodermale fournirait le *volet intérieurisé* de la réaction affective alors que l'expression faciale et/ou corporelle (ce que R. Buck appelle « la communication émotionnelle spontanée ») en donnerait le *volet extérieurisé*. Il y a plus de soixante ans, Prideaux (1920) affirmait déjà qu'« au plus les signes émotionnels sont visibles, au moins on enregistre une réponse au galvanomètre ».

A cet égard, il y a lieu de souligner en relation avec ce qui a été évoqué au point II, que la tromperie augmente avec l'âge et, dès lors, qu'un enfant sera plus « révélateur » (niveau externe) qu'un adulte. En outre, en termes d'expressions d'émotions, on peut s'attendre chez les enfants — en ce qui concerne le volet extérieur mais peut-être aussi « intérieur » — à plus d'amplitude, l'enfant se « donnant à fond » car étant plus spontané et moins tenu à de la « réserve ».

Le message essentiel de ce qui précède est la recommandation d'une *approche multiméthode*. Celle-ci pourrait s'élaborer au départ des trois ensembles de méthodes classiquement disponibles et qui, de plus, recouvrent les trois *composantes* des réactions affectives :

- A / Les *mesures psychobiologiques* (rythme cardiaque, pression sanguine, réactions musculaires, réactions électrodermales, électro-encéphalogramme...).
- B / Les *rapports subjectifs*. On peut y distinguer les méthodes non verbales (presser un bouton, choisir un dessin...) et les méthodes verbales : utilisation par exemple de l'échelle de sémantique différentielle. Rappelons que ces échelles de sémantique différentielle se présentent classiquement sous forme d'un adjectif et de son antonyme séparés par un certain nombre d'échelons (doux — — — amer). Cependant, bon nombre

d'échelles de ce type utilisées pour mesurer la réaction affective opposent un volet positif à un volet négatif (attirant — 3 — 2 — 1 0 + 1 + 2 + 3 repoussant) (cf. par ex. Mehrabian et Russell, 1974; Russell, 1979). Ce dernier format est révélateur de ce que le niveau 0 illustrant l'absence de phénomène dans les échelles RATIO n'a pas cette signification au niveau de l'affectif. Remarquons d'ailleurs qu'en ce qui concerne les stimuli, il n'existe aucune grille universellement admise pour indiquer qu'une annonce a un contenu émotionnel nul. Le contenu factuel nul existe (cf. Resnik et Stern, 1977), le contenu émotionnel nul n'existe sans doute pas.

C / *L'observation d'un comportement moteur* (expressions faciales, mouvements corporels...). Au niveau de l'enregistrement des expressions faciales, ce sont les signaux faciaux rapides qui dans la classification d'Ekman et Friesen (1978) doivent retenir notre attention. En effet, ce sont eux qui révèlent les manifestations spontanées des émotions. Ici encore, on se doit de rappeler qu'il n'existe pas d'isomorphisme parfait (au sens d'une relation bijective unique) entre différentes expressions faciales et différentes réactions affectives. Ainsi, une même expression faciale peut traduire différentes réactions affectives. Un froncement de sourcils par exemple peut être la manifestation d'une colère, d'un dégoût ou d'une concentration intense. Il ne faut donc pas enfermer l'étude des émotions dans une logique réductionniste car l'affectif n'est pas réductible à une seule manifestation qu'elle soit corporelle, verbale ou somatique.

Enfin, et cela est toujours en faveur d'une approche multiméthodes, comme Ekman et Friesen le reconnaissent, certains changements sont invisibles dans le visage et d'autres trop subtils pour être distingués fiablement.

On pourrait être tenté pour étudier l'affectif de transposer à ce niveau les méthodes qui ont fait leurs preuves au niveau du cognitif (*paper and pencil*). Cependant, chacun reconnaît que la réaction affective est bien difficile à verbaliser. En effet, beaucoup de gens ne sont pas à même d'expliquer pourquoi ils préfèrent telle chose ou telle personne. Il faudra dès lors freiner notre tendance cartésienne qui nous conduirait à assister le consommateur en l'interrogeant, en lui proposant des raisons qui lui permettraient de justifier ses réactions affectives et qui donneraient au chercheur la possibilité de satisfaire sa soif d'explications rationnelles et détaillées.

S'inspirer de ce qui se fait au niveau cognitif en matière d'enquête classique serait bien évidemment une erreur. Les consommateurs ne sont en outre pas disposés à livrer leurs sentiments ou leurs émotions à un étranger (l'enquêteur). Le tableau ci-après synthétise les principaux avantages et inconvénients des comptes rendus verbaux.

Au vu de tout ce qui précède, il apparaît que l'expérimentation est de loin préférable à l'enquête. Dans le cadre d'expérimentations, il faut, comme Kroeber-Riel (1979) le préconise, s'adapter en pensant un peu plus en terme de non-verbal. Selon lui, lors de l'étude du comportement non verbal, il ne faut pas laisser au sujet le temps de rationaliser sa réponse. A ce niveau, la pratique de *l'impulse measurement* a le double avantage de rendre le sujet

TABLEAU 3. — *Comptes rendus verbaux des réactions affectives*

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Grande adaptabilité à l'éventail des réactions affectives à étudier.	Difficultés de la rétrospection.
Facilité de garantir l'anonymat (par rapport aux expériences de laboratoire) et minimisation des effets réactifs si l'enquêteur n'est pas présent (car la visibilité d'un enquêteur a vraisemblablement un impact négatif sur l'expressivité émotionnelle).	Risque que de "faux" processus cognitifs soient déclarés, par exemple par "désirabilité sociale".
Ne nécessitent pas de matériels particuliers.	Mauvaise traduction (délibérée ou non ; risque de tromperie) de la tonalité affective ressentie.
Bonne représentativité des échantillons grâce à une collecte légère des données.	Interdisent des compléments ultérieurs d'informations dans la mesure où l'anonymat ne permet pas de retrouver les sujets.
Mise en évidence possible de la direction et du contenu des émotions	Se centrent uniquement sur l'expérience subjective de la réaction affective (émotion de type III selon Ross Buck).

conscient de son comportement et de minimiser la rationalisation, en interrompant la séquence de comportement. Cela suppose une grande rapidité de prise de mesure, de nature à privilégier l'émergence de réponses affectives. La réponse émotionnelle à un même stimulus variant non seulement d'une personne à l'autre, mais aussi dans le temps pour une même personne, il est essentiel de mesurer les réactions affectives en temps réel, c'est-à-dire au moment où elles se produisent. L'expérimentation en laboratoire permettra d'atteindre cet objectif et ceux exposés dans les paragraphes précédents.

Un échantillon de convenance est à conseiller tout au moins dans la phase de développement des outils de mesure de l'émotion. Cet environnement (laboratoire + échantillon de convenance) sera de nature à permettre des manipulations fiables de la réaction affective. A ce stade de mise au point d'un outil de mesure, le coût en terme de validité externe de ce type de démarche, souligné par Gorn (1982), est tout à fait secondaire.

Ce qui précède ne doit cependant pas nous faire oublier la nécessité de prendre certaines précautions quant à l'application de cette approche

expérimentale. Il y a tout d'abord des limites aux manipulations et aux traitements que l'on doit respecter dans le domaine de l'affectif. En effet, au niveau cognitif, on ne risque pas grand-chose en augmentant presque indéfiniment la dose d'informations dans un message afin de voir à partir de quel montant le consommateur est saturé ou n'y comprend plus rien. Par contre, au niveau de l'affectif et spécialement des émotions-choc, certaines doses peuvent être dangereuses pour la santé des participants. Si on injecte trop d'émotionnel au niveau du traitement on peut provoquer des réactions de malaises.

Il y a ensuite, et en relation avec ce qui précède, lieu de constater qu'en marketing la plupart des réactions affectives, y compris les émotions, sont assez modérées. On rencontre rarement de la rage, de la haine ou de l'euphorie. Dès lors, l'amplitude des instruments à prévoir, bien que plus grande que celle à prévoir pour une mesure cognitive, est néanmoins limitée.

IV. — CONSIDÉRATIONS FINALES ET INVITATION À LA MESURE

Pour progresser dans le domaine de la mesure des réactions affectives, une démarche en cinq étapes paraît recommandable. Elle consisterait à :

- a / Se centrer sur *une* réaction affective.
- b / Revoir la littérature à son sujet, prendre position pour *une définition* sur base de sa valeur conceptuelle et opérationnelle.
- c / Proposer *une théorie* en fonction du point précédent et en référence à une typologie explicite semblable à celle détaillée au point II du présent article.
- d / Choisir *une procédure* de développement de la mesure en conséquence de la théorie et des arguments développés au point III ci-avant.
- e / Effectuer *des validations expérimentales* afin d'avancer des arguments convaincants à ceux qui ne manqueront pas d'émettre des contre-propositions.

Par quoi commencer ?

Il ne semble pas que la priorité soit à donner à l'une des trois dernières colonnes du tableau 2 dans la mesure où les préférences, attitudes et appréciations ont déjà fait l'objet de nombreuses recherches empiriques et suggestions méthodologiques.

L'une des premières réactions affectives qui mérite d'être mesurée est sans conteste la *surprise*. En effet, la *surprise* est, dans nos marchés saturés de produits et de publicités, un moyen privilégié à la disposition des créatifs d'agences publicitaires pour capter l'attention des consommateurs. Cet effet de surprise permet même d'accrocher des consommateurs passifs devant leur récepteur tv, consommateurs que l'on rencontre fréquemment dans les cas d'implication minimale. Par ailleurs, si la surprise est un élément important de l'effet de la communication, elle est également souvent présente dans les situations d'avant, de pendant et d'après achat.

Outre ses implications pratiques, l'étude de la surprise présente un double intérêt, conceptuel et méthodologique. En effet, la surprise apparaît dans les principales typologies de l'émotion (Plutchik, 1980; Izard, 1977; Emde, 1980). Izard la définit comme une « sensation agréable et transitoire d'incertitude provoquée par un événement quelconque soudain et inattendu ». Cependant, la surprise n'est pas toujours une réaction affective agréable. Dans une étude comparant la typologie dimensionnelle de Mehrabian et Russell (1974) à la typologie catégorique de Plutchik (1980), Havlena et Holbrook (1986) ont mis en évidence la coloration négative que peut également présenter la surprise.

Aussi, avant de se lancer dans le développement d'un outil de mesure de la surprise, il sera essentiel de choisir une définition reflétant le fait qu'elle peut être intense ou faible, agréable ou non, selon la nature du stimulus qui la provoque. Il paraît également important de bien positionner la définition et la théorie choisie par rapport à d'autres avec lesquelles on pourrait les confondre. Ainsi, la théorie de la surprise que l'on sera amené à développer devra clairement se démarquer de celle du réflexe ou de la réponse d'orientation décrite par Pavlov au début du siècle*.

En outre, la surprise présente un intérêt méthodologique particulier. En référence à ce qui a été écrit au point III, la surprise peut être étudiée par un éventail de mesures différentes. Sa composante adaptative et homéostatique peut être extraite par des mesures physiologiques (réponse électrodermale, pulsations cardiaques, électro-encéphalogramme, salivation, etc.) (Kroeber-Riel, 1979).

Par ailleurs dans la mesure où ce type de réaction affective, spécialement en cas d'émotion-choc, se caractérise par une faible capacité de contrôle et de tromperie, sa composante expressive, c'est-à-dire l'expression émotionnelle spontanée (Buck, 1984), peut être étudiée par l'observation des expressions faciales accompagnant cet état de surprise. Cette méthode peut consister : soit en l'observation par des juges de la configuration totale du visage et de différentes parties de celui-ci auxquelles on attribue un état émotionnel particulier, soit en l'enregistrement et la mesure systématique de tous les mouvements faciaux porteurs de signaux, comme dans le FACS (Facial Action Coding System) d'Ekman et Friesen (1978).

Enfin, la probabilité d'expérience subjective élémentaire de la surprise (émotion III au sens de Buck, 1984) étant élevée, celle-ci peut être mesurée par des rapports subjectifs. Les sujets peuvent en effet être questionnés verbalement sur l'état émotionnel dont ils viennent de faire l'expérience.

Voici rapidement esquissées les premières réflexions de nature à conduire au développement d'une mesure non verbale de la surprise. La procédure en huit étapes proposée par Churchill (1979) visant à maximiser validité et fiabilité pourrait très bien s'appliquer à son développement. Plutôt que de la paraphraser ici, nous invitons le lecteur à s'y lancer en prenant pour exemple de réussite d'application de ce paradigme, l'étude de Laurent et Kapferer (1986) relative à la mesure de l'implication.

* La théorie la plus récente et la plus en vue concernant ce réflexe d'orientation (Orienting Response) est celle d'Ohman (1979).

Les lignes qui précèdent — plaident pour la mesure de la surprise — ne doivent cependant pas freiner les efforts de ceux qui s'attacheraient à l'opérationnalisation de l'humeur, des sentiments, ou encore du tempérament.

Pour ce qui est de la mesure de l'humeur, on peut déjà se référer aux travaux de Nowlis (1965), poursuivis et adaptés par d'autres (Sjöberg, Svensson et Persson, 1979). L'intérêt managérial de l'étude de l'humeur est illustré par exemple par la recherche de Goldberg et Gorn (1987) montrant l'impact que peut avoir l'humeur provoquée par un programme télévisé sur la mémorisation et l'appréciation d'annonces publicitaires qui y sont insérées. Ces résultats ont des implications évidentes sur le choix de programmes précis où insérer les annonces.

L'intérêt managérial de distinguer au niveau du tempérament les optimistes des pessimistes est manifeste : les « réducteurs de risque » (garantie de remboursement, tests effectués...) à offrir aux uns et aux autres ne sont pas les mêmes du point de vue de leur nature et de leur nombre. En outre, les arguments publicitaires à développer avant l'achat ou après celui-ci (pour réduire une éventuelle dissonance cognitive) sont différents selon que l'on s'adresse à des optimistes — plus enclins à des dépenses discrétionnaires — ou à des pessimistes.

Enfin, il est certain que les sentiments méritent également d'être étudiés. La fierté par exemple est assurément reliée à la consommation ostentatoire où la valeur de signe est fortement présente. En outre, les sentiments (amitié, amour, tendresse...) constituent souvent un élément essentiel du « contexte » publicitaire.

CONCLUSIONS

Le but de cet article est d'offrir une synthèse à la fois conceptuelle et méthodologique utile au développement d'outils de mesure des réactions affectives en marketing.

S'il est vrai qu'une conduite est toujours simultanément cognitive, affective et comportementale, il est tout aussi vrai que la deuxième composante de ce triptyque (dont les éléments ne sont en fait pas complètement séparables) est celle qui pose le plus de problèmes de mesure. Nous espérons que les pages qui précèdent inviteront les chercheurs à mettre en évidence de manière précise et empirique les composantes affectives dans le domaine des études des comportements de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. and Fishbein M. (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Arnold M. B. (1960), *Emotion and Personality*, New York, Columbia University Press.
- Bagozzi R. P. (1978), The Construct Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitudes by the Analysis of Covariance Structures, *Multivariate Behavioral Research*, 13, p. 9-31.

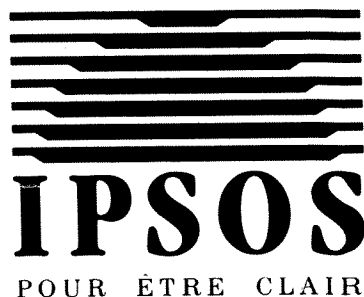
- Bagozzi R. P. et al. (1979), The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 88-95.
- Batra R. (1986), Affective Advertising : Role, Processes and Measurement, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R. A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson (eds), Lexington, MA, D. C. Heath & Company, p. 53-85.
- Batra R. and Ray M. L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bettmann J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass., Addison-Wesley.
- Brenner C. (1980), A Psychoanalytic Theory of Affects, in *Emotion : Theory, Research and Experience*, vol. I, R. Plutchik and H. Kellerman (eds), New York, Academic, p. 341-348.
- Buck R. (1984), *The Communication of Emotion*, New York, The Guilford Press.
- Cacioppo J. T. et al. (1986), Properties of Affect and Affect-laden Information Processing as Viewed through the Facial Response System, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R. A. Peterson, W. D. Hoyer and W. R. Wilson (eds), Lexington, D. C. Heath & Company, p. 87-118.
- Churchill G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 14, p. 64-73.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur. Voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. II, n° 2, p. 81-92.
- De Rivera J. (1977), *A Structural Theory of the Emotions*, New York, International Universities Press.
- Edell J. A. et Burke M. C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, p. 421-433.
- Ekman P. (1973), Cross-Cultural Studies of Facial Expression, in *Darwin and Facial Expressions*, P. Ekman (ed.), New York, Academic, p. 169-222.
- Ekman P. and Friesen W. V. (1978), *Facial Coding Action System (FACS) : A Technique for the Measurement of Facial Actions*, Palo Alto, Calif., Consulting Psychologists Press.
- Emde R. N. (1980), Levels of Meaning for Infant Emotions : A Biosocial View, in *Development of Cognition, Affect, and Social Relations : The Minnesota Symposium of Child Psychology*, vol. 13, W. A. Collins (ed.), Hillsdale NJ, Erlbaum, p. 1-37.
- Fehr B. and Russell J. A. (1984), Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective, *Journal of Experimental Psychology : General*, 13, p. 464-468.
- Fishbein M. and Ajzen I. (1975), *Belief Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass., Addison-Wesley.
- Fromme D. K. and O'Brien C. S. (1982), A Dimensional Approach to the Circular Ordering of Emotions, *Motivation and Emotion*, 6, p. 337-363.
- Gardner M. P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12, p. 281-300.
- Gardner M. P. and Rook D. (1988), Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, *Advances in Consumer Research*, vol. XV, p. 127-130.
- Goldberg M. and Gorn G. (1987), Happy and Sad tv Programs : How they Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, p. 387-403.
- Gorn G. (1982), The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46, p. 94-101.
- Havlena W. J. and Holbrook M. B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, p. 394-404.
- Hess E. H. (1965), Attitude and Pupil Size, *The Scientific American*, vol. 112, n° 4, p. 46-54.
- Holbrook M. B. (1986), Emotion in the Consumption Experience : Toward a New Model of Human Consumer, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R. A. Peterson, W. D. Hoyer, W. R. Wilson (eds), Lexington, MA, D. C. Heath & Company, p. 17-52.
- Holbrook M. B. and Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, p. 132-140.
- Hovland C., Lumsdaine A. and Sheffield F. D. (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press.
- Izard C. E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- Izard C. E. (1979), *Emotions in Personality and Psychopathology*, New York, Plenum Press.
- Kassarjian H. H. (1982), Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, 33, p. 619-649.
- Katz E. (1968), On reopening the question of selectivity in exposure to mass communications, in *Theories of Cognitive Consistency : A Source Book*, R. P. Abelson et al. (eds), Chicago, IL, Rand McNally.
- Kemper T. D. (1987), How Many Emotions are There? Wedding the Social and the Autonomic Components, *American Journal of Sociology*, 93, 2, p. 263-289.
- Kroeber-Riel W. (1979), Activation Research : Psychobiological Approaches in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 5, p. 240-250.

- Laurent G. et Kapferer J. N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, p. 41-57.
- McGuire W. J. (1974), An Information-Processing Approach to Advertising Effectiveness, in *The Behavioral and Management Sciences in Marketing*, Davis H. and Silk A. (eds), New York, Ronald Press.
- Mandler G. (1975), *Mind and Emotion*, New York, Wiley.
- Mehrabian A. and Russell J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass, MIT Press.
- Nowlis V. (1965), Research with the Mood Adjective Check List, in *Affect, Cognition and Personality : Empirical Studies*, S. Tomkins and C. Izard (eds), New York, Springer Verlag, p. 352-389.
- Nowlis V. (1970), Mood : Behavior and Experience, in *Feelings and Emotions*, M. Arnold (ed.), New York, Academic Press, p. 261-277.
- Ohman A. (1979), The Orienting Response Attention, and Learning : An Information-Processing Perspective in H. D. Kimmel (ed.), *The Orienting Reflex in Humans*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum.
- Olshavsky, R. W. and Granbois D. H. (1979), Consumer Decision Making : Fact of Fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6, p. 93-100.
- Pieters R. G. M. and Van Raaij W. F. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, p. 251-282.
- Plutchik R. (1980), *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- Pradines M. (1958), *Traité de Psychologie*, 6^e éd., vol. 1, PUF.
- Prideaux E. (1920), The Psychogalvanic reflex : A review, *Brain*, 43, p. 50-73.
- Ray M. L. and Batra R. (1983), Emotion and Persuasion in Advertising : What We Know and Don't Know About Affect, in *Advances in Consumer Research*, vol. X, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (eds), Ann Arbor, Mich., Association for Consumer Research, p. 543-548.
- Resnik A. and Stern B. L. (1977), An Analysis of Information Content in Television Advertising, *Journal of Marketing*, 41, p. 50-53.
- Rosenberg M. J. (1956), Cognitive Structure and Attitudinal Effect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, p. 367-372.
- Russell J. A. (1979), Affective Space is Bipolar, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p. 345-356.
- Simon H. A. (1982), Affect and Cognition : Comments, in *Affect and Cognition*, M. S. Clark and S. T. Fiske (eds), NJ, Lawrence Erlbaum Associates, p. 333-342.
- Sjöberg L., Svensson E. and L.-O. Persson (1979), The Measurement of Mood, *Scandinavian Journal of Psychology*, 20, p. 1-18.
- Stern H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26, April, p. 59-62.
- Strongman K. T. (1978), *The Psychology of Emotion*, New York, John Wiley.
- Thines G. et Lempereur A. (1984), *Dictionnaire général des Sciences humaines*, CIACO Ed.
- Tomkins S. S. (1962), *Affect, Imagery, Consciousness*, vol. 1, New York, Springer.
- Tomkins S. S. (1984), Affect Theory, in *Approaches to Emotion*, K. R. Scherer and P. Ekman (eds), Hillsdale, NJ, Erlbaum, p. 163-196.
- West J. (1951), Results of two Years of Study into Impulse Buying, *Journal of Marketing*, 15 (January), p. 362-363.
- Wright P. (1975), Consumer Choice Strategies : Simplifying vs Optimizing, *Journal of Marketing Research*, 12, p. 60-67.
- Zajonc R. B. (1980), Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, p. 151-175.
- Zajonc R. B. (1981), A One-Factor Mind about Mind and Emotion, *American Psychologist*, 36, p. 102-103.
- Zajonc R. B. (1984), On the Primacy of Affect, *American Psychologist*, 39, p. 117-123.
- Zajonc R. B. and Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, p. 123-131.
- Zajonc R. B. and Wilson W. R. (1974), Exposure, Object Preference, and Distress in the Domestic Chick, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 86, p. 581-585.

LE TOP 500 D'IPSOS

ILS AVAIENT BESOIN D'INFORMATIONS ET DE CONSEILS CLAIRS
ILS ONT TRAVAILLÉ AVEC IPSOS EN 1987

ABC • ACTUEL • ADÉLIE • ADIDAS • ADRENALINE • ADT CONSULTANTS • AEA • AÉROPORTS DE PARIS • AFFI CONSEIL • AFFICHAGE DYNAMIQUE • AFFICHAGE N° 1
AFFICHAGE THOMAS • AFME • AGENCE DE L'INFORMATIQUE • AGF • AGEFI • AGM • AGORA • ALICE • ALLIANCE • ALLIBERT • L'ALSACIENNE • AMBASSADE DES ÉTATS-UNIS
AMERICAN EXPRESS • L'ANE • ANNONCES ET PUBLICITÉS • ANTENNE 2 • AOG • APPM • ARCHAT • ARMA • CONSEIL • ASTRA CALVÉ • ATLAS AIR FRANCE • AUCHAN
AUSTRALIE • Avenir PUBLICITÉ • BACHELIN COLLOMB • BAHLSSEN • BALLY • BANANIA • BARDINET • BARILLA • BARTOLI • BATA • BAYER • BAZAINE • BDDP • BEECHAM
BFCM • BÉGHIN SAY • BÉLIER • BELIN • BENCKISER • BÉNÉDICTA • BÉNÉFICE • BENENUTS • BERGER • BIO FUTUR • BLUE BELL • BN • BNP • BOEHRINGER • BONDUELLE
BONGRAIN • BOOTS DACOUR • BOPY • BOSCH • BOUSSAC • BOZ • BRANDT • BRIDEL • BRILLANT ET ASSOCIÉS • BSN • BUCHANAN HOUSE • BUSINESS • BURTON • BUT
CACHAREL • CAFÉ GRANDMÈRE • CALOR • CAMIF • CANAL PLUS • CARTE BLEUE • CDC • CEA • CEDAL • 100 IDÉES • LA CENTRALE DES PARTICULIERS • CEP • CESSIM • CFES
CGT/FO • CHAMBOURCY • CHANEL • CHATEL • CHIMINTER • CIBA • GEIGY • CIC • CIDIL • LA "5" • CIT ALCATEL • CITROËN • CLAIR FOYER • CLAUDEL ROUSTANG • CLIMAL
CLM BDDO • CNP • CNPF • COFIT • COFRADEL • COINTREAU • COLETTE COMMUNICATION • COMECON • CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX • LE
COMMUNICATEURS • COMMUNICATION ET BUSINESS • CONCERTO MEDIA • CONSEIL GÉNÉRAL DE LA DRÔME • CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES ARCHITECTES
CONSEIL RÉGIONAL DES HAUTES-PYRÉNÉES • CONSTRUIRE • CONTINENT • CONTINENTAL EDISON • CORNING GLASS • COSMÉTIQUE NEWS • COSMOPOLITAN • L
COTE DES FOSSÉS • COURTAUD ET ASSOCIÉS • CREACOM • CREATIVE BUSINESS • CRÉDIT AGRICOLE • CRÉDIT LYONNAIS • CRÉDIT MUTUEL DE L'ÎLE DE FRANCE • L
CREUSET • LA CROIX • CROVETTO • CUISINE ET VINS DE FRANCE • CVS CANAL 5 • DAMART • DAUPHIN • DASSAS JAGLIN WALHAIN • DDB • DDBB • DECAUX • DELACRE
DÉPÊCHE MODE • DESLEGAN • DÉTENTE • DGT • DIEPAL • DE DIETRICH • DIM • DINERS CLUB • DIPARCO • DOLCI • DIRE • DOWE EGBERTS • DUCRAY • DUNLOP • DUPU
SAATCHI • DUVIVIER DUREV • DYADE • ECCO • L'ÉCHO DES SAVANES • LES ÉCHOS • ECOM • EDF • EDI 7 • EDITEM • ÉDITIONS BAUER • ÉDITIONS DU MONDE • ÉDITION
DUPUY • ÉDITIONS FABBRI • ÉDITIONS MONDIALES • ÉDITIONS RADIO • EFFI • ELECTRIC FM • ELF • ELIDA GIBBS • ELLE • EMAIL DIAMANT • EMC • EMINENCE • ENFANT
MAGAZINE • ENTENTE DELACROIX • ENTREMONT • ÉPÉDA BERTRAND FAURE • ÉQUATEUR • L'ÉQUIPE • ESSO • ETAI • L'ÉTUDIANT • EUROCOM • EUROPEAN BUSINESS
SCHOOL • EUROPÉENNE DE BRASSERIES • EUROPE 1 • EUROFI • EXCELSIOR PUBLICATIONS • L'EXPANSION • L'EXPRESS • ÉVIAN • FARGEAT • FASP • FCAI • FCB
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE JUDO • FEMME PRATIQUE • FEMMES D'AUJOURD'HUI • LES FERMIER RÉUNIS • LE FIGARO • FINDUS • FISKARS • FLODOR • FRANC
CULTURE • FRANCE INTER • FRANCE MANCHE • FRANCE RAIL • FRANCE SOIR • FRÉQUENCE SUD • FROMAGERIE DES CHAUMES • LES FROMAGERS SAVOYARDS
FROMARSAC • FR3 • FUSIONS • FUTURS • GAI PIED • GALERIES LAFAYETTE • GAMA • GEMAP • GÉNÉRALE MÉDIA • GÉRAVY DANONE • GGMD • GINGKO • GIRAUDY
GIVENCHY • G LINE • GLOBE • GLORIA • GMF • GOUPIL • GROUPE TEST • GUERLAIN • HACHETTE • HANLET • HARMONIE • HARPER'S BAZAR • HAUT CONSEIL POUR L
FRANCOPHONIE • HAVAS • HCM • HEBDO GRENoble • HEBDO LYON • HEIDRICK ET STRUGGLES • HEINEKEN • HÉNAFF • HEUDEBERT • HONEYWELL BULL • HORIZON
MÉDIA • IBM • IDÉMÉDIA • INC • INCOME • INDICE MÉDICAL • INDUSTRIE ET TECHNIQUE • INFORMATION ET PUBLICITÉ • INSEAD • INTERDÉCO • INTERNATIONAL GOL
CORP • INVESTIR • ISERE ACTUALITÉ • JACOB DELAFON • JACQUEMARD • JACQUES VABRE • JEAN CHANCEL • JEAN ET MONTMARIN • JEANNE GATINEAU • JEUN
NOTARIAT • JOANIS SCHNEIDER CONSEIL • JOHNNY WALKER • JOHNSON • LE JOURNAL DES FINANCES • LE JOURNAL DU DIMANCHE • JOURS DE FRANCE • KELLOG'S
KINDY • KIS • KRONENBOURG • LABORATOIRE MANCEAU • LABORATOIRE PIERRE FABRE • LABORATOIRE ROGER BELLON • LAFARGE • LA LAINIÈRE DE ROUBAIX
LANCÔME • LAPEYRE • LAROUSSE • LAURENT BENICHOU ET ASSOCIÉS • LESIEUR • LEUTHÉ ET ASSOCIÉS • LEVER • LIBÉRATION • LIBERTÉ MÉDIA • LILLY
L'INDÉPENDANT • LINDT • LINTAS • LE LOTO • LOUIS DE PORTEERE • LU • LUSTUCRU • LE LUTIN • LES MAGASINS RÉUNIS • MAILLE LIEBIG • LA MAISON DU CAFÉ
MAISONS BOUYGUES • MAISONS BRUNO PETIT • MAO • MARIE BRIZARD • MARIE CLAIRE • MARKETING MIX • MARTINI ET ROSSI • LE MATIN DE PARIS • MATRA • MATR
HORLOGERIE • MAYOLANDE • MAZDA • MC CANN ERICKSON • MC CONSEIL • MCI • MCT • M2S • MEDIA CENTER • MEDIA COSMOS • MÉDIAMÉTRIE • MEDIA PLANÈTE
MÉDIA 7 • MEDIA SYSTEM • MÉDIAVISION • MERCEDES • MERCK • MERINOS • MÉTROBUS • MGTB • MICRO ORDINATEURS • LE MIDI LIBRE • MIKO • MILLOT SOLAC
MINISTÈRES DE L'AGRICULTURE, DE L'ÉCONOMIE, DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'INDUSTRIE, DES POSTES ET TÉLÉCOMMUNICATIONS, DU COMMERCE • MIRABELLE
LE MOCI • MODES ET TRAVAUX • LE MONDE • LE MONDE INFORMATIQUE • LE MONITEUR DES TRAVAUX PUBLICS • MOORS ET ASSOCIÉS • MORE O'FERRAL • MOTT
CORDONNIER • M6 • MULTIPLEX • MUMM • LES MUTUELLES DU MANS • LES MUTUELLES UNIES • NABISCO • NEW • NIVEA • NORAUTO • LE NOUVEL ÉCONOMISTE • L
NOUVEL OBSERVATEUR • LES NOUVELLES LITTÉRAIRES • NOVA • NRJ • OBERLIN • O'CÉDAR • ODA • OGILVY & MATHER • OLIDA • OLYMPE • OPUS • ORDINATEURS
L'ORÉAL • OSCAR INTERMARCO • OXYGÈNE • PACO RABANNE • PAMPYRL • PANTASHOP • PANZANI • PARFUMS ET BEAUTÉ • PARIS MAGAZINE • LE PARISIEN LIBÉRÉ
PARLY II • LA PART DIEU • PARTI SOCIALISTE • LE PARTICULIER • PÉCHINEY • PELFORTH • PERCEVAL • PERFORMANCE • PERGAMON PRESS • PERNOD RICARD • PERRIE
JOUET • PEUGEOT • PFIZER • PHILDAR • PHILIPS • PMU • LE POINT • POLARIS • POULAIN • PREMIER MINISTRE • PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE • PRISMA PRESSE
PRISUNIC • PROCEP • PROCTER ET GAMBLE • LE PROGRÈS DE LYON • PROMECOM • PROMESSE • PROMODES • PROMOTION ET SPECTACLES • LE PROVENÇAL
PROVIDENCE • PUBLI CITÉS • PUBLI EST • PUBLICAT • PUBLICIS • PUBLIFER • PUBLIPRINT • PUF • PULCO • QUAKER • QUE CHOISIR • LA QUINOLÉINE • LE QUOTIDIEN C
PARIS • LE QUOTIDIEN DU MÉDECIN • LE QUOTIDIEN DU PHARMACIEN • RACING OLYMPIQUE • RADIO FRANCE • RATP • LA REDOUTE • RÉGIE CLUB • RÉGI
D'AUJOURD'HUI • RÉGIE PRESSE • RÉGIE 1 • RENAULT • RESSOURCES • LA REVUE DU MINITEL • LE REVENU FRANÇAIS • RIO • RIVOIRE ET CARRET • RMC • RJC
ROCHAS • LA ROCHE AUX FÈES • ROJA GARNIER • ROUMAGNAC • ROUSSEL • ROWENTA • ROWNTREE MACINTOSH • ROYAL CANIN • RPR • RSCG • RTL • RUBY • RUSTIC
RYTHME ALPHA • SABA • SAEMA • SAGEM • SAINT GOBAIN • SAINT RAPHAËL • SALOMON • LA SAMARITAINE • SAN PELLEGRINO • SANY • SARESCO • SAUBA • SCHEM
SCHWEPPE • SCIENCES ET Avenir • SCIENCES ET VIE MICRO • SCORPION • SDBO • SEB • SÉCODIP • SÉITA • SÉLECTION DU READER'S DIGEST • SHELL • SID
SIGNATURE • SIQUIER COURCELLE • SIMON • SIMONE PÉRELE • SNCF • SNI • SOCIÉTÉ LYONNAISE DE BANQUE • SODIBÉ • SODIMA • SOLITAIRE • SONY • SOPAD • SOPALIN
SOPEXA • SPBF • SPEDIC • SPFD • SPIE BATIGNOLLES • SPM • SPONTEX • SPRINT • STIMOROL • STRATÉGIES • SUCRE UNION DISTRIBUTION • SYNERGIE • TAURUS • TBW
TBC • TED BATES • TÉFAL • TEISSEIRE • TÉLÉ MAGAZINE • TÉLÉ POCHÉ • TÉLÉ 7 JOURS • TÉLÉ STAR • TÉMOIGNAGE CHRÉTIEN • TEMPS PUBLIC • LE TEMPS RETROUVÉ
TF1 • THOMPSON • TOLLENS • TOP TONIC • TOPOLOGIES • TOTAL • TRANSCOMMUNICATIONS • LA TRIBUNE DE L'ÉCONOMIE • 3M • 3 SUISSES • TRUFFAUT
UAP • UDA • UDF • UGC • UNISABI • USINE NOUVELLE • USINOR • UTA • UTILE • VALEURS ACTUELLES • VALMONDE PRESSE • VAN HOUTEN • VEDETTE • VERNIER I
ASSOCIÉS • VICHY • LA VIE FRANÇAISE • LA VIE PUBLIQUE • VINIPRIX • VIRGIN • VOLKSWAGEN • VOLVIC • VOLVO • VSD • VT COM • WALTER THOMSON • WATERMAN
WEIGHT WATCHERS • WEINBERG • WELCOMME • WILLIAM SAURIN • YAMAHA • YOUNG ET RUBICAM • YVES ALEXANDRE • YVES ROCHER • Z • ZOI INFORMATIQUE • ZC



33, rue des Jeûneurs 75002 Paris / Tél.: 42 36 12 13