

Université Catholique de Louvain
Institut d'Administration et de Gestion

**ÉTUDE PAR JOURNAL DE BORD D'EXPÉRIENCES DE
CONSOMMATION/ACHAT SURPRENANTES**

Joëlle Vanhamme

Working paper IAG n° 01-01

INTRODUCTION

L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Day et Hunt (Evrard, 1993). Depuis, ce concept est devenu de plus en plus l'un des thèmes majeurs de l'étude des comportements après-achat/consommation du consommateur, tant au plan académique, qu'au plan entrepreneurial. De nombreux travaux ont montré que des scores de satisfaction élevés conduisaient à une rétention accrue des consommateurs (ex. Anderson et Sullivan, 1993; Bearden et Teel, 1983; Boulding, Kalra, Staelin, et Zeithaml, 1993; Fornell, 1992; La Barbera et Mazursky, 1983; Oliver, 1980) et à un bouche-à-oreille positif (ex. Swan et Oliver, 1989; Söderlund, 1998; Westbrook, 1987). La satisfaction est donc apparue comme une variable-clé des comportements après-achat/consommation. Récemment, cependant, il a été suggéré que viser la "simple" satisfaction de ses consommateurs peut ne pas être suffisant; il faut s'efforcer de les ravir, de les enchanter (*delight*). Le ravissement est considéré comme le niveau de satisfaction le plus élevé (Rust, Zahorik et Keiningham, 1996). La question qui se pose est, dès lors, « Comment atteindre ce niveau le plus élevé de satisfaction ? ».

Certains auteurs ont suggéré que la surprise positive pourrait être l'un des facteurs privilégiés de déclenchement du ravissement (Rust et Oliver, 2000; Rust *et al.*, 1996). Cette suggestion - qui fait écho à la montée d'intérêt pour l'affectif dans la recherche en comportement du consommateur que l'on peut constater depuis la fin des années 80 (ex. Edell et Burke, 1987; Batra et Holbrook, 1990; Derbaix, 1995; Oliver et Westbrook, 1993; Westbrook et Oliver, 1991; Oliver, 1994; Westbrook, 1987) - trouve notamment son origine dans les travaux réalisés en psychologie par Plutchik (1980). En effet, selon cet auteur, le ravissement résulterait de la combinaison de surprise et de joie. Les travaux empiriques de Westbrook et Oliver (1991; Oliver et Westbrook, 1993) offrent également un soutien indirect à la relation surprise positive - satisfaction. Ces études visaient à segmenter les

consommateurs en opérant une analyse typologique sur les émotions éprouvées par ces derniers lors d'une expérience de consommation. Plusieurs groupes de consommateurs furent identifiés, dont à chaque fois, un groupe de consommateurs affichant des scores très élevés en surprise et joie. Comme attendu, ces consommateurs avaient des scores plus élevés sur les échelles de satisfaction que les autres groupes. L'étude exploratoire de Oliver, Rust et Varki (1997) suggère également clairement l'existence d'un lien entre surprise positive et satisfaction. Les résultats empiriques de leur étude montrent l'existence d'un lien causal "activation \Rightarrow émotions positives \Rightarrow satisfaction." Cependant, lorsque l'on examine de plus près les échelles utilisées, l'on constate que l'activation est mesurée par deux items - *surprised* et *astonished* en 5 points d'intensité – qui représentent deux des trois items de la surprise de l'échelle DES (Izard, 1977). Cette étude fournit, de ce fait, plutôt un support au lien causal "surprise \Rightarrow émotions positives \Rightarrow satisfaction."¹

En dépit des différentes études empiriques exposées ci-dessus suggérant clairement que la surprise est susceptible de jouer un rôle important dans la formation de la satisfaction des consommateurs, très peu d'études se sont penchées sur l'étude de la surprise et ont tenté d'investiguer théoriquement et empiriquement plus en profondeur ses liens potentiels avec la satisfaction (Vanhamme, 1999, 2000; Vanhamme, Lindgreen et Brodie, 1999; Vanhamme et Snelders, 2000). Cette situation est d'autant plus surprenante que plusieurs chercheurs ont encouragés de telles études (Derbaix et Pham, 1989; Westbrook et Oliver, 1991) et se sont plaints de l'absence de cadre théorique au sujet de la surprise dans la littérature marketing (Oliver *et al.*, 1997).

Par ailleurs, si la surprise positive est jugée capable d'avoir un effet positif non négligeable sur la satisfaction, il serait intéressant d'investiguer les effets d'une surprise négative. Il est vraisemblable que ses effets seront fortement dommageables en terme de satisfaction. Cependant, très peu d'informations sont disponibles à cet égard. Les seuls

travaux qui se soient intéressés de relativement près à la surprise négative sont ceux de Plutchick (1980). Cet auteur a, en effet, montré que la surprise couplée à de la colère mène à l'indignation (*outrage*) et la surprise couplée à de la tristesse conduit à la déception (*disappointment*). L'article de Schneider et Bowen (1999) suggère, en outre, que l' "outrage" est l'homologue négatif du *delight* (c.-à-d. l'extrême négative sur l'échelle de satisfaction) et conduirait à coup sûr à la défection (le consommateur ne commande plus auprès de l'entreprise) et au "terrorisme" (le consommateur répand du bouche-à-oreille négatif, en exagérant les faits). Enfin, l'étude typologique de Westbrook et Oliver (1991) montre également que les groupes de consommateurs ressentant de la surprise et des émotions négatives sont ceux qui ont les scores de satisfaction les plus faibles.

L'objet de cette étude exploratoire empirique est d'explorer les expériences de consommation/achat de nature surprenante ainsi que la relation que la surprise positive et négative entretient avec la satisfaction à l'aide de données collectées par la technique du journal de bord. Après avoir exposé brièvement le cadre conceptuel et décrit les propositions de recherche, nous détaillerons la méthodologie de l'étude et les résultats obtenus. Nous concluons par une discussion de ces derniers ainsi que des pistes de recherche et des limites de l'étude.

CADRE CONCEPTUEL

La surprise

La surprise est une émotion de courte durée et de tonalité hédonique neutre (ex. Meyer et Niepel, 1994; Schützwhol, 1998; Izard, 1977; Ekman et Friesen, 1975; Plutchik, 1980; Derbaix et Pham, 1989, 1991; Vanhamme, 1999). Cette émotion peut résulter d'un produit/service/attribut inattendu ou mal anticipé² (Berlyne, 1960; Darwin, 1872; Ekman et

Friesen, 1975; Izard, 1991; Meyer, 1988; Plutchik, 1980; Scherer, 1984). Ces éléments inattendus ou mal anticipés sont conceptualisés comme des cas de divergence par rapport au schéma théorique (Meyer, Niepel, Rudolph et Schützwohl, 1991; Rumelhart, 1984; Reisenzein, Meyer et Schützwohl., 1996). Un schéma est une sorte de théorie inarticulée, informelle et personnelle, à propos de la nature de la réalité (Rumelhart, 1984). En vue de disposer d'une représentation correcte de leur environnement, les individus contrôlent de manière continue, et relativement inconsciente (Scherer, 1984), l'adéquation de leurs schémas par rapport à ce dernier. Comme illustré à la figure 1, en cas de divergence entre la réalité et le schéma, l'émotion de surprise apparaît et donne lieu à des processus visant à supprimer cette divergence (analyse de l'événement, recherche causale, attribution causale, et éventuellement mise à jour du schéma, voir Vanhamme (1999) pour plus de détails). Les schémas contiennent des **variables** qui représentent les caractéristiques ou définissent les attributs d'un concept (Schützwohl, 1998). Par exemple, les roues, les essuie-glaces, les phares, etc. sont les variables du schéma d'une voiture. Ces variables sont définies avec certaines **contraintes** qui déterminent leurs possibilités de variation (par exemple, la taille, la couleur, la forme acceptables des phares). Les contraintes peuvent être plus ou moins fortes, rigides. Selon la rigidité de ces dernières, les schémas seront plus ou moins facilement jugés congruents par rapport aux inputs venant de l'environnement (et ces derniers susciteront, de ce fait, plus ou moins aisément de la surprise). Schützwhol (1998) a montré que plus les contraintes reposant sur les variables étaient fortes, plus la surprise était forte.³ Par ailleurs, les schémas contiennent également une définition des interconnexions existant entre les variables, c.-à-d. la manière dont ces variables sont supposées être reliées entre elles (ex. les phares sont à gauche et à droite des faces avant et arrière de la voiture). Les interconnexions peuvent être fortes (c.-à-d. que la relation doit nécessairement exister entre les variables de la manière dont elle est définie dans le schéma) ou faibles (c.-à-d. que la relation n'est pas nécessaire ou ne

doit pas nécessairement se produire de la manière dont elle est définie dans le schéma). La force des interconnexions détermine également l'acceptabilité des inputs par rapport au schéma (Schützwohl, 1998).

Adoptant une vue assez largement acceptée et diffusée dans la littérature contemporaine concernant les émotions, les études les plus récentes portant sur la surprise (ex. Meyer Reizenzein et Schützwohl, 1997; Reizenzein, 1998; Reizenzein *et al.*, 1996; Schützwohl 1998) ont également décrit cette émotion comme un « syndrome de réactions », c.-à-d. comme un ensemble de patrons de réactions plus ou moins spécifiques aux niveaux physiologique (ex. changements du rythme cardiaque et de la respiration, meilleure conductibilité de la peau), subjectif (ex. sentiment subjectif de surprise) et du comportement (ex. expression faciale spécifique de surprise, interruption des activités en cours) (Reizenzein, 1998; Reizenzein *et al.* 1996; cf. figure 1).

INSÉRER FIGURE 1

Bien que, comme mentionné plus haut, la surprise soit neutre, elle est fréquemment suivie rapidement d'une autre émotion, plaisante ou non – selon la valence de l'expérience (Sherer, 1984) -, qui la “colore” positivement (ex. surprise + joie) ou négativement (ex. surprise + colère). C'est cette combinaison d'émotions qui donne l'impression que la surprise a une tonalité positive ou négative alors qu'elle est neutre (Ekman et Friesen, 1975; Meyer, Niepel, Rudolph et Schützwohl, 1994).

Enfin, des études ont montré que la surprise avait un rôle d'amplificateur des réactions affectives subséquentes (Charlesworth, 1969; Desai, 1939; Oliver, 1989; Westbrook et Oliver, 1991). En d'autres termes, tout individu ressentant, par exemple, de la joie après avoir été surpris sera plus joyeux que s'il n'avait pas senti de surprise au préalable. Cet effet

d'amplification trouve son origine dans l'activation inhérente à la surprise et peut être expliqué par la Théorie du Transfert d'Activation de Zillmann (1979, 1983).

Lien entre surprise et satisfaction

Différents types de satisfaction ont été définis dans la littérature sur la satisfaction: (1) *la satisfaction spécifique à une transaction* – c.-à-d. l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/consommation spécifique; (2) La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée – c.-à-d. l'évaluation d'un ensemble d'expériences de même type; (3) *satisfaction microéconomique* – c.-à-d. satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise- et (4) *satisfaction macroéconomique* – c.-à-d. satisfaction au niveau d'une culture ou société (Anderson et Fornell, 1994; Oliver, 1997). La plupart des études qui visent à mettre au jour les antécédents de la satisfaction se sont cependant centrées sur la satisfaction spécifique à une transaction (Anderson et Fornell, 1994; ex. Churchill et Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver et de Sarbo, 1988). Cette dernière est définie comme un état psychologique qui intègre des processus cognitifs et affectifs (Oliver, 1997; Price, Arnould et Tierney, 1995), qui résulte d'une expérience d'achat et/ou de consommation et qui est relatif (Evrard 1993, Aurier et Evrard 1998, Plichon, 1998). Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont mis en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept, tels que les attentes, la performance perçue, la disconfirmation, la qualité, les attributions, l'équité et les réactions affectives (Churchill et Surprenant, 1982; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Shieff, Vanhamme, Brodie et Lindgreen, 2000). Ce dernier type de variable et, plus particulièrement, les émotions ont permis d'accroître considérablement le pouvoir explicatif des modèles de satisfaction (ex. Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

D'un point de vue théorique, le lien entre la surprise et la satisfaction peut être expliqué par un effet de contagion et/ou d'accessibilité en mémoire (Vanhamme et Snelder, 2000). Selon l'effet de contagion, la relation entre surprise et satisfaction s'expliquerait par l'effet

d'amplification lié à l'activation intrinsèque à la surprise. En d'autres termes, l'activation intrinsèque à la surprise amplifierait les émotions positives [négatives] subséquentes à la surprise, ce qui donnerait lieu à une satisfaction accrue [réduite]. L'effet d'amplification de la surprise pourrait également agir directement sur la satisfaction puisque celle-ci dispose d'une composante affective. L'effet d'accessibilité est, quant à lui, basé sur les propriétés mnésiques particulières de la surprise. Comme illustré à la figure 1, la surprise laisse de fortes traces dans la mémoire, ce qui rend tout élément relatif à l'événement surprenant fortement accessible lorsqu'un jugement – tel qu'un jugement de satisfaction - doit être construit (Cohen and Areni, 1991; Westbrook and Oliver, 1991). De plus, de part l'effet d'amplification de la surprise, les émotions subséquentes à cette dernière seront également plus saillantes en mémoire, puisque plus intenses (Izard, 1977; Tomkins, 1980; Westbrook, 1987). Etant plus accessibles en mémoire, les éléments positifs [négatifs] liés à l'expérience de consommation/achat surprenante influenceront plus fortement le jugement de satisfaction et, par conséquent, conduiront à une satisfaction plus élevée [faible] que si l'expérience n'avait pas été surprenante (Bruner, 1957; Higgins, 1996; Wyer and Srull, 1989). Remarquons qu'un effet de contagion est encore possible lors du rappel des traces mnésiques puisque le rappel de traces émotionnelles est de nature à déclencher à nouveau l'émotion à laquelle elle se rapporte (Cohen and Areni, 1991).

D'après les éléments énoncés ci-avant, un lien direct et un lien indirect – via les émotions positives [négatives] subséquentes à la surprise – devraient exister entre la surprise et la satisfaction. Il s'en suit les propositions de recherche suivantes:

PIa. Pour les expériences positives (c.-à-d. les expériences pour lesquelles les émotions positives dominent les émotions négatives), la surprise est positivement corrélée

aux émotions positives et les émotions positives sont positivement corrélées à la satisfaction.

P1b. Pour les expériences négatives (c.-à-d. les expériences pour lesquelles les émotions négatives dominent les émotions positives), la surprise est positivement corrélée aux émotions négatives et les émotions négatives sont négativement corrélées à la satisfaction.

P2a. Pour les expériences positives, plus le degré de surprise est élevé, plus la satisfaction est élevée et cette relation subsiste lorsque l'on contrôle l'influence des émotions positives.

P2b. Pour les expériences négatives, plus le degré de surprise est élevé, plus la satisfaction est faible et cette relation subsiste lorsque l'on contrôle l'influence des émotions négatives.

Remarquons que l'une des variables des modèles de satisfaction qui explique le mieux la satisfaction dans la plupart des études est la disconfirmation des attentes (Churchill et Surprenant, 1983; Oliver, 1981; Shieff *et al.*, 2000). C'est pourquoi, nous aimerions mettre en exergue le fait que la surprise et la disconfirmation sont deux concepts différents l'un de l'autre. D'une part, la disconfirmation, telle que définie dans la littérature sur la satisfaction, reflète le fait que l'individu reconnaît/perçoit que la performance d'un produit/service est meilleure que / ou moins bonne que ce qui était attendu. Il s'agit d'un concept purement cognitif. La surprise, d'autre part, est une émotion qui est déclenchée par le fait qu'un produit ou service est divergeant par rapport au schéma de l'individu, ce schéma étant défini par un

ensemble de variables et par la manière dont celles-ci peuvent varier dans la réalité. De plus, la surprise est une émotion qui est caractérisée par un ensemble de réactions physiologiques, comportementales et subjectives relativement spécifiques; éléments qui ne font pas partie de la disconfirmation. En outre, bien que dans certains cas de disconfirmation il y a également divergence par rapport au schéma, l'on peut théoriquement trouver des cas où il y a divergence par rapport au schéma, et donc, surprise alors qu'il n'y a pas disconfirmation et inversement. Par exemple, trouver un bouquet de fleurs sur le siège arrière de sa voiture, après que celle-ci a été nettoyée par des professionnels, est de nature à susciter de la surprise car, en toute vraisemblance, cela diverge du schéma dont on dispose à propos du service d'une entreprise de nettoyage. Par contre, cela ne générera pas de disconfirmation (au sens de la littérature sur la satisfaction), c.-à-d. que le nettoyage n'est ni mieux, ni moins bien que ce qui était attendu, car tout simplement cela ne faisait pas partie des attentes. De manière similaire, une ménagère qui achète un détergent X peut être surprise par l'odeur inhabituelle de celui-ci sans pour autant estimer qu'il est mieux/moins bien qu'attendu. L'on pourrait également théoriquement concevoir le cas inverse, c.-à-d. qu'il y ait disconfirmation (au sens de la littérature sur la satisfaction) sans qu'il y ait surprise. Par exemple, le confort intérieur d'une voiture A (ou sa consommation d'essence) peut être légèrement mieux que ce à quoi l'on s'attendait sans pour autant susciter de la surprise si le confort (ou la consommation) de la voiture A reste dans les limites des contraintes pesant sur les variables définissant le schéma d'une voiture en général (Vanhamme et Snelders, 2000).

En raison de ses caractéristiques (mémoire, activation, etc.), la surprise devrait donc disposer d'une contribution propre (c.-à-d. non partagée par la disconfirmation des attentes) à l'explication de la satisfaction dans le cas d'expériences de nature surprenante. Il s'en suit donc les propositions de recherche suivantes:

P3a. Pour les expériences positivement surprenantes (c.-à-d. les expériences positives pour lesquelles les répondants ont ressentis de la surprise), la relation entre la surprise et la satisfaction subsiste même si l'on contrôle l'influence de la disconfirmation des attentes.

P3b. Pour les expériences négativement surprenantes (c.-à-d. les expériences de valence négatives pour lesquelles les répondants ont ressentis de la surprise), la relation entre la surprise et la satisfaction subsiste même si l'on contrôle l'influence de la disconfirmation des attentes.

MÉTHODOLOGIE – ÉTUDE PAR JOURNAL DE BORD

Vingt-sept répondants volontaires,⁴ âgés entre 27 et 70 ans (âge moyen 41) participèrent à l'étude (2/3 des participants étaient de sexe féminin). Chaque soir, pendant sept jours consécutifs, ils ont rempli un *journal de bord* dans lequel ils rapportaient toutes leurs expériences de consommation et achat de la journée. La technique du journal de bord est une méthode fréquemment utilisée en psychologie (Stone, Kessler et Haythornthwaite, 1991; Wheeler et Reis, 1991). Elle a cependant également été utilisée en comportement du consommateur, par exemple dans l'étude de Price *et al.* (1995) portant sur la réponse émotionnelle des consommateurs vis-à-vis de prestations de services (*service encounters*).

Avant de commencer la tenue journalière du journal, tous les participants ont assisté à une séance d'information lors de laquelle il leur a été expliqué comment remplir le journal. Il leur a également été demandé de remplir un journal d'un jour afin de les entraîner et de vérifier que toutes les questions étaient bien comprises. Un pré-test des questions du journal avait, par ailleurs, été préalablement effectué auprès d'une dizaine de personnes. Une bande dessinée fut remise aux participants afin de les remercier pour leur participation à l'étude.

Le journal était structuré en deux volets. Dans le premier volet, les répondants rapportaient toutes les expériences d'achat ou de consommation qu'ils ont eues lors de la journée et indiquaient s'il s'agissait d'une expérience de nature surprenante ou non. Dans le deuxième volet, plusieurs questions étaient posées à propos de la dernière expérience non surprenante et de la dernière expérience surprenante de la journée (les répondants n'ayant vécu aucune expérience surprenante [non surprenante] devaient répondre aux questions pour l'avant-dernière expérience non surprenante [surprenante]). Une description détaillée de l'expérience était demandée ainsi que de répondre à plusieurs échelles: l'échelle multi-items 'Differential Emotion Scale' (Izard, 1977 traduite en français par l'unité CLIS de la Faculté de Psychologie de l'Université Catholique de Louvain); l'échelle mono-item de disconfirmation des attentes (Oliver et al., 1997); l'échelle de satisfaction [SAT] en six items de Oliver (1980, traduite en français par Plichon, 1998 et Vanhamme, 2000) et l'échelle mono-item de satisfaction [DT] 'Delighted-Terrible' (Westbrook, 1987, traduite en français par Plichon, 1998). Westbrook (1980) a montré la convergence de ce dernier instrument de mesure avec d'autres échelles mesurant la satisfaction, ainsi que sa fiabilité. L'intérêt d'utiliser cette échelle est, d'une part, le fait qu'elle fait référence de manière explicite à la dimension affective et permet une gradation plus fine de cette composante⁵ et, d'autre part, qu'elle autorise une meilleure différenciation des échelons positifs extrêmes (Westbrook, 1980). Ces propriétés permettent donc de contourner le reproche fait aux mesures traditionnelles de satisfaction, à savoir qu'elles pourraient n'être qu'insuffisamment sensibles aux différents niveaux de satisfaction éprouvés par les consommateurs et qu'elles ne rendraient pas correctement compte de l'aspect affectif de la satisfaction (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann et Burns, 1994; Oliver, 1997). Cette échelle a toutefois l'inconvénient d'être mono-item.

Au total, 265 expériences de consommation et achat exploitables ont été collectées dans le volet 2 du journal de bord. Les alpha Cronbach ont été calculés pour chacune des variables multi-items. Tous sont largement supérieurs à 0.7, à l'exception de l'alpha Cronbach de la peur (0.65) et du dédain (0.33). Ce mauvais résultat pour le dédain s'explique par l'absence de variance enregistrée pour cette variable (les répondants n'éprouvaient pas de dédain lors des expériences de consommation/achat rapportées). Cette variable ne sera donc pas prise en considération dans la suite des analyses (la relativement faible variance enregistrée pour la peur pourrait également expliquer le faible alpha Cronbach). Nous avons également vérifié la forme de la distribution des différentes variables. L'hypothèse de normalité est rejetée pour la quasi totalité des distributions. C'est pourquoi les différentes propositions seront également testées à l'aide d'outils non paramétriques;⁶ ces derniers étant plus appropriés que les tests paramétriques dans ce cas. Remarquons que ce type d'outils statistiques est de toute façon plus approprié pour les traitements portant sur l'échelle DT dans la mesure où il n'est pas certain que cette échelle possède des propriétés supérieures à celle d'une échelle ordinale (Hausknecht, 1990). Le même type de raisonnement s'applique également à l'échelle de disconfirmation mono-item utilisée dans cette étude. Enfin, comme certaines des variables étaient associées au sexe, à l'âge ou au caractère extraverti (personnalité) du répondant, nous avons vérifié pour chaque proposition que ces associations ne modifiaient pas les conclusions tirées.

RÉSULTATS

Comme l'on pouvait s'y attendre, pendant la semaine de collecte des données, les répondants ont rapporté (volet 1 du journal) en moyenne plus d'expériences de consommation/achat non surprenantes que d'expériences surprenantes (12.61 versus 4.58 respectivement; $N=26$, $t(25)=5.429$, $p_{IT}=0.000$, Wilcoxon signed rank test $Z= -4.147$,

$p_{IT}=0.000$). Remarquons que même si le nombre d'expériences surprenantes est fortement inférieur au nombre d'expériences non surprenantes, il est malgré tout assez élevé. Il se peut donc que la collecte de données ait forcé quelque peu le nombre d'expériences surprenantes (les gens étaient peut-être plus attentifs aux émotions ressenties lors de leurs achats et consommation de produits et services et avaient peut-être plus rapidement tendance à déclarer 'surprenante' une expérience). Il s'agit là d'un inconvénient lié à la plupart des études faisant appel à une collecte de donnée répétée (Wheeler et Reis, 1991). Ce type d'étude permet, en effet, au répondant d'anticiper et de faire plus attention aux événements à propos desquels il sera questionné et peut mener à une plus grande réactivité de la part de ce dernier.

Par ailleurs, les expériences surprenantes concernent à la fois des produits et des services. Environ 40% des expériences surprenantes sont liées à un service (ex. un dîner au restaurant, le service de télédistribution, les services autoroutiers, les services postaux, un service de renseignement, une visite chez un médecin, un service de réclamation, le coiffeur) et environ 60% portent sur un produit (ex. denrées alimentaires, jouets, biens durables, vêtements, produits d'entretien et d'hygiène).

Les différentes catégories d'éléments qui ont été cités comme étant à l'origine de la surprise sont :

- Caractère nouveau du produit/service.
- Qualité/efficacité du produit/service.
- Défectuosité ou mauvais fonctionnement du produit/service.
- L'article ne correspond pas à ce qui a été commandé.
- Faible choix / achat forcé.
- Rapport qualité-prix ou prix du produit/service.
- Problèmes de rupture de stock.
- 'Geste' du vendeur.
- Facteurs liés à l'atmosphère d'achat/consommation.
- Coïncidences.

Des exemples extraits des journaux de bord sont repris en annexe A pour illustrer chaque catégorie reprise ci-dessus.

Afin de répondre aux propositions de recherche, l'échantillon total des expériences de consommation et achat collectées dans le volet 2 du journal de bord (c.-à-d. 265 expériences de consommation/achat) a été scindé en trois sous-échantillons (cf. tableau 1):

- Les *expériences positives* (c.-à-d. les expériences pour lesquelles les émotions ressenties - autres que la surprise - sont principalement positives);
- Les *expériences négatives* (c.-à-d. les expériences pour lesquelles les émotions ressenties - autres que la surprise - sont principalement négatives);
- Les *expériences 'neutres'* (ce sont dans 90% des cas des expériences pour lesquelles aucune émotion positive et négative n'a été rapportée. Les 10% restants sont des expériences ayant suscité des émotions négatives et positives de même intensité (d'une intensité maximum de 3 sur l'échelle en 5 points)).

Seules les expériences positives (N=174) et négatives (N=50) seront utilisées pour tester les propositions de recherche. Remarquons que comme l'on pouvait s'y attendre, le nombre d'expériences positives est supérieur au nombre d'expériences négatives (Fiske, 1980).

INSERER TABLEAU 1

Propositions 1a et 1b.

Comme attendu, la proposition 1 est vérifiée par les données. En effet, pour les expériences de consommation/achat positives (P1a), la surprise est positivement corrélée à la joie (Pearson $r = 0.355$, $p_{1T} < 0.01$; Kendall $T = 0.250$, $p_{1T} < 0.01$; N=174) et cette dernière est également positivement corrélée aux deux échelles de satisfaction (DT et SAT) (DT : Pearson $r = 0.374$, $p_{1T} < 0.01$; Kendall $T = 0.294$, $p_{1T} < 0.01$; N=170 // SAT : Pearson $r = 0.323$, $p_{1T} < 0.01$; Kendall $T = 0.207$, $p_{1T} < 0.01$; N=165).

De même, pour les expériences négatives, l'on retrouve, comme attendu (P1b), une corrélation significative et positive entre la surprise et les différentes émotions négatives (à l'exception de la tristesse) et ces dernières sont négativement corrélées à la satisfaction (cf. tableau 2).

INSERER TABLEAU 2

Propositions 2a et 2b.

Comme attendu (P2a), pour les expériences positives, la surprise est positivement corrélée à la satisfaction – mais seulement pour l'échelle DT (cf. tableau 3) - et cette corrélation reste significative lorsque l'on contrôle pour la joie (Pearson $r_{\text{Sur-DT} \cdot \text{Joie}} = 0.2284$, $p_{1T} = 0.000$; $T_{\text{Sur-DT} \cdot \text{Joie}} = 0.2458$, $p_{1T} = 0.000$).

INSERER TABLEAU 3

Remarquons toutefois que si l'on ne considère que les expériences positivement surprenantes (c.-à-d. les expériences positives pour lesquelles le score de surprise est supérieur à 1), la corrélation entre la surprise et le score de satisfaction - mesuré à l'aide de l'échelle de Oliver - est plus élevée et devient également fortement significative (cf. tableau 3). Les corrélations partielles sont également significatives (*DT* : Pearson $r_{\text{Sur-DT} \cdot \text{Joie}} = 0.19$, $p_{1T} < 0.05$; $T_{\text{Sur-DT} \cdot \text{Joie}} = 0.26$, $p_{1T} = 0.000$ // *SAT* : Pearson $r_{\text{Sur-SAT} \cdot \text{Joie}} = \text{n.s.}$, $T_{\text{Sur-SAT} \cdot \text{Joie}} = 0.15$, $p_{1T} < 0.05$).

La proposition P2b est également vérifiée par les données. En effet, les deux échelles de satisfaction sont corrélées négativement et de manière significative avec le score de satisfaction et, ce, que l'on considère l'ensemble de l'échantillon d'expériences négatives ou

seulement les expériences négativement surprenantes (cf. tableau 3). En outre, cette corrélation reste significative lorsque l'on contrôle pour les émotions négatives (cf. tableau 4).

A titre indicatif, les moyennes et médianes pour les échelles de satisfaction DT et SAT sont fournies en annexe B, au tableau A1. Elles reflètent bien le comportement différent de ces échelles selon le type d'échantillon considéré. En effet, pour l'échantillon d'expériences négatives, l'on peut voir que les moyennes de satisfaction décroissent selon que l'on est pas surpris à très surpris (en passant par modérément surpris) et, ce, peu importe l'échelle de satisfaction utilisée. Par contre, pour l'échantillon d'expériences positives, la satisfaction ne croît en fonction du niveau de surprise que pour l'échelle D-T. Pour l'échelle SAT, le niveau de satisfaction est identique lorsque l'on est fort surpris et pas surpris. Par contre, l'on constate une croissance du niveau de satisfaction lorsque l'on passe de modérément surpris à fort surpris (ce qui explique la corrélation significative entre SAT et surprise pour les expériences positivement surprenantes). Les corrélations plus élevées entre l'échelle DT et SAT pour les expériences négatives que pour les expériences positives - reprises au tableau 3 - reflètent également le comportement différent des deux échelles.

INSERER TABLEAU 4

Propositions 3a et 3b.

La proposition 3 est vérifiée par les données. En effet, la corrélation significative qui existe entre la satisfaction (échelle DT et SAT) et la surprise reste significative, pour les expériences positivement surprenantes, lorsque l'on contrôle l'influence de la disconfirmation (P3a). Remarquons que les statistiques paramétriques donnent un résultat non significatif à $\alpha = 0.05$, cependant les statistiques non paramétriques sont à préférer en raison notamment de la non normalité des distributions. De même (P3b), la corrélation négative entre la surprise et la satisfaction – mesurée via l'échelle DT - reste significative lorsque l'on

maintient la disconfirmation constante. Cependant, cette corrélation partielle devient non significative d'après les tests non paramétriques pour l'échelle SAT (cf. tableau 5). Si ce n'est cette exception, la surprise semble donc apporter une contribution propre – distincte de la disconfirmation - à l'explication de la satisfaction pour les expériences surprenantes.

INSERER TABLEAU 5

CONCLUSIONS ET DISCUSSION

La plupart des propositions de recherche de cette étude exploratoire sont vérifiées par les données collectées. Comme attendu, la surprise a un impact direct et indirect - via les émotions positives [négatives] - sur la satisfaction dans le cadre des expériences de consommation/achat positives [négatives]. En d'autres termes, les émotions positives [négatives] ne sont qu'un médiateur partiel de l'influence de la surprise sur la satisfaction. De plus, les données indiquent également que la surprise apporte une contribution distincte de la disconfirmation des attentes lorsqu'il s'agit d'expliquer le score de satisfaction enregistré dans le cadre d'expériences positivement surprenantes. Lorsqu'il s'agit d'expériences négativement surprenantes, seule l'échelle DT indique cependant clairement l'existence d'une contribution propre de la surprise sur la satisfaction (la corrélation partielle non paramétrique n'est pas significative pour l'échelle SAT). Ces résultats pourraient en partie s'expliquer par le fait que l'échelle DT permet de mieux rendre compte de la composante affective de la satisfaction que l'échelle SAT. Il serait néanmoins pertinent de s'intéresser de plus près à ce phénomène dans la mesure où il n'est pas aisé de comprendre pourquoi ce comportement différent des échelles n'apparaît que dans le cadre des expériences négativement surprenantes. Il serait donc judicieux de vérifier dans les études ultérieures si le même phénomène se reproduit. Dans le cadre de telles études, l'utilisation d'une échelle multi-items de disconfirmation, telle que

celle utilisée par Oliver (1994), serait cependant à conseiller en raison de ses meilleures propriétés psychométriques. A l'instar de multiples études menées dans le domaine de la satisfaction (ex. Bearden et Teel, 1983; Cadotte, Woodruff, et Jenkins., 1987; Danaher et Haddrell, 1996; Oliver *et al.*, 1997; Stayman, Alden, Smith, 1992; Tsé et Wilton, 1988), la disconfirmation n'a été mesurée que par un seul item dans la présente étude.

Une autre caractéristique de l'échelle DT - sa meilleure différenciation des échelons positifs extrêmes- pourrait expliquer la différence observée entre l'échelle DT et SAT au plan de la corrélation surprise-satisfaction entre les expériences positives et les expériences positivement surprenantes. Les expériences non surprenantes positives qui affichaient des scores sur l'échelle SAT de même niveau que les expériences positivement surprenantes pourraient, en réalité, appartenir à la catégorie d'expériences que Fournier et Mick (1999) répertorient dans le mode de satisfaction *satisfaction-as-contentment*. Ce mode de satisfaction se rapporte à des expériences d'achat/consommation usuelles (ex. l'achat du pain) qui sont généralement caractérisées par des scores élevés sur les échelles de satisfaction traditionnelles. Ces expériences n'étant pas particulièrement émotionnelles, l'échelle DT permettrait donc de mieux les différencier d'autres types d'expériences, telles que les expériences positivement surprenantes. Ces résultats montrent donc non seulement l'intérêt d'investiguer plus avant la pertinence des échelles de satisfaction traditionnelles et de chercher à développer une échelle multi-items qui permettrait de rendre compte correctement de la composante affective de la satisfaction, mais aussi d'investiguer les différents modes de satisfaction (ex. *satisfaction-as-love*, *satisfaction-as-relief*) existant comme suggéré par Mick et Fournier (1999).

Avant de poursuivre la discussion, il nous semble important de souligner les limites de cette étude. Lors d'une collecte de données par journal de bord, soit les répondants remplissent le journal lorsque le signal leur en est donné (ils doivent alors remplir un

questionnaire dans lequel il leur est demandé de décrire l'expérience qu'ils sont en train de vivre); soit, ils remplissent le questionnaire après qu'un événement spécifique s'est produit (ex. usage d'alcool, mal de tête) ou à intervalles réguliers (ex. tous les soirs), comme ce fut le cas dans cette étude. Si la méthode utilisée dans cette étude est relativement moins obstrusive que de devoir remplir un journal après qu'un événement spécifique s'est produit ou après que l'on en a reçu le signal, elle laisse une place plus grande au problème de rétrospection (cf. Wheeler et Reis (1991) pour plus de détails). Le biais de rétrospection est toutefois fortement réduit par rapport à une étude par questionnaire traditionnelle ou par interviews, ce qui constitue l'un des avantages essentiel du journal de bord (Stone *et al.*, 1991; Kooiker, 1995). Par contre, comme mentionné précédemment, le fait de connaître à l'avance le type de question peut conduire à une certaine réactivité de la part du répondant et éventuellement changer sa perception des choses ou son comportement (Wheeler et Reis, 1991; voir Kooiker (1995) pour plus de détails). En outre, la plus grande durée de ce genre d'étude peut engendrer une perte de qualité dans les données. Cependant, des études ont montré que la qualité des données collectées se détériore à partir de deux semaines (Stone *et al.*, 1991). Ce problème est donc largement évité dans la présente étude qui n'a duré qu'une semaine. Enfin, cette étude n'est qu'une étude descriptive exploratoire. Afin de pouvoir conclure de manière plus décisive quant à l'influence de la surprise (positive et négative) sur la satisfaction, une manipulation expérimentale de la surprise serait sans doute la méthode la plus appropriée. En effet, cela permettrait non seulement de tenir valablement un discours causal mais également d'éviter mieux encore les problèmes de rétrospection et de faire usage de différents instruments de mesure des émotions tels que les expressions faciales comme recommandé par Derbaix et Poncin (1998) et Vanhamme (2000).

Il serait également intéressant d'investiguer, dans le cadre de telles études, la forme particulière de la relation entre la surprise et la satisfaction (ex. fonction logistique,

exponentielle, linéaire) et de s'interroger quant à la symétrie des effets d'une surprise positive et négative. Il n'est, en effet, pas certain que l'impact d'une surprise positive sur la satisfaction soit de même grandeur que celui d'une surprise négative de même intensité. La littérature offre à la fois des arguments en faveur et en défaveur d'une influence symétrique. D'une part, plusieurs études ont montré que les informations de nature négative (par ex. les éléments liés aux épisodes de consommation ou achat négatifs) ont plus de poids que les informations de nature positive dans les évaluations (Fiske, 1980). Ces résultats empiriques feraient dès lors pencher la balance en faveur d'un niveau d'impact de la surprise négative sur la satisfaction supérieur à celui de la surprise positive. Cependant, la raison fournie pour expliquer ce phénomène renvoie au fait que les événements négatifs sont plus rares que les événements positifs et, dès lors, ressortent plus (Fiske, 1980); or les événements surprenants (peu importe qu'ils soient positifs ou négatifs) ressortent également en raison de leur caractère surprenant. L'on pourrait, par conséquent, argumenter que tant les informations positivement que négativement surprenantes devraient bénéficier d'un poids supérieur – et de même niveau - dans la mesure où toutes les deux ressortent en raison de leur caractère surprenant. Ce dernier argument serait, de ce fait, en faveur d'une influence symétrique (en sens inverse) de la surprise positive et négative sur la satisfaction. Afin de trancher la question de la forme de l'influence de la surprise positive et négative sur la satisfaction, de plus amples investigations empiriques sont donc nécessaires.

Avant de clore cette discussion, nous aimerions enfin souligner que même si cette étude n'a investigué l'influence de la surprise que dans le cadre de la satisfaction des consommateurs, cette émotion est de nature à influencer d'autres variables marketing clés, telles que l'impact d'une annonce publicitaire ou le bouche-à-oreille (voir Derbaix et Vanhamme (2000) à ce sujet), en raison de ses propriétés particulières. Des recherches portant sur l'influence de la surprise dans ces divers domaines sont donc à encourager.

Annexe A. Exemples d'expériences surprenantes (extraits des journaux de bord)

NOUVEAU PRODUIT

Extrait 1 (surprise positive). «Il s'agit de la vinaigrette à la framboise de chez Reddy. Je l'ai mise dans une salade composée: salade de blé rouge, salade verte, endives. Pas grasse, légère, très bon goût. Pas eu besoin d'ajouter d'autres ingrédients.»

Extrait 2 (surprise négative). «Grande surface, j'ai pris un flacon de bain mousse, j'ai changé de marque, marque peu connue. Je suis passée à la caisse, retour à la maison en voiture. Le soir, lors du bain, j'ai utilisé le produit qui, mélangé à l'eau, ne donnait pas du tout la même odeur que dans le flacon. Déçue.»

Qualité/efficacité du produit/service

Extrait 3 (surprise positive). «Achat anti-gel lave-glace. Je me demandais où j'allais bien trouver l'endroit pour verser ce produit (je suis nouvelle conductrice) quand le pompiste m'a proposé de le faire sans que je lui demande. J'ai été agréablement surprise.»

Extrait 4 (surprise négative). «Après-midi, j'ai voulu nettoyer la voiture que j'avais reprise au garage (je suis maniaque et méticuleuse, mon véhicule j'y suis 5h/jour, donc j'entends que ce qui me tient de bureau soit propre et impeccable à l'intérieur). J'ai donc voulu nettoyer celui-ci et je me suis rendue compte que mes tapis pleins et mes sièges (en tissus) étaient imbibés de ponçage séché et qu'il fait trop froid pour passer du temps à tout désincruster et qu'il faudra attendre pour le faire. (...) J'ai l'habitude de ces services-là et je suis très surprise que

l'on n'ai pas fait plus attention que ça à ma voiture mais je sais de source sûre que les jeunes qui sont là maintenant se foutent de leur travail.»

Défectuosité ou mauvais fonctionnement du produit/service.

Extrait 5 (surprise négative). «A mon retour du travail, je décide de préparer des vêtements à mettre dans la machine à laver. Je suis contente d'essayer un nouveau produit GB pour lessive. Je retire le bouchon et je constate avec effarement qu'un objet flottait près du bouchon. Je regarde attentivement mais n'ai aucune idée de l'objet. Après avoir versé un peu de produit dans un gobelet, je remarque une petite « tomate apéritif » qui flottait mais tout à fait en bon état. Je fus très étonnée et j'ai hésité à utiliser le reste du produit. Mais après avoir respiré, regardé la couleur, je décidai de l'utiliser quand même car j'ai horreur du gaspillage ! J'ai bien pensé à reporter le produit au GB mais par manque de temps, je décide de l'utiliser ... mais sans y remettre la tomate ! ! J'espère que ma lessive n'en sera pas tachée.»

Rapport qualité-prix ou prix.

Extrait 6 (surprise positive). «Je me trouvais dans un café à Charleroi avec une amie, nous avons passé notre commande, elle, un café et moi, un chocolat chaud et je fus agréablement surprise par la qualité et surtout la quantité de chocolat servie. (...) Je m'attendais à une tasse normale et je fus surprise d'avoir toute une petite cafetière avec trois tasses remplies.»

Extrait 7 (surprise négative). «J'allais acheter des jouets pour la Saint-Nicolas et d'une part, il y avait énormément de monde et d'autre part, j'ai été stupéfaite de voir à quel point le prix des jouets est élevé».

Coïncidences

Extrait 8 (surprise positive). «Chez moi au téléphone, demandant des renseignements concernant l'achat d'un manuel de solfège. Confirmation qu'il existe en magasin, je demande à la personne de m'en réserver un, puis, je donne mon nom et prénom et elle me demande 'une telle de telle localité ?' et me dit qui elle est : surprise. Coup de téléphone beaucoup plus personnalisé.» [remarque : les deux personnes se connaissaient].

Geste du vendeur

Extrait 9 (surprise positive). «Pour le souper de Saint-Nicolas de notre club de marche, j'ai la responsabilité d'acheter du vin rouge. Le vin, nous le servons au moment du souper, soit entre 18:30 et 20:00. En faisant le tour des vins dans le magasin, je constate que le beaujolais nouveau est en tête de tous les vins. Le prix est de 97 F [2.4 Euro] la bouteille. Première surprise (moins de 100 F [2.5 Euro] la bouteille). A ce moment là, je croise le gérant de ce magasin et je profite de lui demander une réduction vu le nombre en lui expliquant que c'est dans le cadre d'une fête de St-Nicolas. Deuxième surprise de la journée, il me vend les bouteilles au prix de 90F [2.2 Euro] l'unité et en plus, il offre pour les participants de la fête 3kg de bonbons et de biscuits. (...) Je ne m'attendais pas du tout à avoir une réduction de 7 F [0.2 Euro], à acheter du vin à moins de 100 F [2.5 Euro], à recevoir 3kg de bonbons et biscuits gratuits.»

Problèmes de rupture de stock.

Extrait 10 (surprise négative). «En présentant la carte, le serveur nous a dit qu'il nous était impossible de choisir une boisson chaude car appareils défectueux. Choix d'une Leffe, d'une Kriek et d'une Scotch, alors que nous avions froid!».

L'article ne correspond pas à ce qui a été commandé.

Extrait 11 (surprise positive). «Consommation d'un sandwich au fromage (sans cornichon ni petit oignon. Je l'ai commandé au serveur de cette manière), en compagnie de mon époux. J'étais irritée car j'ai dû enlever avec mes doigts les oignons et cornichons qui se trouvaient dans mon pain alors que je l'avais commandé sans. Le plus énervant était de manger ce pain qui avait déjà pris le goût des oignons et cornichons que je n'aime pas du tout.»

Faible choix / achat forcé

Extrait 12 (surprise négative). «Je me trouvais dans le bureau avec mon fils. Nous étions sur internet à la recherche de renseignements sur les ONG mais en néerlandais. J'ai été une première fois surprise et déçue en découvrant que j'avais un vaste choix de sources en français et en anglais mais presque rien en néerlandais. Deuxième surprise: on me propose un avant-goût d'articles extraits d'un magazine qu'il faut bien sûr commander et payer sans savoir s'il comprend quelques lignes sur le sujet ou un dossier complet de plusieurs pages. Cela me déçoit mais je n'ai pas trop le choix!»

Facteurs liés à l'atmosphère d'achat/consommation

Extrait 13 (surprise négative). «(services autoroutiers) Sortie de chez le coiffeur, avenue de Frée à Uccles, à 16:10, espérant être de retour à la maison vers 17:00. Bouchon, embouteillage. Beaucoup d'automobilistes m'énervaient ! Seule dans l'auto, pressée de rentrer, panique car je ne serai pas à l'heure de la sortie de la garderie. Je m'attendais à quelques encombrements mais pas à ce niveau là. Je croyais qu'il me faudrait 30' pour sortir de Bruxelles.»

Annexe B

Tableau A1. Moyennes et Médianes pour les échelles de satisfaction.

		Expériences positives		Expériences négatives	
		SAT	DT	SAT	DT
Non surprenant (surprise = 1)	N	65	69	13	13
	Moyenne	<u>9.07</u>	<u>5.35</u>	<u>7.6410</u>	<u>4.3077</u>
	Médiane	9.83	5.00	8.1667	4.0000
Surprenant (c.-à-d. modérément et fort surprenant)	N	100	101	33	36
	Moyenne	8.4392	5.7921	5.7020	3.4167
	Médiane	9.4167	6.0000	5.8333	3.0000
Modérément surprenant (1 < surprise ≤ 3)	N	67	67	19	20
	Moyenne	<u>8.07</u>	<u>5.49</u>	<u>6.5351</u>	<u>4.2500</u>
	Médiane	9.00	6.00	6.6667	4.0000
Fort surprenant (surprise > 3)	N	33	34	14	16
	Moyenne	<u>9.19</u>	<u>6.38</u>	<u>4.5714</u>	<u>2.3750</u>
	Médiane	10.00	7.00	4.7500	2.0000

RENVOIS

- ¹ Dans cet article, Oliver *et al.* (1997) ont également tenté de mesurer la surprise et ses liens avec la satisfaction et le *delight*. Cependant, leur définition opérationnelle de la surprise est en réalité une mesure de forte satisfaction ou de forte disconfirmation (cf. Vanhamme (1999) plus de détails).
- ² Un fait inattendu est un fait pour lequel les attentes sont vagues, non clairement définies (ex. un nouveau produit) alors qu'un fait mal anticipé est un fait pour lequel les attentes sont précises et descriptibles mais s'avèrent fausses (ex. un vêtement acheté par correspondance ne correspondant pas à l'idée que l'on s'en faisait d'après catalogue).
- ³ La force des contraintes est déterminée par le nombre d'activations du schéma et par la variabilité, dans le passé, des variables appartenant au schéma (Schützwohl, 1998). En d'autres termes, si les variables varient peu (par exemple, les roues sont toujours rondes), les contraintes se rigidifient au fur à mesure du nombre d'activations du schéma (par exemple, le nombre de fois que je vois une voiture) et inversement (par exemple, si les phares sont parfois carrés, parfois ronds, parfois ovales, etc., les contraintes portant sur la forme des roues seront relativement souples).
- ⁴ Dans la plupart des études par journal de bord menées en psychologie, les répondants sont des volontaires (Stone *et al.*, 1991). Cela limite notamment le problème d'abandon en cours d'étude. Il a en effet été montré que plus l'on offre une récompense importante aux répondants, plus l'on attire des répondants qui ne sont pas vraiment intéressés par l'étude et qui abandonnent rapidement l'étude (Stone *et al.* 1991).
- ⁵ Remarquons que les échelons (positifs) de cette échelle correspondent aux résultats de plusieurs études portant sur la représentation des réactions affectives selon les dimensions "activation" et "plaisir". Dans l'étude de Russel (1980, citée dans Oliver, 1997, p. 300), par

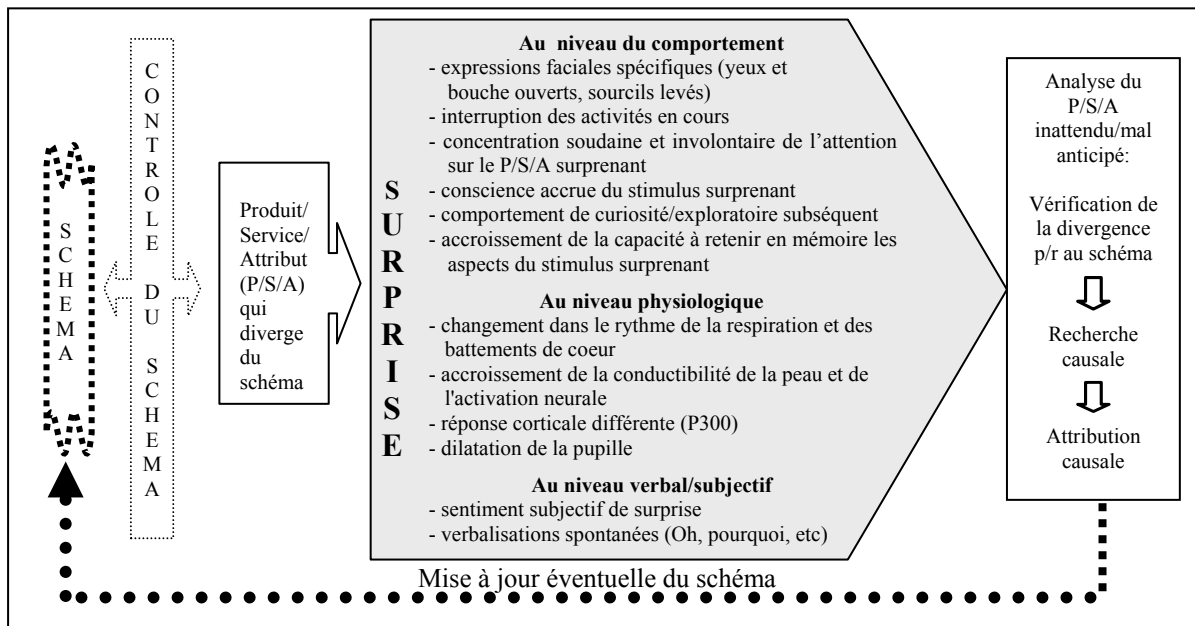
exemple, on retrouve "satisfied", "happy-pleased", "delighted", en parcourant de bas en haut la dimension "activation".

⁶ Différents tests non paramétriques ont été effectués: le coefficient de corrélation de rang T Kendall et r_s de Spearman, la statistique Gamma, l'indice d'association asymétrique de Somers (Siegel et Castellan, 1988). Ces tests donnant des résultats similaires, seul les résultats du test de Kendall seront rapportés dans le texte. Pour les corrélations partielles non paramétriques, le coefficient de corrélation partielle de Kendall (Siegel et Castellan, 1988) a été utilisé.

NOTE DE L'AUTEUR.

Joëlle Vanhamme est Aspirante au Fonds National de la Recherche Scientifique belge. Tous ses remerciements vont à Stephane Visentini pour son aide précieuse dans la collecte des données et aux Editions Dupuis pour leur généreux don de bandes dessinées pour les répondants de l'étude.

Figure 1. Schéma de synthèse de la surprise



Traduit de "The Link between Surprise and Satisfaction: An exploratory Research on how best to Measure Surprise," par J. Vanhamme (2000), *Journal of Marketing Management*, 16, 6, p. 567. Copyright 2000 Westburn Publishers www.westburn.co.uk.

Tableau 1. Tailles des sous-échantillons

	N	N expériences non-surprenantes (surprise = 1)	N expériences surprenantes (surprise > 1)
Échantillon total	265	116	149 (MS: 98)* (S: 51)
Expériences positives	174	70	104 (MS: 70) (S: 34)
Expériences négatives	50	13	37 (MS: 20) (S: 17)
Expériences neutres	41	33	8 (MS: 8) (S: 0)

* MS = expérience modérément surprenante (c.-à-d. $1 < surprise \leq 3$) et S = expérience fort surprenante (c.-à-d. $surprise > 3$).

Tableau 2. Corrélations pour les expériences négatives – P1 b (tests à un talon)

		Colère	Peur	Dégoût
Pearson r	Surprise	.768** (n=50)	.410** (n=50)	.587** (n=50)
	DT	-.631** (n=49)	-.391* (n=49)	-.508** (n=49)
	SAT	-.534** (n=46)	-.360** (n=46)	-.256* (n=46)
Kendall T	Surprise	.584** (n=50)	.321** (n=50)	.494** (n=50)
	DT	-.515** (n=49)	-.258* (n=49)	-.452** (n=49)
	SAT	-.314** (n=46)	-.210* (n=46)	-.228* (n=46)

° significatif à 0.1, * significatif à 0.05 et ** significatif à 0.01)

Note: Les corrélations avec 'tristesse' sont toujours non significatives peu importe le test utilisé.

Tableau 3. Corrélations entre surprise et satisfaction – P 2a,b (tests à un talon).

	<i>Expériences positives</i>				<i>Expériences positivement surprenantes</i>			
	DT		SAT		DT		SAT	
	R	K	R	K	R	K	R	K
SAT	.435** (n=162)	.267**			.568** (n=97)	.388**		
Surprise	.360** (n=170)	.301**	.043 (n=165)	.014	.354** (n=101)	.330**	.234** (n=100)	.240**
	<i>Expériences négatives</i>				<i>Expériences négativement surprenantes</i>			
	DT		SAT		DT		SAT	
	R	K	R	K	R	K	R	K
SAT	.826** (n=46)	.685**			.835** (n=33)	.705**		
Surprise	-.642** (n=49)	-.501**	-.566** (n=46)	-.406**	-.689** (n=36)	-.595**	-.583** (n=33)	-.440**

** : significatif à 0.01 ; R : Pearson r et K : Kendall T.

Tableau 4. Corrélations partielles pour les expériences négatives – P2b (tests à un talon)

Contrôlé pour	Indice1 EN ¹	Indice2 EN ²	Colère	Peur	Dégoût
$r_{DT-surprise}$	-.43**	-.29*	-.26*		
$r_{SAT-surprise}$	-.46**	-.37**	-.28*		
$T_{DT-surprise}$	-.44**	-.31**	-.29**	-.46**	-.36**
$T_{SAT-surprise}$	-.37**	-.32**	-.29**	-.37**	-.35**

* et ** significatif à 0.05 et 0.01 respectivement (tests à un talon)

¹ Il s'agit de la moyenne de tous les items des émotions négatives

² Il s'agit de la moyenne des items d'émotions quiaturent sur le premier facteur suite à une analyse factorielle (plusieurs items d'émotions négatives ont été éliminés, notamment en raison de leur variance trop faible).

Tableau 5. Corrélations et corrélations partielles pour les expériences positivement et négativement surprenantes – P3a et P3b (tests à un talon)

<i>Paramétrique</i>	$r_{\text{Sur-DT}}$	$r_{\text{Sur-SAT}}$	$r_{\text{Sur-Disc}}$	$r_{\text{DT-Disc}}$	$r_{\text{SAT-Disc}}$	$r_{\text{Sur-DT.Disc}}$	$r_{\text{Sur-SAT.Disc}}$
Expériences positivement surprenantes.	.354** (N=101)	.234** (N=100)	-.352** (N=104)	-.674** (N=101)	-.417** (N=100)	.1429 ^o	.n.s.
Expériences négativement surprenantes.	-.689** (N=36)	-.583** (N=33)	.694** (N=36)	-.864** (N=35)	-.686** (N=32)	-.5416**	-.333*

<i>Non-paramétrique</i>	$T_{\text{Sur-DT}}$	$T_{\text{Sur-SAT}}$	$T_{\text{Sur-Disc}}$	$T_{\text{DT-Disc}}$	$T_{\text{SAT-Disc}}$	$T_{\text{Sur-DT.Disc}}$	$T_{\text{Sur-SAT.Disc}}$
Expériences positivement surprenantes.	.330** (N=101)	.240** (N=100)	-.305** (N=104)	-.561** (N=101)	-.280** (N=100)	.202**	.169**
Expériences négativement surprenantes.	-.595** (N=36)	-.440** (N=33)	.635** (N=36)	-.777** (N=35)	-.612** (N=32)	-.209*	n.s.

^o significatif à 0.1, * significatif à 0.05 et ** significatif à 0.01.

Bibliographie

- Anderson E. W. et Fornell C. (1994), Customer Satisfaction Prospectus, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, éd. Rust R. T. et Oliver R. L., London, Sage, 241-268.
- Anderson E. W. et Sullivan M. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.
- Aurier Ph. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 15e Congrès de l' Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- Batra R. et Holbrook M. B. (1990), Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, *Psychology & Marketing*, 7, 11-25.
- Bearden W. O. et Teel J. E. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.
- Berlyne D. E. (1961), Conflict and the Orientation Reaction, *Journal of Experimental Psychology*, 62, 476-483.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.
- Bruner J. S. (1957), On Perceptual Readiness, *Psychological Review*, 64, 123-152.
- Charlesworth W. R. (1969), The Role of Surprise in Cognitive Development, *Studies in Cognitive Development, essays in honor of Jean Piaget*, éd. Elkind D. et Flavel J. H., London, Oxford University Press, 257-314.
- Churchill G. A. et Surprenant C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, Novembre, 491-504.
- Cohen J. B et Areni C. S. (1991), Affect and consumer behavior, *Handbook of consumer theory and research*, éd. Robertson T. S. et Kaszrjian H. H., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 188-240.
- Darwin C. (1872), *The Expression of Emotions in Man and Animals*, London, Murray.
- Derbaix C. (1995), The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A step Toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 4, 11, 470-479.
- Derbaix C. et Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 71-87.

- Derbaix C. et Pham M. T. (1991), Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Derbaix C. et Poncin I. (1998), Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires: une comparaison des principales modalités, *Actes du 14e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, Bordeaux, 189-216.
- Desai M. M. (1939), Surprise: A Historical and Experimental Study, *British Journal of Psychology, Monogr. Suppl.*, 22, 124 pages.
- Edell J. A. et Burke M. C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Ekman P. et Friesen (1975), *Unmasking the face*, New-Jersey, Prentice Hall.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65.
- Evrard Y. et Aurier Ph. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, Bordeaux, 51-71.
- Fiske S.T. (1980), Attention and Weight in Person Perception: the Impact of Negative Extreme Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 6, 889-906.
- Fornell C. (1992), A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 1-21.
- Fournier S. et Mick D. G. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, Octobre, 5-23.
- Gardial S. F., Clemons D. S., Woodruff R. B., Schumann D. W. et Burns M. J. (1994), Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Higgins E. T. (1996), Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience, *Social Psychology: Handbook of basic principles*, éd. E. T. Higgins et A.W. Kruglanski, New York, Guilford.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New-York, Plenum Press.
- Izard C.E. (1991), *The Psychology of Emotions*, New-York, Plenum Press.
- Kooiker S.E. (1995), Exploring the Iceberg of Morbidity: a Comparison of Different Survey Methods for Assessing the Occurrence of Everyday Illness, *Social Science and Medicine*, 41, 3, 317-332.

- La Barbera P. A. et Mazursky D. (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Standardization, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 394-404.
- Meyer W-U. (1988), Die Rolle von Überraschung in Attributionsprozess, *Psychologische Rundschau*, 39, 136-147.
- Meyer W-U., Niepel M., Rudolph U. et Schützwöhl A. (1991), An Experimental Analysis of Surprise, *Cognition and Emotion*, 5, 295-311.
- Meyer W-U. et Niepel M. (1994), Surprise, *Encyclopedia of human behavior*, 3, éd. Ramachandran, V. S., San Diego (Calif.), Academic press, 353-358.
- Meyer W-U., Niepel M., Rudolph U. et Schützwöhl A. (1994), Überraschung und Attribution, *Attributionstheorie*, éd. Försterling, F. et Stiensmeier-Pelster, Göttingen: Hofgrefe, 105-121.
- Meyer W-U., Reizenzein R. et Schützwohl A. (1997), Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise, *Motivation and Emotion*, 21, 3, 251-274.
- Oliver R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing* 57, 3, 49-68.
- Oliver R. L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption, *Journal of Consumer Satisfaction/dissatisfaction and Complaining behavior*, 2, 1-26.
- Oliver R. L. (1993), Cognitive, Affective and Attributes Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, décembre, 418-430.
- Oliver R. L. (1994), Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality: Evidence in a Service Setting, *Advances in Consumer Research*, 21, éd. Allen C. T. et Deborah Roedder-John (eds), Provo, UT, Association for Consumer Research, 16-22.
- Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: on a Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York, McGraw-Hill.
- Oliver R. L. et de Sarbo W. S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 495-507.
- Oliver R.L., Rust R.T et Varki S. (1997), Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

- Oliver R. L. et Westbrook R. A. (1993), Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 14e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 14, 2, Bordeaux, 671-694.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*, N-Y, Haper & Row.
- Price L. L., Arnould E. J. et Tierney P. (1995), Going to the Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59, April, 83-97.
- Reisenzein R (1998), Exploring the Strength of Association between the Components of Emotion Syndrome: the Case of Surprise, papier de recherche non publié, University of Bielenfeld, Germany.
- Reisenzein R., Meyer W-U. et Schützwohl A. (1996), Reactions to Surprising Events: a Paradigm for Emotion Research", *Proceedings of the 9th Conference of the International Society for Research on Emotions*, éd. Frijda N. H., Toronto, ISRE, 292-296.
- Rumelhart D. E. (1984), Schemata and the Cognitive System, *Hanbook of Social Cognition*, 1, éd. R.S. Wyer Jr. et T. K Srull, Hillsdale, NJ, Lawrance Erlbaum Associates Inc, 161-188.
- Rust R. T. et Oliver R. L. (2000), Should we Delight the Customer?, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.
- Rust R. T., Zahorik A. J. et Keiningham T. L. (1996), *Service Marketing*. New York, Harper Collins.
- Scherer K. R. (1984), On the Nature and Function of Emotion : a Component Process Approach, *Approaches to emotion*, éd. Scherer K. R. et Ekman P., Hillsdale, NJ, Lawrance Erlbaum Associates Inc, 293-317.
- Schneider B. et Bowen D. E. (1999), Understanding customer delight and outrage, *Sloan Management Review*, Fall, 35-45.
- Schützwohl A. (1998), Surprise and Schema Strength, *Journal of Experimental Psychology, Learning, Memory and Cognition*, 24, 5, 1182-1199.
- Shieff D., Vanhamme J., Brodie R. et Lindgreen A. (2000), Customer Delight and Operational Excellence: Emotional Versus Rational Determinants of Perceived Excellence in Service Processes, *QUIS7 – Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*, éd. Johnston, R., Edvardsson B., Scheuing E. E. et Brown S. W., International Service Quality Association Inc., New York, 436-444.

- Siegel S. et Castellan N. J. (1988), *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, MacGraw Hill, New-York.
- Söderlund M. (1998), Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management* 9, 2, 169-188.
- Stone S. S., Kessler R. C. et Haythornthwaite J. A. (1991), Measuring Daily Events and Experiences: Decisions for the Reseracher, *Journal of Personality*, 59, 3, 575-607.
- Swan J. E. et Oliver R. L. (1989), Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, 65, hiver, 516-533.
- Tomkins S. S. (1980), Affect as Amplification: Some Modifications in Theory, *Emotion: Theory, Research and Experience : Theories of Emotion*, 1, éd. Plutchik R., London, Academic Press, 141-164.
- Tse D. K. et Wilton P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, May, 204-212.
- Vanhamme J. (1999), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, *Actes du 15e Congrès de l' Association Française du Marketing* 15 (2), Strasbourg, 809-839.
- Vanhamme, J., (2000), The Link between Surprise and Satisfaction: an Exploratory Research on How Best to Measure Surprise, *Journal of Marketing Management*, 16, Juillet, 565-582.
- Vanhamme J., Lindgreen A. et Brodie R. J. (1999), Taking Relationship Marketing for a Joyride: the Emotion of Surprise as a Competitive Marketing Tool, *Proceedings of the Annual Conference of the Australia and New Zealand Marketing Academy*, éd. Cadeaux J. et Uncles M., Australia, New South Wales University.
- Vanhamme J. et Lindgreen A. (2000), But, I Thought It Was Much Bigger..., *Bridging the divide: When Theory Meets Practice, Academy of Marketing 2000 Proceedings*, éd. Mayer R., The University of Derby, Derby.
- Vanhamme J. et Snelders D. (2000), 'Oh! ... WOW! How Surprise Enhances Satisfaction, *Association for Consumer Research Proceedings*, Salt Lake City, Utah, à paraître.
- Westbrook R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook R. A. et Oliver R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Wheeler L. et Reis H. T. (1991), Self-recording of Everyday Life Events: Origins, Types and Uses, *Journal of Personality*, 59, 3, 339-354.

Wyer R. S. et Srull T. K. (1989), *Memory and Social Cognition in its Social Context*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Zillmann D. (1979), Excitation Transfer, *Hostility and Aggression*, éd. Zillmann D., Hillsdale, N-J., Erlbaum.

Zillmann D. (1983), Transfer of Excitation in Emotion Behavior, *Social Psychophysiology*, éd. Cacioppo J. T. et Petty R. E, New-York, Guilford, 215-240.