

# **Le positionnement émotionnel du magasin : un indicateur de son potentiel émotionnel**

## **Résumé:**

---

L'objectif de cet article est d'analyser les émotions ressenties dans un magasin, d'identifier leurs particularités et de voir comment elles varient selon différentes enseignes aux positionnements différents. Deux études qualitatives ont été menées et montrent que les réactions émotionnelles sont contextuelles, spécifiques et variées. Une carte émotionnelle permettant de classer les distributeurs selon l'intensité et le type d'états affectifs ressentis par leurs clients est ensuite proposée.

**Mots-clés :** émotions, distribution, positionnement

---

## **The emotional positioning of the store: an indicator of its emotional potential**

### **Abstract:**

---

The objective of this article is to analyze the emotions felt in a retail store, identify their specificity and see whether they vary on the basis of a comparison between store chains which positioning varies. Two qualitative surveys were carried out and show that retailing emotional reactions are contextual, specific and varied. An emotional mapping has been suggested; it classifies retailers according to the intensity and the type of affective states felt by customers.

**Keywords:** emotions, retailing, positioning

---

## **Résumé managérial**

### **Intérêt de la recherche :**

Face à la saturation des marchés et à l'intensification concurrentielle (off line et on line), l'enrichissement de l'offre des distributeurs est devenu une impérieuse nécessité stratégique. En ce sens, les gratifications émotionnelles éprouvées par les consommateurs lors de la fréquentation du point de vente constituent une voie de différenciation pertinente. Néanmoins, malgré de notables progrès théoriques et méthodologiques, ce domaine du marketing est encore à un stade embryonnaire et la procédure de décision des distributeurs relève le plus souvent de l'intuition. Aussi, l'objectif de l'article est d'identifier quelles émotions spécifiques ressentent les chalandes et quel est précisément le potentiel émotionnel des points de vente.

### **Principaux résultats :**

Un premier apport réside dans la mise en évidence que les émotions ressenties par les clients dans un magasin sont variées et qu'elles présentent des caractéristiques spécifiques. Les résultats suggèrent que l'activation est bidimensionnelle et que les émotions réellement vécues sont le plus souvent un mélange d'émotions primaires. Un second apport repose sur la comparaison des différents types de magasins et sur l'identification de leur potentiel émotionnel.

### **Implications managériales :**

Pour un distributeur, comprendre le spectre émotionnel éprouvé par ses clients dans son magasin, peut enrichir sa stratégie de positionnement. Ainsi, il peut acquérir une image distinctive en optant pour la création d'une «expérience de magasinage» en :

1. identifiant les émotions ressenties dans les magasins des concurrents : Est-il possible d'identifier des conventions ou codes émotionnels dans le secteur étudié ?
2. repérant les émotions ressenties dans son magasin ;
3. caractérisant les émotions qui conduisent à l'engagement, voire à l'attachement des clients.

La construction d'une carte émotionnelle avec les trois éléments précédents permet d'analyser les lacunes, puis, de diagnostiquer si le détaillant a adopté une stratégie de «disruption émotionnelle» (un positionnement original) ou s'il suit les normes du secteur et, enfin, confirmer si les émotions ressenties par les clients sont réellement souhaitées.

# **Le positionnement émotionnel du magasin : un indicateur de son potentiel émotionnel**

## **Introduction**

Face à la saturation des marchés et à l'intensification concurrentielle (off line et on line), l'enrichissement de l'offre des distributeurs est devenu une impérieuse nécessité stratégique. En ce sens, les gratifications émotionnelles éprouvées par les consommateurs lors de la fréquentation du point de vente constituent une voie de différenciation pertinente, notamment face aux risques d'enlisement dans des batailles de prix agressives. Ainsi, les émotions positives ressenties en magasin vont influencer les intentions d'achat, modifier la valeur perçue du point de vente (Donovan & al., 1994, Babin et Attaway, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 2000) contribuer à construire une relation à long terme (Derbaix et Filser, 2011) et affecter le niveau de satisfaction (Walsh, 2011). Pourtant, comme le soulignent Gaur, Herjanto et Makkar (2014), compte tenu de l'importance de l'émotion dans le comportement des consommateurs, et malgré de notables progrès théoriques et méthodologiques, ce domaine du marketing est encore à un stade embryonnaire. La procédure de décision des distributeurs illustre cette situation. Si la volonté de créer un environnement générant des émotions positives est réelle, sa mise en application relève le plus souvent de l'intuition. Car ces managers ne disposent pas d'outils fiables leur permettant d'identifier quelles émotions spécifiques ressentent les chahands et quel est précisément le potentiel émotionnel de leurs points de vente. Cependant, même si la psychologie constitue une contribution indispensable à la compréhension des émotions (Williams, 2014), ses outils de mesure ne sont pas adaptés au contexte de visite d'un magasin (Richins, 1997 ; Huang, 2001). En conséquence, l'objectif de notre recherche est d'identifier les émotions ressenties dans un point de vente, de mettre en évidence leurs spécificités, et dans une perspective de positionnement, de constater si elles varient entre différents types de magasins.

Dans un premier temps, nous présenterons le concept d'émotions et ses mesures dans un contexte de distribution. Ensuite, nous soulignerons notre démarche méthodologique et discuterons des principaux résultats. Enfin, nous mettrons en évidence les recommandations managériales qui en résultent.

## **1. Cadre théorique**

### **1.1. Emotions**

La terminologie sur les émotions traduit la complexité du concept et des confusions subsistent parfois dans la littérature : affect, état affectif, humeur, sentiment sont utilisés de manière abusive comme équivalents de l'émotion (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Nous nous appuyons ici sur l'approche de Derbaix et Pham (1989) qui clarifient ces diverses conceptions et proposent une typologie en sept catégories. Nous nous focaliserons sur l'une d'entre-elles : l'émotion. L'émotion est définie comme l'activation de réponses rapides face à un événement perçu comme pertinent au regard de l'organisme et facilement identifiable. Elle se caractérise par une durée courte, une incontrôlabilité, une intensité élevée et conduit à des modifications comportementales-expressives et physiologiques (Derbaix et Filser, 2011 ; Derbaix et Poncin, 2005). Plusieurs chercheurs ont analysé la structure des réactions affectives. La théorie des « émotions discrètes ou catégorielles » et l'approche dimensionnelle sont souvent opposées. D'après les tenants de la première (Izard, 2007 ; Plutchik, 1980), le nombre des « émotions primaires » varie, selon les auteurs, de sept à quinze environ. Elles sont caractérisées par certains critères, tels que des réactions comportementales, mimétiques et physiologiques (Hupp & al., 2008). Les autres émotions, dites secondaires, sont considérées comme des mélanges « d'émotions primaires » et sont plus complexes.

Par contraste, l'approche dimensionnelle postule que toutes les émotions peuvent être décrites à partir de plusieurs dimensions. La similarité entre divers types d'états affectifs est interprétée en termes de proximités dans l'espace multidimensionnel émotionnel. Généralement, deux dimensions émergent clairement : le plaisir/déplaisir et l'activation qui correspond à la tension musculaire, aux mouvements du corps, à l'éveil de l'attention et de l'activité physiologique.

## **1.2. La mesure des états affectifs et leurs limites**

Afin de précisément mesurer une émotion, il convient d'être capable de saisir ses caractéristiques essentielles : son intensité, sa direction (polarité), son contenu, la conscience que l'individu en a (Derbaix et Pham, 1989). Malheureusement, aujourd'hui, aucune méthode prise isolément n'est à même d'identifier ces quatre aspects et il est nécessaire de combiner différents outils (Derbaix et Poncin, 2011). Pour cette raison, les chercheurs utilisent différentes mesures : physiologiques, symboliques et déclaratives. Par leur facilité d'usage, les mesures verbales (sous forme d'échelle) sont les plus fréquentes dans les travaux relatifs à la distribution. Cependant, ces échelles comportent plusieurs limites liées aux instruments de mesure eux-mêmes (Huang, 2001 ; Derbaix et Poncin, 2011 ; Derbaix et Filser, 2011), mais aussi parce qu'elles ne prennent pas en compte les spécificités du contexte de distribution. Les émo-

tions que certaines échelles mesurent ne sont par exemple que très rarement présentes dans la vie quotidienne (Richins, 1997). Ainsi, les émotions primaires sont rares (Scherer, Wallbott et Summerfield, 1986) et certaines qu'exceptionnellement activés dans une situation d'achat (Machleit et Eroglu, 2000).

Les émotions ressenties dans un cadre de consommation sont plus complexes (Chamberlain et Broderick, 2007), et comprennent des émotions secondaires (Groppel-Klein, 2011). Ces émotions sont extrêmement variées (Huang, 2001; Richins, 1997; Machleit et Eroglu, 2000). Malheureusement, cette diversité n'apparaît pas dans la recherche en distribution. La plupart des recherches utilise des mesures dimensionnelles qui n'identifient pas le contenu exact des émotions ressenties. Or, il est important pour les distributeurs d'identifier avec précision les différentes émotions éprouvées dans leur point de vente et de comprendre comment elles diffèrent d'un magasin à l'autre. Contrairement aux travaux antérieurs, notre recherche se focalisera donc sur le contenu des émotions dans un contexte de vente au détail. Nous souhaitons mieux comprendre la diversité des émotions ressenties en magasin et faire le lien avec le type d'enseignes. Dans ce but, deux études ont été conduites.

## **2. Les différentes émotions ressenties dans un point de vente (Etude 1)**

L'objectif de la première étude est de décrire le contenu des émotions ressenties en magasin et d'en analyser les caractéristiques.

### **2.1. Méthodologie**

Pour recenser les différentes réactions affectives éprouvées par les consommateurs dans un point de vente, une étude qualitative a été menée auprès de 84 clients de magasins de différents secteurs, susceptibles d'engendrer des émotions. Le nombre d'entretiens a été déterminé en fonction du critère de « saturation sémantique ». Les répondants ont été interrogés à la fin de leur visite, et ceci dans un endroit retiré. L'analyse qualitative du corpus a reposé sur des analyses verticales et horizontales qui ont permis de recenser les fréquences de citation des émotions par répondant et par magasin.

### **2.2. La diversité des émotions ressenties**

L'analyse de contenu met en évidence les émotions aux plus fortes occurrences ressenties dans les magasins fréquentés. Ainsi, le calme, la détente (citée 267 fois) sont associés à la plupart des magasins étudiés mais son intensité varie selon l'enseigne. Le bien-être (180 occurrences),

domine avec une valence positive mais également, plus minoritairement (cité 8 fois), avec une connotation négative. Parmi les verbatims, émerge le terme de liberté physique ou de liberté de mouvement, teinté soit positivement ou négativement (« *je me sens libre* », « *je me sens comme dans une prison* ») (cité 86 fois, dont 48 fois négativement). A cette liberté physique, s'ajoute parfois une liberté plus abstraite, voire intellectuelle (citée 84 fois). Le plaisir (62 occurrences) et l'activation (31 occurrences) qui renvoient aux émotions du PAD, sont aussi mentionnés. Notons que certaines émotions identifiées n'apparaissent pas dans la littérature (ex : bien-être, liberté physique et intellectuelle...). Certaines d'entre elles (ex : bien-être, liberté physique et intellectuelle) semblent spécifiques à un point de vente. A partir de ce premier travail de recherche, nous pouvons lister les caractéristiques des émotions :

- Dans un même magasin, **des émotions positives et négatives coexistent** ;
- **Les émotions sont d'intensité variable** : Contrairement à ce que postulait Huang (2001), certaines sont d'intensité très élevée (« je suis très malheureuse ») ;
- **Des réactions émotionnelles extrêmement variées peuvent être ressenties** : Ces réactions se rattachent aux émotions liées à la surprise, à la gaieté ou à la satisfaction. Des émotions primaires et secondaires apparaissent dans les propos des consommateurs ;
- **Les réactions émotionnelles sont spécifiques au contexte étudié** : Certaines réactions émotionnelles pourtant présentes dans les échelles ne pas apparues : le mépris, la haine... A l'opposé, d'autres ont été, de très nombreuses fois, reprises : l'impression d'évasion, de liberté, alors qu'elles n'apparaissent pas directement dans les instruments de mesure ;
- **Le vocabulaire utilisé pour traduire une émotion est spécifique** : Certains termes, pourtant courants dans les instruments de mesure anglo-saxons, n'ont pas été retrouvés dans notre inventaire (ex : mélancolique). De plus, les chalandes utilisent des expressions très imagées pour décrire leurs émotions (« *je sens un poids sur l'estomac* », « *je suis dans les nuages* »).

### **3. Emotions ressenties selon le format et le positionnement du magasin (Etude 2)**

En dépit des importants et récents travaux sur l'atmosphère des magasins, la majorité des distributeurs continuent d'élaborer leurs environnements commerciaux plutôt intuitivement. Aussi, notre étude propose de déterminer si les émotions ressenties par les consommateurs dépendent du format, du secteur d'activité et du positionnement des magasins. Dès lors, une analyse du potentiel émotionnel est nécessaire.

#### **3.1. Méthodologie**

Pour ce faire, nous avons conduit une seconde étude qualitative auprès de 112 nouveaux répondants. Cette seconde enquête se différencie de la précédente sur plusieurs points : analyse d'un plus grand nombre de magasins (30 magasins), divergence accentuée sur le format (discount, hypermarché, magasins spécialisés, supérettes, petits magasins, marché, etc.), le positionnement et le secteur d'activité (bricolage, parfumerie, alimentaire, meuble, décoration, vêtements...). Dès qu'un magasinier acceptait de participer à l'enquête, il devait nous contacter lors de sa fréquentation du point de vente pour être interrogé rapidement. Ainsi, les répondants ont été interviewés à leur domicile moins de deux heures après leurs expériences de shopping. Pour éviter l'impact des facteurs situationnels (ex : interactions sociales), ils devaient avoir fréquenté seuls le magasin. Le positionnement des magasins a été identifié par onze experts académiques spécialisés en distribution ou en marketing. Une échelle en cinq points a permis d'associer les points de vente à un positionnement prix, prix/expérientiel ou expérientiel.

### **3.2. Une analyse du potentiel émotionnel des distributeurs**

Nous avons trouvé les mêmes émotions que dans la première étude. Les occurrences ont été recodées en trois catégories :

Catégorie 1 : les émotions rarement présentes (citées moins de six fois),

Catégorie 2 : les émotions modérément présentes (entre 6 et 15 fois),

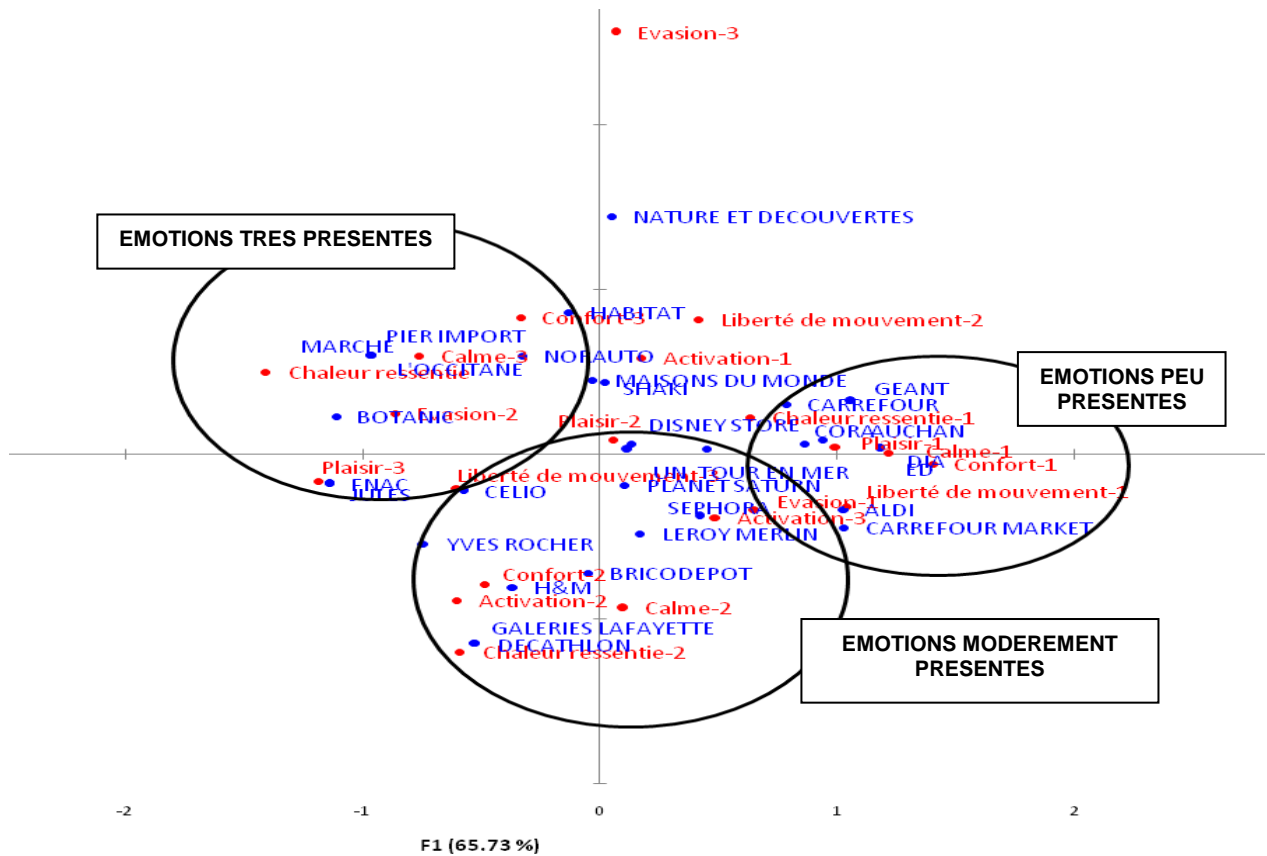
Catégorie 3 : les émotions très présentes (au moins 16 fois).

Les émotions étudiées sont définies comme variables et les magasins comme observations. Une analyse des correspondances multiples est menée pour montrer la proximité entre les magasins et les émotions (voir figure 1). Les deux premiers axes expliquent environ 78% de l'inertie. L'axe 1 représente les émotions générant un certain bien-être (confort, plaisir ou calme) : elles sont très présentes dans la partie gauche de l'axe, et plus rarement dans la partie droite. L'axe 2 traduit la liberté intellectuelle très présente dans la partie supérieure et plus sporadique dans la partie inférieure.

Sur la carte factorielle, nous constatons que les magasins où les émotions sont rarement présentes sont ceux dont le positionnement est basé sur le prix. Cette catégorie comprend les discounters, les hypermarchés et un supermarché. Toutefois, Carrefour Market et Aldi s'éloignent des géants de la distribution alimentaire en créant plus d'activation. Cela contraste avec les points de vente expérientiels où les émotions sont très présentes tels que l'Occitane ou Botanic. Les enseignes Habitat, Maison de Monde, mais aussi plus étonnamment Norauto

peuvent créer le même type d'émotions fortes. Il en est de même lorsqu'on fait ses courses dans un marché couvert. Un dernier groupe est constitué de magasins où les émotions sont modérément présentes. Tel est le cas des magasins de bricolage et des grandes surfaces d'articles de sport et de loisirs ou des magasins de produits de beauté. En outre, la liberté intellectuelle est à peine, voire modérément présente dans les points de vente étudiés. C'est le point de vente Natures et Découvertes qui induit le plus ce type d'émotions.

Enfin, une proximité sur la carte peut être constatée entre certains magasins qui vendent la même catégorie de produits (ex : les parfumeries). Il est, en revanche, surprenant que certains formats de vente soient jugés émotionnellement proches. Ainsi, les clients, ne ressentent pas plus d'émotions dans les hypermarchés que lorsqu'ils fréquentent un hard discount. Or, les responsables d'hypermarchés travaillent plus sur leur environnement que ne le font les managers d'hard discounters. De plus, nous pouvons remarquer qu'un magasin peut avoir une valeur utilitaire (comme Norauto) et créer plus de confort, d'évasion et de plaisir que Disney Store ou Un tour en Mer. Malgré leur positionnement expérientiel, il est également surprenant de découvrir que Disney Store ou Un Tour en Mer ne parviennent pas à créer des émotions fortes chez les adultes. Ainsi, nos résultats démontrent la nécessité pour les magasins expérientiels de valider leur capacité à générer des émotions positives et fortes.



**Figure 1: Emotions ressenties dans différents points de vente**



## **Conclusion**

Les résultats de nos deux études qualitatives soulignent les spécificités et la diversité des émotions ressenties dans un lieu de distribution. Pour un distributeur, comprendre le spectre émotionnel éprouvé par ses clients dans son magasin, peut enrichir sa stratégie de positionnement. Ainsi, il peut acquérir une image distinctive en optant pour la création d'une «expérience de magasinage». Pour que cette option soit valide, il convient de s'appuyer sur une carte représentant le potentiel émotionnel de ses magasins et de vérifier si ses points de vente déclenchent plus d'émotions (positives ou non) que ceux de ses concurrents. Il peut également identifier le type d'émotions que ses magasins ont tendance à favoriser. Il peut alors décider des mesures à mettre en œuvre afin soit de maintenir son potentiel émotionnel, soit de modifier ses dispositifs et assurer la cohérence entre les émotions ressenties par ses clients et son positionnement souhaité. Une telle approche peut contribuer à fournir un socle plus solide pour les tentatives de ré-enchantement développées dans les centres commerciaux (Badot et Filser, 2007) dont certaines ont obtenu des résultats très mitigés (Antéblan, Filser et Roederer, 2013).

Cette recherche comporte des limites qui constituent autant de voies de recherche futures. Tout d'abord, lors de la deuxième étude, même si le délai entre les entretiens et la visite au point de vente est court, il réduit la richesse des émotions citées. Deuxièmement, notre approche étant de nature holistique, il conviendrait d'identifier plus précisément les sources d'émotions qui concourent à la construction du potentiel émotionnel des détaillants. Il serait souhaitable de prendre en compte le phénomène psychologique appelé contagion émotionnelle. En effet, Dallimore, Sparks et Butcher (2007) ont montré l'impact de la contagion des émotions des employés sur les émotions positives ressenties par les clients, tandis que Du, Fan et Feng (2011) ont eu les mêmes conclusions en ce qui concerne les émotions négatives. Si les interactions avec le personnel peuvent créer des émotions, il en est de même avec les interactions avec les autres clients mais aussi avec les accompagnants. Pourtant, peu de travaux portent sur ce sujet. De même, Laros et Steenkamp (2005) ont démontré que les catégories de produits étaient génératrices d'émotion. Il serait donc intéressant d'essayer d'identifier la nature des émotions déclenchées par les différentes catégories de produits de la gamme d'un distributeur. Enfin, plus globalement, les facteurs situationnels et plus particulièrement l'ambiance, l'environnement social et l'environnement design du magasin (Lichtlé, Plichon et Cottet, 2010 ; Lemoine et Plichon, 2000) sont sources d'émotions. La prise en compte de

l'interaction client magasin et son parcours d'achat sont ainsi des pistes intéressantes à privilégier.

Les émotions ressenties au point de vente dépendent-elles uniquement du magasin ? L'image des distributeurs (Romani, Grappi et Dalli, 2012), les marques des produits vendus (Spanjaard, Young et Freeman, 2014) peuvent être également des facteurs contribuant aux émotions ressenties. Le scénario d'achat privilégié par les acheteurs (Ballantine, Jack et Parsons, 2010) tout comme le script de consommation prévue pourraient jouer un rôle dans l'activation de certaines émotions qui ont lieu lors de l'interaction client / magasin. Enfin, la prise en compte de la trajectoire d'achat (Heitz-Spahn et Filser, 2014) s'avère désormais indispensable. Toutes ces voies de recherche nous permettraient de mieux comprendre les leviers de déclenchement des émotions.

## **Bibliographie**

Antéblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99.

Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing, toward utopian islands, in Caru et Cova (coord.), *Consuming experience*, London and New-York, Routledge, 166-181.

Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of Academy Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Ballantine P.W., Jack R. et Parsons A. G., (2010), Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 8, 641-653.

Bateson J.E.G. et Hui M.K.M. (1987), A Model of Crowding in the Service Experience Empirical Findings, In John Czepiel, Carol Congram, James Shanahan (Eds.), *The Services Challenge Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, 85-89

Chamberlain L. et Broderick A.J. (2007), The application of physiological observation methods to emotion research, *Qualitative Research: an International Journal*, 10, 2, 199-216.

Dallimore K. S., Sparks B. A. et Butcher K. (2007), The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states, *Journal of Service Research*, 10, 1, 78-91.

Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Paris, Economica.

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C. et Poncin I. (2005), Measuring affective reaction in marketing: an assessment of the main tools, *Recherche et Application en Marketing*, 20, 2, 55-75.

Derbaix C. et Poncin I. (2011), First steps in validation of smileys as a new non-verbal instrument to measure emotion in the advertising context", in *40th EMAC Conference: The day after-Inspiration, Innovation, Implementation 2011 proceedings of the EMAC 40<sup>th</sup> conference in Ljubljana, Slovenia*, 24-27, 272.

Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn, G. et Nesdale, A. (1994), Store atmosphere and purchasing behaviour, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.

Du J., Fan X. et Feng T. (2011), Multiple emotion contagions in service encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 449-466.

Gaur S.S., Herjanto H. and Makkar M. (2014), Review of emotions research in marketing, 2002-2013, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 917-923.

Gröppel-Klein A. (2011), The pros and cons of different measurement ideologies, in *40th EMAC Conference: The day after-Inspiration, Innovation, Implementation 2011 proceedings of the EMAC 40<sup>th</sup> conference in Ljubljana, Slovenia*, 24-27, 270.

Heitz-Spahn S. et Filser M. (2014), La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux, *Décisions Marketing*, 74, 21-36.

Huang M.H. (2001), The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, 16, 2, 239-248.

Hupp O., Gröppel-Klein A., Dieckmann A., Broeckelmann P. et Walter, K. (2008), Beyond verbal scales: measurement of emotions in advertising effectiveness research, in *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 6, 4, 72-99.

- Laros F. J. M. et Steenkamp J. E. M. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 10, 1437-1445.
- Lemoine J.F. et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal*, 441-456.
- Lichtlé M.C., Plichon V. et Cottet P. (2010), The compared effect of perceived sensory stimuli during the shopping experience, *Congrès de l'EMAC, Copenhag, Danemark*, 166
- Machleit, K.A. et Eroglu, S.A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Romani S., Grappi S. et Dall'Aglio D. (2012), Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67.
- Scherer K.R., Wallbott H.G. et Summerfield A.B. (1986), *Emotion: a cross-cultural study*, Cambridge University Press/MSH.
- Spanjaard, D., Young L. et Freeman L. (2014), Emotions in supermarket brand choice. A multi-method approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 3, 209-224.
- Williams P. (2014), Emotions and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 40, 268-269.
- Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.