

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche Scientifique



Université Mustapha Stambouli Mascara



Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et des Sciences  
de Gestion

## Thèse

Présentée pour l'obtention du diplôme de

**Doctorat 3ème cycle**

**Spécialité : Management des Entreprises**

**Option : Marketing**

Thème

**L'impact des facteurs d'ambiance au sein d'un point de vente sur le  
comportement du consommateur**

**Par :** Elbachir Sabrina

**Sous la direction de :** Pr. Chenini Abderrahmane

### Jury

<b>Président</b>	Benabou Djilali	Professeur	Université de Mascara
<b>Rapporteur</b>	Chenini Abderrahmane	Professeur	Université de Mascara
<b>Examineur</b>	Reguig - Issad Driss	Professeur	Université d'Oran 2
<b>Examineur</b>	Amrani Abdennour Kamar	Professeur	Université de Sidi Bel Abbès
<b>Examineur</b>	Tchiko Faouzi	Maitre de Conférence A	Université de Mascara
<b>Examineur</b>	Mokhtari Fayçal	Maitre de Conférence A	Université de Mascara

Année universitaire 2015/2016



## ***Remercîments***

L'achèvement de cette thèse n'aurait jamais pu être possible sans le soutien de certaines personnes qui ont cru en mes compétences, et qui ont su me donner la force et le courage d'aller au bout de mes ambitions.

En premier lieu, mes remerciements se dirigent vers mon directeur de thèse le Professeur Abderrahmane Chenini, pour sa disponibilité, son support et ses conseils qui se sont tous avérés d'une importance capitale pour ce travail. Il a été un mentor, sa rigueur et sa compréhension ont contribué à l'aboutissement de cette thèse.

Je remercie également les membres du jury pour leur acceptation a évalué cette thèse et le temps consacré à sa lecture.

Un grand merci aux Professeurs Reguieg Issaad Driss et Assya Khiat de l'Université d'Oran pour leurs précieuses remarques et recommandations. Aussi, le Professeur Kim Fam de Victoria University of Wellington ainsi que le Docteur Mimoun Benali de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès pour leurs vifs encouragements et aide pour l'obtention de certains documents primordiaux pour l'élaboration de ce travail.

L'enquête sur terrain, indispensable à cette thèse, n'aurait jamais pu se réaliser sans l'aide, la gentillesse et l'énorme serviabilité de Monsieur Benalouache du groupe Numidis, ainsi que la compréhension de Monsieur Bouguerra, DRH de UNO Alger.

Un infini merci à mes parents et mes frères pour leur appui moral et plus que tout, leur grande patience. Ils ont toujours su avoir les mots justes et l'attitude positive lorsque je perdais en rigueur et motivation.

A Zakia, plus de treize années d'amitié qui ont encore une fois répondu à l'appel.

Je remercie également Monsieur Belmimoune, Monsieur Kerbouche ainsi que Monsieur Mokhtari pour leur aide précieuse.

Enfin, un merci pour Monsieur Tchiko Faouzi Doyen de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion de l'université de Mascara.

Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ma formation.

## Sommaire

SOMMAIRE .....	3
LISTE DES TABLEAUX .....	9
LISTE DES FIGURES .....	11
INTRODUCTION GENERALE.....	12
<b><u>PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE</u></b>	
INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE .....	22
<b><u>CHAPITRE I : LE CONCEPT D'ATMOSPHERE, D'EMOTION, ET LE PROFIL DU CONSOMMATEUR.</u></b> .....	23
INTRODUCTION AU CHAPITRE I.....	24
<b>1-1 LA PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE ET LE PARADIGME S-O-R</b> .....	25
1-1-1 LE PARADIGME S-O-R ET CES MODELES DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ...	25
1-1-2 L'APPLICATION DU PARADIGME S-O-R .....	27
1-1-3 LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT EN POINT DE VENTE .....	29
1-1-3-1 les variables propres au consommateur .....	30
1-1-3-2 les variables contextuelles .....	32
1-1-4 CONCLUSION.....	33
<b>1-2 – L'ATMOSPHERE DES POINTS DE VENTE</b> .....	34
1-2-1 DEFINITION DE L'ATMOSPHERE .....	34
1-2-2 CLASSIFICATION DES ELEMENTS ENVIRONNEMENTAUX (ATMOSPHERIQUES) .....	36
1-2-2-1 l'approche de Kotler (1974) .....	36
1-2-2-2 l'approche de Baker (1986).....	37
1-2-2-3 l'approche de Berman et Evans (1995) .....	37
1-2-3 LA MODELISATION DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS .....	38
1-2-3-1 LE MODELE DE MEHRABIAN ET RUSSELL (1974).....	38
1-2-3-2 LE MODELE DE KOTLER (1973-1974).....	42
1-2-3-3 LE MODELE « SERVICESCAPES » DE BITNER (1992).....	43
1-2-4 CONCLUSION.....	48
<b>1-3 L'IMPORTANCE DES ÉMOTIONS</b> .....	48
1-3-1 REMISE EN CAUSE DE LA SEQUENCE COGNITION-AFFECT-CONATION .....	49
1-3-1-1 Développement des mesures affectives .....	52
1-3-2 CONCEPT D'EMOTION ET DEFINITION DE L'EMOTION.....	54

1-3-2-1 les différentes approches originelles du concept d'émotion.....	54
1-3-2-2 vers une définition de l'émotion.....	55
1-3-3 PLACE DES EMOTIONS AU SEIN DES THEORIES DE L' AFFECTIF .....	58
1-3-4 MESURE DES EMOTIONS.....	59
1-3-4-1 le differential emotion scale (des) d'Izard.....	60
1-3-4-2 la classification de Plutchick (1980).....	60
1-3-4-3 le PAD (pleasure, arousal and domination) de Mehrabian et Russell (1974) .....	60
1-3-5 CONCLUSION.....	<b>62</b>
<b>1-4 LE TYPE DE CONSOMMATEUR ET SES EFFETS MODERATEURS</b> <b>(HEDONISTE/UTILITAIRE) .....</b>	<b>63</b>
1-4-1 CLASSIFICATIONS DU TYPE DE CONSOMMATEUR .....	63
1-4-1-1 classification de Bellenger et Korgaonkar (1980) .....	63
1-4-1-2 classification de Westbrook et Black (1985).....	64
1-4-1-3 classification de Bloch, Ridgway et Dawson (1994) .....	65
1-4-1-4 classification de Babin et Attaway (1994).....	65
1-4-1-5 classification de Broedeker (1995).....	66
1-4-2 ELEMENTS CONTRIBUANT AU COMPORTEMENT HEDONIQUE/UTILITAIRE D'UNE VISITE	68
1-4-2-1 les états affectives.....	68
1-4-2-2 les motivations sous-jacente à la visite sur les comportements des consommateurs.....	68
1-4-3 LES ECHELLES DE MESURE .....	69
1-4-3-1Batra et Ahtola (1991).....	69
1-4-3-2 Spangenberg, Voss et Crowley (1997).....	70
1-4-3-3 Babin, Darden et Griffin (1994) .....	71
CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	<b>72</b>
<b>CHAPITRE II : LES DIFFERENTS FACTEURS D'AMBIANCE ET LEURS EFFETS SUR LE</b> <b>COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. ....</b>	<b>73</b>
INTRODUCTION AU CHAPITRE II .....	<b>74</b>
<b>1- LA COULEUR ET SES EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR..</b>	<b>74</b>
1-1 DEFINITION DE LA COULEUR .....	75
1-2 LES CLASSIFICATIONS DE LA COULEUR .....	<b>76</b>
1-3 SIGNIFICATION ET SYMBOLIQUE DES COULEURS .....	<b>78</b>
1-4 COULEUR ET POINT DE VENTE.....	<b>83</b>
1-4-1 Les études portées sur la couleur dans un point de vente .....	83
1-5 L'INFLUENCE DE LA COULEUR SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	<b>88</b>
1-5-1 l'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur .....	88
1-5-2 l'influence de la couleur sur les etats emotionels du consommateur .....	89

1-5-3 l'influence de la couleur sur la cognition du consommateur .....	90
1-6 CONCLUSION.....	<b>91</b>
<b>2- L'ECLAIRAGE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>92</b>
2-1 DEFINITION DE L'ECLAIRAGE .....	<b>93</b>
2-1-1 Les attributs de l'éclairage.....	93
2-1-1-1 La luminosité.....	93
2-1-1-2 Le contraste .....	95
2-1-1-3 La température de couleurs .....	95
2-1-1-4 Eblouissement et Eclat (Glare and Sparkle).....	95
2-2 ECLAIRAGE ET POINT DE VENTE .....	<b>96</b>
2-2-1 Les études portées sur l'éclairage dans un point de vente .....	96
2-3 L'INFLUENCE DE L'ECLAIRAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	<b>98</b>
2-3-1 l'influence de l'éclairage sur les perceptions du consommateur .....	98
2-3-2 l'influence de l'éclairage sur les états émotionnels du consommateur .....	99
2-3-2 l'influence de l'éclairage sur les réponses comportementales du consommateur.....	100
2-4 CONCLUSION.....	<b>100</b>
<b>3 – LA MUSIQUE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>101</b>
3-1 DEFINITION DE LA MUSIQUE.....	<b>102</b>
3-1-1 Les éléments constitutifs de la musique .....	102
3-2 MUSIQUE ET POINT DE VENTE .....	<b>103</b>
3-2-1 Les études portées sur la musique dans un point de vente.....	104
3-3 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	<b>106</b>
3-3-1 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES REACTIONS COGNITIVES DU CONSOMMATEUR	106
3-3-2 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES ETAT EMOTIONNELS DU CONSOMMATEUR .....	107
3-3-2-1 L'impact de la musique sur le plaisir.....	107
3-3-2-2 L'impact de la musique sur la stimulation.....	108
3-3-3 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES REPONSES COMPORTEMENTALES DU CONSOMMATEUR .....	108
3-4 CONCLUSION.....	<b>109</b>
<b>4- LA FOULE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>109</b>
4-1 DEFINITION DE L'IMPRESSION DE FOULE ET DE LA DENSITE .....	<b>110</b>
4-2 ANTECEDENTS DE LA PERCEPTION DE LA FOULE EN POINT DE VENTE .....	<b>111</b>
4-3 LA FOULE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	<b>112</b>
4-3-1 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES EMOTIONS.....	112
4-3-1-1 Impact de la foule sur le plaisir .....	113

4-3-1-2 Impact de la foule sur la stimulation .....	113
4-3-2 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES ETATS PSYCHOLOGIQUES .....	113
4-3-3 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES REACTIONS COMPORTEMENTALES .....	114
4-3-3-1 Impact de la densité sur les comportements d'approche/ d'évitement .....	114
4-4 LES ELEMENTS QUI AUGMENTENT OU ATTENUENT LES REACTIONS PROVOQUEES PAR L'AFFUENCE.....	115
4-5 CONCLUSION.....	116
CONCLUSION DU CHAPITRE II .....	117
<b><u>CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE</u></b> .....	118
INTRODUCTION AU CHAPITRE III .....	119
<b>1- MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>122</b>
<b>2- HYPOTHESES DE RECHERCHE .....</b>	<b>121</b>
2.1 RELATIONS ENTRE VARIABLES INDEPENDANTES/EMOTIONS.....	121
2.2 RELATIONS ENTRE VARIABLES INDEPENDANTES/PERCEPTION .....	124
2.3 RELATION ENTRE VARIABLES INDEPENDANTES/COMPORTEMENTS .....	125
2.4 EFFETS DE LA VARIABLE MODERATRICE .....	126
2.4.1 Influence sur la relation entre variables indépendantes/émotions .....	126
2.4.2 Influence sur la relation entre variables indépendantes/perception.....	126
2.4.3 Influence sur la relation entre variables indépendantes/comportements .....	126
2.5 EFFETS DE LA VARIABLE MEDIATRICE .....	127
2.5.1 Effets médiateurs sur la perception .....	127
2.5.2 Effets médiateurs sur les comportements .....	128
CONCLUSION DU CHAPITRE III .....	128
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE .....	128
<b><u>PARTIE II : METHODOLOGIE DE RECHERCHE, RESULTATS ET CONCLUSIONS</u></b>	
INTRODUCTION A LA SECONDE PARTIE .....	131
<b><u>CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE</u></b> .....	<b>132</b>
INTRODUCTION AU CHAPITRE I.....	133
<b>1.1 LES METHODOLOGIES DE RECUEIL DES DONNEES .....</b>	<b>134</b>
1.1.1 Les études panels.....	134
1.1.2. Les expérimentations en laboratoire.....	134
1.1.3. Les enquêtes .....	135
1.1.4. Les expérimentations en terrain réel.....	136
1.1.5. Les observations en milieu réel .....	137
1.2 Le choix de l'enquête en terrain réel et la méthode de collecte de données.....	138

1.2.1 Le choix du point de vente .....	138
1.2.2 La méthode de collecte de données .....	139
<b>2. LES CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE A ECHELLES .....</b>	<b>140</b>
2.1 Le choix de mesure de la variable dépendante : comportement d'approche/évitement .....	140
2.2 Le choix de mesure de la variable médiatrice .....	143
Les états émotionnels .....	143
2.3 Le choix de mesure de la variable modératrice .....	150
2.5 Le choix de mesure pour les variables indépendantes (variables atmosphériques).....	152
2.4.1 L'effet de foule .....	152
2.4.2 La musique .....	153
2.4.3 Les couleurs et l'éclairage .....	154
2.6 L'échelle de Likert et le choix du nombre d'échelons .....	154
<b>3. LES PRE-TESTS SUR LES ECHELLES .....</b>	<b>158</b>
3.1 Méthodologie de traitement des données .....	159
3.2 Résultats obtenus .....	160
3.2.1 Résultats du pré-test sur l'échelle des états émotionnels.....	160
3.2.2 Résultats du pré-test sur l'échelle de la perception de l'environnement global .....	161
3.2.3 Résultats du pré-test sur l'échelle du comportement d'approche/évitement .....	162
3.2.4 Résultats du pré-test sur l'échelle du type de consommateurs .....	163
3.2.5 Résultats du pré-test sur les échelles des facteurs d'ambiance (variables atmosphériques).....	163
<b>4. PROCESSUS D'ECHANTILLONNAGE .....</b>	<b>164</b>
4.1 La collecte des données .....	165
CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	165
<b><u>CHAPITRE II : LA PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE</u></b>	
INTRODUCTION DU CHAPITRE II .....	167
<b>1. LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS DES HYPOTHESES.....</b>	<b>167</b>
1.1 Résultats sur l'échelle de mesure des états émotionnels .....	167
1.2 Résultats sur l'échelle de mesure de la perception de l'environnement global .....	168
1.3 Résultats sur l'échelle du comportement d'approche/évitement .....	168
1.4 Résultats sur l'échelle du type de consommateurs (hédoniste/utilitariste).....	169
1.5 Résultats sur les échelles des facteurs d'ambiance (variables atmosphériques).....	170
<b>2. DESCRIPTION DES TESTS EFFECTUES.....</b>	<b>170</b>
<b>3. VERIFICATION DES HYPOTHESES .....</b>	<b>171</b>
3.4 RESUME DES RESULTATS.....	174

<b>4. LES RESULTATS DES EFFETS MODERATEURS LIES AU TYPE DE CONSOMMATEUR (HEDONISTE/UTILITARISTE)</b> .....	<b>175</b>
4.1 LA METHODOLOGIE DE TEST D'UNE VARIABLE MODERATRICE .....	176
4.1.1 Résultats relatifs à la dimension hedonisme.....	177
4.1.2 Résultats relatifs à la dimension utilitarisme.....	179
<b>5. LES RESULTATS DES EFFETS MEDIEURS DES EMOTIONS (PLAISIR-STIMULATION)</b> .....	<b>182</b>
5.1 LA METHODOLOGIE DE TEST D'UNE VARIABLE MEDIATRICE .....	182
5.1.1 Résultats des effets médiateurs des émotions sur la perception .....	184
5.1.2 Résultats des effets médiateurs des émotions sur les comportements d'approche et d'évitement des consommateurs.....	187
5.2 RESUME DES RESULTATS CONCERNANT LA MODERATION ET LA MEDIATION .....	188
<b>6. Profil sociodémographique des répondants</b> .....	<b>188</b>
CONCLUSION DU CHAPITRE II .....	190
<b>CHAPITRE III : L'INTERPRETATION DES RESULTATS OBTENUS : DISCUSSION, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE</b>	
INTRODUCTION AU CHAPITRE III .....	192
<b>1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS</b> .....	<b>192</b>
1.1 INFLUENCE DES FACTEURS D'AMBIANCE SUR LES EMOTIONS (PLAISIR ET STIMULATION) .....	192
1.3 INFLUENCE DES FACTEURS D'AMBIANCE SUR LE COMPORTEMENT D'APPROCHE ET D'EVITEMENT .....	196
1.4 EFFETS MODERATEURS RELIES AU TYPE DE CONSOMMATEUR .....	198
1.5 EFFETS MEDIEURS DES ETATS EMOTIONNELS .....	200
<b>2. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>202</b>
2.1 APPORTS ADDITIONNELS .....	202
2.2 APPORTS METHODOLOGIQUES.....	204
2.3 APPORTS MANAGERIAUX.....	204
<b>3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>206</b>
<b>4. PISTES POUR DES RECHERCHES FUTURES</b> .....	<b>208</b>
CONCLUSION DU CHAPITRE III .....	210
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE .....	<b>211</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>214</b>
Questionnaire en langue française et en langue arabe.....	<b>241</b>
Guide d'entretien pour l'échelle de mesure sur les états émotionnels.....	<b>250</b>
Photographies offrant un aperçu du rayon dans lequel a été effectuée l'étude .....	<b>253</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Synthèse des 3 instruments de mesure des émotions (Graillot, 1997).....	61
Tableau 2. Les typologies de consommateurs .....	67
Tableau 3. Echelle de Batra et Ahtola sur les attitudes hédoniques ou utilitaires.....	69
Tableau 4. Echelle de Spangenberg, Voss et Crowley sur les attitudes hédoniques ou utilitaires. .....	Error! Bookmark not defined.
Tableau 5. Echelle de Babin, Darden et Griffin (1994).....	72
Tableau 6. Significations attachées aux principales couleurs (Adapté de Pastoureau, 1999, Divard et Urien, 2001 et Singh et Srivastava, 2011).....	81
Tableau 7. Principaux effets constatés de la couleur sur l'affect (Bregman, 2002).....	86
Tableau 8. L'échelle de mesure du comportement d'approche/évitement de Donovan et Rossiter (1982).....	141
Tableau 9. Récapitulatif du vocabulaire utilisé dans les échelles sur le PA .....	147
Tableau 10. Récapitulatif du vocabulaire utilisé par les consommateurs .....	148
Tableau 11. Ensemble du vocabulaire de mesure des états émotionnels.....	148
Tableau 12. Composantes de l'échelle de mesure du type de consommateurs .....	151
Tableau 13. Matrice des corrélations entre les facteurs des états émotionnels.....	161
Tableau 14. ACP avec rotation sur l'échelle des états émotionnels .....	161
Tableau 15. Résultat de l'ACP avec rotation sur l'échelle d'approche/évitement .....	162
Tableau 16. Analyse factorielle de l'échelle sur le type de consommateur.....	163
Tableau 17. Alpha Cronbach des variables indépendantes.....	164
Tableau 18. ACP avec rotation Oblimin sur l'échelle des états émotionnels (collecte finale) ...	167
Tableau 19. ACP sur l'échelle de la perception de l'environnement (collecte finale) .....	168
Tableau 20. ACP avec rotation Oblimin sur l'échelle du comportement d'approche/évitement (collecte finale).....	168
Tableau 21. Analyse factorielle de l'échelle sur le type de consommateur (collecte finale).....	169
Tableau 22. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur le plaisir.....	171
Tableau 23. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur la stimulation.....	172
Tableau 24. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur la perception de l'environnement global du rayon.....	172
Tableau 25. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur le comportement d'approche du consommateur.....	173
Tableau 26. Récapitulatif des résultats obtenus sur le lien direct facteurs d'ambiance – comportement.....	174
Tableau 27. Effets modérateurs reliés à la dimension Hédonisme.....	178
Tableau 28. Effets modérateurs reliés à la dimension Utilitarisme .....	179
Tableau 29. Récapitulation des résultats pour les effets modérateurs .....	181
Tableau 30. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur la perception de l'environnement global de ce dernier. ....	185

<b>Tableau 31. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur le comportement d'approche chez les consommateurs .....</b>	<b>187</b>
<b>Tableau 32. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur le comportement d'évitement chez les consommateurs.....</b>	<b>187</b>
<b>Tableau 33. Récapitulatif des résultats des tests de proposition .....</b>	<b>188</b>
<b>Tableau 34. Profil sociodémographique des répondants .....</b>	<b>189</b>

## **LISTE DES FIGURES**

<b>Figure 1. Paradigme S-R (D'après Weinberg, Diehl et Terlutter (2003) et Cisek (2007)).....</b>	<b>25</b>
<b>Figure 2. Paradigme S-O-R (D'après Woodworth (1958) et Bansch (1993)). .....</b>	<b>27</b>
<b>Figure 3. Les variables explicatives du comportement du consommateur en point de vente (D'après Schmitt, 2009).....</b>	<b>29</b>
<b>Figure 4. Le Modèle de Mehrabian et Russel (1974) dans (Daucé, 2000 et Belk, 1975) .....</b>	<b>39</b>
<b>Figure 5. Le modèle de Kotler (1973-1974).....</b>	<b>42</b>
<b>Figure 6. Cadre conceptuel de Bitner (1992) .....</b>	<b>44</b>
<b>Figure 7. Une typologie des émotions (Russell et Pratt, 1980) .....</b>	<b>57</b>
<b>Figure 8. Une synthèse de la place de l'émotion (Graillet, 1998).....</b>	<b>58</b>
<b>Figure 9. La division par Jannello du cercle chromatique (Caivano, 1998) .....</b>	<b>80</b>
<b>Figure10. Quantités d'éclairage (Custers, 2008) .....</b>	<b>94</b>
<b>Figure 11. Exemple de plusieurs températures de couleurs (Source : réalisé par l'auteure) .....</b>	<b>95</b>
<b>Figure 12. Cadre Conceptuel de la recherche .....</b>	<b>120</b>
<b>Figure 13. Paradigme de Chruchill (Perrien, Chéron et Zins, 1983).....</b>	<b>146</b>
<b>Figure 14. Liens à étudier pour montrer la présence d'un modérateur (Baron et Kenny, 1986) .....</b>	<b>176</b>
<b>Figure 15. Techniques d'analyse de l'effet de modulation en fonction des propriétés de mesure des variables indépendantes (Caceres et Vanhamme, 2003). .....</b>	<b>177</b>
<b>Figure 16. Relation de médiation (Baron et Kenny, 1986 ; Field, 2013) .....</b>	<b>183</b>

## **INTRODUCTION GENERALE**

L'influence portée par des caractéristiques environnementales sur le comportement de l'individu a longtemps été exploitée par des architectes, détaillants et des décorateurs d'intérieurs (Baker et al. 1992 ; Tai et Fung, 1997 ; Gilboa and Rafaeli, 2003). Au fil des années, il est apparu évident que les variables environnementales pouvaient considérablement influencer le comportement du consommateur ainsi que ses émotions (Mehrabian and Russel, 1974 ; Donovan and Rossiter 1982 ; Turley and Miliman, 2000). La compréhension du comportement du consommateur en magasin est donc une question primordiale et certaines recherches s'y emploient (par exemple Dhar et al. 2007 ; Ladwein 1993). Surtout que de plus en plus de recherches montrent que le consommateur ne prend ces décisions d'achat qu'une fois dans le point de vente (Kacen et Lee, 2002; Luo, 2005).

Le processus d'achat au sein d'un environnement commercial est déclenché lorsque le consommateur reconnaît un besoin insatisfait (Bohl, 2012). Particulièrement lorsqu'il s'agit d'un shopping pour le plaisir, d'une simple visite d'un point de vente, du temps passé à l'intérieur, et le fait d'acheter ou de ne pas acheter est grandement influencé par l'environnement du magasin et son effet sur les émotions ressenties par le consommateur. Par conséquent, la conception d'une boutique, d'un rayon, ou d'une grande surface doit être réalisée afin d'être en mesure d'attirer des clients, leur permettre de localiser facilement les produits, motiver les achats aussi bien prévus que non planifiés, et offrir une expérience de shopping satisfaisante (Levy et Weitz, 2009). Car en marketing, « le lieu n'est plus simplement considéré comme le support indispensable à la réalisation de certains achats ou services. Il fait partie intégrante de l'expérience que va vivre le consommateur » (Kotler, 1973). Cette expérience peut même dans certains cas, être un élément décisif lors du choix du client de se rendre dans un magasin.

Le domaine du comportement de consommateurs repose sur différentes approches. Pour cette raison, les influences et les connaissances issues de la sociologie, de la biologie et surtout de la psychologie ont un rôle important dans le cadre de ce travail. En particulier, l'association du marketing et de la psychologie environnementale. En effet, si au fil des années, la recherche en marketing est parvenue à l'élaboration de définitions communes sur un certain nombre de concepts, l'expression « comportement du consommateur en point de vente » n'en fait pas partie (Schmidt, 2009). Et si l'on note l'existence d'une telle diversité, c'est parce que ces recherches ne partent pas des mêmes cadres théoriques et n'étudient pas

les mêmes variables explicatives du comportement. À chaque question de recherche correspond une méthodologie. Nous pouvons recenser jusqu'ici quatre cadres théoriques principaux dans la recherche du comportement du consommateur en point de vente : la psychologie cognitive ; la psychologie des motivations ; la psychologie environnementale ; et la psychologie de l'espace.

Le comportement du consommateur en magasin a souvent été étudié sous l'angle du processus de traitement de l'information et de prise de décision. Car la façon dont l'offre est présentée influence les réponses cognitives du consommateur, particulièrement à travers les produits, la présentation des prix ou encore des promotions. Sur ces problématiques, les chercheurs privilégient généralement des théories issues de la *psychologie cognitive*. Ces recherches sont souvent réalisées en laboratoire, dans des conditions plus ou moins réalistes. Nous pouvons définir la psychologie cognitive comme impliquant une tentative de comprendre la cognition humaine en observant le comportement des personnes qui effectuent diverses tâches cognitives. Selon cette version, un stimulus (un événement de l'environnement comme un problème ou une tâche) est présenté. Cette stimulation provoque certains processus cognitifs internes, et ces processus finalement produisent une réponse ou la réponse souhaitée (Eysenck et Keane, 2010).

Payne (1976) a mené une étude dont les résultats concluent que le consommateur analyse l'offre en lieu de vente à travers deux phases successives : la première phase appelée « balayage », avance que le consommateur explore de façon superficielle l'offre et sélectionne certains produits dans son ensemble de considération, la seconde phase, nommée de « profondeur », durant laquelle le consommateur recourt à une examination plus précise des produits sélectionnés dans le but de faire un choix final. Plus récemment, Darke et Chung (2005) ont montré que le consommateur perçoit différemment l'utilité d'une promotion d'après la manière dont les attributs de celle-ci sont présentés à travers la théorie de l'utilité de la transaction (« transaction utility theory »). Van Herpen et Pieters (2007 in Schmitt, 2009) mobilisent le concept d'anticipation de l'effort nécessaire au traitement de l'information, afin de montrer comment la présentation des produits peut diminuer l'anticipation de cet effort et ainsi entraîner le consommateur à venir plus facilement vers le rayon. Grohmann et al. (2007) étudient la façon dont la présentation des rayons peut pousser le consommateur à toucher les produits, ce qui a une influence sur sa décision finale. Beaucoup d'autres recherches étudient l'impact de la présentation de l'information sur les

réponses cognitives du consommateur (Kahn et Wansink, 2004 ; Lam et Mukherjee, 2005 ; Morales et al., 2005 ; Park et al., 2005).

Seulement, la plupart des recherches ayant pour base théorique la psychologie cognitive ont tendance à considérer le comportement de l'individu en magasin de manière statique. C'est-à-dire qu'il y a l'hypothèse préexistante selon laquelle les réponses cognitives sont stables et identiques, tout au long de la visite d'un point de vente de la part du consommateur. De plus, les sources de distraction sont une autre variable à considérer. Celles-ci peuvent limiter les ressources cognitives disponibles du consommateur. Comme l'avaient déjà supposé McInnis et Jaworski (1989), le niveau de distraction affecterait la motivation et la capacité de traitement de message (ou d'information), et à ce moment le consommateur appuie son choix sur des considérations plus affectives que cognitives.

Des recherches ont utilisé la *psychologie des motivations* dans deux buts principaux. Un premier objectif est la catégorisation des consommateurs (Jamal et al. 2006 ; Westbrook et Black, 1985). Un second objectif est de comprendre l'impact des motivations sur le comportement du consommateur en magasin. Les comportements influencés par les motivations pour le shopping sont nombreux : la fidélité au magasin (Noble et al. 2006) ou encore les perceptions et les attitudes (Childers et al. 2001 ; Morschett et al. 2005). De plus, Lombart et Labbé-Pinlon (2005) établissent que le comportement de butinage lié à des motivations de nature hédonique porte des conséquences sur des comportements non transactionnels comme l'expertise, le leadership et le bouche-à-oreille et étudient l'impact des motivations sur les perceptions et attitudes du consommateur.

Cependant, la psychologie motivationnelle connaît les mêmes limites que la psychologie cognitive. A savoir que la recherche se doit de considérer les motivations pour le shopping comme étant dynamiques et non pas statiques. Ensuite, l'impact des motivations sur le comportement n'est pas direct ; il est certainement modéré ou médiatisé par divers facteurs. La compréhension de ces facteurs constitue l'enjeu des recherches actuelles et futures sur les motivations pour le shopping. Certains ont déjà été mis en lumière, comme par exemple les émotions (Kaltcheva et Weitz, 2006). Enfin, la nature même des motivations peut être différente. Elle peut être rattachée à des caractéristiques stables propres au consommateur qui façonnent son comportement général (Childers et al. 2001; Westbrook et Black, 1985) ou bien des variables contextuelles représentant la raison pour laquelle un consommateur va en magasin un jour ou un moment donné (Kaltcheva et Weitz 2006 ; Michon et al. 2005).

Selon les psychologues, les différents environnements physiques entourant l'être-humain ont un effet sur son comportement. Cette partie de la psychologie est connue en tant que *psychologie environnementale*. Celle-ci a émergé dans les années soixante pour des préoccupations d'ordre sociétal et scientifique. En effet, au cours de ces années, d'importants problèmes communautaires et la détérioration de la qualité de l'environnement ont été notés (Bechtel et Churchman, 2010). Les psychologues ont étudié ces préoccupations et ont pu constater qu'il y'a une relation entre le comportement des individus et leur environnement physique (Stokols et Altman, 1987). Depuis, l'intérêt et la recherche sur la psychologie environnementale ont considérablement augmenté. La théorie de celle-ci s'étant étendue jusqu'à la discipline du Marketing dès les années 80.

La psychologie environnementale a montré que l'environnement d'un individu peut avoir un impact sur son état de détente (réactions affectives), ses pensées (réactions cognitives) et son comportement physique (réactions comportementales). En effet, le modèle de Mehrabian et Russell (1974) développé sur le paradigme néo-béhavioriste S-O-R avance que l'environnement contient un ensemble de stimuli (S) qui affectent les évaluations internes et l'état émotionnel des individus (O), qui, en retour, élaborent des réponses comportementales (R) traduites par un comportement d'approche ou d'évitement. D'après Mehrabian et Russell (1974), un comportement d'approche ou d'évitement chez un consommateur, peut être traduit par l'envie de rester à l'intérieur du point de vente ou de fuir (quitter le magasin).

Enfin, une autre façon d'aborder le comportement du consommateur en magasin est d'étudier « comment il se repère dans l'espace et quelles stratégies il utilise pour trouver les rayons et les produits qu'il recherche à travers la *psychologie de l'espace* » (Schmidt, 2009). Celle-ci avance que « les individus se font une représentation mentale de leur environnement, qui ressemble à un plan d'architecte » (Pocock 1976). De là est tirée la technique des cartes mentales pour étudier le repérage des individus dans l'espace : on demande à une personne de dessiner le plan d'un lieu et d'y placer les différents éléments qui composent ce lieu (Kitchin, 1994). En marketing, Sommer et Aitkens (1982) ont utilisé cette technique en demandant à des consommateurs de replacer des produits et des rayons sur le plan d'un supermarché et ont montré que les individus se souviennent mieux des produits placés en périphérie du magasin que de ceux placés au centre. De nombreux autres articles ont depuis repris cette technique (Grossbart et Rommohan 1981 ; Foxal et Hackett 1992 ; Ouvry et Ladwein 2008). Une autre théorie utilisée est celle du « wayfinding ». Il s'agit du processus psychologique par lequel les

individus trouvent leur chemin à travers leur environnement pour parvenir à une destination précise (Arthur et Passini 1992 in Schmidt, 2009).

Les cartes mentales et le *wayfinding* étudient le comportement spatial de l'individu exclusivement sous l'angle fonctionnel : comment se repérer pour aller à un endroit où trouver efficacement un produit. Or, comme nous l'avons vu plus haut, il est nécessaire de tenir compte des composantes hédoniques et émotionnelles du comportement.

Beaucoup de chercheurs ont étudié l'impact significatif de l'atmosphère d'un point de vente sur le comportement des clients (Baker et al, 2002; Bitner, 1992; Hoffman & Turley, 2002; Mattila & Wirtz, 2001; Russell & Mehrabian, 1976), mais cette recherche empirique pour l'influence de l'atmosphère de magasin sur le comportement des consommateurs est encore limitée comme l'a suggéré nombreux auteurs (Areni et Kim, 1994; Bitner, 1992; Turley et Milliman, 2000; Lemoine, 2003 ; Zeynep et Nilgun, 2011).

Turley et Milliman (2000), Zeynep et Nilgun (2011) ont constaté que les recherches antérieures ont porté pour la majorité sur l'impact d'une seule variable atmosphérique, peu d'entre-elles ont étudié l'effet conjoint de deux, voire trois facteurs, et donc ignoré la conséquence commune d'autres stimuli. Par ailleurs, ces études ne sont pas fiables en particulier dans la réalité où le comportement des consommateurs est affecté par de nombreux facteurs atmosphériques pertinents. Les chercheurs ont découvert que les résultats d'un ensemble de facteurs seront plus précis et cohérentes à appliquer dans la réalité (Rong Han et al., 2011).

Étant donné ce constat commun à plusieurs auteurs, il serait pertinent de se demander, qu'en est-il d'appréhender de manière globale l'atmosphère d'un point de vente ? **De quelle manière l'ensemble des facteurs d'ambiance présents au sein d'un point de vente, influence-t-il les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales des consommateurs ?**

Afin de répondre à cette question, le cadre théorique de notre recherche reposera sur la psychologie environnementale. Et pour cause, les environnements marchands, et particulièrement le secteur de la distribution en particulier, ont été l'objet de recherches empiriques qui ont montré que les environnements commerciaux provoquent des réponses émotionnelles (Machleit et Eroglu, 2000), ces dernières influencent les comportements d'achat du client (temps passé, perception de ce temps, exploration des lieux, recherche

d'information, communication avec les employés, efficacité du client dans sa tâche d'achat, intention d'acheter) (Donovan et Rossiter, 1982 ; Darden et Babin, 1994 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997 ; Babin et Attaway, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 2000). Comme on assiste à un accroissement des grandes surfaces et des points de vente en Algérie ces dernières années. Ces espaces de ventes proposent cependant pratiquement les mêmes références et les mêmes prix, il est difficile de ce fait pour un point de vente de se différencier d'un autre en se basant uniquement sur les produits et les marques proposés. Et ainsi d'augmenter leurs portefeuilles clients afin de maintenir et développer leur chiffre d'affaires. Pour cette raison, de nouvelles techniques ont fait leurs apparitions telles que : les couleurs pour organiser les étagères d'un rayon, tirer parti des parfums des produits proposés à la vente ou de leur sonorité, faire goûter aux consommateurs quelques aliments, faire entendre de la musique aux clients durant leurs courses.

En effet, la multiplication des points de vente exigent de ces derniers qu'ils offrent plus qu'une fonction de vente de produits. Un environnement confortable, un design créatif, une atmosphère agréable peuvent ainsi faire la différence (Yalcin et Kocamaz, 2003). Par conséquent, il y a une tendance à faire en sorte qu'un lieu de vente possède une puissance attractive afin de stimuler les ventes et d'augmenter la popularité du point de vente, et ainsi assurer les futures visites des consommateurs. Pour les responsables de magasins et point de vente, le shopping est bien généralement un Art de persuasion. Il y a plusieurs éléments susceptibles d'influencer comment le consommateur achète et ce qu'il achète. Toutefois, des facteurs visuels tel que l'éclairage, la couleur ou le merchandising s'avèrent être les éléments les plus persuasifs comparants aux autres facteurs (Bohl, 2011).

Toutes ces techniques peuvent contribuer à la valorisation de l'offre auprès des acheteurs potentiels. Passant d'un marketing classique vers un marketing visant nos sens. Comment ? Plusieurs recherches se sont penchées sur la question, et ont pu démontrer que lorsqu'un consommateur se sent à l'aise dans un point de vente, alors il sera plus disposé à dépenser davantage ou augmenter son temps de présence. Tout cela grâce à une musique, une couleur, une forme, une ambiance particulièrement agréable. C'est ce que la littérature traduit par le concept d'« atmosphère du point de vente ». En 1973, Kotler a introduit le concept de l'atmosphère du point de vente, qui est, l'effort de concevoir un environnement physique qui fournit des effets émotionnels spécifiques aux clients et qui encourage le comportement de ces derniers. L'atmosphère d'un point de vente est formée par différentes composantes qui sont souvent appelées « facteurs d'ambiance » ou « variables atmosphériques » comme la

musique, l'odeur et les couleurs sur lesquels le distributeur devrait agir pour modifier le comportement des consommateurs (Kotler, 1974 ; Lemoine, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Rieunier et al, 2002).

Selon Bitner (1992) : « il y aurait un réel manque d'investigations théoriques et empiriques qui étudient l'impact des facteurs d'ambiance. Les responsables des magasins continuent de planifier, construire et de modifier l'environnement physique sans avoir de réelles connaissances sur l'impact des facteurs d'ambiance sur les clients ».

Pourtant, l'idée d'après laquelle l'atmosphère peut influencer le comportement des individus prend sa source dans les recherches en psychologie environnementale. Les premiers travaux des psychologues sur les variables d'atmosphère portent sur l'influence de la lumière (Luckiesh, 1924), du son (Morgan, 1917 ; Gatewood, 1921) ou encore de la couleur (Davison, 1918 ; Pressy, 1921) sur les réactions des individus dans leur environnement de travail. La psychologie environnementale participe également à la rupture avec la rationalité totale du consommateur, en cherchant à prendre en compte ses états émotionnels (Schmitt, 2009). Elle représente l'étude de l'impact qu'exerce sur l'individu l'environnement dans lequel il évolue (Mehrabian et Russell 1974).

En outre, il est important de mentionner que, si les études en Marketing ont concentré leur attention sur l'étude de certaines variables de l'atmosphère en lieux de vente et de services, les psychologues environnementaux distinguent deux approches : une approche moléculaire et une approche molaire (Ittlson et al., 1974). L'attention peut se porter soit sur un élément ou stimulus de l'environnement pris isolément (approche moléculaire) qui s'apparente à une problématique analytique. Soit, sur un ensemble plus complexe d'éléments, ou l'ensemble des stimuli présents au sein d'un environnement. Ce qui s'apparente à une approche holistique, soit une problématique globale. Pour les psychologues environnementaux, cette pluralité participe à une meilleure connaissance du phénomène étudié (Daucé, 2004). Ainsi, l'étude de la relation entre l'individu et l'environnement a connu de nombreuses évolutions depuis son origine. Cette évolution a également gagné les recherches menées sur l'atmosphère des points de vente. Particulièrement parce que les consommateurs sont susceptibles d'adopter une approche holistique de l'évaluation de zones marchandes (magasins, rayons, grandes surfaces, centre commerciaux). Leur comportement sera le résultat d'un large éventail d'influences. L'adoption d'un traitement de l'atmosphère comme un ensemble, un concept multidimensionnel reflète de plus près le comportement.

Ce travail s'inscrit dans le champ d'études qui concerne les recherches menées sur l'atmosphère des lieux de vente et plus globalement, sur les relations consommateur – environnement. Notre recherche a donc pour objectif de tester en situation réelle que peut avoir l'ensemble des variables atmosphériques présentes au sein d'un point de vente (dans notre cas, il s'agira de l'éclairage, les couleurs, la musique et l'effet de foule. Soit, quatre des cinq facteurs d'ambiance qu'englobe le concept d'atmosphère) sur les réponses affectives, cognitives et comportementales. Nous avons recours pour cela à une approche positive basée sur le paradigme S.O.R (Stimulus - Organisme – Réponse). Cette étude s'appuie sur une revue de littérature, cette dernière a pour objectif de réactualiser certains concepts. Cela nous permet de justifier l'intérêt que nous portons aux différents facteurs d'ambiance d'un même lieu de vente.

Cette recherche a également pour ambition de dépasser le cadre néo-behavioriste (stimulus – organisme – réponse) car il semblerait que l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs puisse mieux s'expliquer par la prise en compte de variables modératrices. Par conséquent, une variable modératrice liée à l'orientation du consommateur (hédoniste – utilitariste) du lien facteurs d'ambiance- comportement a été insérée dans le cadre conceptuel de cette recherche. De même pour les états émotionnels qui auront le rôle de variable médiatrice.

D'un point de vue académique, cette recherche se propose d'apporter quelques contributions. La principale contribution repose sur la considération de l'ensemble des facteurs d'ambiance présents en point de vente. En effet, lorsqu'un consommateur entre dans un point de vente, c'est un tout qui s'offre à lui. Il n'entend pas la musique sans voir les couleurs ; et ne perçoit pas celles-ci sans l'éclairage ; il n'avance pas au sein du magasin sans sentir la présence des autres consommateurs. Cette recherche offre deux autres contributions intéressantes. D'une part, l'adaptation d'une échelle de mesure sur les états émotionnels auprès de consommateurs algériens. D'autre part, le fait que l'étude se déroule en terrain réel et non en laboratoire.

La thèse est organisée de la manière suivante. Une première partie permet de préciser dans un premier chapitre le cadre théorique de la psychologie environnementale, le concept d'atmosphère, de présenter les principaux modèles qui tentent de décrire l'influence de l'atmosphère sur les réactions des consommateurs en point de vente et de souligner l'importance des émotions dans l'étude du comportement en point de vente, particulièrement

en se basant sur le modèle de Mehrabian et Russell (1974). Puis, les chercheurs ayant majoritairement porté peu d'attention sur le rôle de modérateurs. Nous aborderons le type de consommateur hédonique ou utilitariste. Le deuxième chapitre synthétise l'ensemble des recherches antérieures sur l'influence des couleurs, l'éclairage, la musique, et l'effet de foule sur le comportement des consommateurs en magasin et souligne les défis méthodologiques inhérents à ce champ de recherche. Le troisième chapitre présente en détail le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

La deuxième partie de la thèse décrit la mise en œuvre et le test du cadre conceptuel élaboré dans cette recherche. Un premier chapitre présente les outils de mesures utilisées et la méthodologie de collecte des données finales. Un deuxième chapitre traite des résultats de la recherche. Enfin, un dernier chapitre permet de confronter les résultats obtenus à ceux des travaux antérieurs, de souligner les apports académiques et managériaux de cette thèse, d'insister sur ses limites et de formuler de bien nombreuses voies de recherche.

Pour terminer, une conclusion générale clôt la thèse.

Nous signalons que les citations et paraphrases des références, suivent la méthode auteur-date (*Chicago Style*). En d'autres termes, les citations dans le texte comprennent le nom de famille de l'auteur ou des auteurs, suivi de l'année de publication de l'article ou de l'ouvrage.

**PARTIE I : REVUE DE  
LITTERATURE, CADRE  
CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE  
RECHERCHE**

## **INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE**

C'est dès les années soixante-dix, aux États-Unis, que l'influence des facteurs d'ambiance sur les réactions des consommateurs a connu ses tout premiers travaux de recherche. Kotler en 1974 avançait l'idée selon laquelle l'atmosphère du point de vente pouvait représenter un outil marketing capable d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales de l'individu en magasin. La même année, le modèle issu de la psychologie environnementale de Mehrabian et Russell faisait également son apparition, ce dernier est aujourd'hui considéré comme une référence absolue. Quatre décennies plus tard, force est de constater que le domaine de recherche consacré à l'étude des facteurs d'ambiance en point de vente continue à se développer. La première partie de cette thèse a pour objectif de synthétiser l'ensemble des connaissances déjà acquises sur ce sujet et de formuler des hypothèses pertinentes au regard des pratiques des responsables de magasins et des interrogations académiques actuelles.

Les deux premiers chapitres de cette recherche doctorale sont consacrés à la revue de la littérature pour laquelle il a été nécessaire d'explorer plusieurs concepts dont celui d'atmosphère, d'émotion, et de type de consommateur. Les travaux qui ont été effectués sur la variable de la musique, des couleurs, de l'éclairage et de l'effet de foule sont également passés en revue. Le premier chapitre de cette partie est consacré à l'atmosphère du magasin : l'intérêt, la définition de l'atmosphère ainsi que les différents modèles d'influence élaborés par les chercheurs en psychologie et en marketing y sont présentés. Le concept d'émotion y est défini, et l'importance de ce dernier dans les recherches sur le comportement du consommateur, particulièrement dans le cadre de notre recherche, y est dressée. Enfin, ce sera au tour du type du consommateur (hédoniste/utilitariste) d'être présenté car constituant une variable modératrice sur notre recherche. Le second chapitre est complètement dédié à nos quatre facteurs d'ambiance, ce chapitre permet en outre, d'élaborer les bases du cadre conceptuel de cette recherche et de justifier les choix méthodologiques opérés.

Après avoir fait émerger de la littérature un certain nombre de points pertinents, le troisième et dernier chapitre de cette première partie présente le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche.

# CHAPITRE I :

**Le concept d'atmosphère, d'émotion, et le profil du consommateur.**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE I**

Le potentiel que possède l'environnement à influencer le comportement humain a déjà été reconnu et a fait l'objet de nombreuses études dans les disciplines de la psychologie environnementale et la sociologie environnementale. Les chercheurs en Marketing ont commencé à s'y intéresser que bien plus tard. Ainsi, les chercheurs en marketing ont été amenés à redécouvrir le rôle de l'environnement dans le comportement du consommateur. Comme le qualifie Dubois (1994), le consommateur est de plus en plus difficile à appréhender. Face à cette évolution, certains auteurs prônent le marketing situationnel, tandis que d'autres se penchent sur l'influence qu'exerce les méthodes du marketing sensoriel. Autrement, l'influence des stimuli environnementaux tels que la musique, les couleurs, l'odeur...etc. Et si le concept de situation permet d'expliquer le comportement du consommateur, son opérationnalisation est plus limitée (Daucé, 2011). Le concept d'atmosphère est plus tourné vers l'action, car il permet d'agir sur le comportement du consommateur. C'est à Phillip Kotler (1974) que l'on doit la première définition du concept de l'atmosphère et ainsi, son entrée dans le domaine du Marketing. Et c'est ce concept qui retiendra notre attention.

Ce premier chapitre abordera tout d'abords et de manière générale le paradigme S-O-R, sur lequel reposera notre travail, avant de passer aux variables explicatives du comportement du consommateur en point de vente, dans le but de pouvoir situer les variables atmosphériques. Nous avancerons, par la suite, le concept de l'atmosphère, les différentes classifications des variables atmosphériques, ainsi que les modèles explicatifs des effets de l'environnement sur le consommateur. Puis, nous aborderons l'importance des études sur les émotions dans ce cadre de recherche. Enfin, nous finirons par voir les types de consommateurs, ce dernier point constituant une variable modératrice que nous prendrons en considération dans cette étude.

## **1-1 LA PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE ET LE PARADIGME S-O-R**

Bien que l'aboutissement à l'obtention de connaissances soit le but de toute recherche, l'objectif de la recherche comportementale est de trouver la nature des rapports réels dans une réalité caractérisée par une énorme complexité. Afin de permettre une telle investigation, il faut que la réalité soit réduite à un domaine discernable pour la science. Pour cette raison, on doit supposer que les approches ainsi que l'objet de l'étude soient simplifiés (Behrens 1988). Le comportement des consommateurs est un objet de recherche étendu, expliqué par différentes théories et autres approches.

Pour étudier le consommateur dans le cadre de notre recherche, il serait intéressant de l'examiner à travers le cadre des recherches sur les modèles du comportement du consommateur issus de la psychologie environnementale, qui s'appuie sur le paradigme (S.O.R) Stimulus-Organisme-Réponse, pour décrire l'effet de l'environnement sur le comportement d'un individu (Belk, 1975).

La psychologie environnementale participe également à la rupture avec la rationalité totale du consommateur, en cherchant à prendre en compte ses états émotionnels (Schmitt, 2009). Elle représente l'étude de l'impact qu'exerce sur l'individu l'environnement dans lequel il évolue (Mehrabian et Russel 1974). Le cadre d'un point de vente se prête particulièrement à cela étant donné que le consommateur y est totalement immergé. C'est ainsi que les recherches en marketing ayant adopté la psychologie environnementale ont développé le concept d'« expérience d'achat ».

### **1-1-1 LE PARADIGME S-O-R ET CES MODELES DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS**

On distingue singulièrement deux approches : les approches stochastiques et les approches structurelles. Ces dernières définissent des variables ou des relations entre variables avec lesquelles on représente les processus psychiques expliquant le comportement des consommateurs. Les modèles stochastiques établissent des relations entre des grandeurs d'entrée (« input ») et des grandeurs de sortie (« output »), en négligeant les processus intermédiaires et non observables (Cisek, 2007). Dans une explication plus exacte et plus compréhensible, les modèles stochastiques considèrent des stimuli observables comme des inputs (par exemple, la façon dont sont disposés les produits dans le point de vente ou les caractéristiques sociodémographiques comme l'âge) ainsi que les réactions observables

constituant des outputs qui résultent du traitement des inputs (par exemple, le nombre de produits achetés, ces derniers étant disposés de manière particulière sur un support) (Baun 2003). Les multiples processus non observables qui se déroulent dans l'organisme humain (par exemple, les processus activants, émotionnels, motivants ou cognitifs), ne sont pas envisagés dans l'approche stochastique et, par conséquent, restent inconnus (Cisek 2007).

D'après cette approche, le consommateur est considéré comme un individu rationnel, s'appuyant sur une approche relevant de l'économie classique, qui ne tient pas compte des processus internes de l'organisme. Pour cette raison, les modèles stochastiques suivent le paradigme S-R (stimulus-réponse), une manière d'exposer le comportement des consommateurs sur une base comportementaliste.

Ce point de vue théorique considère l'homme comme « une feuille de papier blanc » à sa naissance, laquelle se remplira par l'apprentissage au cours de la vie. Par conséquent, le comportement des consommateurs est le résultat de stimuli (S) dans l'environnement qui provoquent certaines réactions comportementales (R).

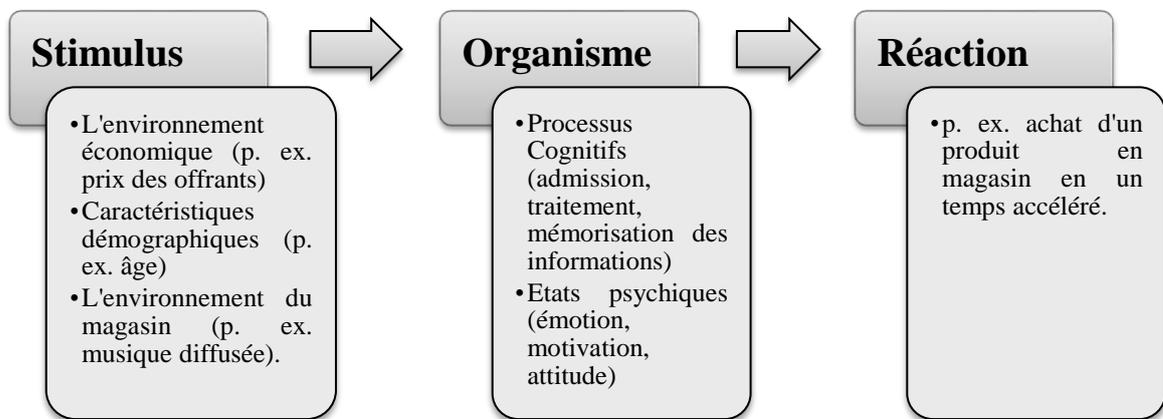


**Figure 1. Paradigme S-R (D'après Weinberg, Diehl et Terlutter (2003)).**

Au contraire, les approches structurelles cherchent à tenir compte des activités internes de l'organisme. Pour cette raison, on les classe dans la catégorie paradigme S-O-R. Cette approche néo-béavioriste des années 60, évolution du comportementalisme (et donc du paradigme S-R), constate que le comportement n'est ni seulement le produit de stimuli extérieurs, respectivement un produit de son environnement, ni seulement le résultat de la volonté personnel d'un individu. Selon ce point de vue plus moderne, le comportement est un mélange de composants héréditaires, de l'influence sociale et du volontariat.

Aujourd'hui, le modèle du paradigme S-O-R (stimulus-organisme-réponse) est le plus souvent utilisé pour représenter cette vue néo-béavioriste. Il combine, en fonction de l'objet étudié, « des approches appropriées de l'économie, de la psychologie ou de la recherche sociologique » (Cisek, 2007). D'après cela, l'environnement contient un ensemble de stimuli

(S) qui affectent les évaluations internes et l'état émotionnel des individus (O), qui, en retour, élaborent des réponses comportementales (R).



**Figure 2. Paradigme S-O-R (D'après Woodworth (1958) et Bansch (1993)).**

Contrairement au paradigme S-R plus vieux, considérant que le comportement provient seulement d'un stimulus produisant une réaction, le schéma S-O-R inclut non seulement des variables observables, mais aussi des processus non observables et internes qui opèrent au sein de la personne.

Dans la littérature, ce composant supplémentaire dans l'approche néo-comportementaliste, remplaçant la « Black Box » et illuminant ainsi les activités internes à l'organisme, est nommé « variables intervenantes ». Ces processus internes comme l'attention, les sentiments ou la mémoire sont intercalés entre des stimuli observables qui font effet sur l'organisme et certaines réactions. (Cisek, 2007) Parce que ces états internes ne sont pas observables directement, ils sont aussi nommés « constructions hypothétiques » dans la littérature (Howard et Sheth 1969).

### **1-1-2 L'APPLICATION DU PARADIGME S-O-R**

L'utilisation du modèle S-O-R domine les études consacrées à l'impact de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur (pour une revue complète, on peut se reporter à Daucé et Rieunier (2002)). L'atmosphère se compose de plusieurs variables atmosphériques (appelés également facteurs d'ambiance, cela varie selon l'auteur), qui ont chacune leur impact sur les émotions et le comportement du consommateur en magasin (Donovan et al. 1994). Ces variables, qui sont la musique (Garlin et Owen 2006), les odeurs (Spangenberg et al. 1996), la luminosité (Areni et Kim 1994), les couleurs (Bellizzi et Hite 1992) ou encore la foule (Machleit et al. 2000), sont le plus souvent étudiées de façon séparée.

Depuis quelques années, les chercheurs commencent peu à peu à les étudier simultanément afin de comprendre leurs interactions potentielles. Cela a été le cas des variables musique et foule (Eroglu et al. 2005), entre la musique et les odeurs (Mattila et Wirtz 2001) ou encore entre les odeurs et la foule (Michon et al. 2005). C'est un des avantages du cadre théorique de la psychologie environnementale que de pouvoir considérer l'atmosphère de façon holistique. C'est en effet ainsi que les consommateurs perçoivent leur environnement, comme un tout et non comme une somme d'éléments séparés ayant chacun leur impact indépendant (Babin et al. 2003). L'utilisation du modèle S-O-R ne se résume pas uniquement à ce champ de recherche, il est également utilisé pour étudier l'impact des émotions du consommateur sur son comportement. Ainsi, Mano (1999) examine l'influence de deux émotions : l'ennui et le stress, préexistantes à la visite en magasin, sur le comportement du consommateur. Ladhari (2007) mesure les émotions à travers les concepts de stimulation et de plaisir et étudie leur impact sur la satisfaction du consommateur.

#### **1-1-2-1 LIMITES ET EXSTENSIONS**

Les recherches utilisant la psychologie environnementale évoluent vers deux directions importantes. Dans la première, elles tentent d'éclaircir les résultats contradictoires concernant l'impact des variables atmosphériques (Schmitt, 2009). Car les résultats de certaines recherches témoignent d'un impact significatif (Spangenberg et al. 1996) tandis que d'autres n'en obtiennent pas (Morrinet Ratneshwar 2003).

Dans la deuxième, depuis quelques années, certaines recherches tentent de dépasser ou compléter le paradigme S-O-R. En effet, certains critiques du paradigme S-O-R objectent que ce modèle n'est pas applicable pour des processus de groupe et que seulement l'émetteur du stimulus possède un rôle actif, alors que le récepteur du stimulus réagit passivement en étant guidé de l'extérieur (Decker et Wagner, 2002). En rapport avec le deuxième point de critique, on doit remarquer qu'au-delà des stimuli externes, qui proviennent d'une stratégie de marketing, il est très important de considérer les stimuli provenant d'autres facteurs d'influence sur le comportement humain, comme l'environnement social, les expériences, les attitudes ainsi que les conditions personnelles et le style de vie.

En comparant la philosophie des modèles structurels avec celle des modèles stochastiques, on trouve des avantages et des inconvénients supplémentaires. Un avantage des modèles structurels est leur prise en compte des processus internes, tels que les humeurs ou les émotions vécues par les individus, qui influencent considérablement le comportement des consommateurs (Cisek, 2007).

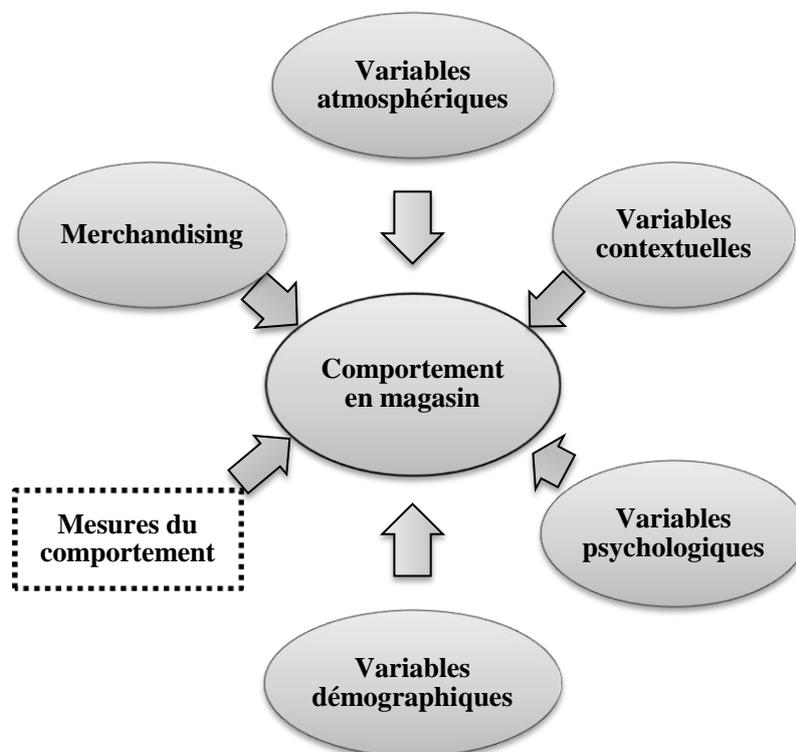
### 1-1-3 LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT EN POINT DE VENTE

Après avoir abordé l'approche théorique que constitue le paradigme S-O-R, il nous semble important d'aborder les variables influençant le comportement du consommateur en point de vente, et ce, pour deux principales raisons.

La première est qu'il existe de multiples variables, qui elles-mêmes, expliquent la multiplicité des opérationnalisations du comportement en magasin et des méthodologies de recherche. Car le comportement en point de vente est la majorité du temps vu comme une variable dépendante d'autres variables explicatives. Les différentes recherches ne vont observer que les éléments du comportement qui sont impactés par la variable explicative qu'elles étudient.

La seconde raison est que la présentation de ces variables explicatives est nécessaire à une revue de littérature complète sur le sujet. Un cadre intégrateur de ces variables est présenté dans la figure 3 où il est question des différents types de facteurs influençant le comportement en magasin ainsi que les différentes opérationnalisations correspondantes de ce comportement.

**Figure 3. Les variables explicatives du comportement du consommateur en point de vente (D'après Schmitt, 2009)**



### **1-1-3-1 LES VARIABLES PROPRES AU CONSOMMATEUR**

Elles s'illustrent par des variables démographiques, des variables psychologiques et des variables comportementales.

#### ***Les variables démographiques***

Les variables démographiques sont généralement les plus étudiées en marketing. Elles ont été l'objet de quelques recherches sur le comportement du consommateur en point de vente. L'âge en particulier influence le comportement en magasin, sur le choix des produits (Ailawadi et al. 2001), le comportement vis-à-vis des autres personnes (Mangleburg et al. 2004) ou encore la façon de se déplacer en lieu de vente (Chebat et al. 2005). Il a été démontré que le genre est significativement lié à la fidélité à la marque et au magasin (Ailawadi et al. 2001), à la facilité à trouver son chemin (Harrel et al. 2000) et au type d'achats effectués (Bawa et Ghosh 1999). Enfin, pour Ailawadi et al. (2001), le niveau de revenu est significativement lié à la sensibilité au prix. Un revenu plus faible conduisant à une recherche plus intense des produits à bas prix. Quant au niveau d'éducation, il influence particulièrement la recherche de nouveauté (Ailawadi et al. 2001).

#### ***Les variables psychologiques***

Cette catégorie de variables se compose de :

*La personnalité* : De nombreux traits de personnalité jouent un rôle important sur le comportement adopté par les individus en magasin. Baumgartner et Steenkamp (1996) montrent, par exemple, que les comportements exploratoires des consommateurs dépendent de deux dimensions de personnalité, l'EPS (*exploratory acquisition of products*, l'équivalent de la stimulation sensorielle) et l'EIS (*exploratory information seeking*, l'équivalent de la stimulation cognitive), qui déterminent les comportements de recherche de variété, d'information et de nouveauté (Schmitt, 2009).

*Les émotions* : Pour plusieurs chercheurs, les émotions jouent un rôle prédominant de la perception d'un stimulus et aussi sur l'attitude envers un produit, son achat ou même la fréquentation d'un point de vente (Fischer, 1997 ; Lemoine, 2001 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Filser, 2002 ; Huang, 2001). Il a été démontré que les émotions ont un fort impact sur le comportement, qu'elles soient ressenties sur le lieu de vente (Kaltcheva et Weitz 2006 ; Ladhari 2007) ou qu'elles soient antérieures à la visite (Mano 1999). Nous développerons davantage ce point dans la section consacrée au concept d'émotion dans notre cadre de recherche.

Enfin, *les motivations*, qui pour le shopping, ont également un fort impact sur le comportement (Noble et al. 2006) ainsi que sur les attitudes envers le magasin et les produits (Childers et al. 2001 in Schmitt, 2009).

### ***Les variables comportementales***

D'après Bloch et al. (1986), les individus, adoptant fréquemment un comportement de recherche d'information avant la visite en magasin, ont des fréquences de visite et des montants d'achats différents des autres. Peck et Childers (2003) montrent que la capacité du consommateur à toucher les produits influence ses perceptions de l'offre et du magasin.

### **1-1-3-2 LES VARIABLES PROPRES AU POINT DE VENTE**

On y retrouve les variables merchandising et les variables atmosphériques.

#### ***Les variables merchandising***

Wellhoff et Masson (2003) définissent les variables merchandising comme étant tout ce qui concerne l'aménagement (mobilier et organisation), le linéaire (implantation et présentation), l'assortiment (produits, qualité et prix) et les promotions (mises en avant de celles-ci). L'aménagement de l'espace est l'un des facteurs principaux influençant le comportement en lieu de vente puisque le chemin choisi par le consommateur va dépendre de ce dernier (Farley et Ring 1966) ou de la stratégie d'appropriation de l'espace (Bonnin 2003).

Kahn et Wansink (2004) montrent l'impact de la largeur et de l'organisation de l'assortiment sur la variété perçue et sur les achats réalisés : plus un assortiment est large et organisé, plus les achats sont importants (Schmitt, 2009). Pour Wakefield et Inman (2003), le comportement du consommateur n'est pas le même selon les produits présents en rayon. En effet, pour des produits hédoniques, le consommateur va prendre son temps, chercher et déterminer le bon produit, alors que pour les produits fonctionnels, le consommateur préfère dépenser davantage pour trouver rapidement le meilleur produit. Le format dans lequel le prix est indiqué joue également un rôle important : d'après Darke et Chung (2005), certains formats de baisse de prix affectent la qualité perçue des produits. Les promotions peuvent également influencer le comportement du consommateur. Leur effet peut même être décomposé en trois comportements distincts : l'attraction (le fait d'entrer dans le magasin), la conversion (la prise de décision d'achat) et le montant de la dépense (Lam et al. 2001).

### ***Les variables atmosphériques***

Les premiers travaux de recherches qui, ont étudié l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur au point de vente, ont été menés dans le cadre de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974). Les variables atmosphériques sont la lumière, les odeurs, la musique, les couleurs et la densité de population. Certains auteurs intègrent les facteurs design liés au merchandising, aux facteurs atmosphériques (Lemoine, 2003 ; Filser et Plichon, 2004 ; Eroglu et Machleit, 1993 ; Daucé et Rieunier, 2002).

Mitchell et al(1995)et Spangenberg et al (1996) ont étudié avec beaucoup de précision l'impact des odeurs sur le comportement du consommateur. Ils ont montré qu'une odeur ambiante, congruente et plaisante contribue à développer l'expérience de magasinage des consommateurs. Ces derniers sont plus enclins à demander davantage d'informations et sont plus ouverts à la variété offerte. Ces auteurs soutiennent aussi que les consommateurs perçoivent aussi le temps passé en magasin comme moins long.

Les études expérimentales antérieures ont également mis en évidence l'effet de la musique sur le comportement des consommateurs au point de vente. Celle-ci influence le temps perçu passé en magasin (Yalch et Spangenberg 2000), les émotions (Dubé et al. 1995), les perceptions du magasin et les intentions d'achats (Morin et al. 2007).

Enfin, l'éclairage, les couleurs et la foule ont été l'objet de nombreuses études. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, les travaux de Areni et Kim (1994), Golden et Zimmerman (1986), Summers et Hebert (2001), pour l'éclairage. Bellizi, Crowley et Hasty (1983), Crowley (1993), Divard et Urien (2001), pour les couleurs et, pour terminer, Dion-Le Mée (1999) et Huiet Bateson (1991), pour la foule.

Bien entendu, ces variables seront davantage développés dans le second chapitre, qui abordera en détail chaque variable, les études antérieures qui s'y sont consacrées, et les effets de celles-ci sur le comportement du consommateur.

### **1-1-3-3 LES VARIABLES CONTEXTUELLES**

Le comportement d'une même personne dans un même lieu peut totalement changer selon le contexte (Schmitt, 2009). Le moment où le consommateur fait ses courses est un facteur qui a son importance. En effet, plusieurs études ont montré que les consommateurs n'ont pas le même comportement s'ils doivent faire leurs achats un jour de semaine ou

pendant le week-end, s'ils les font pendant la pause de midi ou bien le soir ou encore dans l'après-midi (Skogster et al. 2008). La période de l'année est également une variable qui peut être importante. Certaines dates comme les fêtes ou les vacances d'été génèrent des comportements qu'on ne voit pas le reste du temps (Otneset al. 1993). Il est à noter que Lam et al. (2001), ont étudié les impacts de variables incontrôlables par le distributeur, comme la saison ou la météo.

Il y a aussi le fait d'être accompagné ou non durant les courses qui peut influencer le comportement du consommateur. Mangleburg et al. (2004 in Schmitt, 2009) étudient la différence de comportement de shopping chez les adolescents quand ils sont accompagnés par des amis. Les deux sources principales d'influence d'un individu sur l'autre sont l'influence informationnelle (aide à la compréhension du problème) et l'influence normative (identification aux valeurs perçues de la personne ou du groupe).

Enfin, le temps disponible à un consommateur pour faire ses courses influence fortement son comportement. En effet, Park et al. (1989) montrent que la pression du temps influence les achats du consommateur en magasin, celle-ci augmente le nombre d'oublis d'achats prévus ainsi que le nombre d'achats non planifiés. Suri et Monroe (2003) montrent que la pression du temps influence le jugement que les consommateurs se font du prix et de la qualité des produits. Les mécanismes de jugement ne sont pas les mêmes selon les situations : dans les situations où l'acheteur est capable de (ou est motivé pour) traiter l'information de façon analytique, le prix représente un indicateur de sacrifice plutôt qu'un indicateur de qualité. Mais quand la situation limite la capacité ou la motivation du traitement de l'information, comme c'est le cas dans une situation de pression temporelle, le prix devient un indicateur de qualité dans les heuristiques de décision de l'acheteur (Schmitt, 2009).

### **1-1-3 CONCLUSION**

Ce premier sous-chapitre nous a permis de définir le cadre théorique sur lequel reposera notre travail. Il nous a semblé important d'aborder le paradigme S-O-R dont on doit l'origine à la psychologie environnementale. Ce modèle étant le plus utilisé dans les études reliées à l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur. Par la suite, nous avons abordé les variables explicatives du comportement du consommateur afin de préciser davantage où se situe la voie prise par cette recherche.

La limite principale de ce premier paragraphe est de ne pas avoir détaillé davantage les recherches menées sur les différentes dimensions rattachées à un point de vente. Notre étude

se portant sur l'atmosphère plus particulièrement, les autres dimensions n'entrent pas dans le cadre du fondement de notre recherche.

Sommairement, on peut conclure que le choix d'une approche dépend surtout de l'accent mis au niveau de la recherche. Toute approche fixe son attention sur un objet de recherche particulier, suit une autre définition des variables et peut même suivre une manière différente dans l'approche de l'objet de recherche.

## **1-2 – L'ATMOSPHERE DES POINTS DE VENTE**

Nous allons préciser dans ce second sous chapitre, notre champ de recherche en abordons le concept d'atmosphère, à travers sa définition, la présentation de plusieurs classification des éléments atmosphériques, ainsi que les différents modèles explicatifs des effets des variables atmosphériques sur le comportement du consommateur.

### **1-2-1 DEFINITION DE L'ATMOSPHERE**

D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » trouve son origine du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (ex. packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère (Rieunier et Daucé, 2002). L'idée selon laquelle l'atmosphère peut influencer le comportement des individus prend sa source dans les recherches en psychologie environnementale des années 20. Les premiers travaux des psychologues sur les variables d'atmosphère portent sur l'influence de la lumière (Luckiesh, 1924), du son (Morgan, 1917 ; Gatewood, 1921) ou encore de l'influence de la couleur (Davison, 1918 ; Pressy, 1921) sur les réactions des individus dans leur environnement de travail (Rieunier et Daucé, 2000).

En marketing, le terme a été défini plusieurs fois. La première définition a été donnée par Kotler (1973-1974). Selon lui l'atmosphère correspond à « L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat ». L'atmosphère correspond donc à une volonté, à l'organisation de l'environnement d'achat.

Ce point différencie totalement l'atmosphère du concept de « situation » défini à la même époque par Belk (1974) comme étant : « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel des

consommateurs ». Ainsi la différence entre les deux concepts se porte sur le fait que contrairement à la situation, l'atmosphère ne décrit pas un état pour expliquer le comportement du consommateur, mais elle conçoit cet état pour favoriser certains comportements.

L'atmosphère d'un point de vente s'intègre donc dans un contexte plus élargi de « situation » (Lutz & Kakkar, 1975 ; Lemoine, 2003), qui comprend, en outre, l'histoire personnelle du chaland, l'environnement social (Bitner, 1992), la finalité de l'achat, etc. Cette atmosphère générale du magasin concourt largement à l'instauration d'un état affectif chez le chaland, propice ou non au comportement d'achat et à la création de valeur (Babin & Attaway, 2000).

Une simple combinaison inappropriée de facteurs atmosphériques (une musique désagréable, une luminosité insuffisante, une odeur incongrue ou une couleur criarde) suffit à dévaluer les attitudes à l'égard du point de vente et de ses produits (Babin, Chebat & Michon, 2004, Rouillet, 2004). Les définitions plus récentes exposent de façon plus précise les composantes du concept. Ainsi pour Yoo, Park et MacInnis (1998 in Rieunier 2000), l'atmosphère se compose des éléments suivants : le design, la lumière, la qualité de l'air, la décoration intérieure et la musique.

La définition apportée par Eroglu et Machleit (1993), élargit le concept d'atmosphère, vu que les éléments sont décrits d'une façon bien plus étendue. Ils sont les premiers à faire usage du terme « comportements des occupants » alors que Kotler (1973-1974) réduisait sa définition aux clients uniquement. Ainsi, pour elles : « Le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels ». Eroglu et Machleit (1993) considèrent que même les employés d'un point de vente sont susceptibles d'être affectés par l'atmosphère du lieu. Cependant, elles considèrent que l'atmosphère n'influence que les comportements des individus, les deux auteures excluent de ce fait les autres variables dépendantes en rapport avec les réactions émotionnelles, cognitives ou encore physiologiques.

En cela, les travaux de Bitner (1992) élargissent davantage le concept en prouvant que l'atmosphère du point de vente génère des émotions sur ses clients. En effet, l'auteure a

construit son modèle « servicescapes » sur la théorie émotion-cognition en se basant sur les travaux de Zajonc et Markus (1984), qui avancent que les émotions n'ont pas besoin d'antécédant cognitif pour se manifester, et que seule la stimulation est une conséquence nécessaire pour la génération de l'émotion. D'autres études ont permis de confirmer que les facteurs atmosphériques ont une influence sur les réactions comportementales, émotionnelles et physiologiques (Jackson and Konell 1993). Markin et al. (1976) suggèrent que l'atmosphère du magasin affecte les perceptions, les attitudes, les intentions et l'image que les clients se font du point de vente. Russell et Pratt (1980) décrivent la manière dont les environnements sont attribués à la fois à une perception cognitive et une perception affective, qui sont deux dimensions indépendantes selon Hirschman et Holbrook (1982).

En plus des facteurs d'atmosphère unanimement cités par les chercheurs (ex. la musique, les odeurs, les couleurs, les lumières...), d'autres auteurs s'entendent à inclure également dans la définition de l'atmosphère, la dimension sociale représentée par les employés du point de vente (Baker, 1986 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994).

Enfin, Rieunier (2000) donne une définition plus exhaustive, de l'atmosphère du point de vente : « Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients ». C'est cette définition que nous retiendrons sur notre recherche.

## **1-2-2 CLASSIFICATION DES ELEMENTS ENVIRONNEMENTAUX (ATMOSPHERIQUES)**

La classification des variables environnementales au sein d'un point de vente sont classées selon trois approches fondamentales (Karray, 2000) :

- Celle de Kotler (1974) ;
- Celle de Baker (1986) ;
- Celle de Berman et Evans (1995).

### **1-2-2-1 L'APPROCHE DE KOTLER (1974)**

Pour Kotler, l'atmosphère se définit de manière sensorielle, l'environnement est caractérisé par les dimensions suivantes :

- Dimension visuelle : les couleurs, la taille, la brillance et les formes ;
- Dimension auditive : le volume et la tonalité ;
- Dimension olfactive : les odeurs et la sensation de fraîcheur ;
- Dimension tactile : la température et la douceur.

L'atmosphère n'existe que si le responsable du point de vente fait un effort d'aménagement dans le but de produire une modification des émotions du consommateur (Kotler, 1973).

### **1-2-2-2 L'APPROCHE DE BAKER (1986)**

Selon Baker (1986), l'atmosphère regroupe les éléments intangibles de l'environnement d'achat qui exercent un effet sur les sens et pouvant avoir un effet relativement inconscient. Il s'inspire de la définition de Kotler (1974), mais il l'étend et la transforme en mettant en avant trois dimensions: les deux premières comprennent celles de Kotler, mais il existe une hiérarchie de perception. Les variables sont les suivantes :

- Éléments du décor directement perceptible : architecture du magasin, couleurs des murs, les meubles...etc. Cela correspond à la dimension visuelle de Kotler.
- Éléments ambiants non perceptibles directement : cela regroupe plusieurs dimensions définies par Kotler. C'est-à-dire la dimension olfactive, la dimension auditive et la dimension tactile, mais elles ne sont pas directement perçues par le consommateur et agissent sur son subconscient.
- Éléments sociaux : ils représentent tout ce qui a un rapport avec le comportement, l'apparence et le nombre des individus présents sur le lieu de vente qui se traduit par la densité et la gestion de la foule.

Par rapport à l'approche de Kotler, Baker introduit une nouvelle dimension en relation avec les éléments sociaux au sein du point de vente. Cette variable se veut importante car elle permet d'appréhender de manière globale le point de vente et a un impact très important sur les actes d'achat.

### **1-2-2-3 L'APPROCHE DE BERMAN ET EVANS (1995)**

Ces deux auteurs ont établi une typologie plus extensive et complète des éléments atmosphérique, qu'ils ont classés en cinq catégories (Turley et Milliman, 2000) :

- Variables externes : Aspect extérieur du magasin (couleurs des murs, hauteur et largeur du bâtiment, disponibilité de parking, jardin, voisinage, architecture extérieure...).
- Variables générales d'intérieur : Revêtement de sol, tapis, couleurs, éclairage, musique, odeurs, température, propreté, marchandises,...
- Variable de design : meubles, salle d'attente, allocation de l'espace, placement de l'équipement, flux de circulation...
- Variables relatives au lieu de vente : décoration des murs, consignes d'utilisation, signes et cartes, accès aux produits...
- Variables humaines : caractéristiques des employés, caractéristiques des consommateurs, uniformes des employés, la foule.

L'approche de Berman et Evans sera retenue pour notre recherche, car cette dernière aborde l'ensemble des variables d'atmosphère susceptible d'être présente lorsqu'on parle d'un point de vente.

La littérature indique que les variables de chaque catégorie ont déjà été étudiés, mais peu de recherches ont combiné les effets de plusieurs variables appartenant à des catégories différentes, et tester leur influence sur les réactions comportementales et/ou émotionnelles des consommateurs.

### **1-2-3 LA MODELISATION DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE SUR LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS**

C'est dans les années 70 que des chercheurs en psychologie environnementale (Mehrabian et Russel, 1974) et en marketing (Kotler, 1973-1974) ont élaboré des modèles sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus. Ce thème de recherche a ensuite été oublié jusqu'en 1992, date à laquelle Bitner (1992) propose un nouveau modèle beaucoup plus complet sur l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients

#### **1-2-3-1 LE MODELE DE MEHRABIAN ET RUSSEL (1974)**

Le modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell a été proposé dans le cadre des travaux menés en psychologie environnementale. Dans ce contexte, l'atmosphère est le stimulus (S), qui pousse à une évaluation de la part du consommateur (O), et cause des réponses comportementales (R).

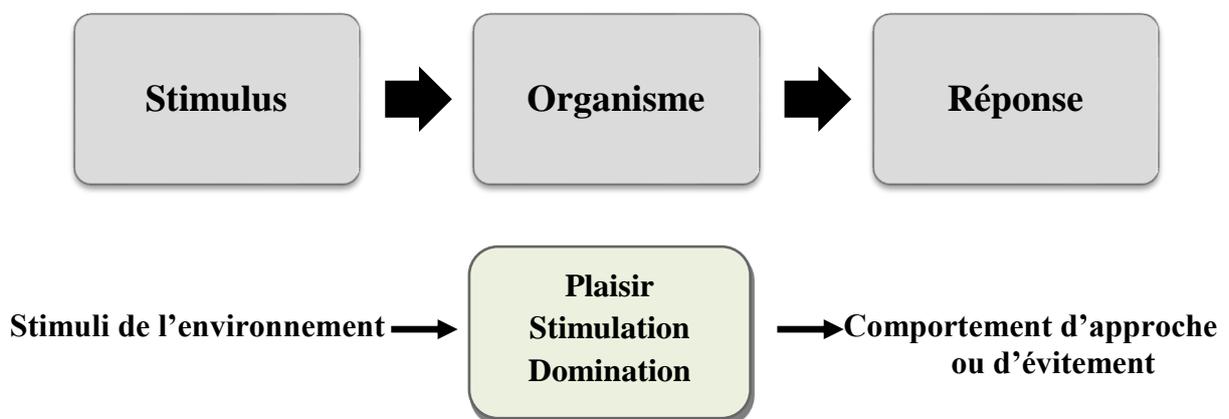
Ce modèle a constitué le cadre propice pour le développement d'un corps de littérature riche relatif à l'étude des effets de l'atmosphérique. En particulier à travers l'accent mis par ce modèle sur les réactions émotionnelles évoquées par l'atmosphère ainsi que sur leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche ou d'évitement par rapport à l'environnement (Zghal et Aouinti, 2010).

En effet, les auteurs stipulent que toutes les réponses à un environnement peuvent être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement qui s'expriment de quatre manières différentes (Rieunier, 2009) :

- Le désir de rester ou non physiquement à l'intérieur du magasin ;
- Le désir d'explorer l'environnement, contre une tendance au repli sur soi, et à limiter ces contacts avec le magasin
- Le désir de communiquer avec les autres, contre une tendance à éviter ces contacts et à ignorer les tentatives de communication venant des autres ;
- La recherche ou la volonté d'éviter d'accéder à une performance et une satisfaction au sein du magasin.

Ces auteurs posent aussi comme hypothèse que, l'environnement, quel qu'il soit, induit chez un individu un état émotionnel qui peut être caractérisé par trois dimensions médiatrices, mesurées par une échelle (PAD = plaisir (plaisir), arousal (stimulation), domination (domination)).

**Figure 4. Le Modèle de Mehrabian et Russell (1974) (D'après Daucé, 2000 ; Belk, 1975)**



### ***Les réactions affectives à l'atmosphère***

Le PAD (Plaisir, Stimulation et Dominance) de Mehrabian et Russel (1974) a été l'échelle la plus reprise en comportement du consommateur, pour mesurer les états affectifs des individus au sein d'un lieu de vente (Lichtlé et Plichon, 2004).

Le « plaisir » qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien-être et de satisfaction d'une personne. La « stimulation », dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme, comprend deux pôles extrêmes (le sommeil et la surexcitation). Certains auteurs emploient la dimension « activation », à la place de « stimulation ». Ces deux notions sont étroitement liées. Daucé et Rieunier (2002) parlent de stimulation, tandis que Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) et Crowley (1993) parlent d'activation.

Et enfin la « dominance », qui fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence versus un manque de pouvoir ou une incapacité à contrôler ou influencer une situation.

D'après Richins (1997), l'utilisation du PAD est très bien adaptée, lorsque le chercheur s'intéresse à la mesure des dimensions sous-jacentes aux états émotionnels, sans vouloir connaître le type d'affects spécifiques éprouvés.

Mehrabian et Russel (1974) ont insisté sur l'interaction possible entre l'état de plaisir et l'état de stimulation. Ainsi, la stimulation peut accroître le plaisir éprouvé par le consommateur. Dans un environnement plaisant, plus la stimulation est forte et plus le comportement d'approche est intense. A l'opposé, dans un environnement déplaisant, plus la stimulation est forte et plus le comportement de fuite grandit. La stimulation a donc un effet multiplicateur du niveau de plaisir éprouvé par le consommateur. (Rieunier, 2000).

Empiriquement, cette théorie n'a pas été confirmée par les données obtenues par Donovan et Rossiter (1992). Si l'effet d'interaction entre le plaisir et la stimulation existe dans un environnement plaisant, on ne le retrouve pas dans le cas d'un environnement déplaisant (Donovan et Rossiter, 1982).

Donovan et Rossiter (1982) ont été les premiers à utiliser l'échelle Mehrabian et Russell (1974) pour appréhender les réactions affectives dans un contexte de distribution (ils l'ont légèrement adaptée). Toutefois, pour des raisons théoriques (Russell et Pratt, 1980) aussi bien que par manque de support empirique (Donovan et Rossiter, 1982 ; Greenland et McGoldrick,

1994), de nombreux chercheurs n'ont pas pris en compte la dimension dominance (Donovan et al., 1994 ; Sherman, Marthur et Smith, 1997 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997 ; Plichon, 1999).

D'autres auteurs affirment que la mesure de cette dimension refléterait plus une dimension d'alerte qu'une dimension de domination (Sherman, Mathur et Smith, 1997). Cependant, cette troisième dimension a été réintégrée récemment (Gröppel-Klein, 1998). Brengman et Geuens (2004), qui ont étudié les effets émotionnels de la couleur d'un point de vente, trouvent même une structure en quatre dimensions : plaisir, tension, excitation, dominance. La dominance est corrélée au plaisir, mais il s'agit bien, selon eux, d'un facteur différent.

Du coup, les études antérieures s'entendent à conclure que ce sont, plus spécifiquement, les dimensions de plaisir et de stimulation, qui apparaissent comme étant des variables capables de traduire la diversité des états émotionnels ressentis par l'individu à l'égard de l'environnement.

#### ***Les réactions cognitives à l'atmosphère***

Les variables atmosphériques influencent la perception du point de vente ainsi que celle des produits exposés. D'après Kotler (1973-1974), les réponses cognitives aux variables d'atmosphère permettent aux consommateurs de juger et d'évaluer les correspondances, qui existent entre la cible visée et eux. Quant à Lavidge et Steiner (1961), ils estiment que les réponses cognitives se situent en amont des réponses affectives, qui ne sont possibles que s'il existe un écart entre une estimation jugée pertinente de la satisfaction et la satisfaction réelle induite par les variables d'atmosphère.

#### ***Les réactions comportementales à l'atmosphère***

Les réponses cognitives et/ou affectives envers l'atmosphère vont finir par agir sur le comportement du consommateur. Ce dernier aura soit un comportement dit « d'approche » (Kotler, 1973-1974), c'est-à-dire que les réponses affectives et cognitives sont favorables à la poursuite de l'exploration et de la découverte du magasin, soit un comportement dit d'« évitement » (Mehrabian et Russell, 1974), qui est peut être expliqué par une réaction négative soit au niveau cognitif, soit au niveau affectif.

Donovan et Rossiter (1982) ont synthétisé en trois dimensions les réponses comportementales de fuite ou d'approche du consommateur (Rieunier et Daucé, 2009):

- Volonté ou non de rester sur le lieu de vente ;

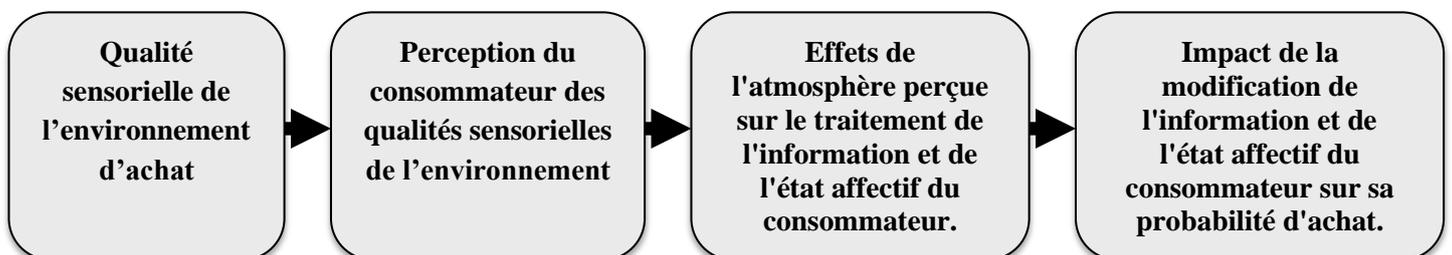
- Volonté d'explorer l'environnement ou, au contraire, tendance à ne pas vouloir entrer en contact avec l'environnement ou à rester inerte ;
- Volonté de communiquer avec les autres ou, au contraire, tendance à éviter les autres.

### **1-2-3-2 LE MODELE DE KOTLER (1973-1974)**

Dans son modèle, Kotler considère qu'il existe une relation causale entre l'influence de l'atmosphère et le comportement du consommateur. Il estime qu'au moment où le consommateur entre dans un point de vente, il percevra tout d'abord certaines qualités de l'atmosphère de manière discriminante. Sa perception sera sujette à une attention sélective et à une rétention partielle de l'information qui pourra être distordue.

Cette compréhension biaisée de l'atmosphère va amener le consommateur à modifier son état affectif et les informations qu'il détient au sujet du point de vente et des produits qui s'y trouvent. Ces changements d'état amènent le consommateur à modifier son comportement d'achat et augmente sa probabilité d'achat.

**Figure 5. Le modèle de Kotler (D'après Kotler, 1973-1974)**



Donc, selon Kotler, l'atmosphère influence de manière systématiquement positive le comportement d'achat. Il montre que le consommateur réagit aux variables d'atmosphère de trois manières différentes: les réponses affectives (elles ont été détaillées précédemment sur le modèle des psychologues Mehrabian et Russel), les réponses cognitives et les réponses comportementales.

Les modèles de Kotler (1973-1974) et Mehrabian et Russel (1974) ont pour point commun de n'avoir intégré aucune variable modératrice individuelle. Pourtant, Mehrabian (1978) reconnaît que les individus ne percevront pas un environnement d'achat de la même façon selon leur personnalité. Certains individus sont plus orientés vers le plaisir («

*sensualists* »), et certains sont plus réceptifs à un environnement stimulant (« *Arousal Seeking Tendency* »).

D'après les expérimentations de Groeppel et Bloch (1990), les sensualistes représentent les individus qui ont un style de vie hédonique et qui sont ouverts sur leur environnement extérieur.

À partir d'un questionnaire élaboré sur les styles de vie, les chercheurs ont mis en évidence trois segments de clientèle, dont celui des sensualistes, qui évaluent le magasin de façon plus positive que les deux autres groupes de clients. Les sensualistes ont une meilleure impression du magasin, une perception des marchandises, du rapport qualité-prix, une humeur plus positive au cours du shopping. D'autre part, les sensualistes visitent le magasin de façon plus fréquente, restent plus longtemps et font plus d'achats (Rieunier, 2000).

### **1-2-3-3 LE MODELE « SERVICESCAPES » DE BITNER (1992)**

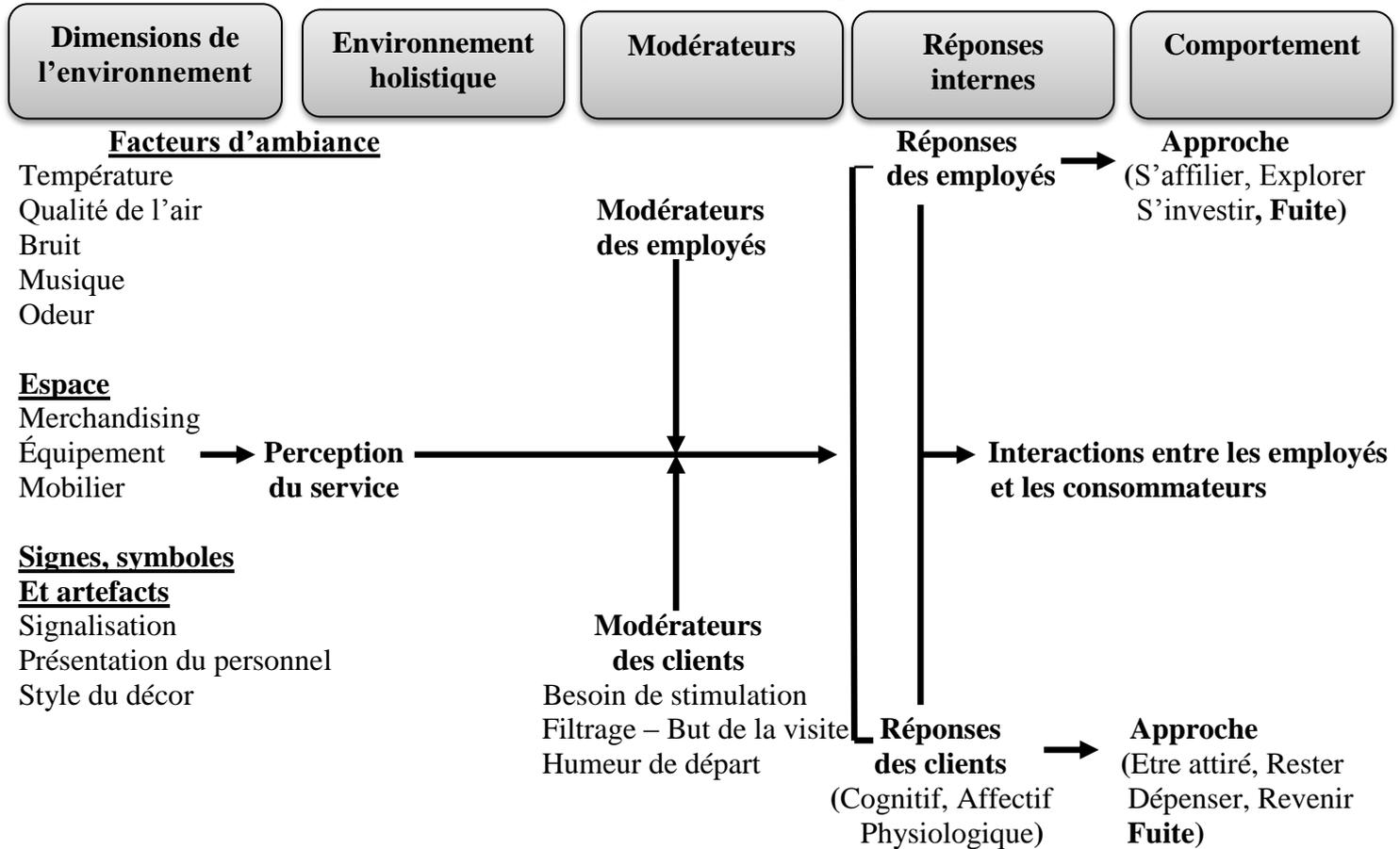
Bitner stipule que les éléments atmosphériques d'un point de vente sont perçus, par les consommateurs, mais également par les employés du point de vente. Ces éléments ont des effets sur les états émotionnels, cognitifs et psychologiques (Bitner, 1992). Mais pas seulement, ils affectent également les interactions sociales entre et parmi les clients et les employés. Bien que le modèle présente des similarités avec celui de Mehrabian et Russel (1974), il est unique par sa synthèse (Le modèle de Mehrabian et Russel se focalisant principalement sur les réponses émotionnelles). En ce sens, le modèle de Bitner constitue une avancée conceptuelle importante pour le champ de recherche consacré, à l'influence de l'atmosphère sur les réactions des consommateurs et aussi des employés en lieu de vente.

Contrairement aux deux précédents modèles, celui de Bitner (voir Figure 6, ci-dessous) intègre les variables modératrices, puisque pour l'auteure : « une des lacunes de la création d'un environnement, qui a pour objectif de développer le comportement d'approche des individus et d'encourager des interactions sociales positives, est que le design optimal pour une personne ou un groupe peut ne pas être optimal pour les autres » (Bitner, 1992).

Bitner souligne l'importance des effets de l'atmosphère sur les employés et l'influence de ces derniers sur le consommateur, chose qui reste absente dans le modèle de Kotler. Pour Bitner, tous les éléments de l'atmosphère sont perçus par le consommateur et par l'employé comme un tout. Les modérateurs des employés et des consommateurs vont altérer leurs perceptions de l'atmosphère. Cette perception biaisée amène les consommateurs et les

employés à des réponses cognitives, affectives et physiologiques qui vont conduire à des comportements de fuite ou d'approche et à des variations dans les interactions entre les employés et les consommateurs.

**Figure 6. Cadre conceptuel de Bitner (D'après Bitner, 1992)**



Pour Bitner (1992), le consommateur a une approche globale de l'atmosphère qui va lui permettre de générer trois types de réponses internes qui sont « clairement indépendantes » les unes des autres.

- **Les réponses cognitives** : Pour cette auteure, elles se répartissent en trois.
  - 1) L'influence de l'atmosphère sur les attributions, les croyances. Les catégorisations est forte pour les consommateurs inexpérimentés ou pour les nouveaux employés, qui vont essayer de catégoriser l'atmosphère dans leurs propres référentiels en tenant compte de tous les éléments qui leur sont perceptible (in Rieunier, 2000).
  - 2) la perception de l'atmosphère influence la manière dont les consommateurs et les employés catégorisent le point de vente: l'environnement sensoriel est donc

un moyen mémo technique, pour comparer les différentes entreprises (Bitner, 1992). Par exemple une certaine configuration de l'atmosphère d'un restaurant indique au consommateur qu'il s'agit d'un fast-food, alors qu'une autre configuration indique au consommateur qu'il s'agit d'un restaurant élégant.

- 3) Enfin, la perception de l'atmosphère et les associations cognitives, qui y sont associées, qu'elles soient positives ou négatives, vont apporter une croyance positive ou négative du magasin considéré, des gens qui y achètent des produits ou qui les vendent, et de la qualité des produits en eux-mêmes. Ainsi, on étend la catégorisation de l'atmosphère à toutes ses composantes (Bitner, 1992). Par exemple, lorsqu'un consommateur entre dans un magasin, dont il considère que l'atmosphère est puérile et jeune, va considérer que les produits qui s'y trouvent, et que les consommateurs qui s'habillent dans ce magasin sont puérils et jeunes.

- **Les réponses émotionnelles**

Selon Bitner (1992), le consommateur et l'employé ont des réponses émotionnelles à l'environnement sensoriel, qui comprennent deux dimensions: le plaisir et la stimulation. Toutefois, il ne reconnaît pas la dimension « domination », évoquée par Mehrabian et Russell (1974). Le plaisir et la stimulation vont modifier les comportements d'approche. Ainsi, comme l'ont montré Mehrabian et Russell (1974), l'atmosphère, qui apporte un sentiment de plaisir est celle où les consommateurs veulent dépenser de l'argent et du temps. *A contrario*, un environnement déplaisant va faire fuir le consommateur.

Par contre, le fonctionnement de la stimulation est différent. Effectivement, si les lieux stimulants sont perçus de manière positive, une stimulation trop importante va perturber le consommateur et le faire fuir.

Ainsi s'il faut maximiser le plaisir des consommateurs, il faut trouver le seuil optimum de stimulation qui est « le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir » (Falcy, 1993).

D'autre part, les études réalisées par Bitner et Obermiller (1983 in, Bitner, 1992) ont aussi montré que l'évaluation de produits était plus positive lorsque l'environnement est perçu de manière positive que lorsqu'il ne l'est pas (Bitner et Obermiller, 1983). Par extension, une atmosphère provoquant de la stimulation et du plaisir va agir sur les sentiments qu'ont les

consommateurs sur l'entreprise, les gens qui se trouvent dans le magasin et les produits qui y sont vendus.

Ainsi l'atmosphère, lorsqu'elle influe de manière positive sur les réponses émotionnelles du consommateur, permet non seulement d'augmenter l'approche de ces consommateurs mais leur permet également d'évaluer plus positivement les produits (Bitner, 1992). Il y aurait donc une relation entre les réponses cognitives et affectives contrairement à ce qu'énonce Bitner dans son modèle.

- **Les réponses physiologiques**

L'atmosphère perçue peut aussi affecter les consommateurs de manière purement physiologique. Cette réponse n'est pas traitée par Kotler (1974). Par exemple, une musique trop forte peut provoquer des bourdonnements dans les oreilles et une température trop élevée peut provoquer un inconfort, qui peut aller jusqu'à la transpiration voire la sensation de malaise. La diffusion d'odeur dans les points de vente provoque parfois, sous certaines conditions (qui sont l'émission par exemple d'odeurs sucrées après un repas), une impression d'écoeurement.

Cette réponse physiologique, qu'elle soit positive ou négative, va affecter les croyances et sentiments que le consommateur associera à l'entreprise, au personnel et aux autres consommateurs présents sur le site, ainsi qu'aux produits (Bitner, 1992). Les conséquences des réponses physiologiques, cognitives et émotionnelles seront soit la fuite, soit l'approche, c'est-à-dire la réponse comportementale de Kotler (1973-1974) et de Mehrabian et Russel (1974).

Dans sa démonstration, Bitner ne traite pas des interactions qui pourraient exister entre les trois types de réponse, exposées ci-dessus. Pourtant, de nombreuses expériences, menées en psychologie et en marketing, ont montré qu'il y avait des relations entre ces différentes catégories de réponse. Par exemple, Schwart et Bless (in Karray, 2000) ont établi un lien entre le plaisir et le processus cognitif: plus mauvaise est l'humeur, plus forte est l'attention. Pourtant, tous ces types de réponses vont être modifiés par les différences individuelles des consommateurs et des employés.

- **Prise en compte des modérateurs**

Les clients réagissent donc selon les trois dimensions évoquées, ci-avant, et leurs réponses vont influencer sur leur perception de l'environnement. Pourtant, la puissance de la perception de chaque consommateur est modulée par des facteurs personnels et situationnels,

qui sont appelés modérateurs. Il existe deux types de modérateurs: d'une part, ceux qui sont liés à des facteurs situationnels, et d'autre part ceux qui sont liés aux traits de la personnalité du consommateur.

- **Les modérateurs situationnels**

Les modérateurs situationnels sont de trois ordres:

- Tout d'abord, l'objectif de visite. Ainsi, lorsqu'un consommateur connaît le produit qu'il veut acheter, il ira droit au but, et il ne se préoccupera pas ou peu de l'atmosphère qui l'entoure (Bitner, 1992). *A contrario*, celui qui vient pour apprécier la théâtralisation du point de vente s'en préoccupera davantage.
- Ensuite, l'attente du consommateur: si celui-ci, en venant dans le point de vente, voit ses attentes, en termes d'atmosphère, inférieures à ce qu'il attendait, cela aura pour conséquence de réduire l'impact positif des variables atmosphériques. Par contre, si le consommateur n'a pas d'attente en ce qui concerne l'atmosphère, alors il n'y aura pas d'effet modérateur (Bitner, 1992). De plus, l'humeur initiale du consommateur aura un impact important sur sa perception de l'environnement. Par exemple, comme le montre Gardner (1985) (in Bitner, 1992), une personne, qui se sent anxieuse et fatiguée après une journée de travail frustrante, sera affectée de manière différente lorsqu'elle entrera dans un restaurant, qui propose de nombreuses stimulations, par rapport à une personne qui a passé son week-end à se relaxer (Bitner, 1992).
- Enfin, les modérateurs sociaux comme la pression de la foule ou la sympathie ou l'antipathie des employés auront là aussi un rôle important dans la modulation de la perception de l'atmosphère (Bitner, 1992). Les modérateurs peuvent aussi provenir des traits de personnalité et des caractéristiques des consommateurs. En effet, d'après Burke (2002), les quatre facteurs démographiques - âge, le genre, l'éducation et le revenu - ont un effet modérateur important sur l'attitude des consommateurs lors de leur shopping. Aussi, les consommateurs peuvent probablement chercher les points de vente dont l'atmosphère reflète leurs propres traits de personnalité (Long-Yi Lin, 2010).

Pour Rieunier (2000), le modèle de Bitner (1992) est le plus complet de l'influence de l'atmosphère du lieu de vente sur les réactions des individus. Cependant, deux critiques peuvent lui être adressées. D'une part sa mise en œuvre se heurte assez rapidement au problème de la mesure des états internes des individus. Ainsi, il est très difficile de mesurer

directement les états physiologiques, affectifs ou cognitifs des clients en magasin, autrement que par des mesures verbales qui font appel à l'introspection, qui sont soumises à des biais de rationalisation et qui demandent au répondant de confier son intimité à un étranger (Filser et Jallais, 1988 ; Jallais, 1992 ; Graillot, 1998).

Barbet et al. (1999) notent, par ailleurs à ce sujet, que les individus n'ont pas l'habitude de procéder à une introspection de leurs émotions, en raison de leur éducation. En conséquence de quoi, le répondant a généralement du mal à trouver les mots qui décrivent le mieux son état émotionnel interne. D'autre part, il semble difficile d'étudier en même temps l'influence de l'atmosphère sur les employés et les clients, car ceux-ci interagissent sans arrêt au sein du lieu de vente. Ce qui pose un problème d'attribution de la variance observée.

### **1-2-4 CONCLUSION**

L'atmosphère d'un point de vente comporte plusieurs éléments, ces derniers peuvent influencer le comportement du consommateur d'une manière positive ou négative. Bitner (1992), Kotler (1973-1974) et Merhabian et Russell (1974) indiquent que l'atmosphère des points de vente permet de modifier les réponses des consommateurs dans le but d'augmenter le comportement d'approche de ces derniers. Ce travail doctoral utilisera une partie des modèles détaillés ci-dessus. Ainsi, le cadre conceptuel de la recherche (détaillé dans le chapitre 3) prendra en compte le lien entre plusieurs composantes de l'atmosphère du point de vente et les états émotionnels de plaisir et de stimulation du client en magasin. De plus, une variable modératrice du type de consommateur (utilitaire/hédoniste) sera prise en compte. En outre, le cadre conceptuel contiendra les variables « temps passé sur le lieu de vente », « nombre de produits achetés », et « nombre d'interactions avec les vendeurs » qui reflètent le comportement d'approche (vs. de fuite) des clients sur le point de vente.

### **1-3L'IMPORTANCE DES ÉMOTIONS**

Cela fait des siècles que les hommes sont fascinés par le concept d'émotion. Les processus émotionnels ont été perçus pendant un grand nombre d'années comme indépendants des processus cognitifs. D'après certains philosophes, les émotions jouaient un rôle parasitaire sur le fonctionnement cognitif normal, et les hommes devaient éviter de les laisser guider leur conduite, au péril de perdre définitivement la raison. L'émergence de la psychologie au début du XIX<sup>ème</sup> siècle a permis d'inverser ce courant de pensée (Mantel, 2006). C'est ainsi que nous pouvons remarquer qu'actuellement, plusieurs divers domaines,

tels que les neurosciences, le marketing, l'architecture et même la conception de produits, portent un réel intérêt aux émotions.

Pour Damasio (1994), cet engouement peut trouver son explication dans la convergence de trois facteurs : le premier étant l'expansion des sciences cognitives ; le second se tient sur les récents progrès techniques comme l'imagerie fonctionnelle ; et enfin, l'introduction de la notion d'utilité des émotions. En effet, les émotions jouent un rôle primordial chez l'homme, notamment dans la prise de décision, la perception, l'interaction et l'intelligence (Damasio, 1994).

Les recherches menées dans différents domaines s'accordent à dire que « le principal niveau de réponse à tout environnement est affectif, et que cet impact émotionnel guide généralement les relations ultérieures au sein de l'environnement » (Ittelson, 1973 in Machleit et Eroglu, 2000). L'influence omniprésente de la réponse émotionnelle est reconnue depuis longtemps par des chercheurs en marketing, et ce, dans divers contextes, tels que : la publicité, la consommation de produits, et le shopping (Holbrook, Chestnut, Olivia et Greenleaf, 1984 ; Batra et Ray, 1986 ; Westbrook, 1987 ; Batra et Holbrook, 1990). Plus précisément, certaines recherches passées ont montré que l'atmosphère d'un magasin peut provoquer des réactions émotionnelles chez les consommateurs (Donovan et Rossiter, 1982 ; Babin et Darden, 1994, Hui et Dubé et Chebat, 1997).

De ce fait, il est important de définir, tout d'abord, le concept d'émotions et d'aborder les instruments de mesure des émotions étant donné leur présence et leur importance dans le cadre de notre recherche. Toutefois, nous passerons en revue le débat cognitif-affectif qui est à l'origine de l'intérêt porté aux émotions.

### **1-3-1 REMISE EN CAUSE DE LA SEQUENCE COGNITION-AFFECT- CONATION**

Longtemps, les études en marketing ont été dominées par les recherches cognitivistes qui supposent que le consommateur essaie de maximiser son utilité par l'intermédiaire des attributs tangibles (Derbaix et Pham, 1991). L'on doit la première proposition de formulation du processus de décision de l'acheteur à Howard (1963). Il propose une séquence composée de trois étapes successives : la cognition, l'affect et la réaction comportementale. La prééminence et l'antériorité de l'activité cognitive sont dès lors explicitement affirmées (Petr, 1998). Plus tard, le modèle linéaire compensatoire et le modèle de formation et de

changement d'attitude de Fishbein et Ajzen(1975) popularisent cette approche par le traitement de l'information.

Les modèles comportementaux élaborés par la suite sont systématiquement basés sur cette approche cognitive du traitement humain de l'information (Bettman, 1979 in Petr, 1998). En effet, le principal objectif des recherches consistait à étudier le processus de traitement de l'information par le consommateur à partir de la mémorisation, du raisonnement...et non les réactions affectives. Puisque l'approche cognitive suppose que les individus se fixent des objectifs, qu'ils recherchent activement de l'information pour procéder à un choix sur la base de leur préférence (Grillot, 1998). Une telle valorisation de l'intellect va favoriser l'étude des caractéristiques cognitives des consommateurs (Fabien, 1986).

Afin de faire face aux variances comportementales et expliquer les mauvaises prédictions de ces modèles, deux courants se sont développés :

- Le premier qui conserve l'idée d'une primauté du cognitif, cherche à intégrer des intermédiaires dans la séquence traditionnelle C-A-B (cognition > affect > comportement). Ces nouvelles variables visent à expliquer, d'une part, les différences interindividuelles dans le processus de formation des préférences, et d'autre part, les divergences entre préférences et comportement.
- Le second courant va à l'opposé du courant traditionnel. Il met en cause l'antériorité du cognitif sur l'affectif et envisage de reconnaître l'autonomie de l'affect. La première proposition d'une hypothèse d'une séquence comportementale, initiée par l'affect, revient à Derbaix (1975). Hypothèse qui sera confirmée lors d'une publication du même auteur en 1982. Au même moment, plusieurs chercheurs américains prouvent que l'affectif n'est pas nécessairement post-cognitif (Zajonc, 1980, et Zajonc et Markus, 1982). Quelques années plus tard, Derbaix (1987) conclut que «[d]ans tout moment comportemental (au sens large), il y a toujours du cognitif, de l'affectif et du conatif mais dans un ordre qui n'est pas immuable [...] et dans des proportions souvent extrêmement variables».

À partir de là, l'approche cognitiviste qui se caractérise par l'idée d'une suprématie du contrôle et de la conscience cognitive sur les réponses comportementales de l'individu, semble remise en cause. Ainsi, pour Pieters et Van Raaij (1988), nombreux sont les comportements, qui ne peuvent pas être expliqués par des agissements rationnels sans être affectés par les

émotions. Ce constat les amène à revoir les relations entre l'affectif, le cognitif et le comportement.

Les discussions et l'intérêt des chercheurs autour de cette question se multiplient, et incitent certains à introduire les réactions affectives dans leurs travaux, afin de mieux comprendre les attitudes et le comportement du consommateur (Derbaix, 1995). Les travaux de Zajonc (1980) et Zajonc et Markus (1982) notamment, contribuent à montrer que :

- 1) La prise en compte de l'affectif lors de l'analyse du comportement du consommateur est toute aussi importante que celle du cognitif ;
- 2) L'affectif n'est pas nécessairement post-cognitif (les informations collectées lors d'un achat servent moins à la prise de décision qu'à sa justification à posteriori vis-à-vis des autres (Graillot, 1998)) ;
- 3) Les réactions affectives peuvent également se déclencher en l'absence des processus cognitifs ;
- 4) Quand certaines émotions (joie, peur) ont lieu ou quand l'individu se retrouve dans une situation de simple exposition (*mere exposure*), les systèmes cognitifs et affectifs peuvent être parallèles et partiellement indépendants ;
- 5) Les individus expriment avec plus de confiance les réactions affectives que les réactions cognitives, car les premières reposent sur un traitement de l'information moins élaboré et apparaissent plus spontanément. Ce point a été affirmé dans plusieurs articles de Derbaix (1987,1992 ,1998) ;
- 6) Il existe des « discriminations affectives » pertinentes en l'absence d'opérations cognitives (comme l'intervention de la mémoire). Derbaix et Pham (1988) précisent, sur la base des travaux de Havlena et Holbrook (1986), que la composante affective permettrait à l'individu de réaliser des discriminations entre plusieurs alternatives dont les attributs objectifs (fonctionnels ou utilitaires) sont équivalents.

Ces apports issus de différents travaux ont amené à l'élaboration d'une nouvelle approche, appelée « approche expérientielle », introduite par Holbrook et Hirschman (1982). Cette nouvelle approche constitue la critique la plus institutionnalisée et la plus conceptualisée de la conception cognitive. Elle met l'accent sur le rôle des dimensions affectives en comportement du consommateur. Pour Holbrook et Hirschman (1982), la consommation est une expérience, et à partir de ce principe, toute expérience suscite des

réactions affectives tels que les sentiments, les sensations, les émotions... Sur ce point, ils distinguent plusieurs types de réactions affectives en indiquant que la période post-achat implique, en plus des émotions de satisfaction, toute une variété de réponses émotionnelles incluant des réactions comme la joie, l'excitation, la tristesse ... (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Havlena et Holbrook, 1986 ; Graillet, 1998).

Pour Westbrook et Oliver (1991), l'émotion représente bel et bien une source primaire de motivations humaines, car elle exerce une influence substantielle sur la mémoire (via ses manifestations psychologiques) et sur les processus de pensées. Selon ces auteurs, les aspects les plus émotionnels des expériences de consommations se manifestent avec une plus ou moins grande amplitude dans pratiquement toutes les situations de consommation, ce qui constitue un champ d'étude porteur pour la recherche spécialisée en comportement du consommateur. Pour Batra et Ray (1986), introduire les états affectifs permet d'approfondir l'analyse car cela contribue à aller au-delà des évaluations cognitives relatives au caractère bon ou mauvais du stimulus. Mirral (1994) ajoute que le stimulus n'est plus évalué de façon séquentielle, analytique ou objective (évaluation cognitive) mais il fait l'objet d'une estimation globale, holistique ou subjective (évaluation affective).

### **1-3-1-1 DEVELOPPEMENT DES MESURES AFFECTIVES**

D'après Filser (1996), il est important d'introduire les dimensions affectives car « analyser les décisions dans des domaines comme le loisir relève des limites des modèles de comportement qui prennent seulement en compte les dimensions cognitives de la consommation ».

Pendant longtemps, la mesure affective classique du marketing est la préférence (l'affect ou l'attitude). Même s'il existait déjà une polémique opposant l'émotion subordonnée à la cognition et à la raison, et l'émotion déclenchant et guidant les processus cognitifs, l'intégration des mesures affectives dans l'analyse des comportements de consommation est largement acceptée (Pietr, 1998). Suite à cela, il a été nécessaire de donner une définition fédératrice sur ces variables affectives.

Dès 1987, Derbaix (1987) propose la formule suivante : « la réaction affective se caractérise par sa globalité, son caractère irrévocable, instantané, désorganisant, par les changements somatiques qu'elle génère et les difficultés rencontrées lors de sa description verbale ». Deux années plus tard, et toujours dans un objectif de clarification du concept, Derbaix et Pham (1989 et 1991) parlent d'un « affectif intégral ». Ce terme exprime les

réactions affectives ressenties par le consommateur suite à l'exposition à un stimulus. Il s'agit donc de réactions éprouvées par le consommateur et déclenchées par un stimulus cible.

L'affectif intégral émane, donc, du consommateur ou plus exactement de « sa perception ou de sa représentation mentale du stimulus » (Derbaix et Poncin, 2005).

A la suite de Pieters et Van Raaij (1988), Derbaix et Pham (1989) distinguent sept catégories d'affect sur un continuum qui va des états affectifs purs (les émotions, déconnectées d'antécédents cognitifs) aux états affectifs retenus par la séquence cognition-affect de l'attitude (Pietr, 1998). Il s'agit dans cet ordre :

- 1) Émotion ;
- 2) Sentiments ;
- 3) Humeur<sup>1</sup> ;
- 4) Tempérament ;
- 5) Préférence ;
- 6) Attitude ;
- 7) Appréciation.

Dans cette logique introductive des variables affectives, Holbrook (1986) propose un schéma élargi du comportement de consommation, en y représentant la nature de ce comportement et en y intégrant tous les phénomènes, qui peuvent intervenir lors d'une expérience de consommation. Il propose le modèle « TEAV – Thought, Emotion, Activity, Values ». « Thought » correspond aux pensées (rêve, imaginaire, fantaisie) ; « Emotion » désigne toutes formes de sentiments, comportements et expression physiologiques (tension musculaire, activité cérébrale...) ; « Activity » pour introduire les événements physiques et mentaux liés aux actions et réactions ; et « Values » pour faire référence aux jugements évaluatifs (Lofman, 1991).

Le modèle TEAV suppose que les expériences de consommation sont des processus complexes et suggère des interdépendances entre ses constructions. De là, il convient de substituer à la séquence traditionnelle « C-A-B » (cognition, affect, behavior), la séquence émotionnelle « C-E-V » (conscience<sup>2</sup>, émotion, valeur) (Havlena et Holbrook, 1986). Comme

---

<sup>1</sup> D'après Tines et Lempereur (1984), l'humeur est : « la disposition affective émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable ».

<sup>2</sup> La définition de l'état de conscience ayant été développée par Hilgard (1980). Il convient dans le cadre de ce modèle d'introduire tous les états de l'inconscient à la prise de conscience (croyance, rêveries, imagerie, processus mentaux inconscient, la fantaisie).

l'a présenté Holbrook (1986), l'homme n'est plus une machine (modèle CAB), l'homme est un animal gouverné par les émotions.

Le rôle de l'affectif, dans le comportement du consommateur et également dans le processus de décision du consommateur, est mis en évidence dans d'autres travaux suite à la publication de l'article de Holbrook (1986). Par exemple Milliman (1986), Holbrook et Anand (1990), Holbrook et Gardner (1994), Kellaris et Kant (1991), Kellaris et Rice (1993).

L'approche expérientielle indique que la préférence du consommateur peut résulter d'une impression sommaire d'intuitions ou d'heuristiques, dans lesquelles le jugement ne fait pas appel à des comparaisons d'attributs, décrites comme rôles de la composante cognitive (Mantel et Kardes, 1999 in Clerfeuille, 2002). Le consommateur va alors établir sa préférence en fonction de stéréotypes conservés en mémoire (Clerfeuille, 2002).

### **1-3-2 CONCEPT D'EMOTION ET DEFINITION DE L'EMOTION**

Russell et Fehr (1984) avaient déclaré : « Chacun sait ce qu'une émotion, jusqu'à ce qu'on lui demande d'en donner une définition. À ce moment-là, il semble que plus personne ne sache ». Suite au tournant décisif qui s'est amorcé dans les années quatre-vingts, marquées par une véritable explosion des travaux scientifiques sur les émotions, l'émotion est maintenant considérée comme un facteur déterminant du comportement humain (Coppin et Sander, 2010).

Dans ce contexte, il semble important pour tout domaine de recherche qui s'intéresse au comportement de l'individu, comme cela est le cas du marketing, de considérer les théories et concepts de l'émotion (voir Sander et Scherer, 2009). Le rôle central de l'émotion au sein du système cognitif s'illustre par le fait que l'émotion occupe un « statut privilégié » dans le cerveau humain (Davidson, Maxwell, et Shackman, 2004). En effet, la plupart des mécanismes psychologiques sont soit nécessaires à l'émotion en tant que telle, soit influencés par l'émotion, soit impliqués dans la modulation de l'émotion.

Nous allons tenter de résumer les différentes approches du concept d'émotion, puis passer en revue différentes définitions du concept de l'émotion.

#### **1-3-2-1 LES DIFFERENTES APPROCHES ORIGINELLES DU CONCEPT D'EMOTION**

Le thème des émotions a donné lieu à la formulation de plusieurs théories, ces recherches peuvent être regroupées en ces six conceptions suivantes :

- 1) D'après Izard (1972) : « L'émotion est analysée, soit comme une réponse qui fait suite à des processus cognitifs (rôle du système nerveux autonomes), soit comme un processus organisé qui a des caractéristiques « expérientielles et motivationnelles et qui exerce une influence sur la cognition (rôle du système nerveux somatique) ».
- 2) La théorie des émotions différentielles peut s'analyser comme une tentative de réconciliation, puisqu'elle soutient que l'émotion, en tant que système indépendant, interagit avec la cognition et l'action (Izard, 1977).
- 3) Quand les chercheurs définissent les individus comme des êtres sociaux, dont la raison d'être est affective, émotionnelle, ils concluent que : « l'apprentissage par l'expérience est plus important que l'acquisition des faits et des théories par l'éducation, qui représente le processus d'apprentissage retenu quand l'homme est perçu comme un être rationnel dont la raison d'être est cognitive, intellectuelle » (Izard, 1977 in Graillot, 1998).
- 4) L'émotion est analysée comme une caractéristique stable individuelle qui prend la forme d'autrui, notion souvent associée avec celle de seuil d'émotion. Elle est déterminée en tant qu'état par la situation et les conditions du moment. La différence entre trait et état se trouve dans la durée d'une expérience émotionnelle (Izard, 1977).
- 5) D'après Izard (1977), les émotions fondamentales ont les mêmes expressions, manifestations et qualités expérientielles dans des cultures différentes. Elles représentent de ce fait des phénomènes universels.
- 6) Au lieu de déclarer certaines émotions positives et d'autres négatives, il semble plus judicieux de stipuler qu'il y a des émotions qui tendent à conduire vers un désordre psychologique (comportement nuisible), tandis que d'autres tendent à un comportement constructif. Le caractère positif ou négatif de l'émotion dépend des interactions environnement-personne (Graillot, 1998). Toutefois, la classification des émotions positives et négatives est la majorité du temps retenue pour faire référence à des émotions, qui peuvent provoquer des conséquences respectivement attrayantes ou intruses. Bien que, Bogozzi et Moore (1994) déclarent que parfois, « des émotions négatives peuvent provoquer des attitudes positives ».

### **1-3-2-2 VERS UNE DEFINITION DE L'EMOTION**

Il a été démontré que les émotions peuvent orienter, sans que l'individu en soit conscient, son processus de prise de décision, et affecter ses réactions et ses comportements. Les émotions exercent une influence sur le corps de l'individu, sur la contraction des muscles du

visage, sur l'activité électrique du cerveau, sur les systèmes de la circulation sanguine et respiratoire (Graillot, 1998).

Ces changements affectent les perceptions, la mémoire (France, Shah et Park, 1994 ; Walliser, 1996), la pensée et l'imagination, les actes d'une personne, ainsi que le développement de la personnalité (Izard, 1977).

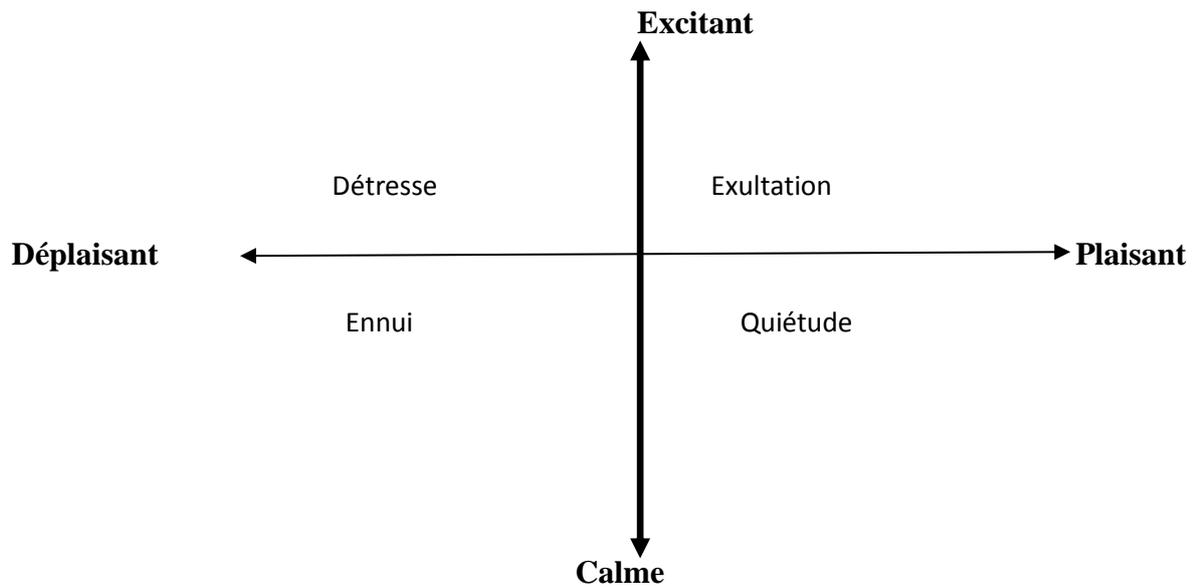
Généralement, l'émotion est définie comme : « un état affectif bref, intense, difficile à masquer et dont l'origine est identifiée précisément ; c'est une réponse de l'organisme à des circonstances inhabituelles de l'environnement » (Darpy, 2007).

Pour rendre compte de la diversité des émotions, certains proposent des listes d'émotions fondamentales (approche discrète des émotions) : la joie, la colère....Au contraire, d'autres défendent l'idée, selon laquelle les émotions résultent d'une combinaison de dimensions. Dans cette optique, chaque émotion est caractérisée par ses « coordonnées » sur chaque dimension et il est difficile d'identifier des émotions dites « pures » (approche continue des émotions).

- **Les émotions discrètes :** Izard (1991) distingue dix émotions fondamentales qui interagissent entre elles (comme des couleurs primaires se mélangent) : l'intérêt et la joie (émotions positives), la colère, le dégoût, le mépris, la honte, la culpabilité, la tristesse et la crainte (émotions négatives), puis la surprise (émotions neutres).
- **Les émotions continues :** Les émotions continues résultent d'une combinaison de dimension que l'on pourra représenter sur un système d'axe. On aura ainsi un axe plaisir/déplaisir et un axe calme/excitant (Russel et Pratt, 1980). Pour Mehrabian et Russel (1974), toutes les émotions peuvent être caractérisées par leur degré de « plaisir » (positif ou négatif) et leur degré de « stimulation » (fort ou faible). A chaque émotion sont donc associés deux coordonnées dans le plan formé par la stimulation (arousal) et le plaisir (pleasure).

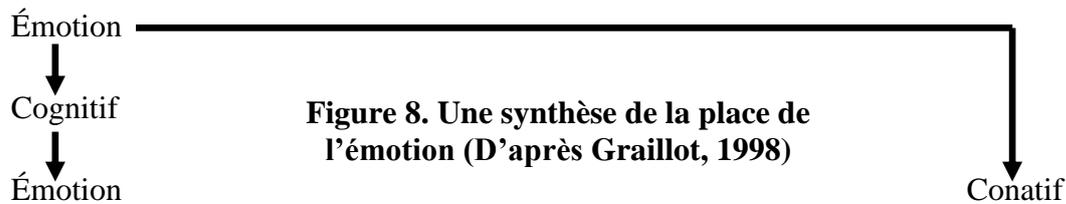
Pour illustrer la démarche, on distingue les émotions plaisantes et excitantes (l'exultation), les émotions plaisantes et calmes (la quiétude), les émotions déplaisantes et excitantes (la détresse) et les émotions déplaisantes et calmes (l'ennui).

**Figure 7. Une typologie des émotions (D'après Russell et Pratt, 1980)**



D'autres auteurs se sont intéressés à la définition du concept d'émotions. Ainsi, pour Westbrook et Oliver (1991), ce terme fait référence à l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit ou des expériences de consommation lors de l'achat. Goueron (1995) la présente comme étant une réaction passagère désorganisant un état durable et soumise à des facteurs exogènes : « une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense, qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu » Goueron (1995). L'International Society for Research on Emotions définit ce construit comme suit : « Il y a une émotion quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes : changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur les plans subjectifs, comportemental et cognitif. » La définition qui nous semble la plus globale est celle donnée par Graillet (1994, 1996) : « une émotion représente un phénomène affectif, subjectif, « expérientiel », momentanée, multidimensionnel, source de motivation, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation avec le comportement et avec l'expérience de consommation ».

L'analyse de cet auteur l'amène à résumer la place de l'émotion dans la hiérarchie des composantes de l'attitude, selon le schéma suivant.



**Figure 8. Une synthèse de la place de l'émotion (D'après Graillet, 1998)**

### **1-3-3PLACE DES EMOTIONS AU SEIN DES THEORIES DE L'AFFECTIF, OU L'EMOTION AU SENS LARGE**

Malgré l'existence d'une multitude de théories, elles s'accordent toutes pour reconnaître que la réaction affective constitue un construit multidimensionnel dont les quatre dimensions à retenir lors des mesures de l'affectif, sont la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu (Derbaix et Pham, 1989). Ce dernier possède trois composantes (Izard, 1979) nécessitant le recours à des méthodes de mesure différentes (Derbaix et Pham, 1989) :

1. Une composante neurophysiologique et biologique que Buck (1984) appelle émotion de type « I ». Elle concerne les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie via le système endocrinien et le système nerveux autonome (Derbaix et Poncin, 2005). Elle fait l'objet de mesures physiologiques telles la salivation, les pulsations cardiaques, les réponses électrodermales... ;
2. Une composante expressive que Buck (1984) appelle émotion de type « II ». Elle concerne l'expression spontanée de l'état émotionnel. Elle est mesurée par l'intermédiaire de l'observation, par l'étude des mouvements corporels, des expressions vocales ou faciales ;
3. Une composante expérientielle subjective que Buck (1984) appelle émotion de type « III ». Son étude passe par le rapport verbal et/ou pictural.

C'est cette dernière composante qui fait appel aux mesures verbales qui reposent sur des adjectifs affectifs proposés sous forme de différentiel sémantique, qui demeure la méthode la plus répandue dans le marketing. Ces items (adjectifs affectifs) sont classiquement soumis à des procédures d'analyses factorielles visant à déceler des facteurs communs sous-jacents, qui les résument (Derbaix et Poncin, 2005).

L'approche la plus répandue est celle du PAD de Merhabian et Russell (1974), construit comme nous l'avons vu précédemment, sur trois dimensions : le plaisir (P. content, satisfait), l'activation (ou stimulation) (A. énervé, tendre) et la dominance (D. autonomie et contrôle). Elle se limite le plus fréquemment aux deux dimensions que sont le plaisir et la stimulation, la

dimension D n'est pas retrouvée clairement dans de nombreuses applications. De plus, à l'inverse du plaisir et de l'activation, elle a peu de supports théoriques dans le domaine des émotions.

Les adjectifs retenus par Mehrabian et Russell (1974) pour les dimensions plaisir et stimulation (les deux facettes les plus utilisées pour mesurer les réactions affectives) sont présentés ci-dessous :

- Dimension plaisir : heureux/contrarié, content/mécontent, satisfait/insatisfait, gai/triste, plein d'espoir/désespéré, détendu/agacé ;
- Dimension activation : excité/calme, énervé/décontracté, plein d'énergie/tranquille, nerveux et anxieux/sans énergie, tout éveillé/apathique, stimulé/endormi.

Bien que courante, cette approche fait l'objet de critiques par les chercheurs car sa validité est contestée. En effet, la mesure verbale est basée sur l'expérience subjective et rend les comparaisons interculturelles délicates.

### **1-3-4MESURE DES EMOTIONS**

D'après Richins (1997), il est difficile de mesurer les émotions. Il souligne qu'il n'existe pas encore de véritables instruments pour mesurer les émotions ressenties durant les expériences de consommation. Car les mesures utilisées dans les recherches consacrées au comportement du consommateur ont été développées, à l'origine, pour évaluer les émotions éprouvées dans d'autres contextes.

Cette transposition des instruments d'un contexte à un autre sans une adaptation expliquent alors, en partie, les difficultés rencontrées pour évaluer les émotions au cours des expériences de consommation. Il s'avère compliqué de mesurer les réponses physiologiques (le consommateur est rarement emballé par le fait de se promener dans un magasin avec un dispositif mesurant sa transpiration et son rythme cardiaque).

Malgré leurs limites, les mesures verbales sont souvent utilisées : les émotions sont donc mesurées à partir de questionnaire (Bearden et Netemeyer, 1999).

La mesure qui nous importe dans notre travail est celle de la composante expérientielle subjective. Il existe trois principaux instruments de mesure utilisés dans les recherches liées au comportement du consommateur. Il s'agit du DES (Differential Emotion Scale) d'Izard

(1977), la classification de Plutchick (1980) et le PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian et Russell (1974).

#### **1-3-4-1 LE DIFFERENTIAL EMOTION SCALE (DES) D'IZARD**

Pour Izard (1977), l'émotion est une dimension affective expérientielle. Sa position se base sur la théorie des émotions différentielles et sur les travaux de Tomkins (1962). Il considère que les émotions sont discrètes, fondamentales et qu'elles constituent des processus distincts (Graillot, 1997).

Afin d'évaluer les émotions, Izard (1977) a développé le Differential Emotion Scale (DES). Le DES I permet de mesurer l'intensité de l'expérience émotionnelle éprouvée par les individus à l'instant où ils donnent réponses aux items de l'instrument sur une échelle d'intensité à 5 points (Izard, 1977). Le DES II permet d'évaluer les émotions ressenties durant des périodes de temps étendues et de déterminer le nombre de fois où l'individu expérimente chacune des émotions fondamentales dans un contexte précis ou durant un intervalle de temps précis. Le DES I et le DES II reposent tous les deux sur une liste d'une trentaine d'items (trois adjectifs à chacune des dix émotions primaires ; par exemple, la joie est traduite par enchanté, heureux et joyeux). Pour ce qui est du DES III, chacun des trente adjectifs est introduit dans une phrase, soit, mis en contexte d'étude (Allen, Machleit et Marine, 1988).

#### **1-3-4-2 LA CLASSIFICATION DE PLUTCHICK (1980)**

En 1980, Plutchick a considéré que toutes les émotions découlent d'un petit nombre de catégories émotionnelles fondamentales (Havlena et Holbrook, 1986). Il compare les émotions à une palette de couleurs. Les émotions primaires (au nombre de huit selon lui) correspondant aux couleurs primaires, et les émotions plus complexes à un mélange de ces couleurs primaires (Mantelet, 2006). Il propose de distinguer la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise (Graillot, 1997). Le mépris comme émotion secondaire, résulte de la colère et du dégoût. Chaque item se trouve mesuré à l'aide d'une échelle d'intensité à sept points (Havlena et Holbrook, 1986).

#### **1-3-4-3 LE P.A.D (PLEASURE, AROUSAL AND DOMINATION) DE MEHRABIAN ET RUSSELL (1974)**

Le PAD entre dans l'approche continue des émotions. La théorie de ces deux auteurs repose sur trois variables psychologiques intermédiaires (entre l'influence de la situation et le comportement) endogènes au comportement : le plaisir (rassemble des sentiments divers comme le bonheur, le contentement...), la stimulation (leur définition repose sur les travaux de

Berlyne (1960)), et la dominance (un individu peut, soit, penser contrôler l'environnement, soit, se sentir dépassé par l'environnement) (Lutz et Kakkar, 1975).

Sur ces trois variables, Mehrabian et Russell ont développé un instrument de mesure de la réponse émotionnelle. Il comprend dix-huit items (six items pour chacune des trois variables). Chaque sujet est invité à répondre aux 18 items du PAD sur une échelle bipolaire à 7 échelons (ou à 9 échelons) après avoir pris connaissance de la situation exposée, par un paragraphe introductif (Graillot, 1997).

D'après Mehrabian et Russell (1974), toutes les réponses émotionnelles peuvent être représentées par ces trois dimensions ou par leurs combinaisons. Ils précisent également que ces trois dimensions peuvent être utilisées pour catégoriser les situations qui produisent ces états émotionnels (Lutz et Kakkar, 1974). Cette approche permet alors de décrire les situations individuelles, de comparer, au niveau individuel ou agrégé, des situations différentes par l'intermédiaire d'une analyse des coefficients ou des scores correspondants (Lutz et Kakkar, 1975).

**Tableau 1. Synthèse des 3 instruments de mesure des émotions (d'après Graillot (1997))**

		Mesure de la composante neurophysiologique	Mesure de la composante expressive	Mesure de la composante expérientielle subjective
<b>Dimensions liées à l'instrument</b>	A P P O R T S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesures fiables car des instruments spécifiques ont été conçus à cet effet</li> <li>- Pas de biais dû à la présence d'un enquêteur (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> <li>- Mesure complètement spontanée (pas de rationalisation de l'émotion)</li> <li>- Mesure des émotions aux moments ou elles surviennent</li> <li>- Appréhension du cycle émotionnel : naissance, vie et mort.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de biais dû à la présence d'un enquêteur (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> <li>- Mesure plus spontanée (moins de rationalisation de la dimension émotive)</li> <li>- Mesure des émotions aux moments ou elles surviennent</li> <li>- Appréhension du cycle émotionnel : naissance, vie et mort.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facile à mettre en œuvre et à exploiter (pas de logistique particulière, codification simple)</li> <li>- Permet de mesurer la direction, l'intensité et le contenu</li> <li>- Mesure une réponse globale (Derbaix, 1995).</li> </ul>
	L I M I T E S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décodage délicat</li> <li>- Couteux</li> <li>- Existence de problèmes méthodologiques (manque de fiabilité)</li> <li>- Mesure se fondant principalement sur le processus de traitement de l'information et sur les activités cognitives</li> <li>- Mesure de l'intensité, de la direction et du contenu souvent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décodage délicat</li> <li>- Couteux (appareillage particulier)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biais dû à la présence éventuelle d'un enquêteur</li> <li>- Induit un risque de rationalisation de la dimension émotive (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> <li>- Problèmes d'interprétation multiple et de compréhension des items</li> <li>- Tous les problèmes liés aux échelles d'attitude en général.</li> </ul>

		limitée à l'un de ses aspects (Derbaix, Brée et Masson, 1994)		
<b>Dimensions liées aux répondants</b>	A p p o r t s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de modification intentionnelle des émotions</li> <li>- Pas de possibilité de recherche d'une correspondance avec la norme</li> <li>- Aucune possibilité de cacher ses émotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universalité des expressions faciles (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les réponses obtenues peuvent être relativement précises (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> </ul>
	Li m i t e s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toutes les émotions ne se manifestent pas</li> <li>- La manifestation dépend des individus</li> <li>- Existence d'interaction entre les émotions générées par les appareils de mesure et celles étudiées réellement (Derbaix, Brée et Masson, 1994)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - Toutes les émotions ne se manifestent pas</li> <li>- La manifestation dépend des individus</li> <li>- Modification intentionnelle des émotions possibles</li> <li>- Possibilité de cacher ses émotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modification intentionnelle ou non des réponses</li> <li>- Aucune volonté de se confier à un étranger</li> <li>- Non rappel des principaux aspects des réactions émotionnelles (fondés sur le souvenir)</li> <li>- Rencontrer des difficultés lors de la verbalisation</li> </ul>
<b>Exemples d'instruments utilisés dans les recherches en comportement du consommateur</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure à l'aide d'appareils spécifiques des réactions de la peau, de la sudation, des pulsions cardiaques, de la salivation, de la dilatation des pupilles, des variations de la voix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude des zones du visage (Derbaix, Brée et Masson font référence à MAX et AFFEX)</li> <li>- Observation, écoute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le DES d'Izard (1977)</li> <li>- Le PAD de Mehrabian et Russel (1974)</li> <li>- La classification de Plutchick (1980)</li> </ul>
<b>Application en Marketing</b>		Instrument très rarement développé en marketing. Nous ne relevons qu'une seule étude réalisée par Vanden, Abeele et MacLachlan (1994)	Instrument encore rarement utilisé en marketing. Une seule étude réalisée sur les enfants par Derbaix (1995)	Instrument le plus fréquemment employé en marketing.

### 1-3-5CONCLUSION

Les variables atmosphériques semblent provoquer des réponses émotionnelles chez les consommateurs (Donovan et Rossiter, 1982 ; Darden et Babin, 1994 ; Sherman, 1997). D'où l'intérêt de mieux comprendre le concept des émotions et connaître la propriété et les caractéristiques des réactions affectives, qui constituent les fondements des instruments de mesure des émotions. L'instrument de mesure PAD de Mehrabian et Russell (1974) sera utilisé au cours de notre recherche. La dimension dominance sera toutefois écartée, seules les dimensions plaisir et stimulation seront étudiées dans la mesure des états émotionnels des consommateurs. Afin d'éviter de rencontrer des problèmes sur la compréhension des items du PA de Mehrabian et Russell, une échelle de mesure sera développée selon le paradigme de Churchill. Les détails de ce dernier point seront présentés dans le troisième chapitre.

## **1-4 LE TYPE DE CONSOMMATEUR ET SES EFFETS MODERATEURS (HEDONISTE/UTILITAIRE)**

Plusieurs auteurs ont évoqué le fait que l'objectif de l'activité de consommation consiste dans l'obtention d'une expérience satisfaisante plus que dans l'acquisition de produits (Blek, 1982 ; Hirschman, 1984). Au sein d'un point de vente, l'environnement du lieu peut être la source d'une expérience plaisante pour les consommateurs. On distingue généralement les consommateurs hédoniques (ou réactionnelles) et les consommateurs utilitaires (ou économiques, ou tournés vers la tâche...), même si des distinctions et des typologies plus affirmées ont été proposées (Girand, 2002).

Il nous a semblé important de présenter une variable qui peut modérer l'impact de l'atmosphère du point de vente sur les réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. Pour notre recherche, nous prendrons en considération le type du consommateur ; hédoniste ou utilitaire.

### **1-4-1 CLASSIFICATIONS DU TYPE DE CONSOMMATEUR**

Il existe plusieurs classifications du type de consommateurs. Nous présentons, ci-dessous, les classifications de Bellenger et Korgaonkar (1980), Westbrook et Black (1985), Bloch, Ridgway et Dawson (1994), Babain et Attaway (1994) et Broedeker (1995).

#### **1-4-1-1 CLASSIFICATION DE BELLENGER ET KORGAONKAR (1980)**

Ces deux auteurs supposent qu'il existe deux types de consommateurs : les récréatifs et les économiques. Quatre hypothèses sont alors proposées et confirmées (Grégoire et Nantel, 1998) :

- Comparativement à l'économique, le récréatif fait un plus grand nombre d'achats non planifiés; dépense plus lors d'une visite; et magasine plus longtemps. De plus, ce dernier préfère les centres commerciaux aux magasins de variété etce, contrairement à l'économique;
- Le récréatif est mieux informé que l'économique sur les produits et les prix ; il consulte davantage les médias (télévision et radio);
- Sur le plan des caractéristiques sociodémographiques, on retrouve chez les récréatifs une grande proportion de femmes, dont les revenus familiaux sont supérieurs à la moyenne;
- En comparaison à l'économique, le récréatif préfère les activités sociales se tenant à l'extérieur de la maison.

### **1-4-1-2 CLASSIFICATION DE WESTBROOK ET BLACK (1985)**

Pour ces deux auteurs, c'est la motivation qui se trouve à l'origine du comportement de magasinage. Le comportement est ainsi motivé par une variété de besoins psychologiques. Ils mettent en évidence sept catégories de motivations conduisant les visites d'un point de vente :

- Utilité anticipée (anticipated utility) des achats futurs ;
- Accomplissement d'un rôle économique (role enactment) ;
- La négociation (negociation) avec les vendeurs ;
- L'optimisation du choix par rapport aux besoins et aux désirs de l'acheteur (choice optimization) ;
- Affiliation à un groupe de référence (affiliation) ;
- La puissance et l'autorité au sein des lieux (power and authority) ;
- Stimulation sensorielle issue du lien de vente (stimulation).

À partir de ses motivations, ils établissent quatre catégories de consommateurs :

- Les impliqués (shopping process-involved shoppers) ;
- Les optimisateurs (choice optimizing shoppers) ;
- Les apathiques (apathetic shoppers) ;
- Les économiques (economic shoppers).

L'impliqué accorde une grande importance aux sept motifs motivationnel, par opposition à l'apathique qui cherche uniquement à obtenir rapidement ce qu'il désire. L'économique obtient des résultats particulièrement élevés à l'égard des dimensions « accomplissement d'un rôle » et « optimisation du choix » (Grégoire et Nantel, 1998). Quant à l'optimisateur, il obtient des résultats plus conséquents pour les dimensions « optimisation d'un choix » et « puissance et autorité », et moins élevés pour la « négociation ».

La recherche d'une valeur hédonique et/ou utilitaire est considérée comme une tendance personnelle (Westbrook et Black, 1985) mais elle est également influencée par d'autres facteurs. Selon le produit en jeu, le risque perçu, l'humeur, les objectifs de la visite, l'environnement du point de vente, la pression du temps, la foule et bien d'autres éléments, un consommateur aura envie de satisfaire des besoins expérientiels ou utilitaires (Giraud, 2002).

### **1-4-1-3 CLASSIFICATION DE BLOCH, RIDGWAY ET DAWSON (1994) : L'HABITAT**

Dans le contexte d'un grand centre commercial, Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ont mené une analyse en grappe, dans le but de classer les visiteurs selon leur comportement, leurs objectifs ainsi que les bénéfices désirés lors de l'activité de magasinage. Ils segmentent la clientèle en quatre groupes d'activité : la consommation du mall (consumption of the mall), la consommation de services (consumption of services), les activités pour passer le temps (passing of time), et la consommation de produits tangibles (consumption of tangible products). À partir de ces quatre groupes, ils identifient quatre types de consommateur :

- Les enthousiastes (mall enthusiasts) : ils visitent fréquemment le centre commercial et le considèrent comme étant une destination importante et plaisante.
- Les traditionnalistes (traditionalists) : ils visitent le centre commercial, dans le but de profiter d'un service particulier ou d'une marchandise précise.
- Les flâneurs (grazers) : ils visitent le centre commercial davantage dans un but social et divertissant que dans le but d'acheter.
- Les minimalistes (minimalists) : ils sont réticents à tout comportement d'affiliation avec les autres visiteurs (Karray, 2000). Pour ce type de consommateurs, l'activité de magasinage est synonyme de « corvée ». Ils l'effectuent par obligation ; elle minimise leur temps de loisir.

### **1-4-1-4 CLASSIFICATION DE BABIN ET ATTAWAY (1994)**

L'on peut dire que Babain et Attaway (1994) regroupent les quatre catégories de Bloch, Ridgway et Dawson (1994) en deux grands groupes de consommateurs : les hédonistes et les utilitaristes.

#### ***Les hédonistes***

Cette catégorie comprend les enthousiastes et les flâneurs. Elle concerne les consommateurs qui sont plus orientés vers les dimensions sensorielles de l'environnement. L'atmosphère aura donc un impact fort sur eux. Puisque lorsqu'ils rentrent dans le magasin, ils ne se précipitent pas sur le produit, mais sont plutôt dans une attitude contemplative. D'un point de vue sociodémographique, les hédonistes sont généralement des femmes de moins de vingt-quatre ans ou de plus de 65 ans. Il y a une relation inverse entre l'hédonisme et le revenu ainsi qu'avec le nombre d'enfants dans la famille (Karray, 2000).

### ***Les utilitaristes***

Les minimalistes et les traditionnels se retrouvent dans cette catégorie. Même si ces derniers se rendent dans un magasin à des fins purement utilitariste, ils ne rebutent pas totalement l'activité de magasinage et pourraient donc être influencés par l'atmosphère. À l'opposé des hédonistes, sont moins sensibles aux stimulations de l'environnement, puisqu'ils prennent moins de plaisir à faire les courses. Korgaonkar (1985) (dans Schlosser, 1998) a montré que leur temps passé en magasin était inférieur à celui des hédonistes, et que le prix est la variable principale dans leur acte d'achat. Par ailleurs, ils pratiquent peu les achats impulsifs et passent beaucoup moins de temps que les hédonistes au sein du point de vente (Eroglu et Harrell, 1986).

La notion d'hédonisme est une valeur beaucoup plus subjective et beaucoup plus personnelle que celle de l'utilitarisme, puisqu'elle est fondée sur l'amusement et sur les émotions (Babin et Al, 1994). Elle peut donc varier selon les jours ou les conditions d'achat. Même si d'autres classifications existent, celle-ci est reprise par Bitner (1992), dans son modèle, pour distinguer les différents types de comportement qui modèrent l'influence des réponses internes des consommateurs, et elle est confirmée par de nombreuses études (Spangenberg, 1997 et 2003, Babin, 1994).

Ainsi, nous pouvons conclure que pour les hédonistes, il est important de ressentir du plaisir sur le lieu de vente. Plus ils éprouvent du plaisir, plus ils sont disposés à acheter (Karray, 2000). À l'opposé, les utilitaristes sont moins intéressés par l'activité de magasinage. De ce fait, ils ont tendance à adopter un comportement d'évitement dès leur entrée en point de vente. Par conséquent, il est difficile de les influencer par le biais de l'atmosphère du point de vente.

### **1-4-1-5 CLASSIFICATION DE BROEDEKER (1995)**

Il suppose *a priori* qu'il existe deux types de consommateurs : le nouveau genre (new-type) et le traditionnel (traditional). Afin de les déterminer, il utilise une technique qui s'apparente davantage à une segmentation *a posteriori* qu'à celle *a priori*. On peut parler de technique *a priori* dans le cas où la base de segmentation et le critère de discrimination sont connus à l'avance. Dans le cas d'une technique *a posteriori*, on ne connaît au départ ni la base de segmentation, ni le nombre de segments. Les techniques *a posteriori* réfèrent habituellement à des analyses statistiques de classification (Grégoire et Nantel, 1998).

Suite à cela, il retient les deux segments qui correspondent le plus aux définitions des consommateurs « nouveau genre » et du consommateur traditionnel. Le terme « nouveau genre » correspond à un individu qui accorde simultanément de l'importance aux caractéristiques économiques et récréatives d'un commerce de détail alors que le « traditionnel » s'intéresse davantage aux caractéristiques économiques.

**Tableau 2. Les typologies de consommateurs (Source : Grégorie et Nantel, 1998)**

Auteurs(s) et date	Objectif(s)	Nombre d'individus	Mode	Base de segmentation	Descripteurs	Typologie
<b>Bellenger et Korgaonkar (1980)</b>	Comparer le profil des consommateurs économiques à celui des consommateurs récréatifs.	324 individus	Sondage en centre commercial	Le plaisir du magasinage (shopping enjoyment)	Le comportement de recherche d'information, les caractéristiques sociodémographiques, le plaisir associé à différents loisirs, les facteurs liés au choix d'un magasin.	1. Récréatif 2. Économique
<b>Westbrook et Black (1985)</b>	Développer une typologie reposant sur la motivation à l'origine du comportement de magasinage.	203 femmes	Entrevues en porte-à-porte	La motivation à l'origine du comportement de magasinage	L'âge, le statut matrimonial, l'éducation, l'emploi et le revenu familial.	1. Impliqué 2. Optimisant son choix 3. Apathique 4. Économique
<b>Bloch, Ridgway et Dawson (1994)</b>	- Retracer les différents comportements de la clientèle des commerciaux - Déterminer les bénéfices perçus par les différents groupes de consommateurs	500 individus	Sondage postal	Les activités pratiquées en centre commercial	Les bénéfices perçus du mail, la durée d'une visite, le nombre de magasins visités et le montant dépensé.	1. Enthousiaste 2. Traditionaliste 3. Flâneur 4. Minimaliste
<b>Boedeker (1995)</b>	Comparer les consommateurs « nouveau genre » et les consommateurs de la région de Turku (Finlande)	1475 individus	Sondage postal	Les raisons à l'origine du choix d'un magasin	Les caractéristiques sociodémographiques, les caractéristiques psychographiques, les comportements de magasinage, l'endroit d'achat et le moment d'achat.	1. Nouveau type 2. Traditionnel

La classification de Babin et Attaway nous semble la plus intéressante et la plus complète. Bien que leur typologie soit en grande partie inspirée de celle faite par Bloch, Ridgway et Dawson (1994). Elle catégorise toutefois les clients non seulement selon l'objectif qu'ils recherchent dans l'activité de magasinage et leur implication vis-à-vis de cette activité mais

inclut également des caractéristiques sociodémographiques pour les deux groupes. Il nous semble aussi plus prudent de ne considérer uniquement que deux catégories de type de consommateurs, afin de débattre des effets modérateurs du type de consommateur : les hédonistes et les utilitaires.

## **1-4-2 ELEMENTS CONTRIBUANT AU COMPORTEMENT HEDONIQUE/UTILITAIRE D'UNE VISITE**

### **1-4-2-1 LES ETATS AFFECTIVES**

Une humeur positive face aux conditions ambiantes renforce les évaluations hédoniques et utilitaires d'une expérience de « shopping », à l'opposé d'une humeur négative (Babin et Darden, 1995 ; Chan, 2000). Les émotions positives, de manière générale, contribuent à la valeur utilitaire d'une visite en point de vente, en facilitant la tâche dans le sens où un état affectif positif peut améliorer l'efficacité des acheteurs ainsi que leurs perceptions par rapport à la marchandise (Baker et al., 1994). A l'inverse, si elle est accompagnée d'émotions négatives, l'expérience d'achat n'a plus de valeur hédonique (Giraud, 2002). Il en va ainsi pour les émotions négatives qui contribuent négativement à la valeur utilitaire de l'expérience, en réduisant la performance du consommateur dans la réalisation de sa tâche (Eroglu et Machleit, 1990). C'est à la fois le plaisir et la stimulation, ressentis par le consommateur au sein du point de vente, qui renforcent les évaluations utilitaires et hédoniques de sa visite (Babin et al., 1994). Toutefois, le fait d'être pressé agit négativement à la fois sur le consommateur hédonique et l'utilitaire (Babin et al., 1994).

### **1-4-2-2 LES MOTIVATIONS SOUS-JACENTE A LA VISITE SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS**

Certains auteurs stipulent que les consommateurs ayant de fortes motivations (que celles-ci soient liées au produit ou à l'expérience d'achat) éprouvent un plus haut niveau de plaisir et de stimulation dans le lieu de vente, comparativement à ceux qui ont des motivations peu marquées (McGoldrick et Pieros, 1998 ; Westbrook et Black, 1985).

Ce constat peut trouver une explication dans le fait qu'un consommateur qui rentre dans un point de vente avec des objectifs multiples, c'est-à-dire de nombreux besoins, va prêter attention à de nombreux stimuli présents dans le magasin, qui vont être à la source de l'éveil et du plaisir chez ce consommateur (Westbrook et Black, 1985).

Généralement, les consommateurs « hédoniques » savent moins précisément ce qu'ils vont acheter, lorsqu'ils entrent dans un magasin, et achètent plus facilement sur un coup de cœur, contrairement aux consommateurs « utilitaires ». Les hédoniques accordent, en outre,

plus d'importance à la décoration d'un lieu de vente (Bellenger et Korgaonkar, 1980). D'après Dion (1999), les acheteurs dont les objectifs sont hédoniques souffrent moins de la foule, tandis que les utilitaires se déclarent gênés par la foule et moins satisfaits par leur environnement.

### **1-4-3 LES ECHELLES DE MESURE**

Pour Spangenberg et al. (2003), il existe un obstacle majeur pour mesurer le type de consommateurs. En effet, la difficulté est de pouvoir capturer les dimensions d'hédonisme et d'utilitarisme, avec un instrument de mesure qui soit à la fois fiable et valide. Trois échelles de mesure dominent les recherches qui introduisent le type de consommateur ou encore la valeur liée à la consommation. Il s'agit de l'échelle de Batra et Ahtola (1991), de Babin, Derden et Griffin (1994), et celle de Spangenberg, Voss et Crowley (1997).

#### **1-4-3-1 Batra et Ahtola (1991)**

Le principe, selon lequel les attitudes des consommateurs sont bidimensionnelles, constitue la base de la conceptualisation faite par Batra et Ahtola (1991). L'échelle est constituée de huit différentiels sémantiques (quatre pour chacune des deux dimensions retenues : l'hédonisme et l'utilitarisme), séparés par des échelles de Likert en sept points.

Le développement de l'échelle s'est fait sur un processus itératif en trois études. Dans la première étude, 16 items ont été générés afin de refléter les deux dimensions ; dans la deuxième étude 9 items ont été initialement utilisés pour refléter les dimensions. Et dans la troisième étude, 23 items ont été utilisés pour refléter les deux dimensions. Dans chaque étude, des analyses factorielles exploratoires et de contrôle ont été utilisés pour calculer et vérifier une structure à deux dimensions sur de nombreux produits et marques, pris comme stimuli. De ces études, quatre échelles d'items ont été obtenues et, ensuite, testées sur la dimensionnalité, la fiabilité et la validité. Les items retenus sont illustrés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 3. Échelle de Batra et Ahtola sur les attitudes hédoniques ou utilitaires.**

<b>Dimension Hédonique</b>	<b>Dimension Utilitaire</b>
Plaisant - Déplaisant	Utile – Inutile
Joli – Affreux	De Valeur – Sans Valeur
Agréable – Désagréable	Bénéfique – Nuisible
Content - Triste	Sage - Imprudent

Source : Batra et Ahtola (1991).

La particularité de l'échelle est qu'elle est exclusivement tournée vers un contexte d'évaluation de produits/marques. Toutefois, l'échelle s'est révélée problématique dans les rapports publiés lors de son utilisation (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Crowley, Spangenberg et Hughes, 1992). Ce constat s'explique à la fois théoriquement et méthodologiquement. Une critique importante de l'échelle est son incapacité à tenir compte des concepts théoriques pertinents dans un cadre nomologique (Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003). L'échelle a également donné lieu à une validité relative, qui ne permettait pas de généraliser la mesure sur différentes catégories de produits (Crowley, Spangenberg et Hughes, 1992). Ces auteurs sont incapables de reproduire les résultats d'origine ou de démontrer la généralisation de l'échelle.

#### **1-4-3-2 Spangenberg, Voss et Crowley (1997)**

S'appuyant sur les travaux conceptuels de Batra et Athola (1991), Holbrook et Hirschman (1992), et d'autres, Spangenberg et al. (1997) ont développé une échelle de mesure d'attitude utilitariste et hédoniste des consommateurs.

**Tableau 4. Echelle originale de Spangenberg, Voss et Crowley (1997) sur les attitudes hédoniques ou utilitaires.**

<b>Dimension Hédonique</b>	<b>Dimension Utilitaire</b>
Dull – Excting	Useful – Useless
Delightful – Not delightful	Practical – Impractical
Sensuous – Not sensuous	Necessary – Unnecessary
Fun – Not fun	Functional – Not functional
Pleasant – Unpleasant	Sensible – Not sensible
Funny – Not Funny	Helpful – Unhelpful
Thrilling – Not thrilling	Efficient – Inefficient
Happy – Not Happy	Beneficial - Harmful
Playful – Not playful	Handy – Not handy
Enjoyable – Unenjoyable	Productive – Unproductive
Cheerful – Not cheerful	Problem solving – not problem solving
Amusing – Not amusing	Effective - Ineffective

Source : Bearden and Netmeyer (1999).

Semblablement à d'autres auteurs, ils considèrent l'attitude utilitaire plus instrumentale et concernée par les conséquences les plus fonctionnelles de l'utilisation d'un produit. L'attitude hédonique quant à elle se base plus sur l'aspect affective/émotive dérivé des attributs

sensoriels du produit ou de la marque, en plus de l'expérience qui découle d'une marque/produit. Cependant, ils suggèrent que les attitudes hédoniques sont dominées par la cognition. Ils avancent également que le caractère affectif / cognitif des attitudes hédoniques donne lieu aux désirs émotionnels, qui sont en concurrence avec des motifs utilitaires pour l'achat du produit (Bearden et Netemeyer, 1999). Les deux dimensions sont constituées de 12 items chacune, mesurées sur des échelles sémantiques différentielles en sept points.

#### **1-4-3-3 Babin, Darden et Griffin (1994)**

L'échelle élaborée par Babin, Darden et Griffin permet de mesurer la dimension intrinsèque/extrinsèque de la valeur ainsi que l'orientation individuelle. Elle est composée de onze items. Sept items contribuent à la mesure du construit hédonique. Ils restituent des facettes du jugement de la valeur comme le plaisir, le changement, la nouveauté, l'aventure. Ces items décrivent le magasinage valorisé comme but, à l'inverse du construit utilitaire, qui renvoie à un magasinage avec but, et est connoté comme une corvée (Barth et Anteblian, 2006). Les quatre items mesurant cette valeur utilitaire représentent la programmation de ses achats, le parfait accomplissement de ses objectifs, le gain de temps.

La procédure rigoureuse de construction de cette échelle témoigne de sa validité interne et les nombreuses applications démontrent sa validité externe (Chebat, Gelinat-Chebat et Therrien, 2005, Jones, Reynolds et Arnold, 2006, Overby et Lee, 2006).

En effet, plusieurs procédures ont été utilisées pour arriver aux 4 et 7 items de l'échelle. Suite à des entretiens de groupe (125 individus) ainsi qu'à une revue de littérature, 71 items ont été initialement générés pour refléter la dimension utilitariste et hédoniste. Après une évaluation de chaque item, 53 items ont été retenus pour la première étude. Via des analyses en composantes principales, facteurs de confirmation, et analyse de la fiabilité, 20 items correspondent aux dimensions hédonique et utilitaire.

Une seconde étude a été menée sur 404 individus, qui a permis de réduire ces 20 items à 11 items en utilisant une analyse factorielle confirmatoire et l'analyse de la fiabilité. Les estimations de la dimensionnalité, la cohérence interne et la validité ont été positives. Une troisième étude (menée auprès de 485 individus) a examiné les propriétés psychométriques des échelles.

**Tableau 5. Echelle de Babin, Darden et Griffin (1994)**

<b>Dimension Hédonique</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. C'était très plaisant</li> <li>2. Comparé à ce que je pourrai faire d'autre, c'était très agréable</li> <li>3. En dehors des produits que j'ai achetés, c'était un plaisir</li> <li>4. J'ai ressenti le plaisir de la découverte</li> <li>5. Ça avait comme un goût d'aventure</li> <li>6. Ça n'a pas été une réussite</li> <li>7. Je ne l'ai pas fait par obligation mais pour le plaisir</li> </ol>
<b>Dimension Utilitaire</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'ai été déçu(e) et je vais devoir aller chercher ailleurs pour compléter mes achats</li> <li>2. J'ai trouvé exactement les produits que je cherchais</li> <li>3. Je n'ai pas trouvé précisément ce dont j'ai besoin</li> <li>4. J'ai fait exactement ce que j'avais prévu</li> </ol>

Source : Griffin, Babin et Modianos (2000), traduit en français par Lunardo et Cottet (2009).

## CONCLUSION DU CHAPITRE I

L'atmosphère du point de vente est un concept dont les fondements théoriques sont issus de la psychologie environnementale, qui repose sur un paradigme néo-béavioriste S-O-R. L'atmosphère comporte plusieurs éléments qui la constituent. Chaque élément étudié dans notre recherche sera détaillé dans le second chapitre

Nous avons présenté les différents modèles et notamment le modèle de Mehrabian et Russell (1974) d'après lequel les variables atmosphériques influencent les émotions, les perceptions, ainsi que les comportements du consommateur. Au niveau de nos variables atmosphériques, nous allons traiter l'effet médiateur des émotions sur le comportement. C'est pour cette raison que le concept d' « émotion » a été traité pour une meilleure compréhension de sa position dans l'étude de l'atmosphère, et également son lien avec la cognition.

Enfin, le type de consommateur peut jouer le rôle d'une variable modératrice sur l'influence des facteurs d'ambiance sur les émotions et comportements du consommateur. Il était donc important de clarifier ce qu'est un consommateur hédonique et un consommateur utilitaire.

## CHAPITRE II :

**Les différents facteurs d'ambiance et leurs effets sur le comportement  
du consommateur.**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE II**

Les recherches antérieures ont montré qu'un certain nombre de variables atmosphériques ont une influence significative sur les émotions et le comportement des acheteurs. Cependant, les recherches qui ont pour but de tester l'effet de plusieurs variables atmosphériques demeurent limitées, dans la mesure où la majorité de ces travaux étudient l'effet de deux variables seulement, et rarement plus (Bateson et Hui, 1987 ; Crowley, 1993 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Milliman, 1982 ; Dion, 1994 ; Sherman, Marthur et Smith, 1997 ; Lemoine, 2001 ; Rieunier, 2002, Gilboa et Rafaeli, 2003, Rouillet, 2004 ; Eroglu, Machleit et Chebat, 2005 ; Spangenberg, Grihmann et Prott, 2005 ; Cisek, 2007). Toutefois, ces recherches ont pu montrer que des facteurs d'ambiance tels que la couleur, l'éclairage, la musique, la densité, l'odeur ou encore la température au sein d'un point de vente peuvent influencer les réactions d'un consommateur.

Au cours de ce second chapitre, nous allons définir chaque variable, qui sera étudiée dans ce travail et l'importance du rôle qu'elle prend dans le cadre d'une recherche en marketing. Et plus particulièrement leurs effets sur les émotions et les comportements d'un consommateur dans le cadre d'un point de vente.

Il sera question des variables suivantes : la couleur, la musique, l'éclairage, et la densité de population (la foule).

### **1- LA COULEUR ET SES EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Les couleurs ont toujours joué un rôle signifiant, en impactant les humeurs, les émotions, les sentiments, les sensations et les perceptions (Singh et Srivastava, 2011). Comme l'exprime le titre d'un article écrit par Divard et Urien (2001), « le consommateur vit dans un monde de couleurs ».

En effet, les couleurs sont présentes en chaque produit, chaque publicité, et chaque point de vente. Étant une caractéristique visuelle, la couleur appartient aux outils que compte le marketing sensoriel. Elle influence de façon considérable l'élaboration et la proposition des offres ou des communications en marketing (Rouillet, 2004). En tant qu'outil de marketing, elle peut être une force de persuasion, et comme composante fonctionnelle de la vision humaine, la couleur peut capter l'attention, détendre ou irriter les yeux. Sur ce sujet, ce sont les praticiens américains, de la première moitié du 20e siècle, qui se sont intéressés en premier

aux applications possibles de la couleur au marketing, plus spécifiquement dans la communication média et l'emballage des produits. Des fabricants de soda ou de savon choisissaient, déjà, soigneusement les couleurs de leur publicité ou de leur packaging. Ce n'est qu'à la fin des années soixante-dix, au moment de la fondation de la psychologie environnementale, que la couleur en marketing fut étendue au domaine de la distribution et du point de vente.

Toutefois, malgré l'importance accordée aux couleurs dans le marketing, peu d'études se sont penchées sur le thème général de la couleur. Pour illustrer la rareté des études empiriques, précisons que seules cinq études dans le champ des facteurs atmosphériques – trois sur la couleur et deux sur l'intensité lumineuse – ont été réalisées en une vingtaine d'années, selon Turley & Milliman (2000).

Aussi, nous allons décrire, expliquer et évaluer l'influence de la couleur sur le consommateur, principalement dans le contexte d'un point de vente. Cette influence est multiple et variable car, elle inclut plusieurs effets touchant aussi bien à l'affect, aux cognitions et aux propensions comportementales chez le consommateur.

## **1-1 DEFINITION DE LA COULEUR**

D'après Newton (1704), la couleur provient de la décomposition de la lumière blanche, il dénombre les sept couleurs suivantes, classés par longueur d'onde croissante : violet, bleu foncé (ou indigo), bleu, vert, jaune, orange, rouge.

En 1968, Déribéré (1968) conceptualise la couleur comme étant « l'effet physiologique, ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une sensation. ». Plus tard, ce même auteur (Déribéré, 2000) revient sur le concept de couleur en avançant une définition plus précise, à savoir que : « La couleur correspond à une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré. Cette sensation physiologique est nécessairement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message, et l'œil, qui perçoit ce stimulus et le communique au cerveau ».

Pour que la sensation physiologique, appelée couleur, soit possible, il faut impérativement disposer de quatre éléments (Pastoureau, 1999) :

- Une source d'énergie lumineuse ;

- Un objet modulateur sur lequel tombe cette énergie (à la limite, ce peut être l'air) ;
- Un organe récepteur, c'est-à-dire l'homme (ou l'animal) armé de cet appareil complexe – à la fois biologique et culturel – que constitue le couple œil-cerveau ;
- Un mécanisme d'apprentissage, à la fois visuel et linguistique, nous permettant de reconnaître la couleur perçue et de la dénommer (Usunier, 1996 in Divard et Urien, 2001).

Pour plusieurs spécialistes (Munsell, 1966 ; Déribéré, 1996), il est important de différencier les couleurs des objets ou des sources de lumière selon les trois dimensions suivantes :

- La *tonalité* ou la *teinte*, qui est la gamme de coloration, la position de la couleur sur le cercle chromatique. Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur (Lichtlé, 2002). C'est l'attribut de la sensation visuelle défini par les dénominations de couleurs telles que bleu, vert, rouge etc. (Trouvé, 1999) ;
- La *valeur* ou *luminosité*. Il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète. Les couleurs ayant une faible valeur ont une qualité noire, comme si la couleur noire était mélangée à la pigmentation ;
- La *saturation*. Cette dernière permet d'exprimer la proportion de couleur, chromatiquement pure, contenue dans la sensation totale (Pellet, 2008). Les couleurs fortement saturées contiennent une forte proportion de pigment. Les couleurs « pastels » sont faiblement saturées (Lichtlé, 2002).

Chacune des trois composantes de la couleur a un effet sur l'individu (Guiford et Smith, 1959, Valdez, 1993). Néanmoins, la majorité des travaux n'ont pas pris en considération cette distinction. Ce qui peut expliquer la divergence de certains résultats. Bellizzi et Hite (1992) et Drugeon-Lichtlé (1998) sont les seuls à avoir mis en relief l'importance de la variable « teinte » pour mesurer une différence de perception propre aux individus.

## **1-2 LES CLASSIFICATIONS DE LA COULEUR**

Plusieurs classifications peuvent représenter un intérêt dans le domaine du marketing. Les travaux de Divard et Urien (2001) permettent d'aborder la couleur dans le cadre du marketing appliqué au comportement du consommateur comme une discipline à part entière.

### **1-2-1 La classification spectrale**

Cette classification est un prolongement aux travaux de Newton sur le spectre (1704). On distingue deux triades de couleurs fondamentales. D'une part, il y a le jaune, le bleu (cyan), le rouge (magenta) et, d'autre part, on retrouve les couleurs qui les complètent, violet, orangé et vert. Certains soutiennent que le but derrière cette classification fut d'amener à évacuer le noir, le blanc, et le gris de l'ordre des couleurs (souvent qualifiées de couleurs achromatiques) (Divard et Urien, 2001).

### **1-2-2 Couleurs chaudes et couleurs froides**

Il s'agit de la classification la plus répandue et la plus utilisée dans les recherches. Les couleurs chaudes correspondent à celles qui ont une importante longueur d'ondes, tandis que les couleurs froides ont une courte longueur d'onde. Sur la majorité des recherches, les conclusions avancent que les couleurs chaudes (le rouge, l'orangé, par exemple) ont un effet plus stimulant que les couleurs froides (le bleu, le vert, par exemple).

### **1-2-3 Couleurs « honnêtes » et couleurs « déshonnêtes »**

Cette distinction provient des grands réformateurs, comme Calvin et Zwingli, qui enseignent qu'il existe des couleurs honnêtes (noir, blanc, gris, brun) et des couleurs déshonnêtes (généralement les couleurs chaudes et vives). Le bleu, ignoré à l'origine, sera peu à peu assimilé aux couleurs honnêtes, du moins, dans ses nuances sombres (Divard et Urien, 2001). Cette distinction aura une grande influence sur les choix chromatiques de la société industrielle, l'éthique véhiculée par certaines couleurs, devenant celles du capitalisme (Weber, 1905). L'exemple le plus connu est l'entêtement de Henry Ford à ne produire pendant la majeure partie de sa vie que des voitures noires.

### **1-2-4 Les couleurs héraldiques**

Cette classification est née en Occident au 12ème siècle, pour pouvoir identifier les combattants sur les champs de bataille. Elle distingue deux groupes de couleurs : les métaux (argent, or) et les émaux (vert, bleu, noir, rouge, pourpre), la syntaxe héraldique interdisant de superposer ou de juxtaposer deux couleurs du même groupe. Ces couleurs sont parfois qualifiées de « conceptuelles », tant elles présentent un caractère abstrait : qu'un rouge soit carmin, grenat, vermillon ou même rose n'a strictement aucune importance ni aucune signification (Pastoureau, 1986). Les codes issus de l'héraldique « régissent encore aujourd'hui notre symbolique sociale, depuis les drapeaux et les uniformes jusqu'aux

étiquettes des bouteilles, ou des boîtes de fromage, en passant par les logotypes des partis politiques et le maillot des clubs de football' (Pastoureau, 1999).

### **1-2-5 Les classifications professionnelles**

C'est peu à peu qu'ont été développés des classifications pour pouvoir mesurer, étalonner et classer de manière normative les couleurs afin de les comparer et les reproduire (Dérivé, 1996 ; Nicole, 1997). Des atlas internationaux normalisent de manière objective des couleurs précises et facilitent leur définition et leurs échanges. On peut les regrouper en trois catégories :

- Les approches purement visuelles (ou psychométriques), qui font intervenir l'œil humain, avec sa sensibilité et ses imperfections, sur des classifications logiques : Atlas de Munsell, système Ostwald, gamme Pantaone... ;
- Les approches purement colorimétriques, qui reposent sur la définition d'un « observateur de référence », personnage actif qui est censé représenter la moyenne des sujets « normaux » dans des conditions déterminées. Plusieurs systèmes ont été proposés par la Commission Internationale de l'Éclairage (C.I.E) : système RVB, système XYZ... ;
- Les approches colorimétriques, corrigées par les données de la psychométrie. Celles-ci établissent, par des expériences psychophysiques, des correspondances entre les mesures physiques effectuées sur le rayonnement lumineux et une description numérique des couleurs.

### **1-3 SIGNIFICATION ET SYMBOLIQUE DES COULEURS**

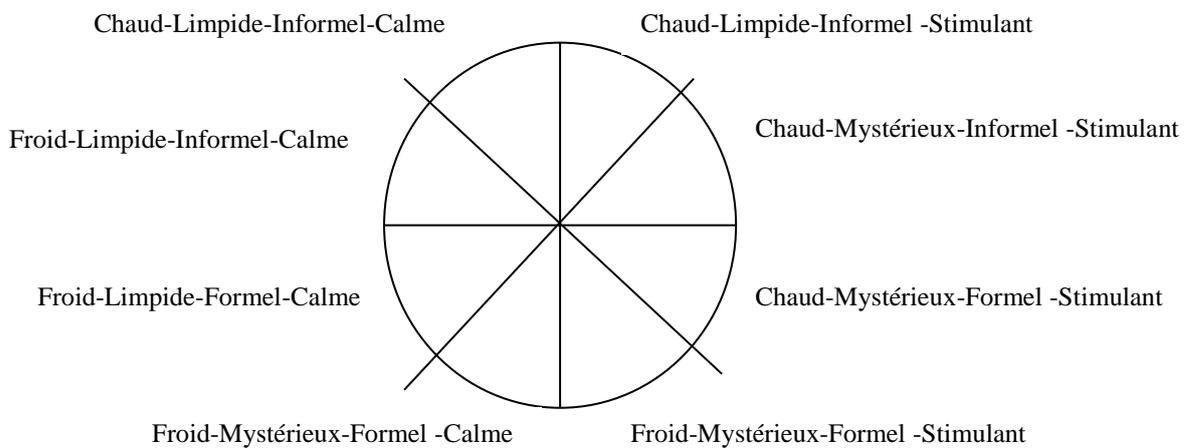
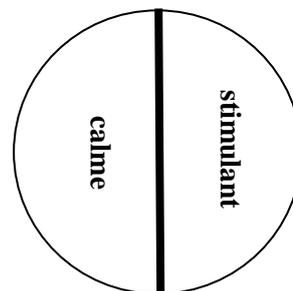
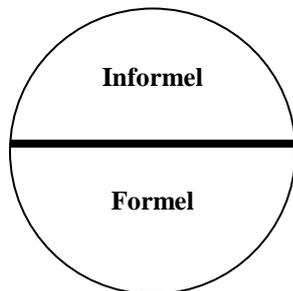
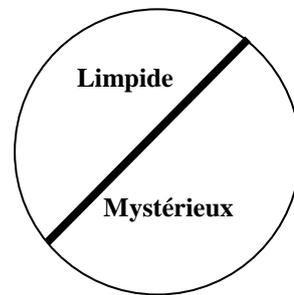
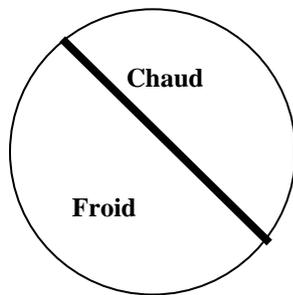
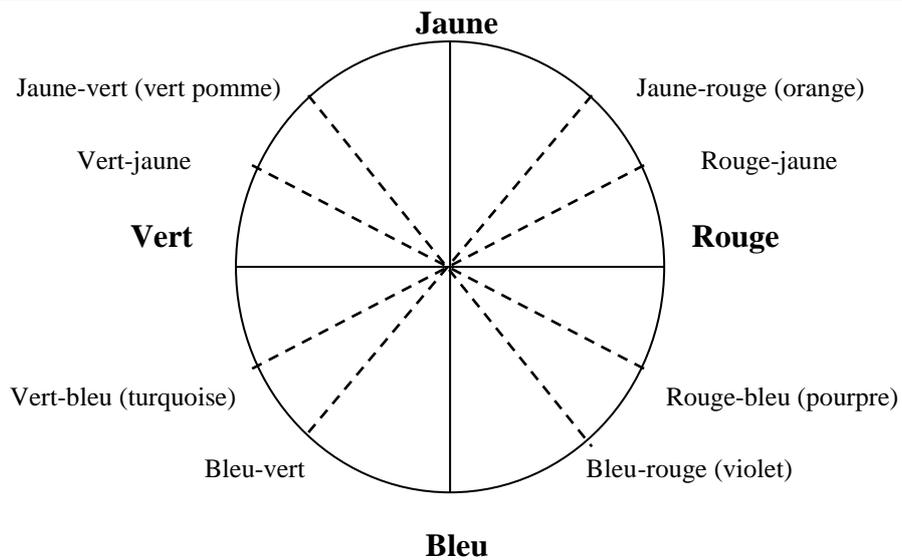
D'après Pastoureau (1986), le symbolisme des couleurs est une question vaste et complexe, mais également une notion dont on a tendance à « user et abuser ». De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, régions, cultures et milieux.

Pour Eckard (1990), on ne peut pas parler de symbolisme des couleurs de façon univoque et générale, mais plutôt décrire le jeu des couleurs symboliques *in situ*, dans des contextes spatiaux et temporels bien délimités.

Il est vrai que l'on trouve parfois, dissimulés derrière les symboles, un ou plusieurs supports matériels ou immatériels (le feu et le sang pour le rouge, l'obscurité pour le noir, la nature pour le vert). Il faut garder en tête que certains liens symboliques qui semblent relever aujourd'hui de l'évidence, sont de conception assez récente (Divard et Urien, 2001).

Ces évolutions se rencontrent notamment dans le domaine de la consommation. Ainsi, le blanc, qui a longtemps été synonyme de qualité alimentaire, perd de sa popularité dans les pays industrialisés du fait de son assimilation à des produits génériques. Le noir suggère désormais la qualité, l'excellence et la distinction (Czinkota et Ronkainen, 1998). L'émergence du vert comme couleur symbolique de la nature et de la vertu détint sur le blanc, associé à des produits traités (l'exemple du sucre et de la farine) et à l'emploi du chlore, lui fait perdre sa dimension « pureté » (Porter, 1994).

En 1998, Jannello propose l'une des analyses les plus intéressantes et originales (Caivano, 1998). Il découpe le cercle chromatique en quatre moitiés différentes à partir de quatre paires d'adjectifs correspondant à des associations psychologiques : chaud/froid, lucide/mystérieux, informel/formel, calme/excitant. En combinant ces découpages, on obtient un cercle divisé aux huit parties (*cf.* figure 7, ci-dessous).



**Figure 9. La division par Jannello du cercle chromatique (D'après Caivano, 1998)**

Il est important d'insister sur le fait que les spécialistes de la symbolique des couleurs se basent sur des études philologiques, anthropologiques, historiques et linguistiques.

Voici ci-dessous (tableau 6) une vue d'ensemble sur l'importance des différentes couleurs du point de vue à la fois, de la vie quotidienne et à l'égard du marketing.

**Tableau 6. Significations attachées aux principales couleurs (Adapté de Pastoureau, 1999, Divard et Urien, 2001 et Singh et Srivastava, 2011)**

<b>Blanc</b>	Le blanc représente la pureté, la paix, la neutralité et la tranquillité de l'esprit et du corps. Il a souvent été utilisé comme toile de fond, pour donner un effet neutre (absence de couleur). En outre, il symbolise la simplicité, la sagesse et la vieillesse, la lumière, le respect, la vérité, la neige (le froid), l'air, la propreté et l'hygiène, l'apprentissage, la peur et l'innocence. Il est également utilisé pour symboliser l'arôme/l'essence de vanille.	<b>Jaune</b>	Le jaune signifie un heureux et joyeux esprit. Mais, lorsqu'il est confronté à des nuances trop fortes, il signifie la colère. Il sert à représenter la lumière du soleil, la joie, la richesse, la terre, l'optimisme, l'intelligence, l'espoir, le libéralisme, la trahison, la malhonnêteté et l'hypocrisie, la faiblesse, la cupidité, la décroissance, la folie (surtout en vert-jaune), la féminité, la sociabilité et l'amitié. Il est généralement utilisé pour représenter des fruits tels que la mangue et l'ananas.
<b>Bleu</b>	Le bleu est considéré comme la couleur fraîche et non menaçante, qui a un effet tranquillisant sur l'esprit. Il est utilisé pour symboliser l'eau, la rêverie, la mélancolie, la tranquillité, la confiance, la foi, le conservatisme, la fiabilité, la royauté de la richesse, de la sincérité, de la créativité. Il est considéré comme un substitut du noir (bleu marine, bleu nuit). En outre, il tend à abaisser la tension artérielle, le pouls, et les ondes cérébrales.	<b>Vert</b>	Le vert exprime l'équilibre et l'esprit rajeuni. Il symbolise la croissance, la renaissance, le renouveau, la nature, la fertilité, la jeunesse, la chance, le destin, la générosité, la santé, l'abondance, le poison, la liberté, la stabilité et l'intelligence créatrice. Il est également utilisé pour symboliser l'acidité et la saveur de citron.
<b>Rouge</b>	Le rouge est une couleur intense et a un impact dynamique et puissant sur la personnalité et les émotions. Il est utilisé pour indiquer la célébration, le luxe, le matérialisme, la force, l'énergie, le feu, l'excitation, la vitesse, la chaleur, l'arrogance, l'ambition, le leadership, la masculinité, la puissance, le danger, le sang, la guerre, la colère, la révolution et le communautarisme. Cette couleur a tendance à augmenter la pression	<b>Noir</b>	Le noir est une couleur multidimensionnelle et est utilisée pour symboliser l'absence, la rébellion, la modernité, la puissance, la sophistication, la discrétion, la formalité, l'élégance, le mystère, le style, le malheur et le deuil, le vide, l'obscurité, la gravité, le conformisme, l'unité, la tristesse, la solitude, le prestige, la distinction, le professionnalisme, l'humilité, le raffinement et l'autorité.

	artérielle, le pouls, la respiration, la transpiration et stimule les ondes cérébrales qui, contribuent à inciter les gens à prendre des décisions rapides. Il est généralement utilisé pour les concepteurs et les annonceurs de produits, pour mettre en évidence des objets d'importance, et approuver les marques.		
<b>Rose</b>	Le rose est considéré comme une couleur « sœur » du rouge et a un effet calmant sur l'esprit. Il est utilisé pour symboliser la gratitude, l'appréciation, l'admiration, la sympathie, le socialisme, la santé, la féminité, le mariage, la joie, l'innocence, la coquetterie, le comportement enfantin et symbolise le goût sucré, il est donc utilisé pour la coloration et l'emballage de bonbons, des pâtisseries et de la saveur de fraise.	<b>Gris</b>	Le gris est une couleur dite « brasier ». Elle est utilisée pour représenter l'élégance, le respect, la révérence, la sagesse, la vieillesse, le pessimisme, l'ennui, la dégradation, la matité, l'étalement urbain, d'intenses émotions, l'équilibre, le deuil et la neutralité.
<b>Orange</b>	La couleur orange signifie un esprit heureux, équilibré et enthousiaste. Elle est utilisée pour décrire l'énergie, la chaleur, le feu, l'enjouement, l'arrogance, l'avertissement, le danger, le désir, la royauté et les rituels dans certaines cultures. Il est également utilisé pour signifier la saveur d'orange et de citron.	<b>Marron</b>	Le marron a une qualité terreuse et environnementale et est généralement couplé avec le vert. Il est utilisé pour représenter le teint de la peau, le calme, l'audace, la profondeur, les organismes naturels, la richesse, la tradition, la lourdeur, la pauvreté, l'ennui, la rugosité, la constance, la simplicité, la fiabilité, la convivialité, et populairement utilisé pour la publicité de divers produits de boulangerie, des chocolats, des aliments et des arômes.

La symbolique des couleurs et les significations de celles-ci se veulent importante dans le domaine du *design* (espace de vente, packaging). Les couleurs étant considérés comme un moyen de communication, au même titre que les mots. Elles sont souvent utilisées comme mécanisme pour identifier les marques, en renforcer les caractéristiques et le caractère distinctif. Elles servent également à identifier les catégories de produits. C'est ce qu'on appelle le « code couleurs », qui doit faciliter le repérage des rayons sur un point de vente et des produits par les consommateurs.

Par ailleurs, si l'existence de différences d'origine culturelle est incontestable, certaines études montrent qu'il ne faut pas les exagérer ou les systématiser (Jacobs et al, 1991). Si certaines couleurs, comme le pourpre, le bleu ou le vert, ont des territoires symboliques apparemment restreints, d'autres couleurs semblent susciter des évocations à dimensions universelle.

## **1-4 COULEUR ET POINT DE VENTE**

La couleur est un élément constitutif de l'environnement extérieur ou intérieur du point de vente, au même titre que la musique ou les senteurs (Daucé et Rieunier, 2002). Les couleurs concourent à remplir des fonctions distinctes au sein du lieu de vente (Rieunier, 2009) :

- Une fonction d'*alerte* ou d'attention : un magasin doit être repérable à distance pour le consommateur, qu'il soit à pied ou en voiture ; son apparence externe doit pouvoir attirer l'attention du passant par sa saillance propre (effet de contraste).
- Une fonction d'*attraction* : le point de vente doit susciter un intérêt auprès du consommateur, un comportement d'approche auprès de ce dernier, dès lors qu'il est concerné/impliqué par un processus d'achat donné. La présentation, l'apparence, l'identité du point de vente, participent à cette attraction.
- Une fonction de *bien-être*, visant à optimiser les conditions (l'ambiance) dans lesquelles les procédures de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être induira une image positive dans l'esprit du consommateur et le conduira à passer plus de temps dans le magasin à y dépenser davantage.
- Une fonction de *congruence*, à savoir de cohérence, de rapprochement entre l'offre globale (agencement, autres éléments de l'ambiance et assortiment), et l'attente du consommateur. Il s'agit, donc, de conforter le positionnement choisi par le point de vente.

### **1-4-1 Les études portées sur la couleur dans un point de vente**

La première étude, sur l'impact de la couleur environnementale, fut celle menée par Bellizzi, Crowley et Hasty en 1983, qui s'inspirèrent explicitement des travaux de Donovan et Rossiter (1982). L'étude en laboratoire, mobilisant 5 groupes de 25 sujets féminins, a consisté à tester l'effet de 5 couleurs sur deux types de variables expérimentales : le comportement physique et le jugement évaluatif, sous forme de trois variables dépendantes principales.

Chaque sujet, muni d'une chaise et d'un questionnaire, entrait individuellement dans une pièce de 4,60 m x 6,10 m chromatiquement neutre (grise), à l'exception du mur du fond couvert de l'une des 5 couleurs expérimentales (tissus rouge, jaune, vert, bleu et blanc). Deux mesures étaient alors prises à son insu : la distance du mur coloré à laquelle le sujet avait posé sa chaise dans la pièce et son orientation par rapport au mur (faisant face au mur coloré : orientation de 0°, 6 points ; perpendiculaire au mur coloré : 90°, 3 points ; dos au mur coloré, 180°, 0 points etc.). Les auteurs réalisaient l'hypothèse que l'orientation était une mesure de l'attention manifestée vis-à-vis de la couleur et que la distance était proportionnelle au degré d'attraction physique suscitée par la couleur expérimentale (Roulet, 2002).

Enfin, le dessin architectural de l'intérieur d'un magasin de meubles était projeté sur un écran carré de 2,44 m. Les sujets devaient donner leur appréciation de l'environnement et de l'assortiment à l'aide d'une échelle de Likert de 20 items à 7 points (dont 13 items de l'échelle Environment & Merchandise Scale).

Il ressort de cette étude que les couleurs n'ont aucune influence sur l'orientation choisie, même en interaction avec les préférences de couleurs ( $p > 0,1$  ; Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983). Par contre, les couleurs chaudes, le jaune en particulier, sont plus attractives. Car elles induisent des distances plus faibles que les couleurs froides ( $p < 0,02$ ). Les auteurs concluaient que les couleurs chaudes étaient généralement perçues comme « activantes » et « déplaisantes », suscitant des comportements résultants d'évitement, contrairement aux couleurs froides.

C'est presque une dizaine d'années plus tard que la couleur est de nouveau étudiée dans le contexte d'un point de vente. Bellizzi et Hite (1992), décidèrent d'évaluer l'impact affectif de la couleur, en soumettant aux individus interrogés deux couleurs différentes, le rouge et le bleu.

Lors de la première expérimentation, ils ont soumis simultanément, à 70 femmes adultes, les diapositives de quatre téléviseurs similaires sur des écrans de 1,50 m de côté, accompagnés de leur descriptif imprimé incluant un prix de détail. Il leur était demandé de réaliser une décision d'achat en fonction des éléments visuels et textuels exposés. Une cinquième diapositive constituait l'option « non-achat ». Seule la couleur de fond des diapositives changeait entre les deux conditions. Le choix effectué (achat éventuel et prix) et le temps nécessaire pour y parvenir étaient enregistrés. Il s'avère que deux fois plus de sujets différencient leur achat en condition rouge qu'en condition bleu (39% contre 18% ;  $p < 0,05$ ).

Quant aux achats effectifs, le prix moyen d'achat en condition bleue était plus élevé qu'en la condition rouge. Toutefois, les durées moyennes d'achat ne furent pas significativement différentes.

Quant à la seconde expérimentation, celle-ci se porta sur 107 étudiants qui devaient indiquer leur état émotionnel, par l'intermédiaire de l'échelle PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance* de Mehrabian & Russell, 1974), ainsi que leurs intentions d'achat (échelle d'approche/évitement en 8 items adaptée par Donovan & Rossiter, 1982), face à l'intérieur d'un magasin de meubles projeté (même stimuli que pour Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983), à dominante bleue ou rouge. Sur 8 items, 5 donnèrent des résultats significatifs avec un avantage pour la couleur bleue. Quant à l'échelle PAD, les 16 items sur 18 ont été retenus, suite à une analyse factorielle en composantes principales. Une analyse de variance démontra que seuls les items de la dimension « plaisir » du PAD étaient significativement influencés par la couleur. Cela signifie que les teintes rouge et bleu n'influent pas sur les dimensions d'activation/stimulation ou de dominance face au magasin. Mais qu'elles agissent uniquement sur le niveau de plaisir ressenti.

Crowley (1993) reprit la base de données de Bellizzi, Crowley et Hasty (1983), en excluant les 25 sujets de la condition blanche, pour ne conserver que les 100 sujets soumis aux quatre couleurs (rouge, jaune, vert et bleu), sans les regrouper en catégories « chaudes » ou « froides ». Elle s'efforça de déceler des tendances linéaires ou quadratiques dans les relations entre couleurs et items attitudeaux. Les items comprenaient les 13 items de l'échelle Environment & Merchandise Scale, auxquels s'ajoutaient 7 items d'image divers. On peut indiquer, pour cette étude, que l'auteur s'était fixé un seuil de significativité à  $p < 0,1$  (3 items sur 20 sont significatifs à  $p < 0,05$ ) et que les conclusions tirées – bien que conformes aux études psychophysiques – apparaissent se fonder sur des prémices partiellement erronées.

On peut constater que les trois études précitées ont par la suite justifié toutes les affirmations ultérieures relatives à la couleur environnante de type froide vs chaude, en ce qui concerne les réactions émotionnelles, le temps d'achat, et légitimé les « axiomes »<sup>3</sup> suivants d'activation des couleurs chaudes et d'évaluation positive des couleurs froides.

---

<sup>3</sup>Vérité évidente de soi et non démontrable, par exemple : le tout est plus grand que sa partie. Toutes les sciences partent d'axiomes qui leur servent de fondements.  
[http://dicocitations.lemonde.fr/definition\\_littre/35290/Axiome.php#2AYcAeRzh7bLloCS.99](http://dicocitations.lemonde.fr/definition_littre/35290/Axiome.php#2AYcAeRzh7bLloCS.99)

Brengman (2002) répliqua l'expérimentation de Bellizzi & Hite (1992) dans sa thèse doctorale, mais en l'améliorant sur trois points principaux : l'échantillon, qui de 107 étudiants passa à 777 personnes âgées de 18 à 60 ans ; les stimuli, qui de deux couleurs saturées, passèrent à 32 conditions contrôlées sur les 3 dimensions de la couleur (8 teintes x 2 saturations x 2 luminosités) et enfin la crédibilité des stimuli projetés (images de synthèse en 3D, par rapport à des crayonnés sur des fonds unis de tissus de couleur). Ces stimuli représentaient l'intérieur d'une boutique de design.

Pour évaluer l'état émotionnel des sujets, l'échelle PAD de Mehrabian & Russell (1974) était employée, de même que l'échelle MSF (Mood Short Form) de Peterson & Sauber (1983). L'échelle comportementale d'approche / évitement en 8 items (Donovan & Rossiter, 1982) était aussi enrôlée.

L'analyse factorielle réalisée sur les items PAD révéla que quatre facteurs se dégagèrent au lieu de trois, dont deux composaient la dimension « activation » de l'affect suscité par les stimuli, la tension et l'excitation (Roullet, 2004). Brengman (2002) manipula les trois dimensions de la couleur, pour évaluer les effets sur les trois dimensions de l'affect résultant. Ce qui pouvait induire 9 causalités potentielles et interactives (Cf. Tableau 7). Elle constata que la teinte et la luminosité influençaient le plaisir, tandis que la saturation influait sur la tension. Aucun effet de la couleur n'était détecté sur les niveaux d'excitation ou de dominance. Le bleu était la couleur qui suscitait le plus de plaisir (ensuite le jaune). Tandis que le jaune-vert (puis le rouge) était la couleur qui provoquait le moins de plaisir ; mais aucune tendance visible (linéaire ou quadratique) n'était détectable (Brengman, 2002). La luminosité était corrélée positivement au plaisir ressenti. Le bleu induisait le plus de relaxation et le jaune-vert le plus de tension. Les teintes les plus activantes au niveau de la « tension » sont l'orange, le rouge et le jaune-vert (chlôros).

**Tableau 7. Principaux effets constatés de la couleur sur l'affect (Source : Brengman, 2002).**

<b>Affect/Couleurs</b>	Plaisir	Tension	Excitation	Dominance
Teinte	Oui	Oui	Non	Non
Luminosité	Oui	Oui	Non	Non
Saturation	Non	Oui	Non	Non

Les comportements d'approche étaient positivement corrélés au plaisir et à l'excitation ressentis et négativement avec la tension. De façon complémentaire, l'évitement est corrélé positivement avec la tension et négativement avec la tension.

Une nouvelle étude est réalisée par Babin, Hardesty et Sutter (2003) fondée sur la méthode des scénarii commerciaux. C'est-à-dire que le magasin et son environnement coloré étaient verbalement décrits, sans avoir recours au moindre stimulus visuel. Un document écrit était administré aux 209 individus interrogés, qui lisaient la description précise d'un magasin selon la condition expérimentale définie par les auteurs. Ainsi, les auteurs proposaient un magasin de vêtements à dominante orange ou bleue, présentant un éclairage vif ou tamisé, accompagné d'une description détaillée d'un vêtement à la mode.

Les principaux résultats obtenus indiquèrent que l'ambiance bleue (vs. orange) ou que l'ambiance tamisée (vs. lumineuse) était jugée plus agréable et plus excitante, donnant une meilleure appréciation des prix et induisant de plus grandes intentions de fidélité et d'achat.

Une analyse des effets d'interaction montre toutefois que l'orange tamisé infère une évaluation aussi positive que le bleu mais, pas une meilleure perception des prix.

Enfin, Rouillet (2004) réalise une expérimentation en laboratoire, sur 600 étudiants, dont le but était de déterminer si des ambiances colorées, différentes étaient de nature à modifier les attitudes et les intentions résultantes des consommateurs.

Le premier constat de ce travail de recherche est qu'un environnement coloré est toujours préféré à un environnement dépourvu de dominante chromatique. Il s'avère, en outre, que, d'une part, les teintes expérimentales présentent un impact plus sensible sur des items affectifs de l'attitude (ambiance et accueil) que sur ceux qui sous-tendent une plus grande rationalité (rangement et assortiment).

Quant aux comportements (les intentions comportementales), induits par la tonalité chromatique, on peut remarquer que le jaune et le lilas suscitent un plus grand désir de fidélité de fréquentation et que les couleurs activantes, jaune et rouge, semblent favoriser les inclinations au butinage. Alors que, les variables d'évitement semblent plus sensibles au vert (items « éviter de revenir dans le magasin » et « détestation de l'environnement ») ou à l'absence d'une dominante de couleur dans l'environnement marchand. Sur les quatre variables d'évitement originelles, trois obtiennent les scores les plus élevés dans la condition neutre (pas de teinte dominante).

Pour compléter ce tour d'horizon concernant les couleurs atmosphériques, on peut ajouter une étude non publiée (cahier de recherche) de Kaltcheva & Weitz (2003), qui aborde les relations entre le niveau d'activation suscitée par des couleurs environnementales et les appréciations positives (plaisir) du consommateur à l'égard du point de vente.

## **1-5 L'INFLUENCE DE LA COULEUR SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

D'après Pellet (2008), l'étude de l'influence de la couleur d'un point de vente sur le consommateur semble « fond[er] pour des raisons psychologiques et physiologiques particulières ». Sur l'aspect psychologique, les couleurs auraient un pouvoir sur l'affect de manière générale, et tout particulièrement, sur les émotions. Elles permettraient d'attirer l'attention et d'activer le registre émotionnel, en activant prioritairement les dimensions affectives (Pellet, 2008). La couleur provoque également des effets au niveau des perceptions sensorielles, les processus cognitifs et de l'état affectif des individus (Roullet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers, 2002 ; Mehta et Zhu, 2009).

### **1-5-1 L'INFLUENCE DE LA COULEUR SUR LES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR**

Concernant les perceptions visuelles, l'évaluation d'une surface est variable selon sa teinte et sa luminosité : une superficie bleue apparaît plus petite qu'une superficie jaune identique (Divard et Urien, 2001). Il faut donc varier les superficies réelles pour obtenir des impressions similaires. Le volume d'une pièce ou d'un objet peut paraître plus ou moins grand selon qu'il ou elle est clair(e) ou sombre (Devismes, 2000). On a également tendance à surestimer la taille de certaines formes ou objets, selon qu'ils présentent des couleurs chaudes (jaune, rouge), ou froides (bleu, vert) : une couleur froide tendra à « réduire » l'objet (Deribéré, 2000).

Relativement aux perceptions *auditives*, les couleurs peuvent subjectivement modifier certaines sensations. Il a été montré que certains sons peuvent être associés à des couleurs, puis traités ensemble de façon intégrée par le cerveau (Fuster, Bodner et Kroger *in* Rieunier, 2009). Il peut être ainsi recommandé de jouer sur le degré de luminosité d'un environnement coloré pour lutter, partiellement, contre des fréquences sonores jugées déplaisantes. On privilégiera des couleurs sombres dans des environnements bruyants et de hautes fréquences (sons aigus) et des couleurs claires contre des basses fréquences c'est-à-dire des sons graves ou des infrasons (Deribéré, 2000).

Les couleurs peuvent avoir une incidence sur *l'olfaction*. Il semblerait que la couleur d'un environnement ou d'un objet soit susceptible de modifier l'intensité perçue d'une odeur (Zelner et Kautz, 1990). Des auteurs s'entendent à avancer qu'il existe des associations systématiques et robustes entre couleurs et senteurs dans le cadre d'apprentissages implicites.

### **1-5-2 L'INFLUENCE DE LA COULEUR SUR LES ETATS EMOTIONNELS DU CONSOMMATEUR**

Nombreux sont les travaux à avoir noté l'existence d'une forte corrélation (ou une relation causale), entre les couleurs et les émotions. Bien que le percept de « couleur » soit subjectivement unifié, nous supposons qu'une ou plusieurs des trois dimensions d'un stimulus coloré est ou sont à l'origine des phénomènes évoqués : la teinte, la saturation ou la luminosité, chacune contribuant à l'élaboration d'un « espace couleur » (Valdez, 1993 ; Lotto et Purves, 2002).

Pour exemple, plusieurs travaux ont relevé que certaines couleurs provoquent une plus grande anxiété que d'autres, en un environnement donné (Jacob et Suess, 1975 ; Profusek et Raney, 1987 ; Kwallek, Lewis et Robbins, 1988), ou bien, elles ont tendance à entraîner des bouleversements émotionnels supérieurs (Weller et Livingston, 1988 *in* Lichtlé, 2002).

Les résultats obtenus par Valdez et Mehrabian (1994) avancent que la tonalité, la saturation et la luminosité de la couleur affectent les émotions mesurées selon les dimensions du PAD de Mehrabian et Russell (1974), soit les états émotionnels de plaisir, stimulation (activation) et dominance. Cette étude fut conduite en réponse aux recherches relatives à l'étude de la couleur en laboratoires, qui négligeaient le contrôle de la teinte, la saturation ou encore la luminosité de la dite couleur. Ainsi que, le fait de mesurer les états émotionnels d'un sujet sans l'utilisation d'échelles validées.

#### **1-5-2-1 L'impact de la couleur sur le plaisir**

Les préférences en termes de couleurs ont été la caractéristique la plus étudiée par les auteurs. Plusieurs d'entre eux ont conclu, par les résultats de leurs études, que les couleurs dites « froides » (le bleu ou le vert) sont préférées aux couleurs « chaudes », comme le rouge, ou le jaune (Guilford et Smith, 1959 ; McManus, Jones et Cottrell, 1981).

Aussi, les préférences des individus différent envers les autres tonalités et s'orientent vers les couleurs les plus saturées et les plus lumineuses (McManus, Jones et Cottrell, 1981). Seulement, ses préférences sont également influencées par un certain nombre de variables : l'âge (Benson, Bruce et Hogg, 2000 ; Paul, 2002), la culture et le groupe ethnique (May et

May, 1983 ; Paul, 2002), le genre (Guilford et Smith, 1959 ; Gelineau, 1981 ; Paul, 2002), ainsi que la personnalité (Benson, Bruce et Hogg, 2000).

On peut déduire de l'ensemble de ces travaux un effet de la couleur sur le plaisir (Litchlé, 2002). En effet, lors de la première utilisation de l'échelle PAD par Valdez et Mehrabian (1994), pour mesurer les effets de la couleur, les auteurs ont établi que les couleurs froides procurent le plus de plaisir, même si le rouge crée plus de plaisir que le jaune, mais beaucoup moins que le vert et le bleu. Il existe également une relation positive entre la luminosité et la saturation d'une part, et le plaisir d'autre part (Valdez, 1993).

### **1-2-5-2 L'impact de la couleur sur la stimulation**

Crowley (1993) souligne la capacité de la couleur à stimuler l'acheteur. Un magasin dont les murs sont peints en rouge suscite d'après l'auteur plus de stimulation qu'une ambiance bleue. Les travaux issus de la psychologie suggèrent également que les couleurs dites « chaudes » sont moins stimulantes que les couleurs « froides » (Wildson, 1966 ; Jacobs et Hustmyer, 1974). Les résultats de ces travaux furent empiriquement confirmés par Bellizzi, Crowley et Hasty (1983), Bellizzi et Hite (1992) et Crowley (1993). Par ailleurs, les couleurs saturées sont plus stimulantes que les couleurs peu saturées. Il en est de même des couleurs sombres, par opposition aux couleurs lumineuses (McManus, Jones et Cottrell, 1981, Gorn, Chattopadhyay et Yi, 1993 ; Valdez, 1993).

### **1-2-5-3 L'impact de la couleur sur la dominance**

Les recherches concernant l'effet de la couleur sur la dimension dominance de l'échelle PAD sont limitées. Les quelques études qui ont examiné l'effet de la couleur sur la domination, ont donné lieu à aucune différence significative entre la couleur bleu et la couleur rouge (Bellizzi et Hite, 1992; Valdez et Mehrabian, 1994).

## **1-5-3 L'INFLUENCE DE LA COULEUR SUR LA COGNITION DU CONSOMMATEUR**

Nous avons vu que la couleur pouvait avoir des effets sur les perceptions et l'affect du consommateur en magasin. On peut dire que ces effets concernent que des traitements de « premier niveau », partiellement automatiques et/ou inconscients. En fait, il semble que des environnements colorés peuvent susciter des effets différenciés sur des processus cognitifs de « niveau supérieur », qu'il s'agisse de cognitions ou d'associations symboliques.

### **1-5-3-1 Processus cognitifs**

Le jugement subjectif du temps, par exemple, peut être altéré par la teinte environnante : le temps semble passer plus vite, du moins la durée perçue est réduite, dans un environnement aux teintes chaudes (Smets, 1969). Cette perception du temps pourrait être liée au niveau d'activation ou de stimulation de l'environnement.

Même si les couleurs attirent l'attention, elles sont également susceptibles de réduire les capacités cognitives de détection de l'information, induisant un effet « parasite » de la couleur selon Dooley et Karkins (1970). Une étude récente n'a pas répliqué à ces résultats, Mehta et Zhu (2009) ont démontré que le rouge environnemental (vs. le bleu) induit une propension à l'évitement mais améliore la performance de tâches minutieuses, qui nécessitent une activation génératrice de concentration cognitive.

### **1-5-3-2 Associations symboliques**

Les attitudes (jugements esthétiques ou évaluations) peuvent être influencées par des teintes ayant des connotations symboliques implicites et variables selon les lieux et les cultures Aslam (2006 *in* Rieunier, 2009). Plus récemment, une étude menée par Chebat et Morin (2007) a montré dans un contexte canadien que les couleurs environnementales chaudes ou froides d'un centre commercial pouvaient avoir des effets différenciés sur la qualité perçue des assortiments selon la culture des visiteurs (francophones ou anglophones ; les premiers préférant les teintes chaudes et les seconds, les teintes froides).

La mondialisation et la globalisation de l'offre des produits de grande consommation, l'internationalisation des campagnes publicitaires et des moyens de diffusion de l'information sont des facteurs communs, du moins partagés ou acceptés (Rieunier, 2009). Ainsi, la couleur verte ne connote plus uniquement la religion ou le sacré dans certains pays du Maghreb ou du Moyen Orient ; le blanc ne signifie plus seulement le deuil ou la mort en Chine et en Afrique.

## **1-6 CONCLUSION**

Dès 1974, Mehrabian et Russell ont pris la couleur comme exemple de variable atmosphérique, en tenant compte des trois dimensions de celle-ci (Mehrabian et Russell, 1974). Nous avons tenté de présenter l'essentiel des travaux portant sur les couleurs, en tant que stimuli environnementaux influençant le comportement du consommateur. La couleur peut être utilisée dans les points de vente, et ce, pour de nombreuses raisons ; elle peut attirer

l'attention, contribuer à l'évaluation de l'atmosphère, mettre en évidence certaines caractéristiques des magasins. Elle peut également améliorer l'humeur en impactant l'état de plaisir et de stimulation du consommateur. En effet, la couleur (et ses dimensions sous-jacentes, teinte, luminosité et saturation) influence l'état émotionnel ressenti (i.e. verbalisé) sur au moins deux dimensions : la valence (plaisir) et l'activation (la stimulation). Les six études antérieures réalisées dans un point de vente (en grande majorité, dans un magasin virtuel) montrent également que les couleurs chaudes sont plus activantes et que les couleurs froides sont plus calmantes – des auteurs soulignent aussi la causalité de la luminosité et de la saturation, avant la teinte elle-même.

L'on peut penser que si la couleur (avec l'une ou l'ensemble de ses dimensions) est susceptible de modifier des états émotionnels de manière subtile et ainsi d'influer implicitement sur des tâches cognitives de second niveau, elle ne peut à elle seule entraîner des variations de performance dans des tâches plus ou moins complexes. C'est pour cette raison que son association à d'autres variables atmosphériques nous semble intéressante à étudier. Nous examinerons dans les prochaines sections les variables de l'éclairage, la musique, et la foule.

## **2- L'ÉCLAIRAGE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

L'éclairage est l'un des nombreux facteurs d'ambiance qui peuvent avoir un effet sur le comportement du consommateur (Knezz, 1995; Van Erp, 2008). Il désigne le choix entre la nature de la lumière (lumière naturelle ou lumière artificielle) et les types d'éclairage (direct ou indirect) qui influenceront le caractère convivial du point de vente et l'intensité perçue. De fait, ils déterminent l'image du magasin, des lumières diffusées par le biais de néons donnant par exemple une impression de produits « bas de gamme », alors que plusieurs points d'éclairage renforcent la convivialité perçue du point de vente (Guichard et Vanheems, 2004). Un magasin plus attrayant avec des marchandises mieux éclairées peut inciter les consommateurs à visiter le magasin, s'attarder, et effectuer un achat (Summers et Hebert, 2001).

L'éclairage sert habituellement comme agent général de stimulation. Ainsi, les niveaux de l'activité humaine devraient généralement augmenter dans la journée ou dans une lumière artificielle vive, quand la lumière faiblit, l'activité devrait ralentir (Gifford, 1988). Toutefois,

même si l'importance et les avantages de l'éclairage sont généralement reconnus sur un point de vente, très peu d'études empiriques sur l'éclairage en magasin ont été menées.

Nous allons passer en revue les différentes études qui ont été réalisées, et mettre plus en avant l'importance de l'éclairage et comment ce dernier peut impacter les émotions et les comportements du consommateur en lieu de vente.

## **2-1 DEFINITION DE L'ECLAIRAGE**

Communément, l'éclairage est défini comme étant le moyen qui permet à l'homme de disposer d'une bonne capacité visuelle dans son environnement, qu'il soit naturel ou artificiel. Pour un point de vente, il permet tout d'abord de créer une atmosphère, de porter un message tout à l'extérieur, par une enseigne, qu'à l'intérieur par l'ambiance générale. La lumière doit susciter l'envie d'entrer, puis de rester dans le magasin (Sanchez et Richard, 2009). Il permet également de corriger les zones d'ombres. Ainsi, pour certaines boutiques longues et étroites, il invite les clients à se rendre vers le fond du point de vente. C'est un excellent moyen de créer un parcours, de fixer des points de repère et, bien entendu, de mettre en avant certains produits. C'est ce qu'on appelle, pour ce dernier point : l'éclairage d'accentuation (Sanchez et Richard, 2009). En résumé, l'éclairage permet de façonner le point de vente, de marquer des territoires, de sculpter l'espace.

L'éclairage en point de vente est généralement constitué de plusieurs attributs (Custers, 2008).

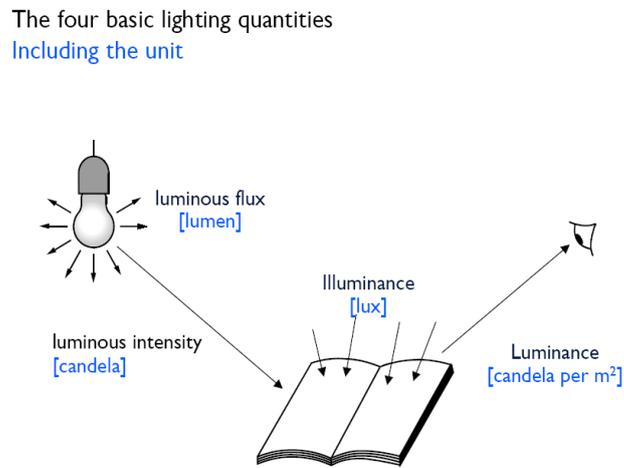
### **2-1-1 Les attributs de l'éclairage**

La luminosité (brightness), le contraste, la température, le rendu des couleurs, les reflets et éclats, et la modélisation représentent les attributs de l'éclairage. La plupart des systèmes d'éclairage en magasin peuvent être décrit en termes de ces attributs d'éclairage. D'autres attributs, tels que la lumière du jour et l'éclairage dynamique (dynamic lighting) sont très peu utilisés, donc peu pertinents.

#### **2-1-1-1 La luminosité**

La luminosité est la quantité subjective de la lumière qu'une source semble émettre. Le montant objectif de la lumière émise peut être exprimé en fonction de l'éclairement et de luminance (voir la figure 8). L'éclairement est défini comme la quantité de lumière qui tombe sur une surface donnée, exprimée en lux. La luminance est définie comme la quantité de

lumière émise par une surface dans une direction donnée, exprimée en candelas par mètre carré.



**Figure10. Quantités d'éclairage (D'après Custers, 2008)**

Cependant, la luminosité subjective est affectée non seulement par la luminance, mais également par la répartition spatiale de la luminance (Tiller et Veitch, 1995 ; Loe, Mansfield et Rowlands, 1994). Tiller et Veitch (1995) ont mené une expérience dans laquelle ils ont constaté qu'une chambre avec une distribution de luminance non uniforme requiert moins d'éclairage pour correspondre avec l'impression de luminosité subjective d'une chambre avec une distribution de luminance uniforme.

En d'autres termes, en gardant les valeurs d'éclairage égal, une chambre non-éclairée de façon uniforme est perçue plus lumineuse qu'une salle éclairée uniformément. Loe et al. (1994) ont étudié l'impact de 18 réglages différents de distribution de la lumière sur la perception de la luminosité dans une salle de conférence. Ils ont conclu que la perception de la luminosité a été déterminée non seulement par les luminances présentes, mais également par l'emplacement de ces luminances.

La recherche a montré que les niveaux de luminosité plus élevés attirent l'attention des gens, ce qui est appelé « phototropisme » (Hopkinson et Longmore, 1959). Dans les points de vente, cela est fréquemment utilisé en appliquant des niveaux de luminosité élevés sur une zone particulière d'un magasin pour s'assurer que l'article reçoit une attention particulière.

### 2-1-1-2 Le contraste

Le contraste quantifie la visibilité d'une cible par rapport à son environnement immédiat. Avec un contraste élevé, il est plus facile de détecter la cible. En d'autres termes, le contraste est la différence de luminosité d'un objet qui le distingue d'autres objets.

### 2-1-1-3 La température de couleurs

La température de couleur permet de déterminer la température (effective ou « virtuelle ») d'une source de lumière à partir de sa couleur (Custers, 2008). Elle varie du rouge orangé pour la flamme d'une bougie ou le soleil couchant à une teinte bleutée pour un flash d'appareil photo. En fonction de l'ambiance que l'on souhaite créer en magasin, il est possible de choisir la température de couleur que l'on souhaite.

Ci-dessous, une illustration de différentes températures de couleurs, au sein d'un même lieu.



**Figure 11. Exemple de plusieurs températures de couleurs (Source : image retouchée par l'auteur)**

### 2-1-1-4 Éblouissement et Éclat (Glare and Sparkle)

L'Éblouissement consiste à avoir des difficultés à voir, causés par une lumière vive. Vos (1999) a proposé huit différents types d'éblouissement, la plupart d'entre eux survenant à l'extérieur, donc évidemment pas dans un cadre point de vente. Toutefois, on peut s'attendre à rencontrer à l'intérieur des magasins ce qu'on appelle « éblouissement d'inconfort ». Ce dernier, dans une certaine mesure, désactive le système visuel. Selon Boyce (2003)

l'éblouissement n'est pas un terme bien compris, mais il est utilisé quand les gens se plaignent de l'inconfort visuel causé par des sources lumineuses d'éclairage. Lorsqu'il est utilisé de manière acceptable et positive, l'éblouissement est appelé éclat.

## **2-2 ECLAIRAGE ET POINT DE VENTE**

Kotler (1973-1974) a avancé l'idée que l'éclairage apparaît comme une composante active favorisant une meilleure conception de l'atmosphère d'un point de vente et assurant une meilleure image du magasin. Mehrabian (1976) déclarait que l'éclairage était un facteur principal de l'impact de l'environnement sur les individus car « les pièces vives sont plus stimulantes que celles faiblement éclairées » (Mehrabian, 1976).

L'éclairage n'avait pourtant qu'une importance relative dans la conception et l'aménagement des points de vente. Son rôle était simplement d'assurer et de créer un niveau d'éclairage permettant de se déplacer facilement, de mieux définir l'espace et de créer un environnement assez confortable (Driss, 2008). Cependant, l'éclairage a une importance particulière dans le contexte du magasin, dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. Pour Summers et Hebert (2001), l'éclairage permet d'assurer, d'une part une bonne visibilité de l'ensemble du magasin ainsi que des produits offerts et une facilité de déplacement des clients. D'autre part, il contribue à la création d'ambiance à l'intérieur de l'espace ainsi qu'à l'extérieur afin d'influencer l'acheteur.

Si la conception de l'éclairage et son importance en point de vente sont reconnus, seules quelques études se concentrent sur cette variable atmosphérique en magasin (Areni et Kim 1994; Babin et al 2003; Briand et Pras 2010; Summers et Hébert, 2001).

### **2-2-1 Les études portées sur l'éclairage dans un point de vente**

Nous avons trouvé peu d'études empiriques en effectuant notre revue de la littérature. La plupart des études avaient été effectuées dans des environnements contrôlés (Gardner et Siomkos, 1986; Baker et al, 1992), et seulement trois études ont été menées dans des contextes réels de points de vente. Boyce et al. (1996) et Cuttle et Brandston (1995) ont interrogé des consommateurs sur leurs perceptions de l'éclairage en magasin après d'importantes rénovations faites dans un magasin de meubles et une épicerie. Ils ont participé à la conception de la rénovation intérieure réelle des magasins qui ont été utilisés dans leurs études. Les deux études ont mesuré l'impact de l'éclairage sur l'évolution de l'électricité

consommée par chaque magasin, les perceptions du personnel et clients, et l'évolution des ventes.

Areni et Kim (1994) ont été parmi les premiers à étudier l'éclairage dans un point de vente. Ils ont testé la différence entre deux conditions d'éclairage (lumière douce vs lumière brillante) sur une période de deux mois, sur le comportement d'achat de 171 consommateurs, tout en appliquant le modèle de Mehrabian et Russell (1974). Ils ont constaté que, bien que l'éclairage lumineux a eu pour effet d'augmenter l'interaction du client avec le produit, il n'a pas nécessairement influencé l'augmentation des ventes. Cela peut signifier que, bien que l'éclairage puisse attirer l'attention, d'autres facteurs sont pris en considération par les consommateurs qui évaluent les produits. Ils ont également pu constater par l'application du modèle approche-évitement de Mehrabian et Russell (1974) que l'éclairage « trop lumineux » pourrait stimuler un peu trop les consommateurs les poussant à un comportement d'évitement.

Summers et Hebert (2001) ont également utilisé le modèle de Mehrabian et Russell (1974) en testant l'impact de l'éclairage sur le comportement d'approche-évitement des consommateurs. Ils ont installé un éclairage temporaire sur les étagères et ont gardé l'éclairage en alternance chaque jour de on à off. Le comportement du consommateur a été évalué à l'aide d'enregistrement vidéo. L'étude a été menée dans un seul magasin sur un total de 2367 participants. Les personnes se sont davantage intéressés aux produits lorsque l'éclairage étant en mode « on » qu'en mode « off ». Essentiellement, cette étude a révélé que l'éclairage a influencé la durée et le niveau d'engagement du consommateur avec le produit.

Park et Farr (2007) ont également utilisé le modèle de Mehrabian et Russell (1974) pour étudier les effets de l'éclairage sur les états émotionnels en point de vente, les intentions comportementales, et la différence des perceptions entre les individus coréens et américains. Ils ont utilisé un plan factoriel 2 x 2 x 2 pour évaluer les effets réciproques de la température de couleur, le rendu des couleurs, et les différences culturelles. Dans un cadre expérimental, ils ont demandé aux consommateurs de remplir un questionnaire en deux parties à l'intérieur et en dehors du cadre d'essai et ont été exposés à chaque scénario d'éclairage. Les chercheurs ont constaté que l'éclairage sous la température de couleur la plus élevée (5000 K) a été jugé plus excitant par rapport à la température de couleur la moins élevée (3000 K). En outre, les participants ont évalué le réglage de la température de couleur inférieure comme plus agréable que le réglage de la température de couleur plus élevée et les participants aux États-Unis préféraient les IRC plus élevés que les participants coréens.

Driss et Hafsia (2008) ont étudié l'impact d'un éclairage additionnel sur les réactions comportementales et émotionnelles des clients dans un point de vente. Pour ce faire, ils ont procédé en deux temps : d'abord à une expérimentation ensuite à un questionnaire. L'expérimentation a été menée dans le rayon du fromage à la coupe et autres produits dérivés du lait auprès de 120 clients d'un supermarché de la chaîne « Monoprix ». Les résultats révèlent que l'éclairage additionnel influence la dimension comportementale et émotionnelle du consommateur notamment le nombre d'articles achetés, le montant dépensé, le nombre d'articles imprévus achetés et l'intention de retour. Ils montrent également que celui-ci engendre des évaluations positives du rayon éclairé et de la lumière.

Enfin, Zielke et Schielke (2012) ont mené une expérimentation pour analyser l'impact du nombre et de la luminosité de l'éclairage sur l'atmosphère du magasin, le prix et la perception de la qualité, ainsi que l'intention d'achat. Les conditions d'éclairage ont été modifiées grâce à des photos retouchées d'un magasin de mode. Les répondants ont été assignés au hasard à des stimuli. Ils ont évalué le plaisir, la perception du niveau des prix, la perception de la qualité, et l'intention d'achat pour le magasin sélectionné, par rapport à un deuxième magasin, qui était identique dans tous les traitements. Chaque stimulus a été évalué par 40 à 50 personnes dans un sondage en ligne. L'échantillon total comprenait 338 répondants. Pour garantir l'homogénéité entre les groupes, la majorité des répondants étaient des étudiants d'une grande université européenne. Les résultats révèlent que l'éclairage influe sur plusieurs variables dépendantes, telles que la douceur de l'atmosphère de la boutique, le prix, la qualité perçue et l'intention d'achat.

## **2-3 L'INFLUENCE DE L'ECLAIRAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Les études ayant examiné l'effet de l'éclairage sur le comportement de l'acheteur ont montré que ce dernier influence aussi bien les réponses cognitives qu'émotionnelles (plaisir et stimulation) et conatives.

### **2-3-1 L'INFLUENCE DE L'ECLAIRAGE SUR LES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR**

Jusqu'à présent, on en sait peu sur les effets de l'éclairage d'un point de vente sur l'atmosphère perçue. En effet, peu d'études ont examiné les effets de l'éclairage sur la perception de l'atmosphère. À ce jour, la seule étude sur l'effet de l'éclairage sur la perception de l'atmosphère est celle de Van Erp (2008). Dans une salle vide, plusieurs variables ont été

étudiées ; l'effet de l'intensité (faible vs élevée), la température de couleur (frais vs chaud) et la distribution spatiale (diffus vs directionnelle). Cette étude a démontré que l'atmosphère peut être exprimée en termes de quatre dimensions agrément, vivacité, tension et détachement. En outre, aucun effet significatif d'éclairage sur la perception de l'atmosphère n'a été trouvé. Par rapport à une intensité d'éclairage faible, une forte intensité a été jugée moins confortable, moins tendue, plus vivante et plus détachée. En outre, il a constaté que par rapport à la lumière diffuse, l'éclairage directionnel a été perçu comme plus confortable, plus vivant et moins tendu.

### **2-3-2 L'INFLUENCE DE L'ECLAIRAGE SUR LES ETATS EMOTIONNELS DU CONSOMMATEUR**

Mehrabian (1976) a théorisé qu'un éclairage vif augmente le niveau de stimulation chez l'individu. Knez (1995) a étudié les effets de l'éclairage intérieur et utilisé l'échelle de mesure de Watson et al. (1988) pour mesurer les émotions, alors que les évaluations de l'éclairage ambiant des personnes interrogées ont été évaluées au moyen de sept adjectifs unipolaires: éblouissant (glaring), faible (dim), doux (soft), lumineux (bright), chaleureux (warm), intense (intense) et frais (cool).

Aucun résultat significatif n'a été observé en ce qui concerne l'humeur positive. Néanmoins, pour l'humeur négative une interaction significative entre la température de couleur et le genre a été obtenue. L'humeur négative chez les hommes a augmenté de façon spectaculaire dans la condition « chaleureux » par rapport à la condition « cool ». Chez les femmes au contraire, l'humeur négative a diminué dans la condition « chaleureux » et augmenté dans le « cool ». Par contre, l'auteur n'a trouvé aucun effet significatif de l'éclairage sur l'affect, résultat qui a été renforcé par les conclusions de Hygge et Knez (2001).

Fleisher, Krueger et Schierz (2001) ont étudié l'effet de l'intensité, de la température de couleur et le rapport d'éclairage direct / indirect sur les émotions. L'échelle PAD de Mehrabian et Russell (1974) a été utilisée pour évaluer les émotions des individus. Une intensité élevée, par rapport à une faible intensité, a été jugée plus agréable. L'éclairage de la température de couleur élevée (lumière blanche «cool») a été jugé plus stimulant par rapport à l'éclairage de faible température de couleur (lumière blanche «chaude»). En outre, Fleisher et al. (2001) ont montré que des niveaux élevés d'éclairage en combinaison avec une composante indirecte de 50% conduit à un sentiment de domination. D'autre part, les niveaux

d'éclairage plus faibles, en particulier avec la lumière directe, conduisent à une sensation de faiblesse.

Lemoine (2002) a mené une étude exploratoire sur une grande surface de vêtements où il obtient pour résultats que la lumière influence aussi bien le plaisir que la stimulation du consommateur sur le point de vente. Il ajoute que la lumière influence le degré de contentement : l'éclairage plaisant est à l'origine d'un effet significatif sur le degré de contentement de l'individu lors de sa visite dans le magasin. La lumière affecte donc sensiblement l'aspect affectif ou émotionnel.

### **2-3-2 L'INFLUENCE DE L'ECLAIRAGE SUR LES REponses COMPORTEMENTALES DU CONSOMMATEUR**

Areni, Kim (1994) et Summers et Herbert (2001) ont démontré qu'en présence d'une lumière forte, les clients examinent et prennent en main un nombre de produits plus élevé. La lumière est également capable d'influencer les quantités achetées. Ainsi, Lemoine (2002) a avancé que les clients achètent un plus grand nombre de produits lorsque la lumière leur est agréable. L'éclairage peut aussi inciter le consommateur à dépenser plus et à passer plus de temps dans le magasin. Birren (1973) recommande aux distributeurs d'utiliser une lumière vive pour stimuler les achats d'impulsion, alors que Markin et al. (1976) suggèrent d'utiliser un éclairage doux pour que les consommateurs passent plus de temps au sein du point de vente.

### **2-4 CONCLUSION**

La littérature nous indique que l'éclairage et ses attributs peuvent influencer les humeurs et les émotions, la cognition et les impressions de l'environnement. Cependant, nous pouvons remarquer qu'il n'y a quasiment pas d'études qui ont établi ces effets en terrain réel et en dehors d'un laboratoire expérimental. Or, les réactions des consommateurs en environnement contrôlé et en un autre qui ne l'est pas peuvent différer.

Si l'éclairage a fait l'objet de nombreuses études dans le domaine de la psychologie environnementale et celui de l'architecture, il demeure peu exploité dans le marketing, plus particulièrement dans l'étude de l'atmosphère d'un point de vente. Même si, et paradoxalement, plusieurs auteurs s'entendent sur le fait que l'éclairage constitue une variable atmosphérique très importante. L'éclairage a une contribution potentielle à l'ambiance perçue

mais est seulement un des nombreux éléments qui peuvent jouer un rôle (Custers, Kort, IJsselsteijn et Kruiff, 2010).

### **3 – LA MUSIQUE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Comment la musique peut-elle agir sur le comportement des consommateurs ? Si les sociétés spécialisées en musique d'ambiance avancent de manière intuitive sans réaliser d'études scientifiques à proprement parlé, il n'en reste pas moins que nombreux sont les chercheurs en psychologie et en marketing, qui explorent ce terme depuis une quarantaine d'années.

Le travail expérimental de Milliman (1982) représente le point de départ véritable de la recherche de l'influence de la musique sur le comportement du consommateur. Il observe que, lorsqu'une musique à tempo lent est diffusée dans un magasin, les clients déambulent moins vite et les ventes augmentent de 38,2 % en moyenne par rapport à une situation de tempo rapide. Une musique à tempo lent, moyen ou rapide affecterait aussi positivement la relation entre les clients et les vendeurs (Rieunier, 2000). La musique et son tempo ont ainsi un impact sur le processus d'achat du consommateur mais également sur sa consommation.

La musique peut générer en nous des effets physiologiques. Elle peut aussi susciter de profondes émotions et être employée pour générer d'infinies variations d'expressivité (Delassus, 2011). Si la musique a longtemps été ignorée dans les études en marketing, ce temps semble être révolu. En effet, c'est désormais un levier clé de la stratégie marketing, un des points forts de l'identité d'une marque, d'un produit, et même d'un point de vente. Souvent considérée comme un instrument de communication en marketing, elle peut aussi bien être une source d'action positive que négative (c'est-à-dire, conduisant ou non à une volonté d'achat, ou d'exploration du point de vente par exemple...). Il est d'ailleurs très fréquent d'entendre dire que les distributeurs peuvent influencer le comportement du client en diffusant de la musique (Vacca et Boulant, 1994) :

- au tempo lent pour retenir le consommateur en magasin ;
- au tempo rapide pour inciter les individus à consommer ou à se déplacer plus vite ;
- de style spécifique pour influencer la composition de son panier d'achat ;
- perçue comme gaie pour euphoriser le consommateur et le pousser à l'achat ;
- subliminale pour influencer son comportement à son insu.

Nous allons tenter de donner une définition à la musique et de passer en revue les différents travaux de recherche sur l'influence de la musique sur le comportement du consommateur en point de vente. Ce qui permettra d'apporter un éclairage plus scientifique à l'ensemble de ces croyances, qui paraissent, pour la plupart, infondées.

### **3-1 DEFINITION DE LA MUSIQUE**

La musique est un stimulus très complexe, car un morceau de musique est composé de multiples éléments qui interagissent entre eux. La musique est un concept dont la définition et les composantes manipulées varient selon le champ disciplinaire dans lequel il est inscrit (Goudey, 2007). Par exemple, le physicien parle en termes d'ondes sonores, de fréquences et d'intensité. La musique représente pour lui un ensemble de sons appelés « sons complexes ». La physique définit le son comme une variation rapide des ondes de pression dans un milieu donné (Everest F., 2000). Weil-Barais (1993) indique que la musique n'est constituée que de sons complexes. Par opposition, un son est dit pur quand il correspond à une fréquence unique. Ces sons purs se trouvent beaucoup utilisés en psycho-acoustique à des fins de stimulation et sont largement artificiels (Weil-Barais, 1993). En revanche, dans notre environnement quotidien, les sons complexes sont très présents. La parole, la musique, les stimulations auditives de la nature ou produites par des machines sont tous des sons complexes (Goudey, 2007).

La musique pourrait être définie « comme un ensemble de sons expressément organisées composées de certains éléments clés: rythme, hauteur, harmonie et mélodie » (Priestley 1975, Alvin 1991 Cité dans Lee, Chung, Chan Chan & Wu., 2005.). Cependant, pour certains, la musique est bien plus que cette définition. La musique peut signifier beaucoup de choses différentes à chaque personne.

Il existe en réalité plusieurs composantes à la musique, nous allons aborder chacune d'elle car elles ont été l'objet de diverses recherches.

#### **3-1-1 Les éléments constitutifs de la musique**

Le stimulus musical se compose de multiples éléments dont : le rythme, le tempo, la mélodie, l'harmonie, le timbre, l'orchestration et le volume :

- Le tempo correspond à un nombre de pulsations par minute. « Le tempo représente la vitesse d'exécution d'un morceau de musique ou encore l'allure à laquelle un rythme progresse » (Bruner, 1990).

- Le rythme « correspond à la disposition et à la succession des temps dans une composition » (Bruner, 1990).
- « La mélodie est une succession de notes qui sont jouées durant une musique. Les changements dans la mélodie peuvent être soit ascendants (joué de plus en plus fort) soit descendants (joué de moins en moins fort) » (Bruner, 1990).
- L'harmonie « correspond à l'arrangement de fréquences orchestré autour d'une mélodie pour mettre cette dernière en valeur » (Goudey, 2007).
- « Le timbre fait référence à la distinction que l'on perçoit entre les sons de deux instruments différents même lorsqu'ils jouent une même mélodie » (Bruner, 1990).
- Le volume d'un stimulus musical s'exprime en décibels. « Le volume interne peut être utilisé pour rendre une note plus forte que les autres, pour mettre l'accent sur un passage de notes ou pour reproduire le morceau entier de manière plus forte » (Bruner, 1990). Il peut également être considéré à une échelle holistique pour l'ensemble de la composition musicale : c'est le volume global (ou général) fixé au moment de la restitution du son (Goudey, 2007).

### **3-2 MUSIQUE ET POINT DE VENTE**

Contrairement à certaines croyances, le champ de recherche sur la musique, en lieu de vente et le comportement du consommateur, ne concerne que quelques dizaines d'études qui traitent de ce sujet dans différents lieux commerciaux : supermarchés (Milliman, 1982 ; Sibénil, 1994), banques (Dubé, Chebat et Morin, 1995), magasins de vêtements (Yalch et Spangenberg, 1988, 2000 ; Rieunier, 2000), magasins de parfums et cosmétiques (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2002), magasin de produits électroniques et supermarché (Andersson, Kristensson, Wästlund et Gustafsson, 2012).

Les premiers travaux de recherche effectués sur le sujet (Smith et Curnow, 1966 ; Bach et Schaeffer, 1979 ; Milliman, 1982, 1986) ont testé l'existence d'une relation de manière presque mécanique entre l'exposition aux stimuli musicaux (volume sonore, tempo) et le comportement physique du consommateur (rapidité de déplacement, de consommation, temps passé sur la surface de vente, montant dépensé, etc.) Le but de ces recherches behavioristes n'était pas de comprendre comment la musique influençait les réponses de l'acheteur, mais de déterminer si la relation entre le stimulus musical et les réponses comportementales du client existait (Rieunier, 2000). Ce n'est qu'à partir du début des années 90 que certains chercheurs ont essayé de comprendre plus en profondeur les relations entre la musique et les réponses

comportementales du consommateur en étudiant notamment le rôle de variables médiatrices affectives et cognitives.

Puisque les recherches n'ont pas toutes traité le stimulus musical de la même façon, il semble plus adéquat, dans un premier temps, d'en présenter les différentes approches. Dans un second temps, l'ensemble des résultats obtenus par les chercheurs seront résumés et les quelques résultats significatifs soulignés.

### **3-2-1 Les études portées sur la musique dans un point de vente**

Le travail expérimental de Milliman (1982) constitue le point de départ véritable de la recherche de l'influence de la musique au sein d'un point de vente sur le comportement du consommateur. L'étude a été menée au sein d'un supermarché, l'auteur a mesuré la vitesse de circulation des individus uniquement dans un rayon donné chaque mercredi entre 19h et 20h, avec un échantillon de 15 personnes pour chaque modalité de tempo. Il observe que, lorsqu'une musique à tempo lent est diffusée dans un magasin, les clients déambulent moins vite et les ventes augmentent de 38,2 % en moyenne par rapport à une situation de tempo rapide. Une musique à tempo lent, moyen ou rapide affecterait aussi positivement la relation entre les clients et les vendeurs (Jacob et Guéguen, 2002). La musique et son tempo ont ainsi un impact sur le processus d'achat du consommateur mais également sur sa consommation. Milliman (1986) a confirmé ses premiers résultats dans un nouveau contexte : celui des restaurants. Les clients ont tendance à passer plus de temps à table avec un tempo lent et le montant des plats commandés est supérieur à celui en tempo rapide.

Yalch et Spangenberg (1988), ont mené une étude sur un échantillon de 86 acheteurs d'un magasin de vêtements, leur étude s'appuie sur les travaux de Milliman (1982). Ils ont comparé les effets de la musique d'ambiance ayant pour fonction de masquer le silence (background music) à une musique d'ambiance capable de concourir au renforcement de l'image du magasin (foreground music).

*Foreground music* a été décrite comme la musique avec la voix et la musique de fond. *Background music*, a été décrite comme la musique instrumentale sans voix. Les acheteurs de moins de 25 ans ont déclaré passer plus de temps au sein du magasin quand la musique de fond avec voix a été jouée, tandis que les acheteurs plus âgés, déclarent avoir passé plus de temps dans le magasin quand la musique instrumentale sans voix a été jouée. Les conditions musicales ont eu des effets significatifs sur l'excitation mais pas sur le plaisir ou la domination (Yalch et Spangenberg , 1988). Globalement, les effets du type de musique joué dans cette

étude étaient négligeables. Cependant, les effets de la musique varient selon le type de client. Par exemple, les jeunes hommes apprécient la musique d'ambiance accompagnée d'une voix, tandis que les femmes âgées ont aimé la musique de fond sans voix (Yalch et Spangenberg, 1993).

L'étude de Gulas et Schewe (1994), citée dans Turley et Milliman (2000), s'est penchée sur les effets du type de musique diffusée dans un supermarché. Les jeunes consommateurs ont réagi significativement à la diffusion d'une musique rock classique par rapport aux consommateurs plus âgés. Cependant, sur les 76 personnes interrogées, seulement 26 ont réellement fait attention à la musique diffusée au sein du supermarché.

Herrington (1996) a mené une étude expérimentale où il a été question d'examiner les effets de la musique de fond sur le comportement d'achat dans un supermarché. L'auteur a constaté que la préférence musicale influence à la fois le temps passé sur le lieu et le montant dépensé, même si le tempo et le volume musical n'ont pas d'effets observables. De plus, l'étude met en lumière les différences culturelles et l'influence de celle-ci. L'étude ayant été menée dans un supermarché fortement fréquenté par une population indienne, il a été souligné que celle-ci a besoin d'un arrangement différent de la musique comparativement à une population européenne.

Hui, Dubé et Chebat (1997), ont testé l'agréabilité de la musique en laboratoire, auprès de 116 étudiants. Leurs résultats indiquent que la musique produit des effets significatifs sur l'évaluation globale de l'environnement et que ces effets sont modérés par le fait que les consommateurs aiment détester la musique. Le temps semblait plus long avec la musique.

Dans sa thèse doctorale, Rieunier (2000) a étudié plusieurs attributs de la musique au sein d'un grand magasin de vêtements. Il s'agit du premier travail mené sur l'influence de la notoriété de la musique sur les réactions des consommateurs en magasin. Cette recherche est la première à explorer le caractère curvilinéaire de la relation entre le tempo et les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients (Rieunier, 2000). Cette manipulation s'est révélée, toutefois, peu féconde en termes de significativité des résultats. Cette recherche a également montré que, sans interroger les clients en magasin (c'est-à-dire en travaillant à partir de l'observation du temps passé et des données de caisse), la manipulation de l'ambiance sonore semblait n'avoir aucun effet sur leur comportement d'achat. Alors que les résultats traités, en tenant compte des caractéristiques individuelles des clients et de leur perception de l'atmosphère, se sont révélés significatifs.

Wu, Cheng et Yeng (2008) ont étudié l'effet conjoint de la couleur et de la musique sur le comportement d'achat des consommateurs en magasin réel et virtuel. Leurs résultats mettent en avant que certains sons peuvent être associés à des couleurs spécifiques. En effet, l'interaction couleurs/musique a un impact modéré en point de vente réel et plus prononcé en point de vente virtuel.

Plus récemment, Andersson, Kristensson, Wästlund et Gustafsson (2012) ont étudié l'effet que la musique a sur le comportement des consommateurs dans deux contextes différents de magasin (magasin de produits électroniques et supermarché) pendant les heures d'ouverture régulières. Deux études ont été réalisées sur terrain réel et sans manipulation du stimulus musical, sur un échantillon de 550 consommateurs. Ces derniers ont répondu à un questionnaire comportant des questions en rapport avec les mesures de comportement, les attitudes et l'humeur pendant les jours où une musique de fond a été diffusée dans les magasins. Les conclusions de ces deux études sont que la musique affecte le comportement des consommateurs, mais aussi que le type de magasin influence à la fois la force et la direction de l'effet.

### **3-3 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Selon Kotler (1973 -1974), l'ambiance du magasin, en particulier la musique d'ambiance, suscite plusieurs types de réactions chez le consommateur. Dans la mesure où, la musique d'ambiance peut influencer non seulement les réactions comportementales du client (intention d'achat, volonté de dépenser davantage, envie de revisiter le stand recommandé, envie de revenir, désir de rester plus longtemps), mais elle peut aussi avoir un impact sur ses réactions affectives (son plaisir, son humeur, son émotion) et cognitives (sa perception de l'image du magasin, son évaluation de la qualité du service et des valeurs de l'enseigne). Les recherches relatives à ce sujet se sont principalement intéressées à ces trois niveaux de réponses (Touzani et Ben Dahmane Mouelhi 2003).

#### **3-3-1 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES REACTIONS COGNITIVES DU CONSOMMATEUR**

L'ambiance musicale influence les croyances vis-à-vis des produits, des personnes et du lieu de service (Ben Lallouna et al., 2008). Il a été démontré que l'environnement d'un point de vente donne une image de la localité en général. Shama et Stafford (2000), « suggèrent que la perception d'un magasin peut influencer les croyances des consommateurs sur les gens qui

y travaillent, et que les environnements plus agréables sont généralement associées à des prestataires de services plus crédibles. » (Cité dans Wall et al., 2007). D'autres études ont également parlé de l'influence de la musique sur la perception du consommateur en point de vente. Baker (1994) a mené une étude qui lui a permis d'« examine[r] comment la combinaison d'éléments spécifiques au sein du point de vente, influence le client à déduire des conclusions sur la marchandise et la qualité de service. »

La musique peut également influencer la qualité perçue des produits vendus. Un magasin de vêtements serait perçu comme vendant des produits bas de gamme lorsque, la musique diffusée est une musique de variété (Yalch et Spangenberg, 1990). La diffusion d'une musique classique attribue aux produits du prestige et des prix chers (Markin & al., 1976).

La perception du temps passé peut être altérée par la diffusion d'une musique en lieu de vente. Les individus ont la sensation d'avoir attendu plus longtemps lorsqu'il n'y a pas de musique (Stratton, 1992). En effet, la musique a une influence directe sur le temps passé en magasin ou au restaurant selon le tempo et le volume de diffusion (Ben Lallouna Hafsia, 2008). Des résultats similaires furent constatés sur les études menées par Milliman (1986), et également, Caldwell et Hibbert (1999).

### **3-3-2 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES ETAT EMOTIONNELS DU CONSOMMATEUR**

L'état émotionnel représente la réaction éprouvée à l'écoute de la musique, tels que le sentiment de plaisir, de colère, de tristesse, ou encore de détente (Hargreaves, 1982 ; Lacher et Mizerski, 1995). La composante émotionnelle est sans doute la réaction la plus influente, puisqu'elle est considérée comme l'élément primordial dans l'appréciation de la musique (Havlena et Holbrook, 1986 ; Holbrook et Anand, 1990).

#### **3-3-2-1 L'impact de la musique sur le plaisir**

L'état émotionnel de plaisir éprouvé par rapport à la musique d'ambiance est non seulement une variable médiatrice importante du lien musique - agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du magasin (Rieunier, 2000), mais également une variable médiatrice du lien musique - nombre et montant des achats imprévus (Sibérial, 1994). Les clients ressentent plus de plaisir avec une musique plaisante (vs une musique déplaisante; Lemoine, 2002).

En effet, le style de la musique influence le plaisir ressenti par le client vis-à-vis de l'atmosphère du lieu de vente (North et Hargreaves, 1996). Les consommateurs restent plus

longtemps dans le point de vente et ne se soucient plus du montant dépensé, lorsqu'ils sont soumis à une musique qui correspond à leurs goûts (Yalch et Spangenberg, 1993). De plus, les clients évaluent favorablement les produits lorsqu'ils éprouvent un sentiment de plaisir intense (vs faible) à l'égard d'une musique familière (vs non familière) (Bruner, 1990).

### **3-3-2-2 L'impact de la musique sur la stimulation**

Les travaux effectués en psychologie tendent à montrer qu'il existe une relation entre le tempo de la musique et la stimulation des individus (Anand et Holbrook, 1986 ; Kellaris et Kent, 1994). Curieusement, ceci n'a pas été retrouvé dans un contexte de distribution (Chebat, Gélinas-Chebat et Filiatrault, 1993 ; Sibénil, 1994).

### **3-3-3 L'INFLUENCE DE LA MUSIQUE SUR LES REPONSES COMPORTEMENTALES DU CONSOMMATEUR**

Le style de la musique d'ambiance peut influencer le montant des achats des consommateurs et le nombre des achats imprévus (Sibénil, 1994). La musique classique et pop permet d'augmenter les ventes d'un magasin comparé à une musique « easy listening » ou à du silence (North et Hargreaves, 1998). Il en est de même dans une librairie où la musique classique permet d'augmenter les ventes (Morrison, 2002). Dans un magasin de vêtements, lorsque la musique diffusée est inconnue, les clients, qui font attention à la musique diffusée, achètent et dépensent plus (Rieunier, 2000). Milliman (1982), a montré que plus le tempo était rapide, moins l'individu dépensait, alors que plusieurs autres recherches n'ont pas réussi à retrouver ce lien entre les deux variables (Herrington, 1993 ; Sibénil, 1994). Grewal et Parasuraman (1994) ont montré que la musique classique est le style qui est le plus attendu dans un magasin vendant des produits de qualité

Pour North et Hargreaves (1996), la diffusion d'une musique crée une envie chez le consommateur de revenir sur le lieu de vente. Ce sentiment découle du fait que la musique agit positivement sur le degré de plaisir qu'a ressenti le client lors de sa visite.

Par ailleurs, la musique diffusée dans les points de vente a un impact sur les interactions sociales du client. Sa présence augmenterait le temps passé dans le magasin (Yalch et Spangenberg, 1988, 1990 ; Rieunier, 2000), le nombre de vendeurs avec lesquels le client entre en contact ainsi que la durée de leur discussion (Rieunier, 2000). Sur leur dernière étude, Yalch et Spangenberg (2000) ont démontré qu'en l'absence de restriction de temps, les individus perçoivent de la même manière le temps passé quelle que soit leur familiarité avec la musique diffusée.

### **3-4 CONCLUSION**

Les chercheurs ont étudié l'impact de certaines composantes de la musique (le tempo, le style, le volume, etc.) sur le comportement des consommateurs. Elle participe au développement de l'image du magasin et de son positionnement (Morrison, 2002). Le style de la musique affecte ainsi la perception de l'image du magasin et des prix pratiqués (Areni et Kim, 1993; Yalch et Spangenberg, 1993). Le tempo de la musique et son volume semblent aussi, être associés à la perception du temps passé par le client en magasin (Kellaris et al, 1996; Caldwell et Hibbert, 1999). De ces résultats, il ressort que la musique exerce aussi un impact sur les réactions affectives des clients, et s'étend même sur les réactions conatives des clients.

### **4- LA FOULE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

La foule ou l'affluence est le seul facteur d'ambiance qui appartient au registre social. Il se trouve être l'un des facteurs les plus difficiles à manipuler. Contrairement aux autres facteurs (la musique, les couleurs, la lumière...) il est non contrôlable. De plus, cette variable est appréhendée par tous les sens (Dancé et Rieunier, 2002). Considérée comme étant un élément important de l'atmosphère d'un point de vente (Baker, 1986; Turley et Milliman, 2000), elle a attiré l'attention de nombreux chercheurs en tant que facteur social ou variable humaine au sein de magasins (Turley et Milliman, 2000). Il a été montré que cette variable peut influencer un certain nombre d'éléments comme la satisfaction des consommateurs (Eroglu et al., 2005; Machleit et al, 2000), l'attitude envers le magasin (Mehta et al, 2012; Pan et Siemens, 2011), et les réactions comportementales (Hui et Bateson, 1991; Pan and Siemens 2011).

Avant de faire l'objet d'investigation dans le domaine du Marketing, la foule a été d'abord étudiée en physiologie, en sociologie et en psychologie environnementale (Stokolos, 1972 ; Déor, 1972). Les études sur les effets de la foule ont été stimulées par les résultats des recherches sur les animaux et notamment par les travaux de Calhoun (Dion, 2009). En effet, les premières recherches sur le sujet traitent des influences de la densité de foule sur une population animale. Les résultats de ces études montrent que la densité provoque des dysfonctionnements sociaux et physiques importants chez les animaux (Davis, 1971 ; Christian, 1970 in Saegert et Langer, 1977 ; Karray, 2000). L'impact exercé par la foule sur la population animale a ensuite motivé les recherches en psychologie et en sociologie humaine (Saegrt et Langer, 1977).

Des études plus récentes ont été menées autour du concept de foule, et ses effets sur les comportements des individus et leurs émotions (Carmon, 1991 ; Dion, 1999 ; Machleit et Eroglu, 1990 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000 ; Pan et Siemens, 2011 ; Mehta et al, 2012).

En Marketing, ces résultats sont utiles pour appréhender les effets de la foule sur le comportement du consommateur dans un contexte commercial.

#### **4-1 DEFINITION DE L'IMPRESSON DE FOULE ET DE LA DENSITE**

Les impressions de foule désignent un état psychologique crée par le fait de se trouver dans un espace avec un nombre de personnes considéré comme trop élevé par rapport à ce qui est attendu ou recherché dans ce lieu (Dion, 2009). Les anglo-saxons utilisent le terme « crowding » pour désigner l'expérience subjective d'une situation de densité souvent génératrice de stress. En d'autres termes, la sensation de foule indique l'évaluation subjective négative d'une densité élevée. Cette dernière est une estimation subjective du nombre d'individus dans un lieu, de l'espace disponible et de son organisation (Eroglu et Hael, 1986).

La littérature indique que la foule est à la fois considérée comme une composante de l'environnement physique (Bitner, 1992), un facteur de stress (Lepisto et al, 1991 ; D'Atous et al : 1995 ; Aylolt et Mitchell, 1998 ; Rose et Neidermeyer, 1999). Elle est également, un facteur atmosphérique (Baker et al, 1992 ; Hoffman et Turley, 2002 ; Lemoine, 2002 ; Yalch et Spangenberg, 2000 ; Rieunier, 2000 ; Bellizzi et al, 1983 ; Hui et Bateson, 1990). Toutes les études s'accordent sur l'importance des dimensions humaines et sociales au sein d'un point de vente.

Pour Eroglu et Harrell (1986) la densité est un concept à 3 dimensions :

- La densité objective : elle désigne le nombre réel de personnes et d'objets présents dans le lieu. Exprimée par unité d'espace selon différents schémas d'organisation. Il s'agit donc d'une mesure fixe de la densité (Karray, 2000).
- La densité perçue : elle réfère à « l'estimation subjective du nombre de personnes, de l'espace disponible et de son organisation...cette densité diffère d'un individu à un autre selon sa perception et son interprétation subjective des caractéristiques de l'environnement ». (Rapoport, 1976)

- La densité afflictive : c'est « l'évaluation de la densité perçue par rapport à des standards subjectifs et les niveaux désirés d'information et d'interaction ». (Rapoport, 1976)

Pour Ben-Memi (2005), la densité se compose de 4 dimensions. En plus de la densité perçue et affective, il y a la densité spatiale qui représente la quantité d'espace par individu. Cette densité engendre des problèmes spatiaux, tels que : le manque d'espace, l'entassement, les contacts corporels et la bousculade (Baum et Paulus, 1987). L'autre dimension est la densité sociale, qui mesure le nombre de personnes dans un espace donné. Cette densité engendre des problèmes sociaux, tels que : les contacts avec les autres, fréquents et imprévisibles (Baum et Paulus, 1987). Par conséquent, les perceptions de la densité peuvent différer d'une personne à une autre. Les objectifs personnels ainsi que les caractéristiques psychologiques des individus influencent la perception.

A ce stade, il est important de distinguer les conditions physiques de la situation (la densité) et l'expérience subjective de chacun (l'impression de foule ou le « crowding ») (Stokolos, 1972). L'impression de foule surgit lorsque l'évaluation de la densité s'avère négative et que la densité perçue est jugée dysfonctionnelle ou contraignante.

#### **4-2 ANTECEDENTS DE LA PERCEPTION DE LA FOULE EN POINT DE VENTE**

Le mécanisme liant la densité objective au « crowding » peut être appréhendé à travers les effets du « contrôle perçu ». La densité objective engendre, donc, l'impression de foule par un effet de « perte de contrôle » (Rodin, Soloinan et Metcalf, 1978). Lorsque le niveau de densité perçue est inférieur ou égal au niveau de densité attendue, l'impression de foule est atténuée, et inversement (Dion, 2004), Lee et Graefe (2003) montrent que l'estimation du niveau de densité physique ainsi que les attentes des visiteurs, en termes d'encombrement, influencent directement et positivement la perception de la foule.

La densité peut donc constituer un antécédent à l'impression de foule. Par ailleurs, l'expérience de densité (crowding) peut être saisie par sa dimension sociale (humaine) ou spatiale (Machliet, Eroglu et Mantel, 2000) :

- Dans un lieu de vente ou de service, la densité spatiale (Spatial Crowding) réfère aux nombre de marchandises et d'obstacles, ainsi que leur disposition dans le magasin.

- La densité humaine (Human Crowding) concerne le nombre ainsi que les interactions sociales entre des individus placés dans un environnement particulier.

Selon Machleit et al (1994), la perception de foule est négativement corrélée à la satisfaction des clients. Les acheteurs sont plus satisfaits lorsque le niveau de densité perçue est inférieur ou coïncide avec leurs attentes.

Machleit et al (2000) obtiennent, pour résultats, que la relation entre la perception de la foule en magasin et la satisfaction varie avec le type du magasin.

Plus récemment, Eroglu et al (2005) aboutissent au résultat que la relation entre la perception de la densité sociale et la satisfaction des clients est positive. Contrairement, l'effet direct de la perception de la densité spatiale sur la satisfaction n'est pas significatif.

Cependant, il est à noter qu'en tenant compte des effets médiateurs des émotions et des valeurs des acheteurs (Hédoniste et utilitaire), affecte la perception de la densité spatiale positivement la satisfaction des clients.

Toutes les études sur la densité indiquent qu'elle agit à différents niveaux : le niveau affectif, le niveau physiologique, le niveau des performances et des comportements sociaux (Rieunier et Dancé, 2009). Ces effets peuvent aussi bien augmenter ou s'atténuer selon les circonstances ou les individus.

### **4-3 LA FOULE : EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

L'influence de la foule sur les réactions des clients en magasin a suscité assez peu de recherches en marketing jusqu'en 1999, date à laquelle une recherche conséquente a été menée sur le sujet (Dion-Le Mee, 1999). On reprendra les éléments essentiels de littérature cités dans cette thèse.

#### **4-3-1 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES EMOTIONS**

En 1975, Mackintosh, West et Saegert expliquent que lorsque les répondants sont placés en condition de forte densité de population, ils tendent à se décrire comme étant tendus et confus. A l'opposé pour ceux se trouvant en situation de faible densité de population qui expriment des émotions positives comme le plaisir ou la relaxation.

Plus récemment, Machleit, Eroglu et Mantel (2000) ont menés deux études sur lesquelles il était demandé aux consommateurs de rapporter leur expérience d'achat à posteriori. Dans une étape ultérieure, ils effectuent une expérience en laboratoire sur un échantillon de répondants. Les résultats obtenus indiquent que la densité affecte les émotions. Ainsi, lorsque la densité perçue augmente, les émotions positives régressent (joie et intérêt) et les émotions négatives augmentent (colère, tristesse, dégoût, honte...).

#### **4-3-1-1 Impact de la foule sur le plaisir**

D'après une étude menée par Rodin, Solomon et Metcalf (1978), il est montré que les endroits denses (en nombre de personnes) sont jugés moins plaisants que les endroits peu denses. Dans une étude menée en laboratoire, Hui et Bateson (1991) aboutissent au résultat que la densité perçue influence directement et négativement le plaisir de l'individu.

Enfin, les deux études réalisées par Machleit, Eroglu et Mantel (2000) présentent une corrélation négative entre l'impression de foule (spatiale et humaine) et le niveau de plaisir ressenti par les répondants. Plus l'impression de foule est intense, moins le plaisir est important (Karray, 2000).

Ce qui implique qu'en définitif, la relation entre la densité humaine et le plaisir ressenti est négative.

#### **4-3-1-2 Impact de la foule sur la stimulation**

De nombreuses recherches montrent que l'impression de la foule est un état de stress. Les environnements denses ont tendance à augmenter les niveaux de tension et de stimulation des personnes qui s'y trouvent (Stokolos, 1976 ; Aiello et Thompson et Baum, 1985).

D'autres recherches appuient le fait que la forte pression sanguine des sujets placés en situations de forte densité peut être associée au niveau élevé de densité dans ces lieux (Saegert et Langer, 1977).

L'étude menée en laboratoire par Machleit, Eroglu et Mantel (2000) a montré, par ailleurs, qu'il existe une corrélation positive entre le niveau de stimulation ressenti par l'individu et l'impression de foule. Plus la perception de la densité spatiale ou humaine par l'individu est présente, plus il est stimulé.

### **4-3-2 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES ETATS PSYCHOLOGIQUES**

Bien que la foule en magasin suscite des réponses pour la plupart instantanées, elle peut avoir des répercussions au niveau psychologique (Ben Memi, 2005). Mackintosh et Saegert

(1975) obtiennent pour résultats que les clients se souviendraient moins des détails des étalages dans un magasin encombré que dans un magasin vide. Si la foule au sein du magasin est mal perçue, les clients semblent manquer de confiance concernant la valeur qu'ils tirent de leurs achats (Harrell, Hutt et Anderson, 1980 ; Granmann et Kruse, 1998). De même, l'état d'irritation peut rester longtemps chez un client sujet à une impression de foule, même après avoir fait ses courses (D'Astous, 2000).

### **4-3-3 L'INFLUENCE DE LA FOULE SUR LES REACTIONS COMPORTEMENTALES**

Les études, menées en contexte commercial, se sont portées majoritairement sur les comportements d'approche ou d'évitement, les stratégies d'adaptation (ou d'ajustement, et d'une façon exploratoire aux comportements d'achat des clients. La plupart de ces recherches ont abouti à la conclusion que la foule a le plus souvent des effets négatifs sur les réactions comportementales des consommateurs (Harrell, Hutt et Anderson, 1980 ; Eroglu et Machleit, 1994 ; Dion, 1999). Certains consommateurs réagiraient négativement en limitant leurs achats, pour quitter le plus rapidement le point de vente. D'autres n'hésitent pas à forcer le passage et à bousculer les clients si nécessaire.

Certains voient en la situation un avantage, car, pour eux, la foule signifie de bonnes affaires et opportunités. Ils auront de ce fait tendance à continuer à explorer le magasin. D'autres s'en prennent à eux-mêmes (Dion, 2004).

Ainsi, pour Eroglu et Machleit (1990), les consommateurs sont moins satisfaits sur un point de vente bondé que dans un magasin vide. Ils sont plus stressés (Sibénil, 1994) et moins à l'aise (Langer et Saegert, 1977). Le point de vente sera évalué négativement en cas de forte densité (Machleit, Eroglu et Kellaris, 1986 ; Harrell et al, 1980).

Toutefois, Eroglu et al (2005) ont découvert lors de leur dernière étude un effet positif sur la perception de l'encombrement, particulièrement sur la satisfaction des clients, lorsque les effets médiateurs des valeurs d'achat et des émotions étaient pris en considération.

#### **4-3-3-1 Impact de la densité sur les comportements d'approche/ d'évitement**

Harrell, Hutt et Anderson (1980) montrent que la densité provoque des réactions de fuite. En effet, d'après leur étude, les consommateurs ont tendance à modifier leurs achats et à limiter leur temps de présence.

Hui et Bateson (1991) confirment l'existence d'une relation négative entre la densité et les comportements d'approche. Ils notent cependant, que cette relation n'est pas directe, le plaisir jouant un rôle médiateur important. Car plus le consommateur ressent du plaisir, moins la densité sur le lieu provoque un comportement d'évitement.

D'après Eroglu et Harrell (1986), la relation entre la densité et les comportements d'approche et d'évitement peut également être modérée par le type de consommateurs, à savoir que les consommateurs dits « utilitaristes » réduisent la liste de leurs achats, tandis que les hédonistes sont plutôt tentés de rester dans le magasin, non pas pour examiner les produits, mais davantage pour regarder les autres acheteurs.

Dion (1999), propose une typologie des comportements d'évitement en contexte de forte densité notamment la fuite, l'agressivité, l'opportunisme et la culpabilisation. Certains consommateurs ne s'attardent pas sur le point de vente, ils fuient ce dernier. D'autres limitent leurs achats et quittent le lieu au plus vite en se montrant même agressifs. Enfin, il y a ceux qui adaptent un comportement opportuniste en restant à l'affût des offres commerciales.

Nous pouvons conclure de ces études que la densité entraîne un comportement d'évitement. Elle diminue le temps de présence des consommateurs sur le lieu et peut même provoquer un état d'agressivité. Toutefois, l'effet de la densité peut être médiatisé par le niveau de plaisir ressenti dans le magasin. Le type de consommateur hédoniste montre cette relation.

#### **4-4 LES ELEMENTS QUI AUGMENTENT OU ATTENUENT LES REACTIONS PROVOQUEES PAR L'AFFUENCE**

Plusieurs éléments sont susceptibles, soit d'augmenter, soit d'atténuer les réactions provoquées par la foule.

1. La culture : la culture affecte considérablement la façon dont les individus perçoivent leur environnement. L'architecture, l'environnement, l'aménagement de l'espace, la distance et l'angle d'orientation entre personnes varient suivant les valeurs culturelles dominantes (Rieunier, 2009). Pour Hall (1984), on distingue 2 types de culture :
  - Les « cultures de contact » (latine et arabe, par exemple) qui se tiennent plus près les uns des autres, aiment les situations denses.
  - Les « cultures de non-contact » (anglo-saxonne, par exemple) qui respectent de plus grandes distances interpersonnelles, apprécient moins les situations denses.

Aux points de vente, les niveaux de foule recherchés par les consommateurs pour qu'ils s'y sentent à l'aise, à savoir pour qu'ils aient l'impression d'être ni trop seuls ni trop bousculés, varient considérablement selon les cultures (Dion, 2004).

2. Objectif (s) de visite : Les réactions des consommateurs dans une grande surface bondée dépendent des objectifs sur le lieu de vente (Rieunier, 2009). Certains acheteurs privilégient d'effectuer un nombre d'achats précis en un minimum de temps. Ils supportent mal la foule, et ont tendance à devenir agressifs. Ceux qui visitent un espace commercial pour se distraire, réagissent de manière positive par rapport à la foule.
3. Incertitudes : Toutes les actions qui réduisent les incertitudes et augmentent les possibilités d'anticipation et de contrôle permettent aux acheteurs de mieux prévoir le déroulement des événements. Connaissant mieux la situation, les clients peuvent se préparer à adopter des stratégies d'ajustement adéquat. Par ailleurs, le fait d'avoir l'impression de contrôler la situation donne à chacun une meilleure image de soi. Ils se sentent compétents, ce qui les reconforte et les met de meilleure humeur (Dion, 2004). De ce fait, les consommateurs se trouvent de meilleure humeur lorsqu'avant leur entrée dans le magasin, ils sont prévenus de la densité.
4. Aménagement de l'espace : A surface égale, tous les lieux ne sont pas évalués de la même façon. Il est possible de rendre la densité plus ou moins prégnante en jouant sur les dispositions spatiales d'un lieu. Leur sensibilité à la densité varie également selon l'arrangement de la pièce : sa forme, la disposition des meubles, la décoration et l'éclairage (Rieunier, 2009). A densité égale, les individus perçoivent moins de densité dans une pièce carré que dans une pièce concave ou circulaire, lorsque les meubles sont disposés le long des murs plutôt qu'au centre de l'espace, lorsque les murs sont de couleurs claires ou la pièce ensoleillée.

#### **4-5 CONCLUSION**

D'après toutes les études sur les effets de la foule qui ont été passées en revue, il semble que la foule agit à différents niveaux. Elle peut influencer les comportements des individus, certains se mettent à l'écart et fuient. D'autres peuvent agir agressivement. Toutefois, le type de consommateur peut modérer cette relation. Il est donc important d'approfondir les effets modérateurs que peut avoir le caractère hédoniste ou utilitariste des consommateurs sur les effets de la foule.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE II**

Ce chapitre a été consacré aux définitions de chaque facteur d'ambiance qui sera étudié sur ce travail, ainsi que les résultats des recherches (sur les couleurs, la lumière, la musique et la foule) ayant appliqué les modèles théoriques présentés dans le chapitre I.

Dans un souci de clarté, les éléments du cadre de Bitner (1992) ont été repris pour présenter les résultats obtenus sur chacun des facteurs d'atmosphère : étude de l'influence du facteur sur les réactions cognitives, puis affectives, puis physiologiques (lorsque cela a été possible), puis comportementales. Certes, nous pouvons conclure que les facteurs d'ambiance ont déjà été l'objet de plusieurs études. Cependant, nous remarquons qu'ils ont toujours été étudiés de manière individuelle, ne prenons en compte qu'un seul facteur sur chaque étude élaborée. De plus, la quasi-majorité des études ont été menées en laboratoire, et non sur terrain réel.

# CHAPITRE III :

## **Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE III**

Ce troisième chapitre a pour but de proposer le modèle conceptuel de cette recherche et de présenter les hypothèses en sélectionnant et ou justifiant les variables, médiatrices et modératrices qui composent également notre modèle de recherche. La traduction de ce dernier en hypothèses de travail a pour vocation de le soumettre aux épreuves de la pratique.

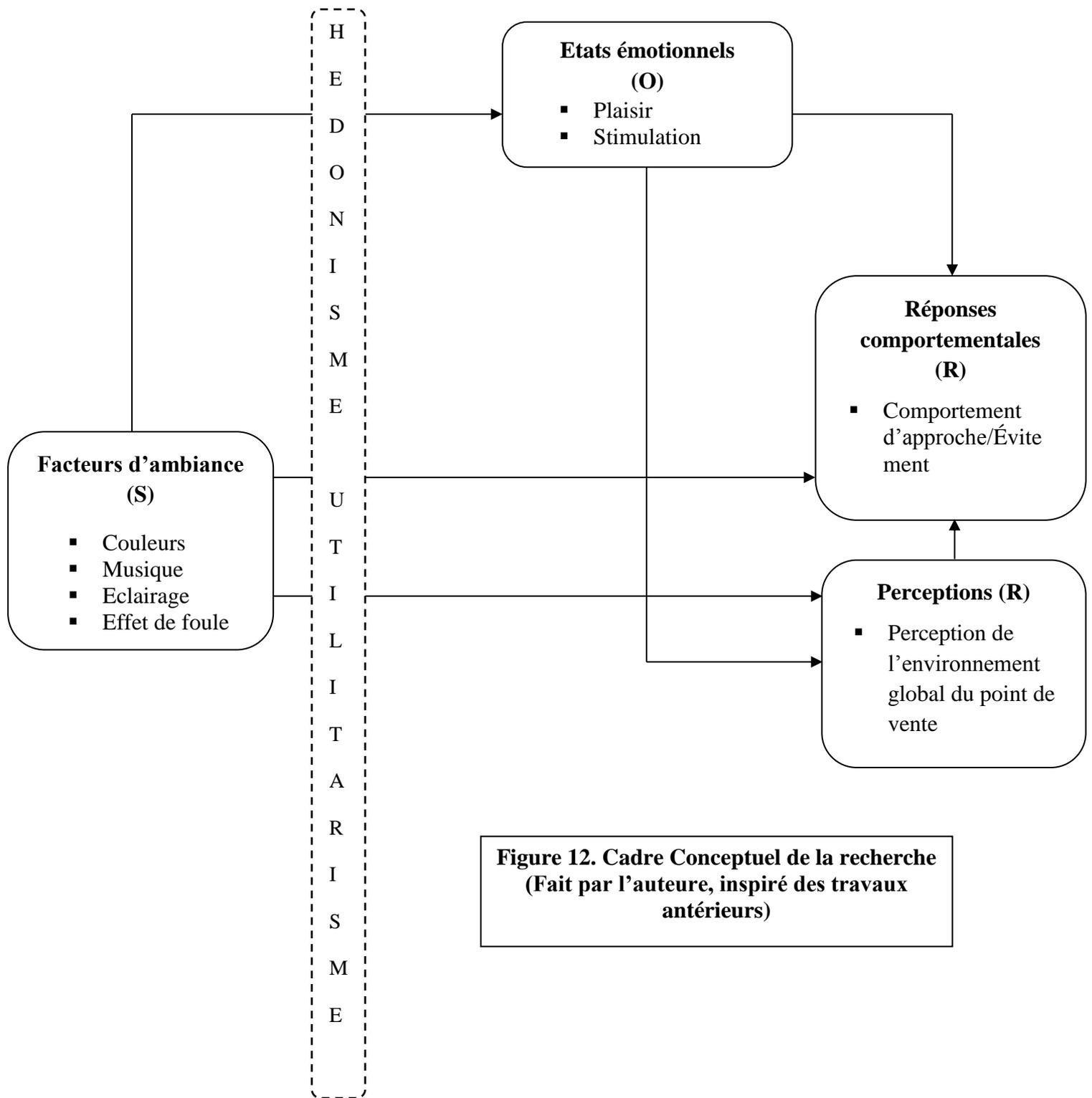
Le cadre conceptuel proposé illustre les effets connus et les effets possibles des différents facteurs d'ambiance, étudiés compte tenu des différents niveaux de réponses des consommateurs (émotions, perception, et comportements).

### **1. Modèle conceptuel de la recherche**

La revue de littérature nous a permis d'appréhender les effets des facteurs d'ambiance (couleurs, éclairage, musique, et foule) sur les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur. On peut à partir de là, dresser un modèle représentant de nos variables indépendantes sur les consommateurs au sein d'un point de vente.

Le modèle que nous dressons sur cette recherche propose d'établir des liens entre, d'une part, les couleurs, la musique, l'éclairage et la foule et d'autre part, les variables suivantes : les états émotionnels, la perception de l'environnement global du point de vente, et les comportements d'approche et d'évitement (argent dépensé, intention de revenir, interaction avec les vendeurs, temps passé...). Notre recherche s'inscrivant au sein du paradigme S.O.R. Nous considérons que les stimuli environnementaux sont traités par le consommateur en fonction des émotions ressenties au sein du point de vente

Le modèle présente également une variable modératrice des effets de nos facteurs d'ambiance sur le consommateur. Celle-ci est représentée par le type de consommateur, hédoniste ou utilitariste. Il montre également les relations entre les différentes réponses émotionnelles perceptuelles et comportementales. Les émotions influencent, en effet, les perceptions qui influencent à leur tour les comportements d'approche/évitement (Mehrabian et Russel, 1974). La valeur ajoutée de notre modèle vient du fait qu'il rassemble des variables jusque-là étudiées séparément par la littérature.



**Figure 12. Cadre Conceptuel de la recherche  
(Fait par l'auteure, inspiré des travaux  
antérieurs)**

## **2. Hypothèse de recherche**

Suite aux résultats présentés dans notre revue de littérature et avec le modèle conceptuel exposé ci-dessus, il nous est possible de formuler nos hypothèses de recherche. Considérant la complexité des relations qui lient les différentes variables étudiées dans notre modèle, il serait pertinent de tester l'influence de nos variables indépendantes sur les différentes variables dépendantes (émotions, perception et comportement), en étudiant séparément les relations directes et indirectes du modèle. Les hypothèses émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans le chapitre 2 de la thèse.

Premièrement, les hypothèses en rapport avec les effets interactifs directs des facteurs d'ambiance sur les émotions, les perceptions et les comportements seront formulées. Deuxièmement, les hypothèses relatives aux effets modérateurs du type de consommateurs sur ces différents liens seront présentées. Troisièmement, il sera question de traiter l'influence que peuvent avoir lieu entre nos variables dépendantes, en particulier, les perceptions et les comportements.

### **2.1 Relations entre variables indépendantes/émotions**

En général, il est parfaitement normal pour les êtres humains de préférer telle ou telle couleur. Aussi, un refus catégorique, un comportement sceptique, voire un rejet de toute émotion procurée par les couleurs indique probablement un être perturbé, frustré ou malheureux (Pelet, 2008).

Selon Turley et Milliman (2000), la couleur en tant que variable atmosphérique est l'un des éléments qui évoque le plus les émotions, particulièrement dans un contexte d'achat dit « traditionnel ».

Toutefois, Brengman (2002, 2004) souligne que « en ce qui concerne les «effets» de couleurs sur les émotions, la littérature semble contenir des preuves anecdotiques pour la plupart, révélant un manque de recherche empirique systématique ». En fait, la plupart des recherches sur les couleurs sont basées sur les évaluations des consommateurs de pastilles de couleurs qui ont été notés comme peu fiables (Beach et al., 1988, Valdez, 1993). Ou encore, sur des études en laboratoire qui ne reflètent pas forcément le contexte réel d'un point de vente.

Selon Valdez (1993), un domaine majeur de préoccupation concerne la non-utilisation des «mesures de réponses émotionnelles suffisamment fiables, valides ou complètes à des stimuli de couleur ». Valdez et Mehrabian (1994) ont appliqué l'échelle PAD. Néanmoins, il

est encore difficile de savoir si les conclusions concernant les réponses émotionnelles à des taches de couleur peuvent être généralisées à des couleurs appliquées à des environnements, tels que l'intérieur du magasin (Bregman et Geuens, 2004).

De plus, la grande majorité des recherches ont considéré les couleurs chaudes vs les couleurs froides. Dans notre recherche, il s'agira de tester l'effet d'une couleur honnête (marron) et une couleur déshonnête (rose).

La littérature nous incite à tester les hypothèses établissant le lien entre la couleur et les deux dimensions du PA de Mehrabian et Russell (1974), à savoir le plaisir ressenti et la stimulation ressentie, de la façon suivante :

**H1 : Les couleurs du point de vente influencent positivement les états émotionnels des consommateurs**

H1a : Les couleurs du point de vente influencent positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs

H1b : Les couleurs du point de vente influencent positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs

L'influence de l'éclairage sur les émotions ressenties par les consommateurs en point de vente n'a pas été l'objet de nombreuses études. Les résultats significatifs sont rares et concernent principalement l'étude de Lemoine (2002) et celle plus récente de Quartier, Vanrie, et Van Cleempoel (2013) où il a été démontré que l'éclairage affecte significativement le niveau de plaisir suite à des manipulations menées en laboratoire quant au degré de luminosité de l'éclairage. Aucune corrélation n'a été détectée, par contre, auprès des items reflétant l'état de stimulation.

**H2 : L'éclairage du point de vente influence positivement les états émotionnels des consommateurs**

H2a : L'éclairage du point de vente influence positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs

H2b : L'éclairage du point de vente influence positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs

Étant donné que l'éclairage conditionne les couleurs et les propriétés visuelles (Giborean et Body, 2012). Nous énonçons l'hypothèse suivante quant aux effets combinés de ces deux variables atmosphériques.

**H3 : Les effets des couleurs sur les états émotionnels sont accentués par l'éclairage du point de vente.**

H3a : Les effets des couleurs sur le plaisir sont accentués par l'éclairage du point de vente.

H3b : Les effets des couleurs sur la stimulation sont accentués par l'éclairage du point de vente.

Il a été proposé que la musique influence les comportements en raison de son effet sur les changements physiologiques et émotionnels des individus (Zimny et Weidenfeller 1963, Anand et Holbrook 1986) et de l'humeur (Alpert et Alpert 1990, Bruner 1990). La musique peut varier le long de différentes dimensions, notamment le tempo, le rythme, le volume, le timbre ou le type de musique diffusée. Manquant de matériels nécessaires pour une vraie mesure du tempo, du volume et du rythme de la musique, nous ne garderons que la dimension du type de musique. Sachant que les grandes surfaces diffusent uniquement des musiques connues capables de plaire au plus grand nombre.

**H4 : Le type de musique diffusée dans le point de vente influence positivement les états émotionnels des consommateurs**

H4a : Le type de musique diffusée dans le point de vente influence positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs

H4b : Le type de musique diffusée dans le point de vente influence positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs

La revue de littérature indique que l'effet de foule exerce un effet négatif sur la dimension de plaisir. En effet, les endroits à forte densité de population peuvent détériorer le plaisir des consommateurs qui s'y trouvent (Hui et Bateson, 1991 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000). Au contraire, elle augmente le niveau de stimulation des individus (Machleit, Eroglu et Mantel, 2000).

**H5 : L'effet de foule au sein du point de vente influence les états émotionnels des consommateurs**

H5a : L'effet de foule au sein du point de vente diminue positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs

H5b : L'effet de foule au sein du point de vente augmente positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs

## **2.2 Relations entre variables indépendantes/perception**

La réaction perceptuelle sera mesurée à travers l'évaluation de l'atmosphère globale du point de vente. Donovan et Rossiter (1982), Grossbart Hampton, Rammohan, et Lapidus (1990), Bitner (1992), Donovan, Rossiter, Marcoolyn, et Nesdale (1994) ont démontré que la couleur pouvait influencer la perception générale d'un environnement d'achat.

**H6 : Les couleurs au sein du point de vente améliorent la perception de l'environnement global de ce dernier.**

Hormis l'étude de Van Erp (2008) ou aucun résultat significatif de l'influence de l'éclairage d'un point de vente sur la perception générale de ce dernier n'a été obtenu, il n'existe pas d'autres recherches traitant de ce lien. Cependant, Bellizzi, Crowley et Hasty (1983) ont supposé que l'éclairage et la couleur peuvent avoir une forte influence sur l'attention des gens de manière générale.

**H7 : Les effets des couleurs sur la perception de l'environnement global du point de vente sont accentués par l'éclairage de ce dernier.**

Au regard de la littérature, il semble que la relation entre le style de la musique et le plaisir des individus n'est pas significative (Yalch et Spangenberg, 1990, 1993), mais que le style de la musique peut influencer le caractère plaisant du magasin (Sibénil, 1994 ; North et Hargreaves, 1996). Les recherches sur ce lien sont encore peu nombreuses et méritent donc d'être menées à nouveau.

**H8 : Le style de musique diffusée au sein du point de vente améliore la perception de l'environnement globale du point de vente**

L'effet de foule peut altérer la perception de l'environnement général (Eroglu et Harrel, 1993 ; Dion, 1999). D'après Eroglu et Harrel (1986) et la théorie d'overload, au sein d'environnements bondés, le consommateur aurait tendance à minimiser son activité cognitive et traiterait l'information d'une manière superficielle. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

**H9 : L'effet de foule détériore la perception de l'environnement global du point de vente.**

## **2.3 Relation entre variables indépendantes/comportements**

Les réactions comportementales s'articuleront autour des notions d'approche (achat, temps passé, demande d'information) et d'évitement (rejet, non-achat). Bellizzi, Crowley et Hasty (1983) avaient conclu dans leur recherche que les couleurs chaudes suscitent des comportements résultants d'évitement contrairement aux couleurs froides. Des résultats qui ont été renforcés par l'étude de Bellizzi et Hite (1992). Aucune recherche n'a abordé les couleurs honnêtes et déshonnêtes. Nous énonçons toutefois l'hypothèse suivante :

**H10 : Les couleurs au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs.**

L'éclairage dans un point de vente peut contribuer à un comportement d'approche, les consommateurs passent beaucoup plus de temps dans un magasin à l'éclairage lumineux (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 1999). Des résultats qui confirment la suggestion de Mehrabian (1976) selon laquelle l'augmentation des niveaux d'éclairage va produire stimulation et plaisir chez l'individu et ainsi accroître les comportements d'approche des consommateurs.

**H11 : L'éclairage au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs.**

Les résultats des différentes recherches effectuées sur le lien direct entre la musique diffusée et le comportement des individus se caractérisent par leur divergence et / ou leur non significativité ce qui permet de formuler une nouvelle fois des hypothèses sur la relation musique - comportement du consommateur en magasin.

**H12 : Le type de musique diffusée au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs**

L'effet de foule a tendance à réduire le temps consacré aux achats dans un point de vente (Saegert et Langert, 1977 ; Eroglu et Harrel, 1986). Cela a également pour effet de diminuer le désir d'explorer le lieu (Whyne, 1991). De ce fait, il est prévu que l'effet de foule affecte négativement les comportements d'approche des consommateurs (Dion, 1999).

**H13 : L'effet de foule détériore le comportement d'approche chez les consommateurs**

## **2.4 Effets de la variable modératrice**

Une variable modératrice (ou modulatrice) est une variable qui module l'effet de la variable indépendante  $x$  sur la variable dépendante  $y$  (Brauer, 2000). En d'autres termes, le sens et/ou la force de l'influence de  $x$  sur  $y$  varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986). L'étude des modérateurs succède généralement à des études qui ont eu pour objet la vérification de la relation empirique simple et ont conclu à l'existence d'une force différente, voire à des résultats contradictoires (relation positive dans certaines études et négative dans d'autres, ou absence de relation dans certaines études). Ce genre de phénomène indique typiquement l'existence probable de processus modérateurs (Caceres et Vanhamme, 2003).

D'après Babin et Attaway (1994), le type de consommateur peut modérer les effets de variables atmosphériques sur les consommateurs. Nous allons énoncer l'influence de la variable modératrice sur chacune de nos variables dépendantes avant de présenter notre hypothèse générale en lien avec les effets modérateurs.

### **2.4.1 Influence sur la relation entre variables indépendantes/émotions**

Nous prévoyons que les effets des facteurs d'ambiance sur les émotions des consommateurs seraient modérés par le type de consommateurs, et se veulent plus importante pour les hédonistes que pour les utilitaristes.

Même si nous ne disposons pas de résultats publiés confirmant cela, pour la couleur, la musique et l'éclairage. Pour l'effet de foule cependant, il a été démontré par Chang, Eckman et Yan (2011) que le type de consommateur modère les effets de ce facteur d'ambiance sur leurs émotions.

### **2.4.2 Influence sur la relation entre variables indépendantes/perception**

Selon Babin et Attaway (1994), le type de consommateur est susceptible de modérer les effets d'éléments atmosphériques sur les perceptions de l'environnement global, ainsi que la qualité des produits fournis. Les hédonistes étant plus sensible à la présence de facteurs d'ambiance, les effets de ces derniers sur la perception qu'ils ont de tout ce qui les entoure est probablement plus importante que pour les utilitaristes.

### **2.4.3 Influence sur la relation entre variables indépendantes/comportements**

Considérant les facteurs d'ambiance étudiés, c'est-à-dire, la couleur, la musique, et l'éclairage, nous supposons que ses effets sur le comportement soient modérés par

l'orientation des consommateurs (Babin et Attaway, 1994). Et bien que l'effet de la foule soient également un facteur d'ambiance, il suscite des comportements différents chez les individus que ces derniers soient hédonistes ou utilitaristes. Selon Dion (1999), dans le cas d'une forte densité de population, les hédonistes resteront dans le magasin en étant tentés de regarder les autres clients plutôt que d'acheter. Les utilitaristes, pour leur part, minimisent la durée de leurs achats, ce qui les conduit à abandonner les achats impulsifs.

Il serait fastidieux de formuler toutes les hypothèses sur l'ensemble des liens du modèle. Nous préférons donc formuler la proposition<sup>4</sup> générale suivante pour les effets modérateurs du type de consommateur sur les effets des facteurs d'ambiance sur les émotions, les perceptions et les comportements des consommateurs :

**P1: Le type de consommateur modère l'influence des facteurs d'ambiance sur les émotions, les perceptions et les comportements des consommateurs ; les effets sur les émotions, les perceptions et les comportements sont plus importants chez les hédonistes que chez les utilitaristes.**

## **2.5 Effets de la variable médiatrice**

Un médiateur est une variable qui représente un mécanisme par lequel la variable  $x$  influence la variable  $y$  : la variable  $x$  exerce une influence sur le médiateur et ce dernier influence à son tour la variable  $y$  (Baron et Kenny, 1986 ; Brauer, 2000). La variable médiatrice est donc un « transmetteur » par lequel l'influence de  $x$  sur  $y$  transite.

Nous souhaitons savoir si l'influence de nos variables indépendantes s'exerce d'abord par les émotions. Soit, l'environnement influence les comportements et perceptions par un effet direct ou/et indirect à travers les émotions.

### **2.5.1 Effets médiateurs sur la perception**

Certaines recherches affirment que les états émotionnels stimulent l'activité cognitive, par un effet d'inférence ou d'activation de la mémoire, en agissant sur le processus d'évaluation et de mémorisation. Ils démontrent une médiation partielle ou totale des émotions sur les réactions perceptuelles des individus (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Homer et Yoon, 1992 ; Cho et Stout, 1993).

**P2: L'influence des facteurs d'ambiance sur les perceptions passe par les émotions.**

---

<sup>4</sup> Une proposition est un seul composant potentiellement testable d'une théorie. La proposition découle de la théorie originale, mais elle n'encapsule pas tout ce que la théorie implique (Lynch, 2013).

### **2.5.2 Effets médiateurs sur les comportements**

Il sera question de tester la proposition de Mehrabian et Russell (1974) d'après laquelle les émotions jouent un rôle médiateur pour les réponses comportementales. Nous formulons la proposition suivante :

**P3 : Les effets des facteurs d'ambiance sur les comportements passent par les émotions.**

## **CONCLUSION DU CHAPITRE III**

Dans ce chapitre, nous avons présenté nos hypothèses et le modèle conceptuel proposé pour cette recherche, et qui a permis de présenter le cheminement opérant entre l'entrée du stimulus et la réponse du consommateur.

D'autres variables auraient mérité également d'être incluses dans cette recherche. Par exemple, des variables individuelles ou situationnelles les auraient été intéressantes à analyser comme variables modératrices (comme la familiarité au magasin, le moment des achats (Rieunier, 2001)). Cependant, la réalisation de la collecte de données en terrain réel impose à l'auteur de travailler avec un questionnaire raisonnable et l'ajout d'autres variables aurait certainement surchargé cette collecte. Par conséquent, seules les variables ayant émergé directement de la littérature ont été intégrées dans cette recherche.

## **CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE**

Cette première partie nous a permis de situer la problématique de l'influence des facteurs d'ambiance, musique, couleurs, éclairage et effet de foule en point de vente sur les réactions des consommateurs. Le premier chapitre a permis de définir et de présenter dans le détail les modèles d'influence de l'atmosphère déjà existants. Le modèle S.O.R de Mehrabian et Russell (1974) est ainsi apparu comme un point d'ancrage adéquat pour l'élaboration du cadre de cette recherche doctorale. La revue de la littérature effectuée sur l'influence des variables étudiées sur les réactions des consommateurs a permis de souligner plusieurs points, parmi ces derniers : la nécessité de travailler une nouvelle fois sur l'influence des facteurs d'ambiance en considérant l'atmosphère du point de vente comme un ensemble composé de plusieurs variables, c'est-à-dire étudier ce dernier comme un « tout » ; une variable médiatrice importante qui est représentée par les émotions ressenties au point de vente, particulièrement lorsque l'on sait que les études récentes en Marketing tendent à se distancer du traitement traditionnel du comportement du consommateur (approche cognitiviste) ; la pertinence de

prendre en compte une variable modératrice illustrée par l'orientation du consommateur hédoniste/utilitariste.

Dans un dernier chapitre, l'ensemble des variables finalement retenues sur notre recherche ont été décrites et articulées à travers la formulation d'hypothèses et de propositions de recherches résumées par le cadre conceptuel de la thèse. La pertinence de la prise en compte de chaque variable a également été argumenté au regard de la littérature détaillée dans la première partie de cette thèse.

**PARTIE II : METHODOLOGIE DE  
RECHERCHE, RESULTATS ET  
CONCLUSIONS**

## **INTRODUCTION A LA SECONDE PARTIE**

La deuxième partie de cette recherche aborde les phases de mise en œuvre et de test des hypothèses de la thèse. Pour cela, un premier chapitre est spécifiquement dédié aux choix méthodologiques opérés. Dans une optique quantitative, un questionnaire a dû être élaboré après pré-tests afin de mesurer les concepts étudiés dans le cadre de cette recherche.

Les données ont ensuite été collectées au moyen d'un questionnaire administré en face-à-face. Le second chapitre de cette partie est donc le reflet de l'analyse des données nécessaires au test des hypothèses et des propositions de la recherche. Enfin, un troisième et dernier chapitre est consacré à l'interprétation des résultats obtenus dans la présente recherche par leur confrontation avec les recherches antérieures et une réflexion sur les limites de celle-ci. Ce dernier chapitre insiste également sur la richesse de ce champ de recherche en Marketing en décrivant plusieurs voies de réflexion qui restent à emprunter.

# CHAPITRE I :

## **Méthodologie de recherche**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE I**

Ce chapitre a pour objectif de décrire la mise en œuvre de nos hypothèses de recherche et plus particulièrement, la construction du questionnaire ainsi que les modalités de la collecte des données finales.

Avant de présenter ces différentes étapes, le choix de la méthodologie de recueil de données est justifié, le choix du terrain de la collecte est argumenté dans la mesure où les pré-tests d'échelles et le terrain final vont être conduits dans le même point de vente. Il sera par la suite question des instruments de mesure choisis pour mettre en œuvre toutes les variables conduites dans le cadre conceptuel. Nous verrons que plusieurs d'entre elles nécessitent l'utilisation d'échelles de mesure pour pouvoir les appréhender (par exemple, les états émotionnels, le comportement d'approche/évitement, le type de consommateur...). Les variables mesurées au moyen d'échelles seront pré-testées en face-à-face auprès d'un échantillon issu de la population finale et feront bien évidemment l'objet de traitements statistiques avant d'être utilisées dans la collecte finale.

Enfin, il sera question de traiter les modalités de collecte des données pour l'étude finale. Après avoir analysé les différents biais de nature à affecter la collecte des données, la dynamique du questionnaire est présentée et la méthode de collecte des données finale est détaillée.

### **1. LE CHOIX DU LIEU DE COLLECTE**

Il existe plusieurs méthodes pour tester l'influence d'une ou de plusieurs des composantes de l'ambiance sur les réactions des consommateurs. Nous allons brièvement passer en revue les méthodes suivantes (de la plus « indirecte » en termes d'observation, à la plus « directe ») :

1. les analyses de données de panels de distributeurs
2. les expérimentations en laboratoire
3. les enquêtes
4. les expérimentations en terrain réel
5. les observations directes des comportements en terrain réel

Pour finalement présenter notre choix et les raisons qui justifient ce dernier.

## **1.1 Les méthodologies de recueil des données**

Il existe une grande diversité dans les méthodologies de recherches utilisées dans les études sur le comportement du consommateur en point de vente.

### **1.1.1 Les études panels**

Les données panels sont automatiquement générées par le scanning de chaque produit acheté par chacun des consommateurs passant en caisse. Ces données sont d'une valeur inestimable, aussi bien pour les praticiens que pour les chercheurs. Elles décrivent précisément les achats réalisés par les consommateurs en magasins : les produits achetés, en quelle quantité, à quel prix, en promotion ou en fond de rayon, etc. (Bawa et al. 1989).

#### ***Applications***

Dans le cadre théorique de la psychologie environnementale, Buckley (1991) teste un modèle S-O-R et étudie l'impact des caractéristiques d'un produit sur l'achat de ce dernier. Bawa et Ghosh (1999) mènent une étude sur les antécédents démographiques pouvant expliquer les comportements en lieu de vente et se basant sur des théories économiques néo-classiques.

#### ***Limites de la méthode***

Les recherches utilisant les données panels infèrent le comportement en magasin à partir de la résultante de ce comportement en termes de variables d'achats sortie-caisse. Ainsi, elles considèrent le point de vente comme une boîte noire de laquelle n'étudient que les flux sortant (Schmitt, 2009). De ce fait, il n'y a pas d'analyse possible des processus comportementaux en magasin.

### **1.1.2. Les expérimentations en laboratoire**

La méthodologie du magasin laboratoire, ou pseudo-magasin (Payne, 1966 ; Pessemier, 1960), consiste à placer une population cible dans un environnement contrôlé reproduisant de manière réaliste le contexte habituel de l'achat du produit et à observer le comportement d'achat simulé. Les simulations sont très différentes selon les recherches. Cette méthode est très appropriée pour isoler l'impact d'une variable spécifique sur le comportement du consommateur en magasin (Desmet et al. 2013).

Une nouvelle catégorie de test, les magasins laboratoires virtuels (MLV), est apparue suite aux progrès importants réalisés dans les techniques de réalité virtuelle, qui permettent maintenant de reconstituer sur un écran, de manière très réaliste, l'environnement physique d'un magasin (Fox et al., 2009 ; In Store Marketing Institute, 2009 ; Rosenberger et de

Chernatony, 2007 ; Willke, 2002). Cette technique est déjà utilisée par des sociétés comme Kimberly-Clark ou Procter & Gamble (Byron, 2007) et constitue ainsi une alternative attractive à la mise en place de tests en magasin laboratoire réel (MLR) (Berneburg, 2008 ; Burke, 1996).

### ***Applications***

Le traitement expérimental le plus simple demeure la méthode des scénarios. Les participants sont invités à lire quelques lignes qui leur permettent de se mettre en situation (Kaltcheva et Weitz, 2006). Les scénarios sont parfois accompagnés d'images ou de photographies représentant des scènes intérieures de magasin (Bateson et Hui, 1992). La technique du laboratoire offre l'avantage d'un recueil non intrusif d'observations concernant le comportement en rayon (prise en main des produits, temps passé, etc.) en complément aux mesures déclaratives (perception, attitude, intention d'achat). En effet ces mesures déclaratives ne suffisent souvent pas à expliquer les comportements d'achat qui résultent de processus à la fois conscients et inconscients (Inman et al., 2009 ; Puccinelli et al., 2009).

### ***Limites***

Quelle que soit la technique (MLV ou MLR), un magasin laboratoire est une méthodologie expérimentale et les résultats sont donc potentiellement soumis aux mêmes limites concernant la validité externe des résultats obtenus (Lewitt et List, 2007). La méthodologie est également décriée car les comportements étudiés sont effectués hors contexte réel. En effet, il peut sembler difficile de ressentir des émotions ou d'avoir les intentions de comportement qu'un individu aurait dans un vrai point de vente (Otnes et al, 1995).

#### **1.1.3. Les enquêtes**

L'enquête par questionnaire est sans doute l'instrument d'investigation le plus connu et le plus influent pour étudier le comportement du consommateur en magasin. Trois des principales fonctions des enquêtes consistent à décrire, à comparer, et à expliquer. Mais ce qui intéresse le plus les chercheurs, c'est d'utiliser ces enquêtes pour rassembler des informations qui pourraient les aider à expliquer les liens entre certaines variables (Jones, 1999). Les variables mesurées sont généralement de deux ordres : des intentions de comportements (pour les questionnaires généralement administrés avant l'entrée du consommateur en magasin), et des comportements rétrospectifs (pour les questionnaires administrés à la sortie du magasin).

### ***Applications***

On peut distinguer les recherches qui administrent le questionnaire en dehors du magasin. Ces dernières ont souvent pour but de mesurer des intentions de comportement que les consommateurs pensent avoir s'ils se retrouvaient dans une situation d'achat particulière, ou bien pour connaître ce que le consommateur a fait et ressenti pendant sa visite (Ladhari, 2007). D'autres recherches administrent le questionnaire au sein même du lieu de vente, ils mesurent les comportements déclarés que les consommateurs pensent avoir adoptés au cours de leur visite (Donovan et al. 1994).

### ***Limites***

Les enquêtes par questionnaires sont les plus fréquemment utilisées du fait de la facilité et de la rapidité de ce mode de recueil de données. Cependant, selon Edvard et al (2003), le principal risque concernant cette méthode et que les questionnaires qui recueillent les comportements que les consommateurs déclarent avoir adoptés peuvent significativement différer des comportements réellement adoptés.

#### **1.1.4. Les expérimentations en terrain réel**

Fondamentalement, l'expérimentation est un procédé de recherche qui consiste à manipuler de manière active ou transformer quelque chose (la variable indépendante), de manière à voir dans quelle mesure ces modifications auront des répercussions sur quelque chose d'autre (variable dépendante) (Jones, 1999). En point de vente, les recherches ont comme participants les vrais clients des qui ne sont généralement conscient d'après-coup d'avoir été soumis à une condition particulière d'une expérimentation (Schmitt, 2009).

### ***Applications***

Areni et Kim (1994) ont mené une étude où il était question de faire varier la puissance de la luminosité d'un rayon afin d'étudier son impact sur le comportement. Par et al. (1989) ont eux aussi utilisé une méthodologie expérimentale en milieu réel, alors que les participants effectuant leurs courses sont au courant du fait qu'ils prennent part à une expérimentation et sont observés par un chercheur durant toute la durée de la visite en point de vente. Michon et al. (2005) ont étudié l'impact des odeurs et de la densité de foule sur le comportement du consommateur. Leur expérimentation s'est tenue au sein d'un centre commercial réel. Les consommateurs ignoraient qu'ils étaient observés. Les auteurs ont manipulé les variables explicatives étudiées, en faisant varier l'ambiance olfactive chaque semaine. Ils ont mené l'enquête à différentes heures de la journée, pour obtenir une variation sur le niveau de foule.

### ***Limites***

Les avantages et les inconvénients recensés dans la littérature à propos de cette méthode sont exactement les opposés de ceux concernant les expérimentations en laboratoire. La question de l'isolation et du contrôle des variables étudiées peut poser problème. En effet, les différences de comportements relevées peuvent être dues à un grand nombre de variables non contrôlées (Schmitt, 2009).

#### **1.1.5. Les observations en milieu réel**

Cette méthode consiste à faire « l'inventaire du réel » (Bendetto, 2000). Les études s'appuyant sur cette méthode élaborent des protocoles de recherches, qui leur permettent de suivre avec plus ou moins de précision, les déplacements et les actions faites par les consommateurs.

### ***Applications***

De nombreuses recherches font appel à la méthode des protocoles où le consommateur sera suivi en magasin, et devra expliquer ce qu'il fait au moment où il le fait (Payne, 1994). Les chercheurs analysent les « verbatims », c'est-à-dire les paroles prononcées par les consommateurs. D'autres méthodes d'observation issues de l'anthropologie permettent de retranscrire le sens que les individus donnent à leur activité d'achat (Dion, 2008). Cependant, si ces analyses permettent des interprétations subtiles du comportement, il est quasiment impossible de les intégrer ensuite dans une base de données, afin de quantifier ces comportements.

Il arrive que des moyens technologiques soient utilisés pour enregistrer les comportements réels en magasin. L'observation se veut indirecte (avec enregistrement vidéo ou technologie RFI-Radio Frequency Identification), permettant de suivre le parcours des chariots en magasin à l'aide de puce électronique) (Hui et al. 2009). Le point faible de ces techniques vient du fait que les observations sont beaucoup moins précises. En effet, le parcours en chariot enregistré par la technologie RFI peut s'avérer différent du parcours réel du consommateur et ne donne aucune information sur les actions précises effectuées.

### ***Limites***

Observer, c'est nommer. Et c'est là où réside la limite des observations de comportement en terrain réel. Les données sont précises mais difficilement quantifiables, ou bien quantifiables mais peu précises (Levarde, 2008). L'un des défis de l'observation réelle en magasin est de trouver un moyen d'allier ces deux qualités.

## **1.2 Le choix de l'enquête en terrain réel et la méthode de collecte de données**

Il n'existe pas de méthode idéale, comme nous l'avons vu plus haut, chaque méthode possède ses avantages et ses inconvénients. Les deux méthodes les moins critiquables semblent être celles de l'expérimentation en laboratoire (qui maximise la validité interne de l'expérience tout en ayant une validité externe assez bonne) et l'interrogation (enquête) en terrain réel (pour sa très forte validité externe).

Nous optons pour l'enquête en terrain réel, et ce, pour les raisons suivantes :

- Il est délicat d'extraire l'individu de sa situation d'achat pour travailler en laboratoire (North et Hargreaves, 1997) ;
- Au vu du nombre de nos variables indépendantes, il serait complexe de porter diverses expérimentations pour chacune d'elle ;
- Tester en terrain réel ce qui a été expérimenté en laboratoire sur l'influence des facteurs d'ambiance sur les réactions des individus (Sibénil, 1994) ;
- L'utilisation de simulations en laboratoire ou encore de vidéos et diapositives ne permettent pas d'évaluer l'effet des autres consommateurs sur le comportement individuel, car les autres individus peuvent produire un impact significatif sur le comportement d'achat (Baker, 1994) ;
- Plusieurs auteurs s'entendent à dire que les études en terrain réels sur l'influence des facteurs d'ambiance sur les consommateurs n'ont pas fait l'objet de suffisamment de recherches (Turley et Milliman, 2000 ; Lam, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Kearney, Kennedy et Coughlan, 2007 ; Bohl, 2012).

### **1.2.1 Le choix du point de vente**

Dans la mesure où l'objet de notre recherche consiste à l'étude du comportement du consommateur en point de vente en réponse à des stimuli environnementaux, nous proposons de nous référer au modèle théorique de Filser et al. (2003) qui suggère d'étudier les réactions des clients, soit dans la surface totale, soit dans un rayon en particulier. Notre recherche se fera sur un rayon de la grande surface de UNO au sein du centre commercial de Bab-Ezzouar à Alger, plus particulièrement le rayon cosmétique et ce, pour plusieurs raisons :

- Ce rayon se différencie des autres, car il offre une certaine thématique ou l'ensemble des facteurs d'ambiance que nous désirons tester sont présents et se différencient des autres rayons ;

- C'est l'un des rayons les plus fréquentés d'après le personnel du point de vente ;
- La présence d'une présentation du rayon en couleurs marron et rose offre l'opportunité de tester autre chose que des couleurs chaudes ou froides comme il fut le cas sur de nombreuses recherches antérieures ;
- La présence de vendeuses au sein du rayon (elles sont au nombre de deux). Ce qui nous permettra de mesurer concrètement les interactions sociales sur le comportement d'approche/évitement ;
- La surface réduite du rayon (comparant aux autres) donne lieu à un effet de foule perceptible ;
- Le fait que la collecte des données se déroule dans un seul type de rayon limite bien évidemment la généralisation des résultats mais assure la validité interne de la recherche.

### **1.2.2 La méthode de collecte de données**

Le choix de la méthode de collecte de données a été dicté par l'objectif de la recherche. Une approche quantitative de type empirique a été préconisée. Nous optons pour le questionnaire. Couramment utilisée, cette méthode permet de recueillir auprès des participants des informations concernant les faits, les idées, les comportements, les préférences, les sentiments, les attentes et les attitudes (Fortin, 1996). Il s'agit d'un instrument de mesure, qui traduit les objectifs d'une étude en variables mesurables.

Selon Fortin (1996), le questionnaire aide à organiser, à normaliser et à contrôler les données de façon à ce que les informations recherchées puissent être recueillies d'une manière rigoureuse. Bien que le questionnaire ne permette pas d'aller aussi en profondeur que l'entrevue, il permet un meilleur contrôle des biais.

Le questionnaire sera administré en face-à-face au sein du point de vente (*Mall Intercept Technique*). L'enquêteur est présent, lors de l'administration du questionnaire. Ce qui permet d'obtenir un taux de réponse maximal. Mais ce dernier ne participe pas directement à l'administration de celui-ci, puisque son rôle se limite à répondre à d'éventuelles interrogations de l'enquêté, quant à la façon de répondre (Bush et Hair, 1982). Cette méthode est également bien adapté au contexte de points de vente et centres commerciaux, particulièrement lorsqu'il s'agit d'appliquer un échantillonnage non probabiliste. De plus, les acheteurs ont encore en mémoire des informations fraîches concernant leurs comportements

d'achat. Ils ont de ce fait la possibilité de fournir des informations très proches de la réalité d'achat (Bush et Hair, 1982).

## **2. LES CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE A ECHELLES**

La mise en œuvre de chaque variable du cadre sera présentée dans cette présente section. Pour chaque variable, le choix de l'instrument de mesure est argumenté au regard des travaux antérieurs et l'instrument finalement retenu est présenté.

### **2.1 Le choix de mesure de la variable dépendante : comportement d'approche/évitement**

Les comportements d'approche et d'évitement comme réactions à un environnement peuvent être encadrées dans la notion plus générale de «tendances à l'action» (*actions tendencies*), se référant à « une volonté de s'engager ou se désengager de l'interaction avec un objet, un but », y compris « les impulsions 'd'aller vers'» (*impulses of 'moving towards'*), «s'éloigner», et «se déplacer contre» (Frijda, Kuipers et ter Schure, 1989 in Brengman, 2002). À cet égard, certains théoriciens (par exemple Ledoux, 1996) soutiennent également que les « tendance à l'action» sont généralement des réponses automatiques «pré-câblés», liés aux émotions (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Le comportement d'approche-évitement a été conceptualisé et mesuré par Mehrabian et Russell (1974) et Russell et Mehrabian (1976, 1978) comme un seul construit générique, bipolaire, unidimensionnel, composé de facteurs corrélés entre eux sur la préférence, l'exploration, le rendement au travail et l'affiliation.

Donovan et Rossiter (1982) ont adapté l'échelle de mesure du comportement d'approche/évitement de Mehrabian et Russell (1974). Dans le contexte du point de vente, le travail de ces auteurs a distingué 4 aspects différents du comportement d'approche/évitement :

1. Un désir de rester (approche) ou de quitter le point de vente (évitement) ;
2. Un désir d'explorer/observer les alentours (approche) ou éviter de se déplacer ou interagir au sein de l'environnement (évitement) ;
3. Un désir de communiquer avec autrui à l'intérieur du magasin (personnel, vendeurs, autres clients) ou éviter et ignorer toute tentative de communication (évitement) ;
4. Le degré d'amélioration (approche) ou d'entrave (évitement) à la performance commerciale (argent de poche, répétition d'achat) et satisfaction.

Les 8 items de l'échelle (tableau 8) devaient indiquer 4 dimensions sous-jacentes : temps passé (items 1 et 2), l'affiliation (items 3 et 4), l'affect (items 5, 6, et 7), et l'argent dépensé (item 8).

**Tableau 8. L'échelle de mesure du comportement d'approche/évitement de Donovan et Rossiter (1982)**

<p><b><u>Affect</u></b>                  (1) Vous aimez cet environnement du magasin?                  (2) Voulez-vous faire du shopping dans ce magasin?                  (3) Voulez-vous éviter d'avoir à revenir dans ce magasin?</p>
<p><b><u>Temps passé</u></b>                  (4) Combien de temps consacrez-vous à l'exploration de ce magasin?                  (5) Voudriez-vous éviter de regarder autour ou explorer cet environnement?</p>
<p><b><u>L'affiliation</u></b>                  (6) Est-ce un endroit où vous essayez d'éviter d'autres personnes, et éviter de parler avec eux?                  (7) Est-ce un endroit où vous vous sentiriez sympathique et bavard envers un étranger qui se tient près de vous?</p>
<p><b><u>L'argent dépensé</u></b>                  Est-ce le genre d'endroit où vous pourriez finir par dépenser plus d'argent que vous avez initialement prévu de faire?</p>

Une analyse en composante principale a abouti à un seul facteur qui semblait capturer l'approche/évitement. Les auteurs notent que ce facteur unidimensionnel doit davantage être interprété dans le sens de « l'attitude envers l'acte » (Fishbein et Ajzen, 1975) que des intentions en soi. Car le facteur semble fortement corrélé à l'affect. Conformément aux conclusions de Mehrabian et Russell, l'affiliation constitue un facteur séparé. Il a été constaté que les items liés à l'affiliation ainsi que ceux du temps passé et de l'argent dépensé se voulaient différents des autres items de l'approche/évitement. Ils justifient le fait de s'être focalisés sur différentes sous-échelles, en notant que l'unidimensionnalité de l'approche/évitement semble due à sa forte position factorielle relative à plusieurs sous-facteurs. Par exemple, alors que leur mesure des intentions de dépenses est liée de façon significative aux réponses d'approche/évitement de Mehrabian et Russell (corrélations individuelles avec les dépenses varient entre 0,35 à 0,48,  $p < 0.01$ ), la variance partagée quant à elle, est assez faible.

Basé sur l'étude de Donovan et Rossiter (1982), Van Kenhove et Desrumaux (1997) proposent que les 8 items de l'approche et d'évitement indiquent quatre dimensions sous-jacentes: temps passé, l'affiliation, l'affect et l'argent dépensé. Il est à noter qu'ils ne comprennent pas l'élément « Voulez-vous éviter d'avoir à revenir dans ce magasin? » dans la sous-dimension de « affect », comme l'ont fait Donovan et Rossiter, mais plutôt sous la sous-

dimension de l'argent dépensé. L'analyse factorielle exploratoire a révélé cependant que deux dimensions, avec deux des éléments aux scores inversés. Ce qui pourrait être favorable à l'existence d'une dimension d'évitement séparée. Cependant, cela n'a pas été envisagé par les auteurs.

Bateson et Hui (1991) ont non seulement pris en compte dans leur étude que le «désir de rester» et le «désir d'affiliation » comme dimensions, sur la base des travaux de Mehrabian et Russell (1974), mais aussi traité ces deux éléments comme une approche globale du construit d'approche/évitement.

Testant également l'approche/évitement au moyen des huit items proposés par Donovan et Rossiter (1982), Bellizzi et Hite (1992) ont discuté des effets pour chacun des items séparément. Ils ont considéré le fait qu'aucun effet ne pourrait être discerné pour l'ensemble des items de la dimension d'affiliation. Pourtant, un score composite moyen a été calculé après, donnant pour conclusion que le construit est bien unidimensionnel ( $\alpha = 0,86$ ).

Mattilla et Wirtz (2001) ont également traités les 8 items d'approche et d'évitement proposées par Donovan et Rossiter, concluant qu'il s'agit d'une échelle unidimensionnelle bipolaire ( $\alpha = 0,78$ ).

Ainsi, dans un contexte de vente, les études, prenant en considération le comportement d'approche et d'évitement, ont toujours considéré l'approche et l'évitement comme deux pôles opposés avec plusieurs dimensions sous-jacentes corrélées, comme l'exploration (passer du temps), l'affecter et l'affiliation (Mehrabian et Russell, 1974; Russell et Mehrabian, 1976, 1978; Donovan et Rossiter, 1982; Bellizzi et Hite, 1992; Van Kenhove et Desrumaux, 1997, Matilla et Wirtz, 2001).

Conformément à Donovan et Rossiter (1982), mais en se concentrant sur le comportement réel, plutôt que les intentions, Sherman et Smith (1986) et Sherman et al. (1997) ont intégré les éléments suivants dans leur étude:

- (1) nombre d'articles achetés
- (2) la quantité de temps passé dans le magasin
- (3) montant réel de l'argent dépensé dans le magasin
- (4) si le client aimait l'environnement du magasin

Dans un prolongement de leur étude de 1982, Donovan et al. (1994) ont, eux aussi, mesuré le comportement d'achat réel, plutôt que les intentions. Dans cette étude des pré-mesures de dépenses et de temps estimé dans le magasin sont comparés aux post-mesures des dépenses réelles et du temps réellement passé dans le magasin. Il est soutenu que les post-mesures de ces variables dépendantes de comportement peuvent être sujettes à des erreurs de mémoire.

Babin et Darden (1995) ont étudié le «niveau des ressources dépensées lors de l'achat» et la «valeur d'achat perçue». La «Valeur d'achat perçue» a été opérationnalisée par le biais de deux dimensions «une évaluation de la valeur totale de l'activité d'achat en termes de valeur d'achat utilitaire et hédoniste», où la «valeur utilitaire» se réfère à une tâche considéré comme nécessaire par les acheteurs et la «valeur hédonique» qui implique la peine trouvée dans l'expérience d'achat, en dehors de tout motifs liés aux tâches. Ainsi, 15 items ont été utilisés pour évaluer la valeur d'achat utilitaire et hédonique perçue.

Babin et Attaway (2000) ont introduit une autre mesure de conséquences sur le comportement des variations atmosphériques de magasins, à savoir le «*customer share*», qui est une échelle composée de plusieurs items, qui mesure l'étendue des ressources temporelles et économiques consacrées par un client dans un magasin donné. En outre, ils ont émis l'hypothèse selon laquelle la valeur est une variable médiatrice de la relation entre l'affect et le comportement d'achat.

Pour notre recherche, nous opterons pour l'échelle de Donovan et Rossiter (1982).

## **2.2 Le choix de mesure de la variable médiatrice**

### **Les états émotionnels**

Depuis le début des années 1980, la recherche en comportement du consommateur témoigne d'un intérêt croissant pour le concept d'émotion. Cet intérêt s'est manifesté quand des chercheurs, plus particulièrement Holbrook et Hirschman (1982), ont suggéré que l'introduction des émotions, en tant que sous-ensemble particulièrement important des états affectifs, dans la recherche peut aider à mieux comprendre le processus de prise de décision, et donc, le comportement du consommateur. Ainsi, pour Pieters et Van Raaij (1988), de nombreux comportements ne peuvent pas être expliqués par le fait que les individus agissent rationnellement sans être affectés par leurs émotions.

Dans notre champ de recherche, les instruments de mesure des états émotionnels ne sont pas toujours identiques. Citons pour exemples :

- Yalch et Spangenberg (1990), Bourdeau (1997), Gröppel-Klein (1998) et Geuens (2004) ont utilisé l'échelle P.A.D. de Mehrabian et Russel (1974) ;
- Donovan et Rossiter (1982), Yalch et Spangenberg (1993) Greenland et McGoldrick (1994) et Areni, Sparks et Dunne (1996), Lemoine (2001) ont travaillé avec les dimensions P.A. de Mehrabian et Russel (1974) ;
- Herrington (1993) a utilisé l'échelle de Russel et Pratt (1980) ;
- Sibénil (1994) a créé sa propre échelle, en transformant les deux dimensions mises en évidence par Russel et Pratt en quatre items.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons élaboré une nouvelle échelle de mesure pour la mise en œuvre des concepts de plaisir et de stimulation, et ce, pour plusieurs raisons :

- 1) L'adaptation des échelles anglo-saxonnes de mesure des émotions a montré ses limites (Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Plichon, 1999), notamment en terme de fiabilité et de validité (Lichtlé et Plichon, 2004). Une étude multiculturelle a montré les difficultés liées à la traduction du vocabulaire exprimant des réactions affectives. Cette étude réalisée dans 6 pays (Belgique, France, Suisse, Italie, Grande-Bretagne, Canada, Pays-Bas) montre que si l'on trouve dans ces différentes cultures les mêmes mots pour exprimer les états affectifs, leur fréquence varie fortement (Van Goozen et Frijda, 1993) ;
- 2) Il est préférable de proposer une échelle courte aux consommateurs, car ces derniers n'ont pas nécessairement beaucoup de temps à consacrer à l'enquête ;
- 3) L'échelle de Mehrabian et Russel (1974) peut contrarier les répondants, car elle semble contenir six fois le même item (Rieunier, 2002) ;
- 4) Lorsque le PA est utilisé en langue anglaise, on retrouve facilement les deux dimensions et de bons alphas de Cronbach. Cependant, lorsque le PA est soumis en d'autres langues (notamment en français), il est difficile de retrouver les 2 dimensions (Rieunier, 2002). Pour illustrer ce fait, Chebat, Gelinat-Chebat et Filiatrault (1993) soulignent qu'en essayant de retrouver la structure factorielle de l'échelle, ils aboutissent à quatre dimensions : le plaisir (32,5%), la stimulation (18,2%), la domination (14%), et le fait d'être « endormi » vs « réveillé » (9%). De même Drugeon-Lichtlé (1998) note que la dimension activation ne se compose que de deux items énervé-calme, nerveux-apathique, car les autres items saturaient à la fois sur le

plaisir et la stimulation. Il semblerait alors qu'il y a un problème de validité sur cette échelle ;

- 5) Plusieurs items sur l'échelle PAD de Mehrabian et Russell (1974) semblent peu compréhensibles pour les répondants. Le terme « apathique » est complexe et peu compris. Dire que l'on est plein d'espoir est un peu fort dans un contexte de magasinage. Par ailleurs, certains termes comme « détendu/ennuyé » ne s'opposent pas véritablement ;
- 6) La traduction en français ne donne pas les mêmes résultats selon les chercheurs. Bourdeau (1997) a traduit un des items sur le plaisir comme « détendu vs ennuyé ». Alors que Drugeon (1998) a traduit ce même item comme « s'être diverti vs s'être ennuyé ». Si l'on vient à comparer les termes « détendu » et « s'être diverti », ils ne représentent pas les mêmes concepts ;
- 7) L'introduction de l'échelle de Mehrabian et Russel n'est pas simple à assimiler. Elle se formule habituellement de cette façon : « *Chaque paire de mots ci-dessous décrit un état émotionnel. Quelques-unes de ces paires peuvent éventuellement vous paraître un peu hors du commun, mais vous devez certainement vous sentir plus proche d'un état que de l'autre... Pour chaque paire, cochez la case proche de l'adjectif qui décrit le mieux votre état émotionnel vis-à-vis de l'atmosphère du magasin. Merci de prendre tout votre temps pour arriver à noter réellement votre état émotionnel* ». Pour Rieunier (2002), il ne semble pas évident que les clients comprennent ce qu'est un état émotionnel vis-à-vis de l'atmosphère et qu'ils ne confondent pas cette attitude vis-à-vis de l'atmosphère avec leur état émotionnel du moment.

Pour ces raisons, la décision de développer un nouvel instrument de mesure sur les états émotionnels a été prise. Toutefois, il est important de noter que l'objectif de notre recherche n'est pas la création d'une nouvelle échelle de mesure. De ce fait, on s'inspirera du Paradigme de Churchill pour développer l'outil de mesure du PA, sans pour autant appliquer chacune des étapes de façon drastique comme si le but de ce travail doctoral était la création d'une nouvelle échelle de mesure.

Churchill (1979) a développé une démarche d'ordre méthodologique appelée Paradigme de Churchill. Elle vise à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure systématique. Elle permet, de ce fait, de construire avec rigueur des instruments de mesure de type

questionnaires à échelles multiples (Benraiss et Peretti, 2001). Pour Gregory (1995), cette démarche permet d'obtenir les meilleures mesures en marketing, car à chacune de ces étapes, le chercheur a recourt à des techniques d'investigation précises. Elle a très souvent été utilisée en Marketing (Amine, 1993 ; Evrard et al, 2000 ; Rieunier, 2002 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Bearden et al, 1999 ; Parasuraman et al, 1990).

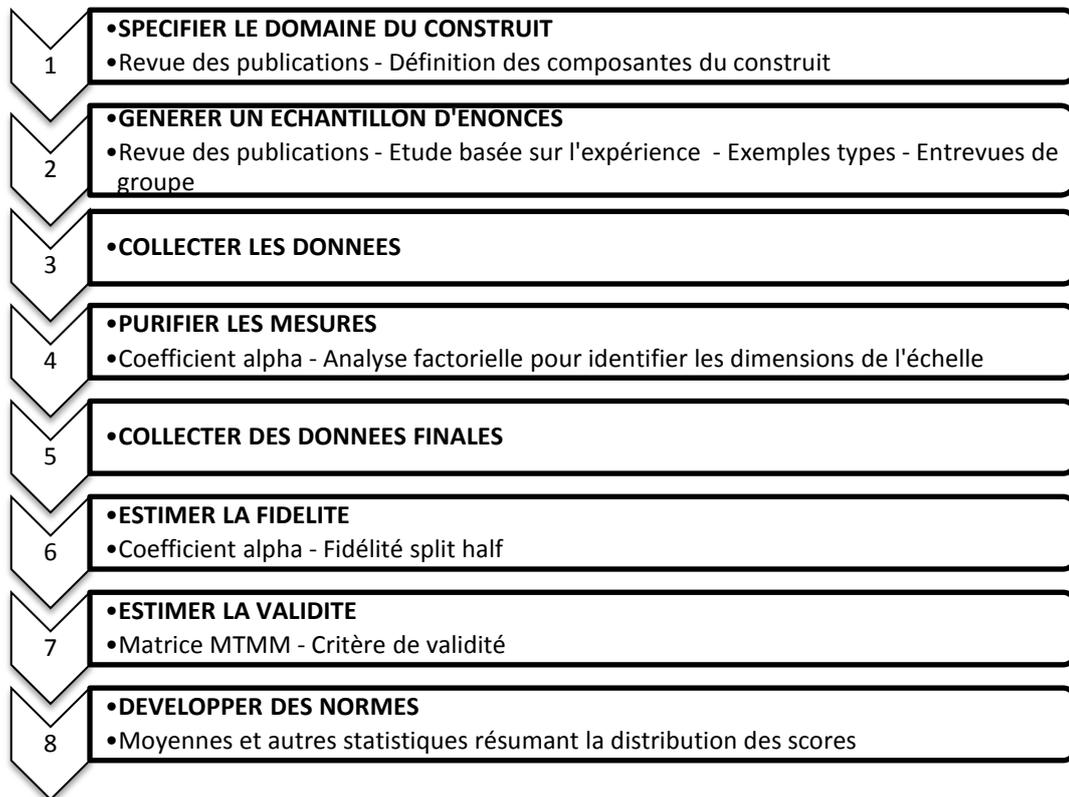


Figure 13. Paradigme de Churchill (D'après Perrien, Chéron et Zins, 1983)

### ***Spécifier le domaine du construit***

Afin de spécifier le domaine du construit, il est primordial de rappeler les définitions des deux dimensions de « plaisir » et de « stimulation ».

Ainsi, le plaisir « traduit le degré de bien-être de l'individu », soit des sentiments divers comme le bonheur, le contentement ou la satisfaction. Quant à la stimulation traduit « le degré d'éveil et d'activation du consommateur », elle renvoie au degré d'excitation que l'individu ressent dans son environnement (Mehrabian et Russel, 1974).

### ***Générer un échantillon d'énoncés***

Il s'agit de générer des énoncés pour construire le questionnaire. Cette étape fait partie de la phase exploratoire décrite par le paradigme de Churchill. Nous nous sommes, d'une part,

basé sur des mesures existantes (Tremblay, 1991 ; Milkovich et al, 1996). D'autre part, nous avons effectué une étude qualitative ; une analyse textuelle à partir d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de 20 consommateurs, suite à leur sortie du magasin.

Tout d'abord, la revue de la littérature nous a permis de rassembler l'ensemble du vocabulaire utilisé dans :

- L'échelle sur le plaisir de Mehrabian et Russel (1974), Russel et Pratt (1980) et Yoo, Park et MacInnis (1998) ;
- L'échelle sur la stimulation de Mehrabian et Russel (1974) et Russel et Pratt (1980).

**Tableau 9. Récapitulatif du vocabulaire utilisé dans les échelles sur le PA**

<b>Les échelles</b>	<b>Plaisir</b>	<b>Stimulation</b>
<b>Echelle PA de Mehrabian et Russel (1974)</b>	Heureux – Malheureux Content – Mécontent Satisfait – Insatisfait Gai (réjoui) – Triste (contrarié) Plein d'espoir – Désespéré S'être divertie (détendu) – S'être ennuyé (ennuyé)	Excité – Détendu (calme) Enervé – décontracté (serein) Plein d'énergie (frénétique) – Calme (tranquille) Nerveux (agité) – Sans énergie (léthargique) Eveillé – Apathique (paisible) Stimulé – Endormi (relaxé)
<b>Echelle de Russel et Pratt (1980)</b>	Agréable – Mécontent – Beau – Désagréable – Plaisant – Répulsif – Joli – Inconfortable	Intense – Inerte Stimulé – Somnolent Actif – désœuvré Vivant – Paresseux Energique - Lent
<b>Echelle de Yoo, Park et MacInnis (1998)</b>	Content – Ignoré Séduit – anxieux Excité – Se sentir nul Fier – Malheureux Satisfait – En colère	

La sélection de l'échantillon pour les 20 entretiens individuels semi-directifs, qui ont été menés, devait nous permettre d'obtenir différentes opinions ; les personnes soumises aux entretiens étaient différentes du point de vue de l'âge, lieu d'habitation...

Nous avons recensé et répertorié l'ensemble du vocabulaire utilisé pour exprimer le plaisir et la stimulation ressentis par rapport à l'ambiance du point de vente. Le tableau ci-dessous répertorie l'ensemble des adjectifs utilisé par les consommateurs.

**Tableau 10. Récapitulatif du vocabulaire utilisé par les consommateurs**

<b>Plaisir</b>	<b>Stimulation</b>
Agréable (12)	J'étais calme (13)
Se sentir bien (15)	Tranquille (2)
Se sentir à l'aise (6)	Plein d'énergie (4)
J'étais satisfait (13)	Stressé (6)
Content (10)	Enervé (3)
Heureux (2)	Détendu (10)
Ennuyé (1)	Fatigué (5)
Une bonne sortie (4)	Dynamique (1)
Anxieux (1)	Stimulé (2)
Zen (1)	
Déçu (1)	
Déprimé (2)	

\*Les chiffres entre parenthèses correspondent aux nombres de consommateurs ayant utilisé ce vocabulaire.

Cette première phase aboutie à une liste de 21 items représentant des affects variés. Il est important d'avoir au départ plusieurs items pour pouvoir par la suite réaliser tous les traitements statistiques souhaités et épurer l'échelle. Nous allons synthétiser les adjectifs utilisés dans les échelles et ceux utilisé par les consommateurs.

**Tableau 11. Ensemble du vocabulaire de mesure des états émotionnels**

<b>Plaisir</b>	<b>Stimulation</b>
<b><u>Heureux</u></b>	<b>Intense</b>
<b>Malheureux</b>	<b>Inerte</b>
<b><u>Content</u></b>	<b><u>Stimulé</u></b>
<b>Mécontent</b>	<b>Somnolent</b>
<b><u>Satisfait</u></b>	<b>Actif</b>
<b>Insatisfait</b>	<b>décœuvré</b>
<b>Gai (réjoui)</b>	<b>Vivant</b>
<b>Triste (contrarié)</b>	<b>Paresseux</b>
<b>Plein d'espoir</b>	<b>Excité</b>

<b>Désespéré</b>	<b><u>Détendu (calme)</u></b>
<b><u>S'être divertí (détendu)</u></b>	<b><u>Energé</u></b>
<b><u>S'être ennuyé (ennuyé)</u></b>	<b>décontracté (serein)</b>
<b>Ignoré</b>	<b><u>Plein d'énergie</u></b>
<b>Séduit</b>	<b><u>Calme (tranquille)</u></b>
<b>Excité</b>	<b>Nerveux (agité)</b>
<b>Se sentir nul</b>	<b>Sans énergie (léthargique)</b>
<b>Fier</b>	<b>Eveillé</b>
<b>Beau</b>	<b>Apathique (paisible)</b>
<b>Désagréable</b>	<b>Endormi (relaxé)</b>
<b>Plaisant</b>	<b>Energique</b>
<b>Répulsif</b>	<b>Lent</b>
<b>Joli</b>	<b><u>Stressé</u></b>
<b>Inconfortable</b>	<b><u>Fatigué</u></b>
<b>En colère</b>	<b><u>Dynamique</u></b>
<b><u>Agréable</u></b>	
<b><u>Se sentir bien</u></b>	
<b><u>Se sentir à l'aise</u></b>	
<b><u>Anxieux</u></b>	
<b><u>Zen</u></b>	
<b><u>Déçu</u></b>	
<b><u>Déprimé</u></b>	

\* les mots écrits en gras sont ceux utilisés dans les échelles de mesure antérieures. Les mots soulignés sont ceux utilisés par les consommateurs. Les mots qui sont à la fois en gras et soulignés sont ceux utilisés dans les échelles de mesure et par les consommateurs.

Les adjectifs que nous retenons ont priorité pour notre échelle sont ceux qui ont été à la fois utilisés dans les échelles antérieures et par les consommateurs. Cependant, si l'on analyse les tableaux 1 et 2, nous pouvons remarquer qu'il est possible de distinguer deux types d'adjectifs : ceux qui qualifient véritablement un état et ceux qui qualifient plutôt un objet, qui pourrait s'avérer ici être l'évaluation de l'atmosphère. C'est le cas de l'item « Agréable » par exemple.

Nous arrivons donc à cette échelle :

**Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations ci-dessous :**

Aujourd'hui sein du magasin, je me sens	au Tout-à- fait d'accord	D'acc ord	Moyennem ent d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Heureux</b>	1	2	3	4	5
<b>Content</b>	1	2	3	4	5
<b>Satisfait</b>	1	2	3	4	5
<b>Détendu</b>	1	2	3	4	5
<b>Ennuyé</b>	1	2	3	4	5
<b>Anxieux</b>	1	2	3	4	5
<b>Stimulé</b>	1	2	3	4	5
<b>Énervé</b>	1	2	3	4	5
<b>Calme</b>	1	2	3	4	5
<b>Plein d'énergie</b>	1	2	3	4	5

\*Afin d'assurer la validité de contenu de cette première échelle pour la tester, l'avis favorable d'au moins deux professeurs d'universités a été obtenu.

Les autres étapes du paradigme de Churchill seront détaillées lors des pré-tests et les présentations des résultats obtenus.

### **2.3 Le choix de mesure de la variable modératrice**

Comme nous l'avons vu sur la première partie, il existe deux types de consommateur : les hédonistes et les utilitaristes. Alors que les stimuli étudiés peuvent nuire à l'atteinte des buts pour les consommateurs axés sur la tâche (utilitaristes), cela peut être une source de stimulation pour les individus non centrés sur la tâche (hédonistes).

Nous avons déjà présenté les différentes échelles de mesure du type de consommateurs sur le premier chapitre. Notre choix se porte sur l'échelle élaborée par Babin, Darden et Griffin (1994). Celle-ci fut soumise à une procédure de construction rigoureuse, qui témoigne de sa validité interne et les nombreuses applications démontrent sa validité externe (Chebat, Gelinat-Chebat et Therrien, 2005, Jones, Reynolds et Arnold, 2006, Overby et Lee, 2006). Nous ne gardons pas l'ensemble des items de l'échelle, cependant nous optons pour une version raccourcie. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points constituée de 8 items allant de

« Pas du tout d'accord » à « Tout-à-fait d'accord ». Selon ces mêmes auteurs, les 5 premiers items reflètent l'aspect hédoniste et les autres représentent l'aspect utilitariste.

**Tableau 12. Composantes de l'échelle de mesure du type de consommateurs**

<b>Composantes</b>	<b>Énoncés</b>
Hédoniste	a) Ma dernière visite fut plaisante b) Cette visite m'a permis de m'évader de ma routine c) En comparaison avec d'autres activités que j'aurais pu faire, cette visite m'a semblé être du temps bien utilisé d) J'aime me retrouver dans un environnement offrant de nouveaux produits e) En faisant mon shopping, j'ai ressenti la sensation de l'aventure
Utilitariste	f) Lors de cette visite, j'ai fait ce que je devais faire g) Je n'ai pu acheter ce dont j'avais besoin h) En faisant mon shopping dans ce rayon, j'ai pu acheter les articles que je cherchais

#### **2.4 Le choix de mesure de la perception de l'environnement global du point de vente**

La perception globale du rayon est évaluée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle à 7 points, composée de 8 items, développée par Fisher (1974). Cette échelle a été utilisée par la suite dans des études traitant des effets de l'atmosphère de magasin sur les consommateurs. 8 adjectifs bipolaires figurent en réponse à la question suivante : « Jusqu'à quel point chacun des adjectifs suivants correspond à ce que vous avez perçu de l'environnement de ce rayon aujourd'hui ? ». L'environnement est qualifié le long des items suivants :

- Tendu/détendu
- Inconfortable/confortable
- Déprimant/joyeux
- Monotone/coloré
- Ennuyant/stimulant
- Non animé/animé
- Terne/brillant
- Intéressant/inintéressant.

## **2.5 Le choix de mesure pour les variables indépendantes (variables atmosphériques)**

Nous rappelons qu'il est questions de quatre différentes variables : l'effet de foule, la musique, les couleurs et l'éclairage.

### **2.4.1 L'effet de foule**

Harell et al, (1980) ont développé une échelle de mesure sémantique différentielle en sept points, contenant six items. L'échelle est basée sur une revue de littérature du « *crowding* » sur diverses disciplines. Les items de cette échelle s'illustrent ainsi :

- Trop nombreux clients/Trop peu de clients
- Mouvement restreint/Libre mouvement
- Peut me déplacer à mon propre rythme/Doit me déplacer à un rythme imposé par les autres
- Affluence/Désert
- Spacieux/confiné
- Donne un sentiment d'ouverture/Donne un sentiment d'étroitesse

Sur leur étude Machleit et al (1994) ont développé et validé une échelle alternative en sept points et présentant quelques items supplémentaires à l'échelle de Harell et al (1980). Ces auteurs ont également recommandé de mesurer l'effet de foule en deux dimensions :

- Dimensions spatiale (ou physique). Elle concerne le nombre d'éléments non humains présents dans un environnement et la relation entre eux. Cela peut être, par exemple, la quantité de marchandises, les installations ainsi que leur configuration. Ce sont des stimuli physiques (Machleit, al, 2000)
- Dimension sociale (ou humaine). Elle concerne le nombre d'individus ainsi que le taux d'importance des interactions sociales parmi les individus, dans un environnement donné. Un haut niveau de densité sociale peut entraîner des conséquences négatives, telles que le manque d'intimité ou de territoire personnel. Ce qui résulte en une augmentation du sentiment de crowding (Machleit et al, 2000).

Les items concernant la dimension spatiale sont au nombre de trois :

- Le point de vente semblait spacieux
- Je me sentais à l'étroit au sein de ce point de vente
- Le point de vente dégagé une impression de confinement

Les items concernant la dimension sociale sont au nombre de quatre :

- Le point de vente m'a semblé bondé
- Le point de vente m'a semblé un peu trop fréquenté
- Il n'y avait pas beaucoup de clients lors de ma visite
- Il y avait beaucoup de clients lors de ma visite

Les études subséquentes ont adopté et/ou adapté les items de ces deux échelles de mesure, particulièrement celle de Machleit et al (1994) qui a été une seconde fois testé par ces auteurs en 2000 (Machleit et al, 2000).

Afin de respecter les exigences de temps imposé pour notre étude, afin de ne pas rallonger le questionnaire plus qu'il ne le faut, nous avons retenu seulement deux items pour chaque dimension de l'échelle de mesure de Machleit et al (1994, 2000). Tous les items sont mesurés à partir d'une échelle de Likert à sept points.

- Dimension spatiale :
  - Le point de vente semblait spacieux
  - Je me suis senti à l'étroit au sein du point de vente
- Dimension sociale :
  - Le point de vente m'a semblé bondé aujourd'hui
  - Il n'y avait pas beaucoup de clients pendant ma visite

#### 2.4.2 La musique

Bien que la musique soit la variable la plus étudiée dans la littérature, il n'existe pas d'échelle de mesure spécifique au type de musique. Chaque auteur ayant élaboré sa propre échelle, la majorité du temps composé que d'un seul item. Le type de mesure a été parfois associé à l'agrément ressenti par rapport à celle-ci. Yalch et spangenberg (1993) ont soumis l'hypothèse que les jeunes aimaient la musique de variété et les seniors la musique instrumentale, ce qui n'est pas satisfaisant (Rieunier, 2000).

Sibéril (1994) a créé sa propre échelle sémantique différentielle à deux items :

Quel sentiment vous inspire le type de musique entendue aujourd'hui, dans ce magasin ?

	très	assez	Ni l'un ni l'autre	assez	très	
mélancolie	<input type="checkbox"/>	joie				
plaisir	<input type="checkbox"/>	déplaisir				

Cette échelle ne sera pas reprise dans cette recherche, car non seulement sa forme est assez difficile à soumettre en face-à-face, mais aussi parce qu'elle nous semble éloignée du concept à mesurer dans le cas de notre recherche. Par ailleurs, l'agrément ressenti vis-à-vis de la musique n'est pas difficile à appréhender pour l'individu (Zenatti et al, 1994). Cette variable sera donc évaluée de manière directe :

- La musique diffusée au sein du point de vente rend le magasinage plaisant
- La musique diffusée dans le point de vente me dérange
- La musique diffusée dans le point de vente est appropriée

#### **2.4.3 Les couleurs et l'éclairage**

Les variables de la couleur et celle de l'éclairage seront toutes les deux mesurées à l'aide de l'échelle développée par Baker et al. (1994), et reprise plus récemment par Singh (2006). Celle-ci présente une bonne fiabilité, étant donné que l'alpha de Cronbach est de 0,86 sur l'étude de Singh (2006) et de 0,90 sur celle de Baker et al. (1994).

Nous adoptons cette échelle comme suit :

- Couleurs :
  - Les couleurs du rayon sont plaisantes
  - Les couleurs sélectionnées pour ce rayon sont actuellement appropriées
- Éclairage :
  - L'éclairage du point de vente est plaisant
  - L'éclairage du point de vente accentue les produits présentés sur les étalages

Comme pour les précédentes échelles, elle sera soumise à une échelle de Likert en 7 points.

## **2.6 L'échelle de Likert et le choix du nombre d'échelons**

Darpy (1999) a choisi de favoriser les échelles à 7 points dans son travail doctoral, en justifiant son choix de la manière suivante : « Beaucoup d'échelles développées en marketing sont en cinq points. Bien qu'on ne puisse pas considérer qu'il y ait une règle précise quant au nombre d'échelons à retenir pour une échelle (Perrien, Chéron et Zins, 1983), une méta-analyse des recherches consacrées au développement d'échelles montre, que plus il y a d'échelons sur une échelle, plus la solidité de celle-ci est assurée (Churchill et Peter, 1984). Comme Miller (1956), Cox (1980) préconise de construire des échelles à 7 échelons ».

Il a également été relevé que les échelles à 7 échelons permettent d'accroître la variance observée et la précision des réponses (Churchill et Peter, 1984 ; Rieunier, 2000). Tout comme

l'effet « *yes sayers* » noté sur les échelles à 5 échelons ou les individus ont tendance à être plutôt affirmatifs. Augmenter le nombre de barreaux permet aux individus de s'exprimer avec plus de nuances sans nécessairement recourir à l'échelon extrême de désaccord ou d'accord (Darpy, 1994). Ajoutons que Likert lui-même considérait les échelles en sept points comme étant plus fiables.

Une controverse existe sur le fait d'utiliser les tests paramétriques sur les échelles de Likert, et cela est dû principalement au fait de considérer les échelles de Likert comme des échelles à intervalles, ou de les voir strictement comme des échelles ordinales et ainsi ne pouvoir appliquer que des analyses non-paramétriques dessus.

Il est important de noter qu'il est bien difficile de mesurer les attitudes, les jugements, les personnalités en termes numériques. La nécessité perçue de cette quantification réside dans le besoin de transformer la subjectivité d'un individu dans une réalité objective (Joshi, Kale, Chandel, et Pal, 2015). Dans la recherche qualitative, il existe des possibilités d'explorer le sentiment subjectif humain suite à des idées, sonder les réponses, et d'enquêter sur les motifs et les sentiments (Bell, 1999).

Cependant, les chercheurs en sciences sociales ou sciences de gestion tel que le marketing, comptent encore sur des mesures quantitatives des attitudes, des traits de caractère et de la personnalité (Boone et Boone, 2012). Afin d'apporter une solution, Likert (1932) a introduit la méthode sommative « *summative method* » pour mesurer les attitudes, et qui est désormais connue sous le nom de Likert Scale, encore largement utilisé comme un outil pour collecter des données en marketing (Weng et Cheng, 2000).

Malgré sa large utilisation, plusieurs confusions et enjeux continuent à être discutés. Certains prétendent que l'échelle de Likert remonte aux années trente et qu'il est temps de lui trouver une alternative. Dans les faits, on ne constate aucune étude ayant utilisée l'échelle de Likert avant 1970 (Edmondson, 2005), ce qui concorde avec l'explosion de la Psychométrie. Mais la confusion majeure se porte sur le format même de l'échelle de Likert. En effet, l'échelle de Likert n'a jamais consisté à la mesure d'un seul item (Likert item), mais de plusieurs items qui, ensemble, mesurent un seul et même construit (Likert Scale). Sur leur article en réponse à celui de Jamienson (2004), Carifio et Parla (2007) abordent largement cette confusion qui est à leur avis, la source même des malentendus. Selon ces auteurs “*One item a scale doth not make.*”, « les échelles peuvent être considérés comme des quarks et les items de celles-ci ne peuvent pas être séparés ou éventrés et ignorés ou négligés, les termes

d'ancrage sémantiques utilisés affectent les propriétés scalaires (à savoir, l'unité d'équivalence, etc.) des données saisies et les données résultantes ». De ce fait, sur une échelle de Likert, les items combinés sont utilisés pour fournir une mesure quantitative d'un caractère ou trait de personnalité (Boone et Boone, 2012 ; Joshi et al, 2015 ; Sullivan, 2014 ; Sauro et Lewis, 2012).

Par ailleurs, le format de réponse Likert et l'échelle ne peuvent pas être «détaché», parce que les caractéristiques (logiques et sémantiques) des questions, des articles ou des déclarations dans le questionnaire, test, ou l'échelle sont essentiels et déterminent tout (voir Likert, « A Technique for the measurement of attitude »). Carifio et Parla (2007) ajoutent que les éléments de l'échelle ne sont pas autonomes et indépendants, mais ils sont plutôt un ensemble structuré et motivé, qui répond aussi à certains critères empiriques ainsi que des critères logiques et de contenu.

Uebersax (2006), résume l'échelle de Likert comme suit :

- L'échelle contient plusieurs items, qui mesurent un même construit ;
- les niveaux de réponse sont disposés horizontalement ;
- les niveaux d'intervention sont ancrés avec des nombres entiers consécutifs ;
- les niveaux d'intervention sont également ancrés avec des étiquettes verbales, qui connotent des gradations plus ou moins régulièrement espacées ;
- les étiquettes verbales sont bivalentes et symétriques autour d'un milieu neutre ;
- dans l'utilisation de Likert, l'échelle mesure toujours l'attitude en termes de niveau d'accord / désaccord à une déclaration cible.

En conclusion, grâce à l'échelle de Likert, nous recueillons les opinions, jugements ou les perceptions des participants pour un construit spécifique. Le nombre d'items liés au construit sont préparés comme des déclarations ou des questions et lors de l'analyse le score des items entiers d'un construit est combiné pour générer un score composite. Pell (2005) et Murray (2013), entre autres, reconnaissent que les tests paramétriques peuvent être effectués sur les scores additionnés d'une échelle de Likert, à condition que les hypothèses soient clairement énoncées et que les données répondent à la taille et la forme appropriée.

Il est également à souligner que les méthodes paramétriques sont incroyablement polyvalentes, puissantes et complètes. Les méthodes modernes paramétriques statistiques telles que l'analyse des facteurs, des modèles linéaires hiérarchiques, les modèles d'équations structurelles sont toutes basées sur l'hypothèse d'une distribution normale des données au

niveau de l'intervalle. De même la théorie généralisable, est basée sur l'ANOVA, qui est à nouveau une procédure paramétrique. En revanche, les méthodes de rang comme Spearman rho, Kruskal-Wallis, semblent figés dans le temps et ne sont utilisés que rarement. Ils ne peuvent traiter que le plus simple des dessins (Norman, 2010).

A ce sujet, l'une des confusions les plus répandues est celle concernant la loi normale. En effet, nombreux sont les manuels à avancer que « les tests paramétriques sont basés sur l'hypothèse de normalité ». Malheureusement, nous oublions la dernière partie de la phrase. Pour le standard t tests de l'ANOVAs (méthode utilisée sur cette thèse), on parle de l'hypothèse de normalité de la distribution de moyennes et non des données (Norman, 2010). Le *théorème central limite* montre que, pour un échantillon de taille supérieure à 5 ou 10 par groupe, les moyennes sont normalement distribués indépendamment de la distribution originale. Les études empiriques sur la robustesse de l'ANOVA remontent à Pearson (1931) qui a trouvé que l'ANOVA était robuste pour les distributions non-normales très asymétriques et même lorsque la taille de l'échantillon était inférieure à 30 (confirmé récemment par Sauro et Lewis, 2012). Boneau (1960) a examiné les distributions normales, rectangulaires et exponentielles d'échantillons de petites tailles, ces résultats ont montré que 17 des 20 P-values calculés étaient entre .04 et .07 pour un nominal de 0,05. Ainsi la théorie et les données convergent vers la conclusion que les méthodes paramétriques examinent les différences entre les moyennes, ne nécessitent pas l'hypothèse de normalité, et donnera des réponses correctes, même pour les distributions manifestement non normales et asymétriques comme exponentielles.

Dans le même registre, le fameux *F is not made of Glass* (le test F n'est pas fait de verre) de la célèbre étude Monte Carlo de Gene Glass (1972) sur l'ANOVA dans laquelle Glass a montré que le test F était incroyablement robuste aux violations de l'hypothèse des données d'intervalle et pourrait être utilisé pour appliquer des tests statistiques à des échelles et des sous-échelles (avec minimum 4 items) sur des données, qui ont été recueillies à l'aide d'un format de réponse Likert 5 à 7 points avec aucun biais résultant.

Le raisonnement de Stevens (1946), à qui l'on doit la classification NOIR (Nominale, Ordinale, Intervalle, Ratio) a prouvé ses limites lors d'une étude de Lewis (1993) intitulée « How Acting in Accordance with Stevens' Levels of Measurement Nearly Tripped Me Up ». Dans cette étude, l'auteur a utilisé des méthodes paramétriques et non paramétriques et a été surpris de constater que les moyennes donnaient des résultats plus cohérents que le calcul des

médianes sur des échelles ordinales à plusieurs échelons. Confirmant que le t-test était assez robuste.

Enfin, l'autre point souvent discuté dans ce débat concerne l'alpha de Cronbach, élément incontournable de la psychométrie. Il est une pratique classique de calcul de l'indice de fiabilité des données Likert. Il est généralement utilisé comme une mesure de la cohérence interne ou la fiabilité d'un instrument psychométrique, tel que les échelles de Likert. En d'autres termes, il mesure à quel point un ensemble de variables ou des éléments mesurent un seul aspect latent, ou une dimension (Nunnally et Bernstein, 1994). Garrido et al., (2013) suggèrent l'utilisation de l'alpha ordinal sur les échelles de Likert. Ce dernier est conceptuellement équivalent à l'alpha de Cronbach. La différence essentielle entre les deux est que l'alpha ordinaire est basée sur la matrice de corrélation polychorique plutôt que la matrice de covariance de Pearson et estime, donc, plus de précision pour les mesures impliquant des données dites ordinales (Gadermann, Guhn, et Zumbo, 2012).

En somme, les échelles de Likert nécessitent des procédures uniques d'analyse des données. Une fois qu'un chercheur comprend la différence entre Likert-item et Likert Scale, la décision sur les procédures statistiques appropriées sera claire (Boone & Boone, 2012). Si nous combinons les items afin de générer un score composite (échelle de Likert) d'un ensemble d'éléments pour représenter un construit, l'échelle à ce moment peut être considérée comme intervalle. Toutefois, il est à noter que l'on ne peut se permettre d'interpréter des résultats en des déclarations comme « ces clients étaient deux fois plus satisfaits. ». Bien que la valeur d'un 4 est deux fois celle d'un 2, lorsque les données ne sont pas rapport à l'échelle, il est risqué de faire ce type de déclaration (Carifo et Perla, 2008)<sup>5</sup>.

### **3. LES PRE-TESTS SUR LES ECHELLES**

Avant de pouvoir réaliser la collecte finale, plusieurs pré-test d'échelles de mesure doivent être conduits, et ce, pour vérifier la validité et fidélité des construits. Le pré-test permet également d'alléger le questionnaire afin d'améliorer son acceptabilité par les répondants lors de la collecte finale.

---

<sup>5</sup> Pour une revue de littérature plus exhaustive, se référer à Carifo et Perla (2007 ; 2008) « Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes » et Sauro et Lewis (2012) « Quantifying the User Experience Practical Statistics for User Research », ou encore Gaito (1980).

### 3.1 Méthodologie de traitement des données

Les données que nous avons obtenu au cours de cette phase (suite à l'administration d'une vingtaine de questionnaires) ont été traitées avec le logiciel SPSS au moyen d'une analyse factorielle en composante principales, et aussi, en calculant l'alpha de Cronbach.

Plus précisément, les données ont été traitées selon les étapes suivantes :

1. **L'examen des valeurs des tests de KMO et Barlett** : Avant toute analyse factorielle, il est important d'examiner les données afin de savoir si elles sont 'factorisables'. Nous avons eu recours aux tests de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui sont proposés dans SPSS 20. Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé « pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population. En d'autres termes, la matrice de corrélation de la population est une matrice d'identité. Dans celle-ci, chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même, mais il n'y a pas de corrélation avec les autres variables. Le test statistique de sphéricité est basé sur une transformation des déterminants de la matrice des corrélations sur la base du Chi<sup>2</sup>. Une grande valeur du test favorisera le rejet de l'hypothèse nulle. » (Malhotra, 1993). Le test de Bartlett doit, de ce fait, être significatif, c'est-à-dire supérieur à 0.5, pour que les données soient factorisables. Le test KMO teste également l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle. « Cet index compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partiels » (Malhotra, 1993). L'analyse factorielle est réalisable, uniquement si la valeur du test est supérieure à 0.5.
2. **Extractions des axes** : L'analyse en composante principale (ACP) a été retenue, car nos échelles sont soumises au modèle Likert ou sémantiques différentielles qui peuvent être considérées en marketing comme des variables d'intervalles (Evrard, Pras et Roux 2009). L'extraction est issue de la règle de Kaiser pour déterminer le nombre d'axes lors de la factorisation. Ainsi, les facteurs retenus seront ceux qui ont une valeur propre supérieure à 1.
3. **Sélection des items** : Après avoir effectué la première ACP avec rotation Varimax ou Oblimin et normalisation de Kaiser sur les échelles de mesure, il est nécessaire de vérifier que :
  - « La variable après rotation est bien liée à un facteur. C'est le cas lorsque sa contribution est supérieure à 0.5 » ;

- « La communalité de la variable est bonne, c'est-à-dire qu'elle est supérieure à 0.5 »(Evrard, Pras et Roux, 2009) ;
  - « La variable est liée uniquement à ce facteur. C'est le cas lorsqu'il existe une différence de contribution de cette variable entre facteurs supérieure ou égale à 0.3 » (Rieunier, 2000).
4. **Fiabilité des échelles** : Pour mesurer la cohérence interne de nos échelles de mesure nous utiliserons l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0.6 (Evrard, Pras et Roux, 2009 ; Malhotra, 1993). L'alpha de Cronbach, développé en 1951 par Cronbach est « fonction du degré d'interrelation de tous les énoncés d'une échelle mesurant un seul concept » (Fortin, 1996). Le calcul du coefficient alpha permet d'estimer jusqu'à quel point chaque énoncé de l'échelle mesure de façon équivalente le même concept.

### 3.2 Résultats obtenus

Le questionnaire a été administré en face-à-face, afin de pouvoir :

- localiser les items qui posaient le plus de problèmes ;
- s'assurer que tous les items avaient fait l'objet d'une réflexion (donc minimiser l'effet de halo<sup>6</sup>) ;
- mieux comprendre la réflexion des consommateurs face aux différents items.

#### 3.2.1 Résultats du pré-test sur l'échelle des états émotionnels

Avant d'effectuer les premiers tests d'analyse, sur notre échelle, l'item « plein d'énergie » a été retiré. Ce dernier a créé une certaine incompréhension chez les individus interrogés, nombreux s'interrogeaient à savoir vers quoi l'énergie s'orientait (plein d'énergie vis-à-vis de quoi ?). L'un des répondants eut une réflexion concernant la similitude de ce dernier avec l'item « stimulé ». De même qu'une confusion a été manifestée de la part des consommateurs concernant les deux items « heureux » et « content », pour beaucoup, les adjectifs exprimaient la même chose. Nous retirons donc l'item « content ».

Le test de Barlett ( $p=0,00$ ) et celui de KMO (0,623) donnent des résultats satisfaisants et indiquent que l'échelle est factorisable. Le tableau ci-dessous reprend la matrice des corrélations entre les deux premiers facteurs émergeant de l'analyse factorielle.

---

<sup>6</sup>Dans le domaine des questionnaires, l'effet de halo se manifeste par le fait que les réponses à des questions peuvent être influencées par la réponse à une question proche précédente.

**Tableau 13. Matrice des corrélations entre les facteurs des états émotionnels**

	<b>Facteur 1</b>	<b>Facteur 2</b>
<b>Facteur 1</b>	1,00	
<b>Facteur 2</b>	-0,10	1,00

Le coefficient de corrélation entre les axes est moyennement élevé. Une analyse factorielle avec rotation Oblimin a donc été réalisée.

**Tableau 14. ACP avec rotation sur l'échelle des états émotionnels**

<b>Items</b>	<b>Dimension 1</b>	<b>Dimension 2</b>
<b>Heureux</b>	0,696	0,297
<b>Satisfait</b>	0,825	0,015
<b>Détendu</b>	-0,476	0,794
<b>Ennuyé</b>	0,75	-0,29
<b>Anxieux</b>	0,71	0,20
<b>Stimulé</b>	-0,255	0,843
<b>Enervé</b>	-0,17	0,757
<b>Calme</b>	-0,355	0,753
<b>% de variance expliquée</b>	<b>42,01</b>	<b>20,54</b>
<b>Alpha du facteur</b>	<b>0,80</b>	<b>0,72</b>

L'analyse factorielle ci-dessus met en évidence l'existence de deux facteurs : le premier facteur reflète un état de plaisir proche de la bonne humeur, alors que le deuxième facteur reflète plus un état de stress que d'activation/stimulation.

Le calcul du coefficient alpha de Cronbach nous a donné une indication sur la fidélité de l'échelle, pour chacune des dimensions identifiées. Pour l'ensemble de l'échelle, l'alpha est de 0,76.

### **3.2.2 Résultats du pré-test sur l'échelle de la perception de l'environnement global**

Comme pour l'échelle précédente, une petite incompréhension a été relevée concernant les items « Ennuyant/Stimulant » et « Animé/Non animé ». Nous retirons ce dernier car les gens avaient tendance à ne pas le remplir du tout.

Le test de Barlett ( $p=0,00$ ) et celui de KMO (0,68) donnent des résultats satisfaisants. Tous les items qui composent cette échelle de perception globale de l'environnement ne concernent qu'un seul facteur tel que décrit par la littérature et dans notre cas, celui-ci explique 72,713% de la variance totale. L'alpha de Cronbach pour cette échelle est de 0,914.

### 3.2.3 Résultats du pré-test sur l'échelle du comportement d'approche/évitement

Les items de cette échelle ont tous été bien saisis et nous n'avons rencontré aucun souci de compréhension. Nous obtenons des résultats satisfaisant pour le test de Barlett ( $p=0,00$ ) et celui de KMO (0,71).

Afin d'explorer la structure des sept items de l'échelle, une ACP avec rotation varimax a été effectuée afin d'extraire les axes. Nous obtenons ainsi deux facteurs qui correspondent, donc, au fait que l'échelle exprime bel et bien deux facteurs différents, celui de l'approche, et celui de l'évitement. Les deux facteurs expriment 60,67% de la variance (40,15% pour le premier facteur et 20,52 pour le second).

**Tableau 15. Résultat de l'ACP avec rotation sur l'échelle d'approche/évitement**

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Approche</b>	<b>Evitement</b>
<b>Dimension sous-jacente - Affect</b>	<b>J'aime ce rayon</b>	0,792	
<b>Dimension sous-jacente - Affect</b>	<b>J'aime faire mes achats de produits cosmétiques dans ce rayon</b>	0,834	
<b>Dimension sous-jacente - Affect</b>	<b>J'éviterai de revenir dans ce rayon</b>		0,654
<b>Dimension sous-jacente - temps passé</b>	<b>Je passe beaucoup de temps à explorer ce rayon</b>	0,743	
<b>Dimension sous-jacente - temps passé</b>	<b>Je préfère éviter d'explorer ce rayon</b>		0,730
<b>Dimension sous-jacente - Affiliation</b>	<b>Ce rayon est un endroit où je pourrais difficilement parler à un vendeur (inversé)</b>		0,743
<b>Dimension sous-jacente - Argent dépensé</b>	<b>Ce rayon est le type d'endroit où je pourrais dépenser plus d'argent que je n'avais prévu</b>	0,716	
	<b>% de variance expliquée</b>	<b>40,15</b>	<b>20,52</b>
	<b>Alpha du facteur</b>	<b>0,82</b>	<b>0,70</b>

Les facteurs résultants révèlent clairement deux axes distincts avec des alphas de Cronbach satisfaisants, pointant vers une validité interne élevée des facteurs. Foxall et Greenley (2000) ont suggéré que l'approche/évitement constitue deux dimensions distinctes sous-jacentes de la construction du concept approche-évitement. Se référant à Alhadeff (1982), Foxall fait valoir que le comportement du consommateur dans une situation donnée peut être expliqué comme le résultat de deux histoires d'apprentissage opposées, avec l'approche comme étant une fonction de l'histoire de l'apprentissage de l'individu par rapport à un comportement d'approche antérieur et de ses conséquences. Tandis que l'évitement constitue une fonction de l'histoire de l'apprentissage de l'individu avec un évitement passé et ses conséquences (Foxall et Greenley, 2000).

### 3.2.4 Résultats du pré-test sur l'échelle du type de consommateurs

Le cinquième item de l'échelle « En faisant mon shopping, j'ai ressenti la sensation de l'aventure » semblait amuser les répondants qui trouvaient le terme « aventure » un peu trop poussé. Il a donc été retiré de l'échelle.

Nous obtenons des résultats satisfaisants pour le test de Barlett ( $p=0,00$ ) et celui de KMO (0,53). Nous avons également pu obtenir deux facteurs distincts, à savoir la dimension hédoniste et la dimension utilitariste se conformant de ce fait à la littérature et expliquant 58,76% de la variance totale.

**Tableau 16. Analyse factorielle de l'échelle sur le type de consommateur**

	Dimensions	Items	% de la variance expliquée	Alpha de Cronbach
<b>Facteur 1</b>	Hédoniste	(a, b, c, d) voir Tableau 12.	36,218	0,732
<b>Facteur 2</b>	Utilitariste	(f, g, h) voir Tableau 12.	22,542	0,556

La valeur de l'alpha de Cronbach pour l'ensemble est de 0,644.

### 3.2.5 Résultats du pré-test sur les échelles des facteurs d'ambiance (variables atmosphériques)

Nous n'avons rencontré aucun souci de compréhension au niveau des items, et ce, pour chaque facteur d'ambiance étudié.

Respectivement, le test Bartlett et celui de KMO ont été de :

- Barlett ( $p=0,00$ ) et KMO (0,50) pour l'effet de foule (4 items)
- Barlett ( $p=0,00$ ) et KMO (0,68) pour la musique (3 items)

- Barlett ( $p=0,00$ ) et KMO (0,71) pour les couleurs (3 items)
  - Barlett ( $p=0,00$ ) et KMO (0,53) pour l'éclairage (2 items)
- Les résultats sont satisfaisants.

**Tableau 17. Alpha Cronbach des variables indépendantes**

V.I	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Foule	4	0,767
Musique	3	0,711
Couleurs	3	0,889
Eclairage	2	0,658

En se référant au tableau ci-dessus, les valeurs des alphas de Cronbach pour chacun des construits est plus de 0,60. Ainsi, nous pouvons conclure que tous les éléments de cette étude fournissent des résultats stables et cohérents.

#### **4. Processus d'échantillonnage**

Nous ne pouvions obtenir de liste exhaustive des clients, une méthode d'échantillonnage probabiliste était donc exclue. Sur notre étude, il sera question d'échantillonnage empirique (non probabiliste), pour lequel le choix des individus n'est pas aléatoire mais raisonné. Dans notre étude, le choix de cette méthode est obligatoire puisque les conditions suivantes sont présentes :

- L'absence d'une base de sondage complète des individus de la population ;
- Cette méthode repose sur un choix entièrement empirique et raisonné ;
- Satisfaction des objectifs de l'enquête

Il s'agit donc d'un échantillon de convenance, qui traduit la diversité de la population étudiée (Evrard, Pras et Roux, 2003). La finalité n'est pas de généraliser les résultats, mais de rassembler un contenu riche, détaillé, diversifié et de qualité (Evrard, Pras et Roux, 2003), en adéquation avec notre problématique et nos questions de recherche. Nous rappelons qu'un échantillon de convenance n'a pas pour objectif d'être représentatif mais simplement d'utiliser les répondants disponibles. L'utilisation d'un échantillon de convenance est en effet courant pour ce type d'étude (Bensa, 1994 ; Doyle et Gidengil, 1977 ; Bouchard, 2002). Belvaux (2004), qui a mené une étude similaire en termes d'échantillon, précise que malgré les limites en termes de validité externe, dues à ce type d'échantillon utilisé, son homogénéité permet de limiter l'influence de différentes variables individuelles susceptibles d'influencer le processus de décision.

#### **4.1 La collecte des données**

La collecte des données, effectuées auprès des clients de UNO Bab Ezzouar, s'est tenue du 08/05/15 au 15/05/15. Cela a permis l'obtention de 192 questionnaires valides. Les données ont été collectées sur une période couvrant tous les jours de la semaine et toutes les périodes de la journée. Ce nombre de répondants est suffisant pour établir une validité statistique, bien qu'en aucun cas nous ne puissions prétendre à une représentativité de l'échantillon, quant à une population plus étendue (celle d'Alger par exemple).

#### **CONCLUSION DU CHAPITRE I**

Ce chapitre a permis de décrire l'ensemble des précautions méthodologiques adoptées pour assurer la validité interne de la recherche. Plus précisément, des pré-tests garantissent la validité des instruments de mesure.

Grâce à cette réflexion, les avantages et les inconvénients de chaque outil de mesure déjà existant ont pu être présentés et la nécessité de créer une nouvelle échelle de mesure des variables émotionnelles a été mise en évidence. La méthode d'échantillonnage et la collecte des données ont également été présentées.

## CHAPITRE II :

**La présentation des résultats de la recherche**

## INTRODUCTION DU CHAPITRE II

Ce chapitre a pour objet la présentation des différents résultats obtenus sur nos analyses statistiques. Avant d'effectuer nos tests d'hypothèses, des analyses préalables ont été menées et ce, afin de tester à nouveau la fiabilité ainsi que la structure de nos instruments de mesure pour s'assurer de la fiabilité des conclusions obtenues précédemment sur nos pré-tests. L'ensemble de ces analyses sera présenté dans le premier sous chapitre.

Le second sous chapitre est consacré aux résultats des tests d'hypothèses. Nous précisons que les analyses statistiques menées sur notre étude ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS V.20 (Statistical Package for the Social Sciences).

Enfin, le dernier sous chapitre sera dédié à l'analyse du rôle des variables modératrice et médiatrice.

### 1. Les analyses préalables aux tests des hypothèses

Avant de procéder à la présentation des résultats de notre collecte de données, la structure et la cohérence interne des instruments de mesure sont analysées à partir de nos données finales afin de s'assurer qu'elles gardent les mêmes propriétés psychométriques que celles de nos pré-tests.

#### 1.1 Résultats sur l'échelle de mesure des états émotionnels

Tableau 18. ACP avec rotation Oblimin sur l'échelle des états émotionnels (collecte finale)

Items	Dimension 1 (plaisir)	Dimension 2 (stimulation)
Heureux	<b>0,869</b>	0,301
Satisfait	<b>0,847</b>	-0,49
Détendu	-0,447	<b>0,78</b>
Ennuyé	<b>0,646</b>	-0,375
Anxieux	<b>0,913</b>	-0,211
Stimulé	0,14	<b>0,773</b>
Enervé	-0,447	<b>0,594</b>
Calme	0,391	<b>0,709</b>
% de variance expliquée	<b>44,714</b>	<b>15,95</b>
Alpha du facteur	<b>0,72</b>	<b>0,64</b>

Echantillon : 192 consommateurs

L'analyse factorielle permet de retrouver la structure et la fiabilité de l'échelle états émotionnels, telles que les pré-tests les avaient mises en évidence. Nunnally (1978) recommande un Alpha supérieur à 0.6 pour se prononcer sur la fiabilité des mesures. Nos valeurs sont supérieures à 0.6, ce qui indique que notre échelle est assez fiable.

## 1.2 Résultats sur l'échelle de mesure de la perception de l'environnement global

Tableau 19. ACP sur l'échelle de la perception de l'environnement (collecte finale)

Items	Dimension 1
Tendu/Détendu	0,907
Inconfortable/Confortable	0,914
Déprimant/Joyeux	0,922
Monotone/Coloré	0,799
Ennuyant/Stimulant	0,890
Terne/Brillant	0,675
Inintéressant/Intéressant	0,934
% de variance expliquée	75,24%
Alpha du facteur	0,943

Echantillon : 192 consommateurs

Le tableau ci-dessus montre qu'on retrouve une seule dimension, et que la fiabilité de chaque item est bonne. De même pour l'alpha Cronbach, qui est supérieur à 0.9.

## 1.3 Résultats sur l'échelle du comportement d'approche/évitement

Tableau 20. ACP avec rotation Oblimin sur l'échelle du comportement d'approche/évitement (collecte finale)

Dimensions	Items	Approche	Evitement
Dimension sous-jacente - Affect	J'aime ce rayon	0,902	0,022
Dimension sous-jacente - Affect	J'aime faire mes achats de produits cosmétiques dans ce rayon	0,892	0,022
Dimension sous-jacente - Affect	J'éviterai de revenir dans ce rayon	-0,646	0,511
Dimension sous-jacente - temps passé	Je passe beaucoup de temps à explorer ce rayon	0,600	-0,265

<b>Dimension sous-jacente – temps passé</b>	<b>Je préfère éviter d'explorer ce rayon</b>	<b>-0,678</b>	<b>0,558</b>
<b>Dimension sous-jacente - Affiliation</b>	<b>Ce rayon est un endroit où je pourrais difficilement parler à un vendeur (inversé)</b>	<b>-0,62</b>	<b>0,907</b>
<b>Dimension sous-jacente – Argent dépensé</b>	<b>Ce rayon est le type d'endroit où je pourrais dépenser plus d'argent que je n'avais prévu</b>	<b>0,748</b>	<b>0,061</b>
	<b>% de variance expliquée</b>	<b>48,94</b>	<b>16,85</b>
	<b>Alpha du facteur</b>	<b>0,82</b>	<b>0,55</b>

Echantillon : 192 consommateurs

Les deux axes obtenus lors du pré-test sont présents. Cependant, on peut remarquer que l'alpha Cronbach est de 0,55 sur la dimension « évitement », fait que nous n'avons pas rencontré lors de notre pré-test. Le faible nombre d'items sur lequel est calculé l'alpha peut expliquer sa valeur critique pour cette dimension. En effet, selon De Vaus (2002) plus le nombre d'items est minime, plus grande la probabilité de l'analyse de fiabilité, en utilisant l'alpha de Cronbach sera inexacte. Selon Nunnally (1978), si une échelle est utilisée pour la première fois dans le contexte d'une culture différente le coupé pour le coefficient alpha, qui descend en dessous de 0,60 peut être acceptable. En nous basant sur ces références, notre échelle sera conservée.

#### **1.4 Résultats sur l'échelle du type de consommateurs (hédoniste/utilitariste)**

**Tableau 21. Analyse factorielle de l'échelle sur le type de consommateur (collecte finale)**

<b>Items</b>	<b>Dimension 1 (hédoniste)</b>	<b>Dimension 2 (utilitariste)</b>
<b>hédonisme1 (ma dernière visite fut plaisante)</b>	<b>0,847</b>	<b>-0,047</b>
<b>hédonisme2 (cette visite m'a permis de m'évader de ma routine)</b>	<b>0,845</b>	<b>-0,047</b>
<b>hédonisme3 (cette visite m'a semblé être du temps bien utilisé)</b>	<b>0,711</b>	<b>-0,521</b>
<b>hédonisme4 (aimer environnement avec nouveaux produits)</b>	<b>0,808</b>	<b>0,233</b>
<b>utilitarisme1 (j'ai fait ce que je devais faire)</b>	<b>0,006</b>	<b>0,667</b>

<b>utilitarisme2 (je n'ai pu acheter ce dont j'avais besoin)</b>	0,099	<b>0,625</b>
<b>utilitarisme3 (en faisant mon shopping dans ce rayon, j'ai pu acheter ce dont j'avais besoin)</b>	-0,066	<b>0,640</b>
<b>% de variance expliquée</b>	<b>41,633</b>	<b>16,85</b>
<b>Alpha du facteur</b>	<b>0,76</b>	<b>0,69</b>

Echantillon : 192 consommateurs

L'échelle du type de consommateurs ne pose pas de problème, on retrouve la structure à deux facteurs et un bon alpha.

### **1.5 Résultats sur les échelles des facteurs d'ambiance (variables atmosphériques)**

Les résultats des ACP sur les échelles de nos variables atmosphériques montrent que les items de chacune sont regroupés dans une seule dimension, qui explique, respectivement, à elle seule 73,65 % de la variance totale pour la variable type de musique, 84,75% pour l'éclairage, 80,92% pour les couleurs et enfin 72,57% pour l'effet de foule sur laquelle les deux dimensions sociale et spatiale ont été retrouvées. L'étude de la fiabilité de ces échelles montre que les items, qui la composent, sont corrélés entre eux. En effet, les valeurs très satisfaisantes d'Alpha de Cronbach ( $\alpha=0,842$  pour l'effet de foule ;  $\alpha=0,877$  pour les couleurs,  $\alpha=0,815$  pour l'éclairage,  $\alpha=0,812$  pour le type de musique) témoigne d'un très bon degré de consistance interne.

## **2. Description des tests effectués**

Les analyses statistiques, effectués sur nos données finales, se sont portés sur la réalisation d'une MANOVA en premier lieu, et ce, avec nos quatre variables indépendantes (musique, couleurs, éclairage, effet de foule) et l'ensemble de nos variables dépendantes ; à savoir : les émotions, la perception et les comportements. A la suite de cette analyse, nous serons en mesure d'obtenir un modèle généralisé linéaire avec des résultats pour chaque variable, dépendante et chaque variable indépendante.

Ensuite, afin d'avoir l'effet de nos variables indépendantes sur chacune des variables dépendantes, une analyse de variance (ANOVA) a été menée pour la variable dépendante en question. Nous référons en priorité les résultats obtenus par le modèle linéaire généralisé. Mais dans le cas où certains résultats intéressants émergent des analyses uni-variées, nous les présentons en mettant en avant comment ces résultats ont été obtenus.

Le degré de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative sera de  $p < 0,05$ , vu que cette norme est souvent adoptée dans la plupart des recherches académiques. Les résultats obtenus seront présentés de manière brute et ne seront mis en perspective que dans le chapitre d'interprétations et discussions.

Enfin, les procédures suivies pour les analyses des données ayant pour objectif la découverte d'effets modérateurs et médiateurs seront décrites.

### 3. Vérification des hypothèses

Nous présentons ci-dessous les résultats obtenus sur nos analyses suite au test de nos hypothèses de recherche.

#### 3.1 L'influence des facteurs d'ambiance sur les émotions ressenties au sein du point de vente (H1 à H5)

La première série d'hypothèses de cette recherche postulait qu'il existe un lien entre les facteurs d'ambiance et les réactions émotionnelles (Plaisir et Stimulation) des clients en rayon cosmétique. Les tableaux 22 et 23 ci-dessous récapitulent les résultats des analyses statistiques nécessaires au test de ces hypothèses :

**Tableau 22. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur le plaisir**

Source de variation	Sommes des carrés	Carré moyen	F	Sign de F
<b>Musique</b>	137,05	2,93	13,514	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Couleurs</b>	103,004	4,30	8,325	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Eclairage</b>	104,37	4,74	9,50	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Foule sociale</b>	21,73	3,62	3,98	<b>0.01(p&lt;0,05)</b>
<b>Foule spatiale</b>	173,64	2,94	28,02	0.182
<b>Couleurs*Eclairage</b>	19,83	1,80	24,50	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>

Le tableau 22 montre que presque la totalité des facteurs d'ambiance au sein du rayon influence le plaisir des répondants. Cependant, l'effet de foule spatiale n'a aucun effet significatif sur le plaisir.

**Tableau 23. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d’ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur la stimulation**

Source de variation	Sommes des carrés	Carré moyen	F	Sign de F
Musique	157,13	2,85	11,55	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Couleurs	109,20	4,55	9,53	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Eclairage	85,81	3,90	6,36	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Foule sociale	24,12	4,02	4,47	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Foule spatiale	169,63	2,87	21,20	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Couleurs*Eclairage	21,73	2,00	31,90	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>

Par ailleurs, le tableau 23 nous montre que l’ensemble de nos variables indépendantes, notamment l’interaction entre les couleurs et l’éclairage, ont une influence significative sur la dimension émotionnelle de stimulation.

En résumé, les résultats obtenus ci-dessus sur le lien facteurs d’ambiance–réactions émotionnelles vont globalement dans le sens des recherches antérieures, réalisées dans ce champ d’investigation : il existe un lien significatif entre l’atmosphère d’un point de vente et les émotions ressenties par les consommateurs en termes de plaisir et stimulation. Les hypothèses H1 à H5 sont retenues, à l’exception de H5 qui est partiellement acceptée. Etant donné que l’effet de foule spatiale n’a aucune influence significative sur le plaisir.

### **3.2 L’influence des facteurs d’ambiance sur la perception de l’environnement global du rayon (H6 à H9)**

Les hypothèses H6 à H9 prévoyaient une influence des facteurs d’ambiance sur les réactions cognitifs (perception) des clients en rayon. Le tableau ci-dessous teste ces hypothèses au moyen d’une MANOVA.

**Tableau 24. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d’ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur la perception de l’environnement global du rayon**

Source de variation	Sommes des carrés	Carré moyen	F	Sign de F
Musique	167,31	3,10	28,50	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Couleurs	117,97	4,91	12,55	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Eclairage	107,05	4,87	10,74	<b>0,006(p&lt;0,05)</b>
Couleurs*Eclairage	13,60	1,23	16,84	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Foule sociale	22,56	3,76	4,30	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
Foule spatiale	173,02	2,93	42,90	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>

Les résultats détaillés dans le tableau ci-dessus soulignent que nos facteurs d'ambiance influencent de manière significative la perception dans le sens des hypothèses formulées. H6 à H9 sont retenues. Il est notamment surprenant de constater que l'éclairage a un effet séparé sur la perception, ce facteur a jusqu'ici eu un effet interactif uniquement (avec les couleurs chaudes vs froides) sur la perception d'après les études antérieures.

### **3.3 L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement d'approche et d'évitement des consommateurs (H10 à H13)**

Les résultats de nos MANOVA, pour nos variables dépendantes relatives au comportement d'approche et d'évitement qui traduit l'attrait au rayon, le désir d'affiliation et les dépenses, montrent un effet significatif de nos variables indépendantes sur nos deux variables comportementales, sauf en ce qui concerne l'effet de foule (tableau 25). L'analyse factorielle nous ayant permis de dégager deux dimensions, nous traitons donc nos hypothèses par rapport à ces deux facteurs.

**Tableau 25. Multi-Analyse de variance : effets des facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage et effet de foule –sociale et spatiale) sur le comportement d'approche du consommateur**

<b>Source de variation</b>	<b>Sommes des carrés</b>	<b>Carré moyen</b>	<b>F</b>	<b>Sign de F</b>
<b>Musique</b>	146,41	2,71	8,153	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Couleurs</b>	93,74	4,07	7,132	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Eclairage</b>	106,70	4,71	8,94	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Foule sociale</b>	27,04	4,51	5,74	0,061
<b>Foule spatiale</b>	175,08	2,97	24,42	<b>0,000(p&lt;0,05)</b>
<b>Foule sociale*foule spatiale</b>	n.s	n.s	n.s	n.s

Le tableau ci-dessus nous montre que l'ensemble de facteurs d'ambiance exercent un effet significatif sur le comportement d'approche. A l'exception de l'effet de foule sociale et l'interaction de celle-ci avec l'effet de foule spatiale, qui n'ont aucun effet significatif sur ce comportement.

A la suite de ces résultats, les hypothèses H10 à H12 sont retenues. Et nous rejetons partiellement l'hypothèse H13, relative à l'effet de foule sur le comportement d'approche et d'évitement des consommateurs.

### 3.4 Résumé des résultats

L'étude du lien direct entre les facteurs d'ambiance présents au sein d'un point de vente et les réactions (émotionnelles, cognitives et comportementales) des consommateurs génèrent que de nombreux résultats significatifs sur notre étude. A l'exception de la variable Effet de foule qui s'est avérée être inefficace pour influencer de manière directe certaines réactions. Le tableau ci-dessous résume les relations significatives.

**Tableau 26. Récapitulatif des résultats obtenus sur le lien direct facteurs d'ambiance – comportement**

Hypothèses	Résultats du test de l'hypothèse
<p><b>Relations entre variables indépendantes/émotions (plaisir et stimulation) :</b></p> <p><b>H1 : Les couleurs du point de vente influencent positivement les états émotionnels des consommateurs</b></p> <p>H1a : Les couleurs influencent positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs  H1b : Les couleurs influencent positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs</p> <p><b>H2 : L'éclairage du point de vente influence positivement les états émotionnels des consommateurs</b></p> <p>H2a : L'éclairage influence positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs  H2b : L'éclairage influence positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs</p> <p><b>H3 : Les effets des couleurs sur les états émotionnels sont accentués par l'éclairage du point de vente</b></p> <p>H3a : Les effets des couleurs sur le plaisir sont accentués par l'éclairage  H3b : Les effets des couleurs sur la stimulation sont accentués par l'éclairage</p> <p><b>H4 : Le type de musique diffusée dans le point de vente influence positivement les états émotionnels des consommateurs</b></p> <p>H4a : Le type de musique diffusée influence positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs  H4a : Le type de musique diffusée influence positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs</p>	<p><b>Résultats du test de l'hypothèse :</b></p> <p>H1, H2, H3, H4 et H5b sont entièrement acceptées.</p> <p>H5a est partiellement acceptée.</p>

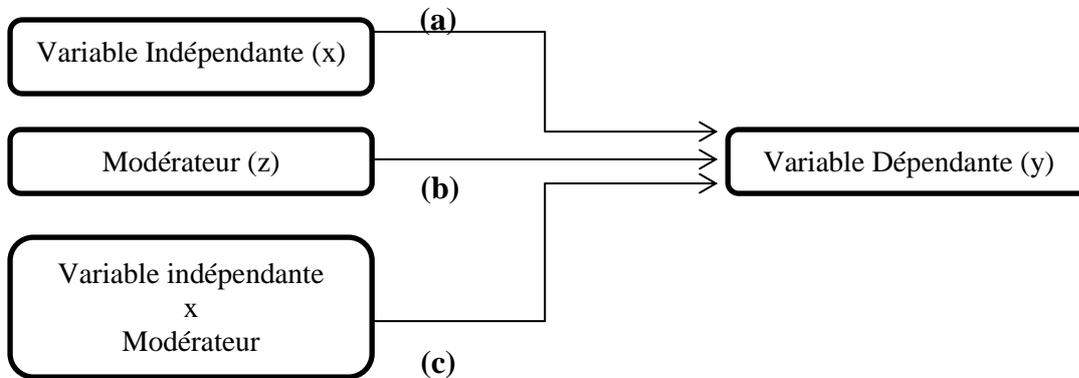
<p><b>H5 : L'effet de foule au sein du point de vente influence les états émotionnels des consommateurs</b></p> <p>H5a : L'effet de foule diminue le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs</p> <p>H5b : L'effet de foule augmente positivement le niveau de stimulation ressentie par les consommateurs</p>	
<p><b>Relations entre variables indépendantes/perception :</b></p> <p><b>H6 : Les couleurs au sein du point de vente améliorent la perception de l'environnement global de ce dernier</b></p> <p><b>H7 : Les effets des couleurs sur la perception de l'environnement global du point de vente sont accentués par l'éclairage de ce dernier</b></p> <p><b>H8 : Le type de musique diffusée au sein du point de vente améliore la perception de l'environnement global du point de vente</b></p> <p><b>H9 : L'effet de foule détériore la perception de l'environnement global du point de vente</b></p>	<p><b>Résultats du test de l'hypothèse :</b></p> <p>H6, H7, H8 et H9 sont entièrement acceptées</p>
<p><b>Relations entre variables indépendantes et comportements :</b></p> <p><b>H10 : Les couleurs au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs</b></p> <p><b>H11 : L'éclairage au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs</b></p> <p><b>H12 : Le type de musique diffusée au sein du point de vente améliore le comportement d'approche chez les consommateurs</b></p> <p><b>H13 : L'effet de foule détériore le comportement d'approche chez le consommateur</b></p>	<p><b>Résultats du test de l'hypothèse :</b></p> <p>H10, H11 et H12 sont entièrement acceptées.</p> <p>H13 est entièrement rejetée.</p>

#### **4. Les résultats des effets modérateurs liés au type de consommateur (Hédoniste/Utilitariste)**

Les processus modérateurs répondent généralement à la question « quand, dans quelles circonstances » l'effet  $x$ - $y$  se produit. Le terme « modulation » renvoie à ce qui, dans la terminologie statistique, désigne un « effet d'interaction » (Caceres et Vanhamme, 2003). Il existe différentes méthodes pour analyser les effets modérateurs selon la nature des variables indépendantes et modératrices (continues ou discontinues).

#### 4.1 La méthodologie de test d'une variable modératrice

Rappelons qu'une variable modératrice est : « une variable de nature quantitative ou qualitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou variable de critère » (Baron et Kenny, 1986).

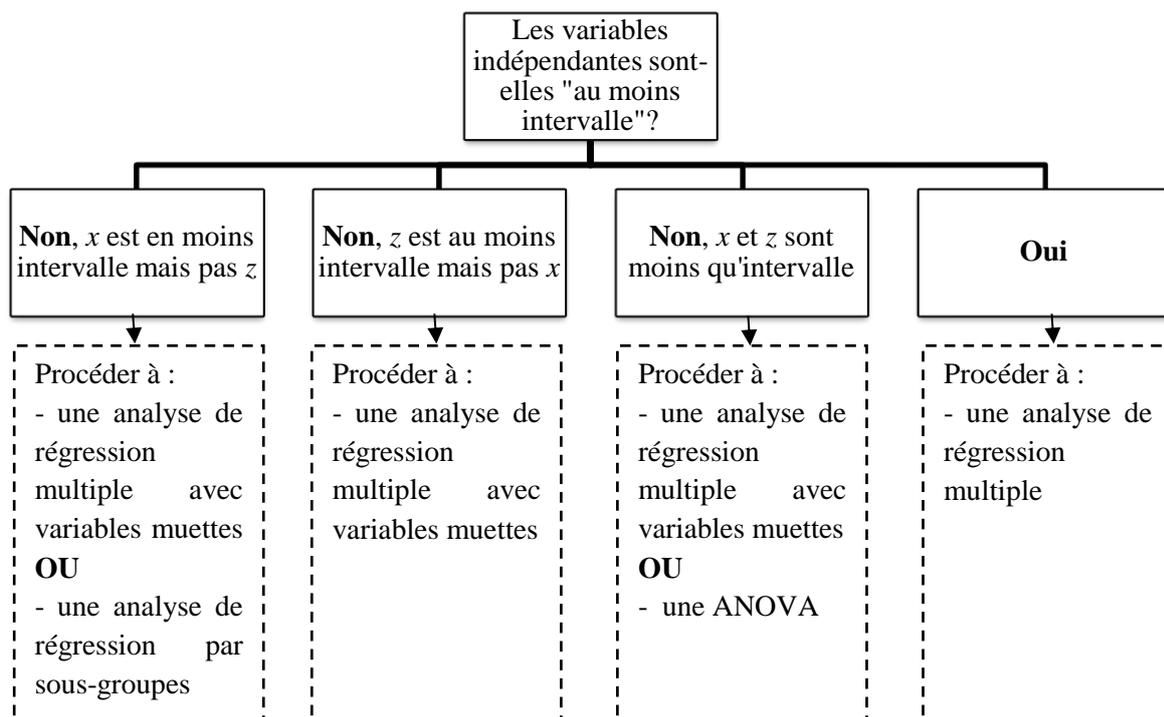


**Figure 14. Liens à étudier pour montrer la présence d'un modérateur (D'après Baron et Kenny, 1986).**

L'on dit d'une variable qu'elle est modératrice si la relation (c) (voir figure 14) est significative, et ce, même si les relations (a) et (b) sont significatifs. Ce résultat ne pourra être pertinent, en termes de modération, si la relation (c) se veut inexistante.

Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépendra de la manière dont les variables ont été mesurées. On peut distinguer deux grandes catégories de mesures, les échelles « au moins intervalle » et les échelles « moins qu'intervalle ». La première catégorie renvoie aux mesures métriques, c'est-à-dire aux échelles « intervalle » (ou cardinales faibles) et de ratio (ou cardinales fortes) ; la seconde renvoie aux mesures nominales et ordinales (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Comme illustrés sur la figure 15, les variables x (variable indépendante), y (variable dépendante) et z (variable modératrice) sont « au moins intervalle » (ce qui est le cas pour nos variables), une analyse de régression multiple doit être conduite. La modération sera acceptée uniquement lorsqu'il existera un effet d'interaction significatif entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).



**Figure 15. Techniques d'analyse de l'effet de modulation en fonction des propriétés de mesure des variables indépendantes (D'après Caceres et Vanhamme, 2003).**

Nous avons effectué une régression linéaire multiple avec chacune de nos variables indépendantes, ainsi que chacune de nos variables dépendantes en utilisant le PROCESS Model 1 d'Andrew Hayes sur SPSS (Hayes, 2012) pour l'analyse de la modulation. Faire usage de l'outil PROCESS comporte plusieurs avantages comparant à l'utilisation de la fonction ordinaire de régression sur SPSS: (1) les variables indépendantes sont automatiquement centrées; (2) il calcule automatiquement le terme d'interaction; et (3) il fera l'analyse des pentes simples (Field, 2013).

#### **4.1.1 Résultats relatifs à la dimension hédonisme**

Nous rapportons sur le tableau 27, les résultats obtenus pour chacune des variables avec dimension hédonisme du type de consommateurs.

**Tableau 27. Effets modérateurs reliés à la dimension Hédonisme**

Variables		<i>b</i>	Se	t	Sign de t (p<0,05)
<b>Couleurs</b>	Plaisir	0,732	0,547	1,34	0,182
	Stimulation	-0,357	,0486	-7,344	<b>0,000</b>
	Perception	0,180	0,525	3,95	<b>0,001</b>
	Comportement d'approche	0,028	0,040	0,730	0,471
	Comportement d'évitement	-0,027	0,493	-5,441	<b>0,000</b>
<b>Eclairage</b>	Plaisir	0,067	0,076	0,871	0,385
	Stimulation	-0,041	0,073	-0,556	0,580
	Perception	0,255	0,481	5,30	<b>0,000</b>
	Comportement d'approche	-0,035	0,062	-0,550	0,583
	Comportement d'évitement	-0,095	0,071	-1,270	0,206
<b>Musique</b>	Plaisir	-0,086	0,081	-1,045	0,297
	Stimulation	-0,468	0,710	-0,70	0,510
	Perception	0,086	0,692	1,242	0,216
	Comportement d'approche	-0,003	0,050	-0,060	0,952
	Comportement d'évitement	0,025	0,057	0,442	0,661
<b>Foule Sociale</b>	Plaisir	-0,262	0,967	-2,712	0,073
	Stimulation	0,160	0,684	2,327	<b>0,021</b>
	Perception	0,214	0,101	-2,341	<b>0,020</b>
	Comportement d'approche	-0,022	0,80	-0,281	0,790
	Comportement d'évitement	-0,280	0,88	-3,176	<b>0,001</b>
<b>Foule Spatiale</b>	Plaisir	0,044	0,097	0,454	0,650
	Stimulation	0,071	0,110	0,645	0,520
	Perception	-0,14	0,075	-1,83	0,07
	Comportement d'approche	0,103	0,053	1,940	0,054
	Comportement d'évitement	-0,338	0,081	-4,124	<b>0,001</b>

Nos résultats nous montrent que la dimension hédonisme du type de consommateur, n'exerce pas d'effets modérateurs sur l'ensemble de nos variables. Nous relevons cependant des résultats significatifs de la modulation exercée par l'aspect hédonique du consommateur sur les effets des couleurs du rayon sur le degré de stimulation, la perception de l'environnement global et le comportement d'évitement. Respectivement :

- Coeff (*b*) = -0.357 95%CI [-0.453, -0.261], t = -7.34, p=0.000
- Coeff (*b*) = 0.018 95%CI [0.1, 0.358], t = 3.95, p=0.001
- Coeff (*b*) = -0.027 95%CI [-0.365, -0.171], t = -5.44, p=0.000

L'effet de l'éclairage sur la perception de l'environnement global du point de vente est modéré par le caractère hédoniste du consommateur.

- Coeff ( $b$ ) = 0.255 95%CI [0.160,0.350],  $t = 0.255$ ,  $p=0.000$

La foule sociale voit également son influence sur le degré de stimulation, la perception et le comportement d'évitement du consommateur, modéré par la dimension hédonisme.

Respectivement :

- Coeff ( $b$ ) = 0.16 95%CI [0.025, 0.30],  $t = 2.327$ ,  $p=0.02$
- Coeff ( $b$ ) = -0.212 95%CI [-0.39, -0.334],  $t = -2.34$ ,  $p=0.02$
- Coeff ( $b$ ) = -0.28 95%CI [-0.452, -0.11],  $t = -3.17$ ,  $p=0.001$

Enfin, nous relevons également que l'effet de la foule spatiale sur le comportement d'évitement du consommateur est modéré par la dimension hédonisme.

- Coeff ( $b$ ) = -0,34 95%CI [-0.50, -0.18],  $t = -4.124$ ,  $p=0.001$

D'après les travaux de Baron et Kenny (1986), l'hédonisme joue le rôle d'un quasi-modérateur dans notre étude avec les variables citées ci-dessus. En effet, une variable quasi-modératrice est une variable qui à la fois influe sur la variable dépendante  $y$  et interagit significativement avec la variable indépendante principale  $x$ .

#### 4.1.2 Résultats relatifs à la dimension utilitarisme

Le tableau ci-dessus met en évidence les résultats obtenus quant à la modulation exercée par la dimension utilitarisme du type de consommateurs.

**Tableau 28. Effets modérateurs reliés à la dimension Utilitarisme**

Variables		$b$	Se	$t$	Sign de $t$ ( $p<0,05$ )
<b>Couleurs</b>	Plaisir	0,596	0,715	0,834	0,406
	Stimulation	0,022	0,101	0,241	0,81
	Perception	0,140	0,586	-2,361	0,193
	Comportement d'approche	0,123	0,087	1,412	0,160
	Comportement d'évitement	-0,305	0,060	-4,974	<b>0,000</b>
<b>Eclairage</b>	Plaisir	0,202	0,073	2,780	0,06
	Stimulation	-0,201	0,066	-3,040	<b>0,027</b>
	Perception	0,108	0,634	-1,70	0,908
	Comportement d'approche	0,411	0,110	3,725	<b>0,003</b>
	Comportement d'évitement	-0,183	0,064	-2,855	<b>0,004</b>
<b>Musique</b>	Plaisir	0,045	0,056	0,816	0,415
	Stimulation	-0,143	0,75	-1,915	0,57
	Perception	0,194	0,075	2,603	0,103

	Comportement d'approche	0,262	0,060	4,35	<b>0,000</b>
	Comportement d'évitement	-0,071	0,05	-1,437	0,152
<b>Foule Sociale</b>	Plaisir	-0,967	0,081	-1,201	0,235
	Stimulation	0,016	0,98	0,162	0,873
	Perception	0,088	0,085	1,032	0,303
	Comportement d'approche	0,66	0,097	0,676	0,5
	Comportement d'évitement	0,157	0,070	2,240	0,265
<b>Foule Spatiale</b>	Plaisir	-0,062	0,083	-0,75	0,456
	Stimulation	-0,150	0,084	-1,741	0,083
	Perception	0,14	0,093	1,51	0,133
	Comportement d'approche	-0,25	0,90	-2,81	<b>0,005</b>
	Comportement d'évitement	0,20	0,11	1,65	0,101

Comme il en était le cas avec la dimension hédonisme, la modération exercée par la dimension utilitarisme ne touche significativement que quelques variables. Il s'agit d'une quasi modération sur l'influence des couleurs sur le comportement d'évitement.

- Coeff ( $b$ ) = -0.305 95%CI [-0.41, -0.18],  $t = -4.97$ ,  $p=0.000$

L'utilitarisme relatif au consommateur exerce une modération pure, quant à l'influence de l'éclairage sur le degré de stimulation (l'effet de  $z$  sur  $y$  étant :  $t=1.17$ ,  $p=0.24$ ), et sur le comportement d'approche ( $t=-1.40$ ,  $p=0,165$ ). L'effet est, cependant, quasi-modérateur concernant la modération exercée sur l'influence de l'éclairage sur le comportement d'évitement, respectivement de :

- Coeff ( $b$ ) = -0.201 95%CI [-0.33, -0.70],  $t = -0.304$ ,  $p=0.027$
- Coeff ( $b$ ) = 0.41195%CI [0.19, 0.63],  $t = 3.72$ ,  $p=0.003$
- Coeff ( $b$ ) = -0.183 95%CI [-0.31, -0.57],  $t = -2.85$ ,  $p=0.004$

En outre, le degré d'utilitarisme chez un consommateur se veut quasi modérateur en ce qui concerne l'effet de la musique sur le comportement d'approche, et l'effet de la foule spatiale sur le comportement d'approche également, respectivement de :

- Coeff ( $b$ ) = 0.262 95%CI [0.14, 0.38],  $t = 4.36$ ,  $p=0.000$
- Coeff ( $b$ ) = -0.2595%CI [-0.42, -0.07],  $t = -2.81$ ,  $p=0.005$

Les résultats obtenus peuvent être récapitulés sur le tableau ci-dessous (tableau 29) :

**Tableau 29. Récapitulation des résultats pour les effets modérateurs**

Variables		Hédonisme	Utilitarisme
<b>Couleurs</b>	Plaisir	Non Modérateur	Non Modérateur
	Stimulation	<b>Quasi Modérateur</b>	Non Modérateur
	Perception	<b>Quasi Modérateur</b>	Non Modérateur
	Comportement d'approche	Non Modérateur	Non Modérateur
	Comportement d'évitement	<b>Modérateur Pur</b>	<b>Quasi Modérateur</b>
<b>Eclairage</b>	Plaisir	Non Modérateur	Non Modérateur
	Stimulation	Non Modérateur	<b>Modérateur Pur</b>
	Perception	<b>Quasi Modérateur</b>	Non Modérateur
	Comportement d'approche	Non Modérateur	<b>Modérateur Pur</b>
	Comportement d'évitement	Non Modérateur	<b>Quasi Modérateur</b>
<b>Musique</b>	Plaisir	Non Modérateur	Non Modérateur
	Stimulation	Non Modérateur	Non Modérateur
	Perception	Non Modérateur	Non Modérateur
	Comportement d'approche	Non Modérateur	<b>Quasi Modérateur</b>
	Comportement d'évitement	Non Modérateur	Non Modérateur
<b>Foule Sociale</b>	Plaisir	Non Modérateur	Non Modérateur
	Stimulation	<b>Quasi Modérateur</b>	Non Modérateur
	Perception	<b>Quasi Modérateur</b>	Non Modérateur
	Comportement d'approche	Non Modérateur	Non Modérateur
	Comportement d'évitement	<b>Modérateur Pur</b>	Non Modérateur
<b>Foule Spatiale</b>	Plaisir	Non Modérateur	Non Modérateur
	Stimulation	Non Modérateur	Non Modérateur
	Perception	Non Modérateur	Non Modérateur
	Comportement d'approche	Non Modérateur	<b>Quasi Modérateur</b>
	Comportement d'évitement	<b>Modérateur Pur</b>	Non Modérateur

Nous constatons que le type de consommateur ne modère pas l'effet de nos facteurs d'ambiance sur chacune des variables dépendantes considérées dans notre étude. La seule variable atmosphérique qui présente des effets modérateurs conjoints aux dimensions hédonismes et utilitarisme, est celle relative aux couleurs du point de vente et leur influence sur le comportement d'évitement. Nos résultats significatifs n'étant pas assez nombreux, nous rejetons la première partie de notre proposition générale liée aux effets modérateurs du type de consommateurs sur les émotions, perceptions et les comportements des consommateurs.

Concernant le sens de la modération en rapport avec la seconde partie de notre proposition, à savoir que les effets sur les émotions, les perceptions et les comportements sont

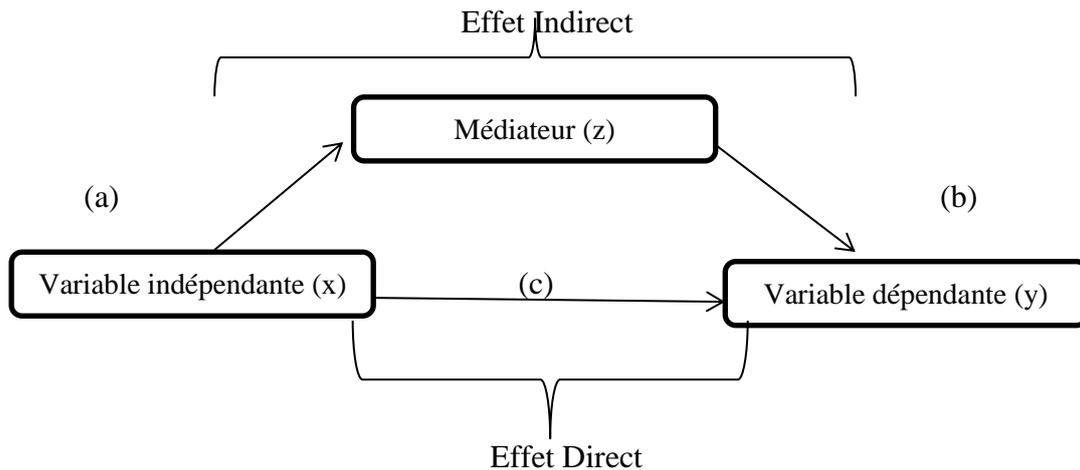
plus importants chez les hédonistes que chez les utilitaristes. Il n'est pas possible de la tester étant donné que le type de consommateur ne modère pas la relation entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes, si ce n'est à quelques exceptions.

## **5. Les résultats des effets médiateurs des émotions (Plaisir-Stimulation)**

Les processus médiateurs répondent à la question « comment, pourquoi » l'effet  $x$ - $y$  existe. Contrairement à une variable modératrice, le médiateur et la variable  $x$  ne se situent pas au même niveau de causalité au plan conceptuel :  $x$  est un antécédent de la variable médiatrice et cette dernière est un antécédent de  $y$ . La variable médiatrice revêt donc le statut de variable dépendante ou de variable indépendante, selon l'angle sous lequel elle est observée (un modérateur, en revanche, reste systématiquement une variable indépendante quel que soit l'angle d'analyse (Caceres et Vanhamme, 2003).

### **5.1 La méthodologie de test d'une variable médiatrice**

Lorsqu'une variable est médiatrice de la relation  $x$ - $y$ , on dit que la variable  $x$  a un effet indirect sur la variable  $y$ . En d'autres termes, une partie au moins de l'influence de  $x$  sur  $y$  passe par la variable médiatrice. Dès lors, si l'influence de la variable médiatrice est contrôlée statistiquement, la relation  $x$ - $y$  disparaît ou est atténuée (Baron et Kenny, 1986 ; Brauer, 2000). Il faut souligner, à ce stade, que si l'influence de  $x$  sur  $y$  disparaît totalement en présence de la variable supposée médiatrice, on se situe dans un cas de médiation dite complète. Lorsque l'influence de  $x$  sur  $y$  est simplement réduite mais ne disparaît pas totalement, dans le cas où l'influence du médiateur potentiel est contrôlée, on se retrouve dans un cas dit de médiation partielle (Baron et Kenny, 1986 ; Brauer, 2000). Dans les cas de médiation partielle, seule une partie de l'effet de  $x$  sur  $y$  s'exerce à travers la variable médiatrice et l'autre partie de cet effet s'exerce directement sur la variable  $y$  ou, éventuellement, via une autre variable non prise en compte dans le modèle conceptuel. Une fois encore, c'est le modèle théorique qui permettra de déterminer s'il y a médiation partielle effective ou si la médiation est complète mais passe par plusieurs variables médiatrices (Brauer, 2000).



**Figure 16. Relation de médiation (D'après Field, 2013)**

Selon Baron et Kenny (1986) et Preacher et Hayes (2008), une variable fonctionne donc comme un médiateur si elle remplit les fonctions suivantes :

- 1) les variations de la variable indépendante affectent de façon significative la variation du médiateur (relation « a » sur la figure ci-dessus) ;
- 2) les variations du médiateur affectent de façon significative la variable dépendante (relation « b » sur la figure ci-dessus) ;
- 3) Si  $a*b$  est significatif (effet indirect), alors il y a médiation.

Les relations (a) et (c) ont déjà été testées sur notre étude dans les hypothèses H1 à H5 et H6 à H9.

La méthode habituellement utilisée, dans les travaux en marketing, afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur complet ou partiel est la méthode des régressions (simples et multiples) successives proposée par Baron et Kenny (1986). Cependant, la méthode de régression a quelques limitations. Le quatrième critère par lequel la médiation est évaluée: l'effet de la variable indépendante doit être moins forte dans la troisième équation que dans la seconde (cet effet se mesure alors avec la significativité du coefficient associé à la variable indépendante). Bien que nous sachions que la médiation parfaite est affichée lorsque la relation entre le prédicteur et la variable dépendante est réduite à zéro dans le modèle 3, généralement cela ne se produit pas. Au lieu de cela, on voit une diminution de la relation entre le prédicteur et le résultat plutôt que la relation étant réduite à zéro. Cela soulève la question de savoir comment une grande partie de la réduction est nécessaire pour conclure la médiation.

Bien que Baron et Kenny préconisent de regarder les tailles des paramètres de régression, dans la pratique, les gens ont tendance à chercher un changement de sens; donc, la médiation

se produirait si la relation entre le prédicteur et la variable dépendante était significative ( $p < 0,05$ ) sur la première équation mais non significative ( $p > 0,05$ ) lorsque le médiateur est inclus sur la seconde équation. Cette approche peut conduire à toutes sortes de « niaiseries » qui poussent à penser que les *p-values* encouragent tout-ou-rien (Field, 2013). En effet, l'on pourrait avoir une situation dans laquelle la valeur *b* de la relation entre le prédicteur et l'issue change très peu dans les modèles avec et sans le médiateur, mais les changements du *p-value* se décalent légèrement (par exemple, à partir de  $p = .049$  lorsque le médiateur n'est pas inclus à  $p = .051$  quand il est). Même si les valeurs *p* ont changé de significatif non significatif, le changement est très faible, et la taille de la relation entre le prédicteur et la variable dépendante n'aura pas beaucoup changé. De même, l'on pourrait avoir une situation où le *b* de la relation entre le prédicteur et la variable se réduit beaucoup quand le médiateur est inclus, mais reste significative dans les deux cas (Field, 2013).

Une alternative est d'estimer uniquement l'effet indirect ( $a*b$ ) et sa signification. L'effet indirect illustre les effets combinés des liens (a) et (b). L'importance de cet effet peut être évaluée en utilisant le test de Sobel (Sobel, 1982). Si le test de Sobel est significatif, cela signifie que le prédicteur affecte de manière significative la variable dépendante via le médiateur (Preacher et Hayes, 2008). Ce test fonctionne bien dans de grands échantillons, ce qui n'est pas le cas sur notre étude qui ne dispose pas d'un grand échantillon. Il est préférable de calculer des intervalles de confiance pour l'effet indirect en utilisant des méthodes bootstrap (Field, 2013). Cette pratique est de plus en plus commune et est préférable aux régressions de Baron et Kenny et le test de Sobel, car nombreux sont les travaux qui ont tendance à appliquer la méthode de Baron et Kenny d'une manière qui est intrinsèquement liée à la recherche de relations « significatif », alors que l'estimation de l'effet indirect et son intervalle de confiance nous permettent de tout simplement indiquer le degré de médiation observée dans les données (Field, 2013).

Étant donné que nous allons tester le modèle de médiation de Lambert et al. (2012) (Figure 16) en estimant l'effet indirect plutôt que par une analyse de la médiation du procédé suggéré par Baron et Kenny (1986), alors nous pouvons à nouveau utiliser l'outil de traitement de Hayes sur SPSS.

### **5.1.1 Résultats des effets médiateurs des émotions sur la perception**

La proposition P2 postulait que l'influence des facteurs d'ambiance sur les perceptions, passe par les émotions ressenties par le consommateur. Le tableau ci-dessous décrit les

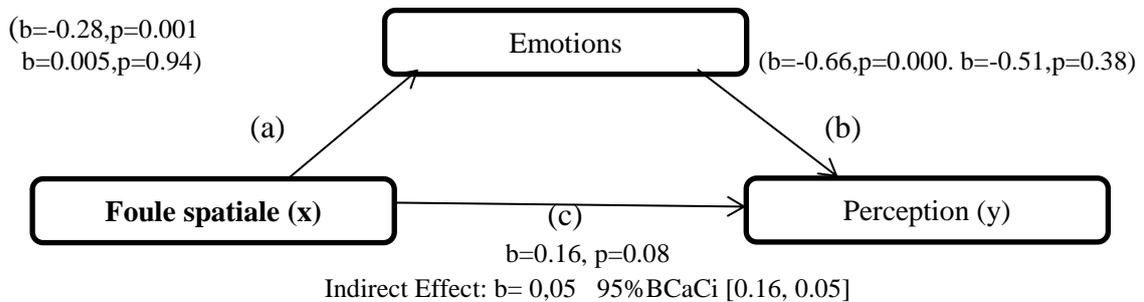
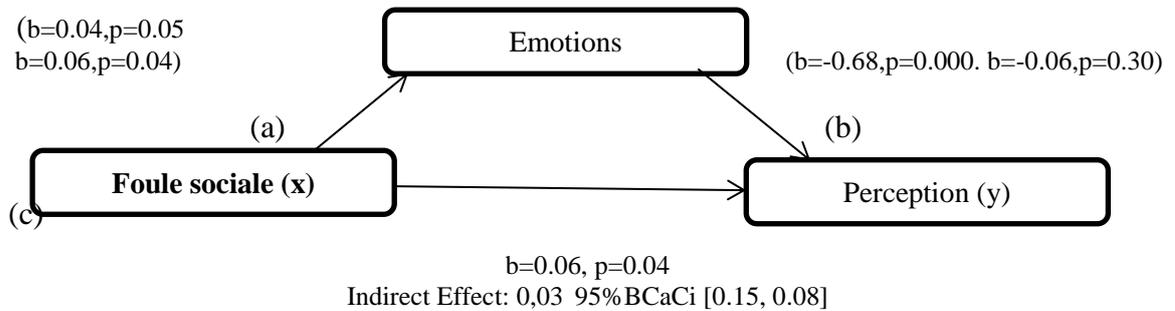
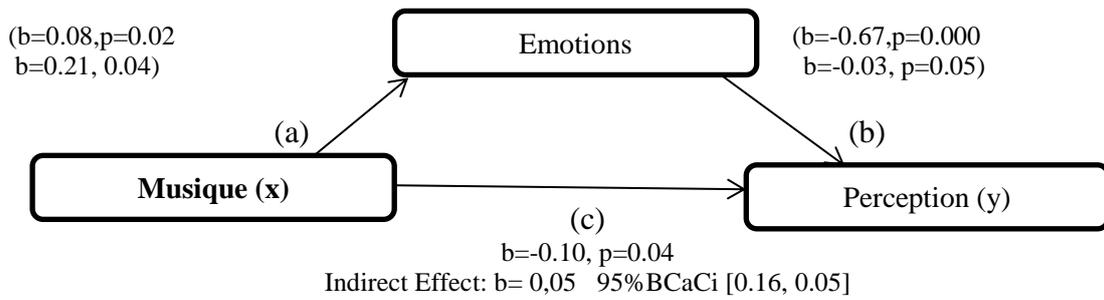
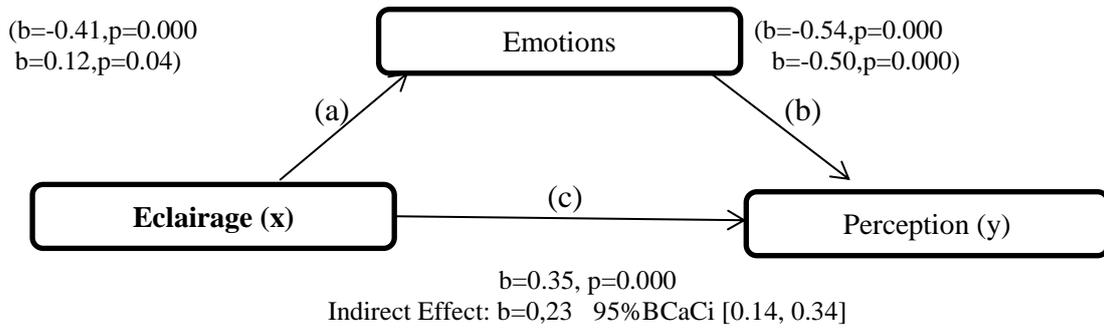
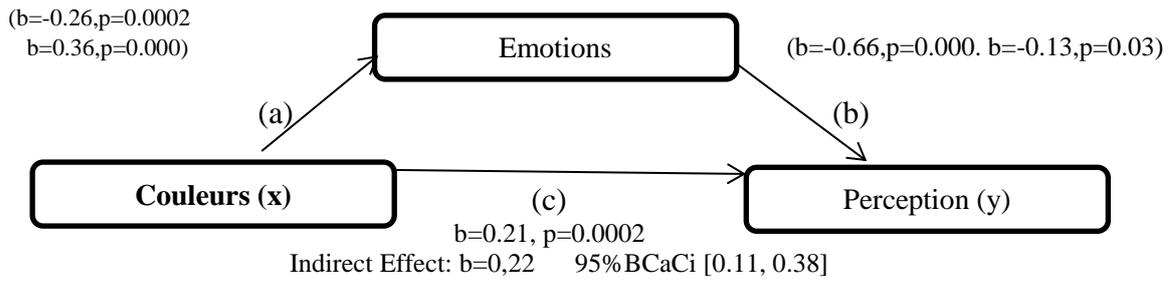
résultats obtenus avec nos analyses Bootstrap réalisées avec la variable médiatrice et ses deux dimensions (Plaisir et Stimulation).

**Tableau 30. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur la perception de l'environnement global de ce dernier.**

<b>Variables indépendantes</b>	<b><i>b</i> (completely standardized indirect effect)</b>	<b>LLCI &amp;ULCI (lower and upper levels of confidence intervals)</b>	<b>Pm (Percent mediation)</b>
<b>Couleurs</b>	0,22	95%BCaCi [0.11, 0.38]	<b>0,40 (40%)</b>
<b>Eclairage</b>	0,23	95%BCaCi [0.14, 0.34]	<b>0,40 (40%)</b>
<b>Musique</b>	0,05	95%BCaCi [0.16, 0.05]	<b>0,40 (40%)</b>
<b>Foule sociale</b>	0,03	95%BCaCi [0.15, 0.08]	<b>0,59 (59%)</b>
<b>Foule spatiale</b>	0,19	95%BCaCi [0.06, 0.32]	<b>0,70 (70%)</b>

Nous observons que l'intervalle de confiance ne présente pas de zéro ( $b \neq 0$ ) ce qui signale la présence probable d'un effet médiateur. Autrement dit, les émotions jouent le rôle de variable médiatrice entre nos variables indépendantes et la variable dépendante. L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la perception global de l'environnement du point de vente est significatif pour les états émotionnels. Notre variable médiatrice représente 40% de l'effet total des couleurs, éclairage et musique sur notre variable dépendante. 59% de l'effet total de la foule sociale et 70% de l'effet total exercé par la foule spatiale sur la perception.

La relation (a) et (b) (voir Figure 16) ont également étaient vérifiées. Nous présentons les résultats avec chaque variable indépendante (coefficients de régression (pour les deux dimensions des états émotionnels, plaisir et stimulation), l'effet indirect et ses intervalles de confiance *bootstrap*) sur le schéma suivant ci-dessous.



### 5.1.2 Résultats des effets médiateurs des émotions sur les comportements d'approche et d'évitement des consommateurs

Les tableaux ci-dessous décrivent les résultats obtenus de nos analyses bootstrap avec notre variable médiatrice, les facteurs d'ambiance et le comportement d'approche et d'évitement (traités séparément) du consommateur.

**Tableau 31. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur le comportement d'approche chez les consommateurs**

Variables indépendantes/Comportement d'Approche	<i>b</i> (completely standardized indirect effect)	LLCI &ULCI (lower and upper levels of confidence intervals)	Pm (Percent mediation)
Couleurs	-0,20	95%BCaCi [-0.28, -0.12]	<b>0,58 (58%)</b>
Éclairage	-0,06	95%BCaCi [-0.17, 0.04]	-9,83
Musique	0,09	95%BCaCi [0.025, 017]	<b>0,25 (25%)</b>
Foule sociale	0,031	95%BCaCi [-0.49, 0.11]	0,10 (10%)
Foule spatiale	0,02	95%BCaCi [-0.09, 0.10]	0,002 (0.2%)

**Tableau 32. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des facteurs d'ambiance du point de vente sur le comportement d'évitement chez les consommateurs**

Variables indépendantes/Comportement d'Approche	<i>b</i> (completely standardized indirect effect)	LLCI &ULCI (lower and upper levels of confidence intervals)	Pm (Percent mediation)
Couleurs	0,03	95%BCaCi [-0.05, -0.14]	0,03 (3%)
Éclairage	0,04	95%BCaCi [-0.04, 012]	0,04 (4%)
Musique	0,016	95%BCaCi [-0.02, 0.07]	0,064(6,4%)
Foule sociale	-0,001	95%BCaCi [-0.49, 0.11]	0,008 (0.8%)
Foule spatiale	0,011	95%BCaCi [-0.032, 0.08]	0,011 (1.1%)

Les résultats ci-dessus montrent que les émotions ressenties par le consommateur au sein du point de vente sont :

- un médiateur du lien couleurs – comportement d'approche, ainsi que pour le lien musique–comportement d'approche à 58% pour le premier et 25% pour le second. Cependant, il n'y a aucune significativité pour le reste de nos variables atmosphériques (Éclairage, foule sociale et spatiale) car nous relevons que les valeurs du LLCI et ULCI sont comprises entre un nombre positif et un nombre négatif. Ce qui inclut la possibilité d'une valeur égale à zéro. Si zéro est présent dans l'intervalle, alors le lien ne peut exister ( $p < 0,05$ ) (Preacher et Kelley, 2011). La proposition P3 est donc acceptée uniquement pour les liens couleurs–comportement d'approche, et musique – comportement d'approche;
- ne sont pas un médiateur des facteurs d'ambiance–comportement d'évitement (puisque les valeurs du LLCI et ULCI sont comprises entre un nombre positif et un

nombre négatif.). La proposition P3 est donc rejetée pour la relation facteurs d’ambiance – comportement d’évitement.

## 5.2 Résumé des résultats concernant la modération et la médiation

Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus sur les propositions liées aux modérateurs et médiateurs

**Tableau 33. Récapitulatif des résultats des tests de proposition**

Propositions	Résultats du test de la proposition
<p><b>P1 : Le type de consommateur modère l’influence des facteurs d’ambiance sur les émotions, les perceptions et les comportements des consommateurs ; les effets sur les émotions, les perceptions et les comportements sont plus importants chez les hédonistes que chez les utilitaristes.</b></p>	<p>Les effets modérateurs n’ont pas été significatifs avec l’ensemble de nos variables. De ce fait, la seconde partie de la P1 est rejetée car ce test ne peut être effectué si les effets de notre variable modératrice ne sont que partiels.</p> <p>La première partie de P1 est quant à elle acceptée pour le lien suivant :</p> <p>Couleurs- dimensions hédonismes et utilitarisme - le comportement d’évitement.</p>
<p><b>P2 : L’influence des facteurs d’ambiance sur les perceptions passe par les émotions.</b></p>	<p>P2 est entièrement acceptée.</p>
<p><b>P3 : Les effets des facteurs d’ambiance sur les comportements passent par les émotions.</b></p>	<p>P3 est acceptée pour les liens suivants uniquement :</p> <p>lien couleurs – comportement d’approche ;</p> <p>lien musique – comportement d’approche</p>

## 6. Profil sociodémographique des répondants

Nous allons chercher à connaître le profil sociodémographique de l’ensemble des répondants ayant participé à notre étude. Nous obtiendrons ainsi une idée sur le type de personnes qui viennent faire leurs courses sur ce point de vente, et plus particulièrement, le rayon cosmétique.

**Tableau 34. Profil sociodémographique des répondants**

Variables		Données en %
<b>Sexe</b>	Femme	68,2 % (131 répondants sur 192)
	Homme	31,8 % (61 répondants sur 192)
<b>Age</b>	18 – 24 ans	9.4 % (18 répondants sur 192)
	25 – 34 ans	46.9 % (90 répondants sur 192)
	35 – 44 ans	30.2 % (58 répondants sur 192)
	45 – 54 ans	9.4 % (18 répondants sur 192)
	55 – 65 ans	2.6% (5 répondants sur 192)
	Plus de 65 ans	1.6% (3 répondants sur 192)
<b>Niveau d'étude</b>	Primaire	0 % (aucun répondant)
	Moyen	3.6 % (7 répondants sur 192)
	Bac	15.6 % (30 répondants sur 192)
	Bac +2 ou +3	16.7 % (32 répondants sur 192)
	Bac +4	29.7 % (57 répondants sur 192)
	Bac +5	26 % (50 répondants sur 192)
	Aucun/Refus de répondre	8.3 % (16 répondants sur 192)
<b>Fréquentation du point de vente</b>	Très rarement	4.2 %
	Rarement	20,8 %
	Moyenne	17.8%
	Souvent	44.2 %
	Très souvent	13 %
<b>Montant approximatif des achats en rayon cosmétiques</b>	00,00 (aucun achat)	24 %
	[300.00, 1000.00] DA	25 %
	[1200.00, 2000.00] DA	20.4 %
	[2200.00, 3000.00] DA	10.9 %
	[3100.00, 4100.00] DA	5.2 %
	[4600.00, 5000,00] DA	8.3 %
	5000.00 DA et plus	6.2 %

Au vu du type de rayon dans lequel l'étude a été réalisée, il n'est pas étonnant de constater une présence féminine (68.2%) plus importante que la présence de répondants de sexe masculin (31.8%). Les tranches d'âge de moins de 45 ans ont été plus nombreuses que celle dépassant ce seuil. Les 25 – 34 ans représentent à eux seuls presque la moitié de notre échantillon (46.9 %). Quant au niveau d'études, la majorité de nos répondants disposent d'un niveau universitaire ou équivalent (72.4% ont fait des études suite au bac). La fréquentation du point de vente se veut rare pour 25% de nos répondants, moyenne pour 17.8% d'entre eux, et 57.2% ont une fréquentation courante du point de vente. Le plus important montant approximatif sur les achats effectués dans ce rayon a été de 8700.00 DA. Tandis que 24% des consommateurs ayant répondu à notre questionnaire n'ont effectué aucun achat sur le rayon cosmétique. Nous relevons que la majorité a totalisé des achats qui vont approximativement de 300.00 DA à 3000.00 DA (60.3 %).

## **CONCLUSION DU CHAPITRE II**

Les résultats de la recherche présentés dans ce chapitre amènent à la conclusion que l'ensemble des facteurs d'ambiance de notre étude influencent les états émotionnels des consommateurs, sa perception de l'environnement, et également son comportement d'approche et d'évitement. Seule exception pour l'effet de foule qui n'a pas d'influence sur le comportement de nos consommateurs, ou du moins, ne détériore pas le comportement d'approche de ces derniers.

Concernant la présence de variables médiatrices, les résultats détaillés dans ce chapitre amènent à la conclusion qu'il existe bel et bien un effet médiateur des émotions ressenties sur la perception, mais pas sur le comportement si ce n'est avec les couleurs.

Pour finir, l'examen de la présence de modérateur relative à l'orientation du consommateur (hédonisme ou utilitarisme) n'a pas apporté de résultats fructueux sur l'ensemble de nos liens.

## **CHAPITRE III :**

**L'interprétation des résultats obtenus : discussion, apports, limites et  
voies de recherche**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE III**

Après avoir analysé d'un point de vue statistique les résultats de cette recherche dans le chapitre II, ce chapitre propose d'en discuter les apports et les implications. Nous reprenons les principaux résultats qui émergent de nos analyses et nous établissons des liens avec les recherches antérieures, lorsque cela est faisable afin d'être en mesure de comparer nos conclusions à celle de notre revue de littérature. Nous tentons également de mettre en perspective les apports managériaux de cette recherche.

Par la suite, nous présentons les limites de ce travail doctoral tout en proposant de nombreuses pistes avenues de recherches pertinentes futures.

### **1. Discussion des principaux résultats**

Ce sous chapitre relate les points importants des résultats obtenus dans ce travail, sur la base des hypothèses, et également les objectifs de recherche.

#### **1.1 Influence des facteurs d'ambiance sur les émotions (Plaisir et Stimulation)**

Suite à nos analyses, nous avons relevé des effets significatifs des couleurs (rappelons qu'il s'agit du rose et du marron foncé), l'éclairage, l'interaction entre ces deux variables. De même pour la musique, ainsi que l'effet de foule sociale et spatiale. Et ce, pour les deux dimensions des états émotionnels. Hormis pour la foule spatiale qui n'a aucun effet sur le plaisir. Elle ne diminue en rien le degré de plaisir ressenti par le consommateur comme le postulait notre hypothèse (H5a).

Ses résultats s'accordent avec plusieurs recherches antérieures, à quelques détails près. Les couleurs froides et chaudes ont souvent été objets d'expérimentations nombreuses dans le domaine du comportement des consommateurs en point de vente. En effet, les couleurs dites « froides » ou claires tels que le bleu et le vert ont un impact sur le plaisir (Valdez et Mehrabian, 1994). Tout comme sur la stimulation (Billizzi, Crowley et Hasty, 1993). Notre étude constitue toutefois une première quant à l'exposition d'une couleur déshonnête qui est le rose et une couleur honnête représentée par le marron, et ce, en terrain réel. Ces couleurs ont eu un impact positif sur le niveau de plaisir et le niveau de stimulation ressentis par les consommateurs.

Lorsqu'il est question de choisir « la » bonne couleur, la recherche a montré que prévoir la réaction des consommateurs par rapport à la pertinence de celle-ci dépend en grande partie

du produit auquel elle est associée, que la couleur elle-même. S'agissant du rayon cosmétique pour notre étude, la couleur rose, dont l'une des symboliques est la féminité et qui est généralement associée à une sensation agréable, attire ainsi plus de femmes au rayon cosmétique, donnant ainsi l'impression que ce rayon est fait pour elles. Et ce, malgré la présence de produits destinés à la gent masculine. Le marron, combiné avec une couleur plus claire et vive, représente une excellente couleur d'accompagnement. En effet, si le rose est reconnu pour atténuer les émotions liées à la colère, l'agressivité ou encore la négligence, le marron transmet une sensation de chaleur, de l'honnêteté et de la salubrité. Ses effets physiologiques expliquent l'influence positive sur les états émotionnels de nos consommateurs par les couleurs, qui ont été jugées comme étant plaisantes et appropriées au rayon.

L'éclairage du rayon a influencé positivement le niveau de plaisir et celui de stimulation chez les consommateurs interrogés. La littérature nous a indiqué que l'éclairage influence la stimulation chez les consommateurs (Mehrabian, 1976 ; Lemoine, 2002). Ce facteur est reconnu comme une composante importante de l'atmosphère d'un magasin, affectant l'évaluation visuelle des consommateurs de l'ensemble du lieu, y compris les marchandises (Lopez, 1995). Un éclairage jugé agréable tend à dynamiser les individus et ainsi augmenter leur niveau de stimulation. Aucune étude cependant n'a relevé, jusqu'ici, un résultat suffisamment significatif pour avancer que l'éclairage influence le niveau de plaisir chez l'individu. L'éclairage du rayon a été jugé plaisant lors de notre enquête, la lumière additionnelle des lustres adoucit ainsi l'atmosphère du lieu, le rendant plus agréable. Et un consommateur jugeant bien l'éclairage du point de vente se déclare plus heureux, plus détendu et moins anxieux.

Selon Baker et al. (1994) l'éclairage peut atténuer l'effet de la couleur. En fait, l'éclairage et les couleurs peuvent avoir un effet conjoint. Nos résultats confirment ce qui a été avancé sur la thèse doctorale de Brengman (2002). À savoir qu'un éclairage plaisant accentue l'effet des couleurs sur les états émotionnels. Mehrabian suggère que « des petites pièces éclairées sont plus stimulantes que ceux faiblement éclairés » et que la lumière, outre la couleur, a une forte influence sur l'excitation (Mehrabian 1976). Le rayon, disposant d'un espace relativement limité, se retrouve mieux mis en valeur par ces couleurs et son éclairage et offre une atmosphère plus agréable qui impact positivement les émotions des consommateurs.

Les études concernant les effets de genre musical, le rythme, le tempo, et les modalités de celle-ci sur le comportement des consommateurs se sont multipliées dans la littérature du comportement des consommateurs au cours des deux dernières décennies. En somme, la musique semble avoir un impact sur les états affectifs de façon générale (Bitner, 1992; Tansik et Routhieaux 1999 ; Yalch et Spangenberg, 2002 ; Rieunier, 2002). Le type de musique diffusée au sein du rayon est une musique de fond instrumentale. La musique instrumentale caractérise toute musique exclusivement destinée à des instruments. Celle-ci a influencé positivement les émotions ressenties par nos consommateurs. Lundqvist, Carlsson, Hilmersson et Juslin (2009) ont trouvé qu'une émotion induite chez l'auditeur est semblable à l'émotion exprimée dans la musique. Puisque la musique peut affecter les émotions, la compréhension et la sélection de la musique appropriée dans une situation souhaitée est utile. Ayant été jugée comme non dérangeante, plaisante et même appropriée, la musique diffusée au sein du point de vente a contribué à satisfaire et détendre les consommateurs, ce qui a positivement influé sur leur niveau de plaisir et de stimulation. Ces résultats sont cohérents avec Milliman (1982 et 1986). Notons cependant que culturellement parlant, la musique diffusée n'est pas forcément ce qui est le plus écoutée ou appréciée en Algérie. En contexte d'achat cependant, ce type de musique semble convenir, régulant l'esprit pour mener à bien la routine quotidienne.

Concernant l'effet de foule, nos variables agissent séparément sur le niveau de stimulation. Cependant, seule la foule sociale diminue le niveau de plaisir, la foule spatiale n'a aucune influence. Bien que la littérature a démontré l'influence directe de la foule sur les états émotionnels des individus (Hui et Bateson, 1991 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000). Il est à souligner que ces résultats proviennent d'expériences effectuées en laboratoire, les gens savent qu'ils sont étudiés et réfléchissent peut-être plus que dans le cas d'une expérience en terrain réel. L'autre différence que nous relevons entre nos résultats et ceux mentionnés sur les recherches antérieures, c'est que dans notre cas, la foule augmente positivement le niveau de stimulation, et non négativement. En effet, un effet négatif étant interprété comme un état de stress qui augmente (Stokolos, 1976 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000). Dans notre étude, cet effet positif peut être interprété par une stimulation vivifiante et motivante. Cette différence peut tenir de la culture. En effet, les européens, tout comme les nord-américains, sont habitués aux vastes superficies et respectent de plus grandes distances interpersonnelles. Tandis que les cultures dites de « contact », telle que la culture arabe, tendent à apprécier les

situations denses. Van Rompay, Krooshoop, Verhoeven et Pruyn (2011) ont montré que l'effet de foule sur le plaisir et la stimulation varient avec les besoins d'affiliation des consommateurs: Les effets négatifs étant seulement apparent pour les acheteurs ayant des besoins d'affiliation faibles.

## **1.2 Influence des facteurs d'ambiance sur la perception de l'environnement global du point de vente**

Cette recherche a mis en évidence la capacité des facteurs d'ambiance à améliorer l'évaluation de l'atmosphère. En effet, on n'observe aucune variance sur cette question :les consommateurs trouvent l'atmosphère plaisante et plus intéressante, grâce aux facteurs d'ambiance. Ceci peut s'expliquer par le terrain de la recherche : même si une attention particulière a été portée au fait de ne pas travailler dans un rayon rénové, ce dernier a tout de même un aspect plutôt agréable.

Ces résultats sont cohérents avec les travaux de recherche antérieurs réalisés sur les couleurs (Deribéré, 2000 ; Divard et Urien, 2001) et la musique (Herrington, 1993 ; Sibérial, 1994 ; Baker, 1994 ; Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2002, Grewal et al., 2003). Nos résultats montrent également que l'effet de foule détériore la perception de l'environnement global du point de vente. Ce constat ne contredit pas vraiment la littérature existante sur ce point. Car la plupart des études ont montré que l'effet de foule étouffe l'efficacité cognitive des individus, en minimisant leur attention et détériorant leur processus mémorielle (Eroglu et Harrel, 1986).

Paradoxalement, un effet de foule peut jouer favorablement dans l'évaluation du point de vente. Car ce dernier paraîtrait moins monotone et déprimant, et nettement plus animé et intéressant. Ce qui correspond à l'effet positif que cela a eu sur les émotions des consommateurs. Néanmoins, même si la présence des autres rend l'environnement plus animé, trop d'individus généreront d'autres problèmes. Tout comme un environnement ne doit pas être surchargé d'éléments, particulièrement lorsque celui-ci se veut plus étroit que le reste du point de vente. Car cela est susceptible d'incommoder la clientèle qui risquerait d'induire un sentiment d'oppression.

Là où notre recherche se différencie de la revue de littérature, c'est certainement sur l'effet significatif positif exercé par l'éclairage, à la fois séparément, et simultanément avec les couleurs. L'éclairage dont dispose ce rayon joue entre deux contrastes avec une forte luminosité sur certains produits, et un éclairage plus doux sur le reste du rayon. La

combinaison de lumière et de couleurs semble rendre les effets perçus du rayon plus brillant et confortable. L'éclairage conditionne les couleurs et les propriétés visuelles produites.

### **1.3 Influence des facteurs d'ambiance sur le comportement d'approche et d'évitement**

Suite à nos tests d'hypothèses, nous notons que les facteurs d'ambiance affectent directement les comportements d'approche et d'évitement des consommateurs. Ce qui traduit l'influence significatif de nos variables à la fois sur le désir d'affiliation, l'attrait du rayon, le temps passé et également, l'argent dépensé.

La recherche sur l'utilisation de couleurs dans un environnement commercial a montré que la couleur influence le comportement d'achat (Bellizzi et Hite, 1992), le temps passé dans le magasin (Bellizzi et Hite, 1992), et la possibilité d'attirer des clients (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983). Brengman (2002) a conclu dans sa recherche que les gens vont passer plus de temps et dépensé plus d'argent dans un magasin, s'ils trouvent les couleurs agréables. Dans notre étude, les couleurs du rayon, qui ont été jugées comme étant originales et plaisantes, ont su attirer les consommateurs, en influençant leur appréciation à faire leur achat de produits cosmétiques au sein de ce rayon, à passer beaucoup de temps à l'explorer et à y dépenser plus d'argent que prévu. Le rose qui s'apparente à une couleur claire et vive attire l'œil du consommateur et ouvre ainsi la voie à des comportements d'approche et le désir d'explorer. Elle atténue, ainsi, le comportement d'évitement, qui est lié à l'envie d'éviter d'explorer le rayon ou d'y revenir lors d'une prochaine visite.

Les psychologues sociaux indiquent que la lumière a une influence énorme sur le comportement humain. Une préférence pour l'intensité lumineuse dépend de la situation, la tâche et ce qu'il y a aux alentours (Biner et al., 1989; Butler & Biner, 1987; Van Bommel, 2004). Il a déjà été démontré que l'éclairage influence le temps que passe le consommateur à scruter et manipuler la marchandise (Baker, Levy et Grewal, 1992; Areni et Kim, 1994; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994, Brengman et Geuens, 2003). Nos résultats confirment ce fait, étant donné que les consommateurs ont déclaré aimer passer du temps à explorer le rayon. Sur le rayon ou notre étude a été menée, des éclairages additionnels sont présents autour des produits cosmétiques de type maquillage. Offrant plus de luminosité sur ces marchandises par rapport au reste du rayon, qui dispose d'un éclairage plus modéré. La présence de vendeuses à proximité ouvre également le champ à des interactions entre chaland et vendeuse, dont la présence sert à conseiller et orienter le consommateur. Les

consommateurs ayant d'ailleurs répondu qu'il était facile de parler à un vendeur dans ce rayon.

L'argent et le temps passé par les acheteurs en magasins sont influencés par leur préférence quant au type de musique de fond diffusée (Herrington, 1996 ; Guéguen, Jacob, Lourel, et Guellec, 2007). Les consommateurs dépensent beaucoup en étant dans un environnement avec une musique de fond que sans musique de fond (Guéguen & Jacob, 2010). Nos résultats vont dans le même sens que ces recherches. Une musique calme et agréable ne peut déranger les consommateurs dans leur exploration du point de vente et intérêt porté aux produits exposés. Ces résultats semblent apporter un soutien à Grayston (1974, p. 38 in Milliman, 1982), qui déclare que « la musique doit correspondre à la situation dans laquelle elle est utilisée. La mauvaise musique peut produire des effets qui négligent totalement l'objectif de sa diffusion ». Or, nous constatons que la diffusion d'une musique conventionnelle de fond de type instrumentale avec un tempo correct influence positivement le comportement d'approche des clients, et ce même si, le contexte de notre étude se veut culturellement différent des recherches antérieures.

Concernant l'effet de foule, nos résultats sont en contradiction avec ceux des recherches précédentes (Eroglu et Harrel, 1986 ; Eroglu et Machleit, 1994 ; Dion, 1999, 2004). Dans notre étude, l'effet de foule ne détériore pas le comportement d'approche chez les consommateurs, il ne provoque pas, de ce fait, un comportement d'évitement. En effet, nos résultats ne sont pas significatifs avec l'effet de foule sociale et son interaction avec l'effet de foule spatiale. Les individus n'adoptent pas de stratégies d'adaptation afin de diminuer l'impact comme nous l'avons vu dans la revue de littérature. Les gens ne remettent pas à plus tard leurs achats ou encore leur déplacement sur le rayon. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une grande concentration de consommateurs, attire les autres acheteurs, car cela pourrait leur communiquer le sentiment de pouvoir faire de bonnes affaires ou de découvrir des produits intéressants. Le comportement des consommateurs est de ce fait insensible à l'effet de foule sociale même en condition d'espace restreint. Comme le soulignait Dion (2004), les niveaux de foule recherchés par le consommateur pour qu'ils s'y sentent à l'aise, à savoir pour qu'ils aient l'impression d'être ni trop seuls, ni trop bousculés, varient considérablement selon les cultures. L'Algérie appartenant aux « cultures de contacts », un milieu dense avec un aménagement quelque peu étroit correspond à l'attitude culturelle des consommateurs.

En outre, certaines études en psychologie soutiennent que seule la dimension sociale aurait un impact significatif sur les individus, ou tout du moins, un effet supérieur par rapport à la dimension spatiale de l'effet de foule (Baron, Mandel, Adams, Grieffen, 1976 ; Schaeffer, Baum, Paulus et Gaes, 1988). Pourtant, certaines études en marketing traitent l'effet de foule comme étant multidimensionnel (Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000), ce qui nous a permis de constater que les deux dimensions peuvent influencer différemment les individus. Elles démontrent même, comme il a été le cas dans notre étude, une certaine supériorité pour la dimension spatiale. La raison de cette différence pourrait s'expliquer par les sujets à l'étude ainsi que le contexte de l'étude. En psychologie, les sujets sont des personnes choisies dans des cadres d'étude où les individus se retrouvent en relation pendant un important laps de temps et où il y a également un engagement émotif. Chose qui n'est pas vraiment possible dans le contexte de points de vente ou encore de centres commerciaux, où ce sont davantage des éléments physiques de l'environnement qui ont un effet, plutôt que les éléments humains.

#### **1.4 Effets modérateurs reliés au type de consommateur**

Nous n'avons pas relevé d'effets modérateurs de type de consommateurs avec l'ensemble de nos variables, que cela soit au niveau des réponses émotionnelles, perceptuelles et comportementales. Cette absence de modération ne nous a pas permis de conduire une vérification sur le niveau des effets des facteurs d'ambiance plus importants chez les consommateurs hédonistes que chez les utilitaristes. Le seul facteur à avoir apporté un résultat significatif pour la modération est celui des couleurs. Nous avons effectivement une modération pure chez les hédonistes au niveau du comportement d'évitement, et un effet quasi modérateur chez les utilitaristes. La littérature existante sur le sujet n'affirme pas que les couleurs influencent différemment les consommateurs, selon leur orientation d'achat. Pourtant, les hédonistes prêtent davantage d'attention et apprécient ces détails environnementaux, qui augmentent l'attrait d'un lieu. Tandis que les utilitaristes n'y sont pas véritablement sensibles. Cela est bien entendu insuffisant pour valider notre proposition. Mais ne négligeons pas ce résultat qui nous indique que les couleurs constituent dans notre recherche la seule variable dont l'influence est aussi bien modérée chez les hédonistes que chez les utilitaristes lorsqu'il s'agit du comportement d'évitement.

Il y a lieu de souligner que nous n'avons pu détecter un effet modérateur de type de consommateurs dans notre étude. La raison pourrait être le résultat d'une corrélation éventuelle entre nos facteurs d'ambiance et le type de consommateurs. Selon Yalch et

Spangenberg (1990), les hédonistes effectuent leurs achats particulièrement le soir ou en week-end, alors que les utilitaristes le font pendant la journée. Une grande partie de notre échantillon a été constitué le jeudi, vendredi et le samedi. Effectivement, ces journées ont connu une plus grande fréquentation par rapport aux autres jours de semaine. Il est donc tout-à-fait possible que les données que nous avons collectées durant ces journées soient en grande partie fournies par des consommateurs hédonistes.

Bäckström et Johansson (2006) propose que d'autres variables doivent être prise en compte pour évaluer les effets modérateurs et identifier les consommateurs hédonistes et utilitaristes, notamment le rangement et l'ameublement, qui entrent dans le domaine du merchandising, également la propreté du lieu, qui est l'une des conditions à laquelle les clients utilitaires sont sensibles, ou encore la distinction entre les hommes et les femmes.

Malgré tout, nous pouvons retenir quelques résultats intéressants en rapport avec les influences modératrices des dimensions hédonistes et utilitaristes des consommateurs, à savoir que la modulation du type de consommateurs hédonistes est pure lorsqu'il s'agit de l'effet de foule sociale et spatiale sur le comportement d'évitement. Cela veut dire que l'influence de la foule sur le comportement d'évitement est plus importante chez les hédonistes.

D'autre part, l'influence de l'éclairage sur le niveau de stimulation et le comportement d'approche est modérée par le caractère utilitariste des consommateurs. Ainsi, un éclairage plaisant qui détend facilite l'accès aux produits recherchés et permet aux utilitaristes d'effectuer plus aisément leurs achats, ainsi que de les attirer suffisamment afin qu'ils puissent réaliser leur tâche.

Un effet quasi modérateur du type hédonisme a également été enregistré au niveau de l'influence des couleurs sur le niveau de stimulation et la perception de l'environnement. Ce qui veut dire que le caractère hédonique d'un consommateur a un effet simple sur l'émotion relative à la stimulation ainsi que la perception plaisante ou déplaisante de l'environnement global du point de vente. Un résultat de quasi modulation avec la dimension utilitariste du type de consommateurs est également noté sur l'influence de la musique et la foule spatiale sur le comportement d'approche. De même pour l'éclairage dont l'influence connaît un effet quasi modérateur des deux dimensions hédonisme et utilitarisme sur la perception et le comportement d'évitement.

Par ailleurs, retenons que la littérature ne spécifie pas que les effets de toutes les variables liées à l'atmosphère du point de vente que nous avons étudié dans notre recherche, soient modérés par le type de consommateur. A notre connaissance, aucun auteur n'a encore vérifié cette hypothèse. C'est pour cette raison que nous ne pouvons pas réellement confirmer ou infirmer les résultats obtenus.

### **1.5 Effets médiateurs des états émotionnels**

Le caractère médiateur des états émotionnels, tels qu'ils ont été mesurés dans les recherches antérieures, s'est effectué après l'acte d'achat. Il est possible qu'ils soient influencés par le fait que l'individu ait acheté un produit. Par conséquent, les émotions exprimées par l'individu ne sont alors plus explicatifs du comportement d'achat : c'est ce dernier qui explique les états émotionnels alors enregistrés (Rieunier, 2000). Dans notre étude, les états émotionnels ont été mesurés pendant l'acte d'achat, alors que les consommateurs se trouvaient toujours au sein du rayon, poursuivant l'exploration de celui-ci.

Nos résultats nous ont permis d'aboutir à la conclusion que l'influence des facteurs d'ambiance sur la perception, passe par les états émotionnels des consommateurs. Ce résultat appuie les propositions de Donovan et Rossiter (1982) et celle de Zajonc et Markus (1984), selon lesquelles, les stimuli atmosphériques influents sur l'émotion, qui influence à son tour les perceptions.

La perception n'est pas un processus encapsulé (enfermé) ; il travaille en collaboration avec de nombreux autres processus dans le cerveau (Stefanucci, Gagnon, et Lessard, 2011). Le processus d'influence directe de stimuli sur l'émotion peut suivre les « procédés relativement simples et automatiques, qui entrent en jeu avant même que la pensée cognitive ne peut commencer » (Newman, Michon, Brakus, et Wright, 2010). Dans cette conceptualisation, l'environnement peut influencer positivement l'émotion de façon directe.

En effet, nombre de nos comportements sont irrationnels, impulsifs, dirigés par nos émotions : surprise, joie, peur, etc, ressenties en présence d'un stimulus. La plupart des situations que nous rencontrons quotidiennement sont, en effet, beaucoup trop complexes et marquées de trop d'incertitudes, pour que la raison seule puisse les résoudre. C'est d'autant plus vrai qu'en matière d'achat certaines décisions se prennent dans un temps très court. En effet, les variables atmosphériques représentent un mode d'évaluation simple chez le consommateur.

Il devient désormais possible de considérer que les émotions sont des sources d'information, et l'on peut se référer à une « logique du ressenti » (Pham, 2004). En effet, en termes de perception, les émotions peuvent éclairer les jugements de caractéristiques environnementales lorsque par exemple, des informations contradictoires sont présentes (connu comme l'hypothèse « l'affect en tant qu'information », (Clore, 2009; Storbeck et Clore, 2008).

En outre, le paradigme S-O-R de la psychologie environnementale, sur lequel se base notre recherche, soutient que les émotions sont la première réaction à tout environnement, quel que soit la nature de ce dernier (bien que, ce fait est souvent ignoré dans les recherches concernant l'atmosphère de point de vente). S'il a déjà été démontré que les émotions constituent une variable médiatrice entre la musique et la perception de l'environnement (Park et Young, 1986), peut-être que la musique elle-même a un impact physiologique direct, traduit par un degré de stimulation. Nos résultats ne s'accordent pas avec ceux des recherches précédentes. En effet, Chebat et Michon (2003) n'ont pas relevé d'effet significatif de la médiation des émotions entre l'influence des couleurs sur les perceptions. De même pour l'effet de foule et ces deux dimensions sociale et spatiale (Bouchard, 2002).

Ce qui est donc nouveau de par notre recherche, c'est le fait que les états émotionnels sont bel et bien une variable médiatrice pour l'ensemble des facteurs d'ambiance présents en rayon cosmétique et leurs influences sur la perception globale de l'environnement. Les conditions atmosphériques d'un point de vente peuvent donc avoir un impact sur les consommateurs, principalement attribuable à des mécanismes affectifs, et non à des mécanismes cognitifs.

Toutefois, nos résultats n'ont pas été aussi concluants au niveau de la médiation exercée par les états émotionnels (plaisir et stimulation) entre les facteurs d'ambiance et le comportement d'approche et d'évitement du consommateur, comme le laisser supposer la revue de littérature (Ittelson, 1973, Mehrabian et Russell, 1974 ; Bitner, 1992). En effet, la médiation est significative uniquement avec l'influence des couleurs et de la musique sur le comportement d'approche. Les couleurs et la musique, qui ont été jugées comme plaisantes et appropriées, augmentent le plaisir et la stimulation des répondants, qui, à son tour, est positivement relié au comportement d'approche. Cependant, nous pouvons supposer que des recherches futures puissent prouver l'influence médiatrice des états émotionnels sur d'autres variables comportementales comme, par exemple, l'intention de revenir ou le déplacement à l'intérieur du point de vente.

Nous pouvons interpréter ce fait par la possibilité que c'est davantage le traitement cognitif de l'éclairage et l'effet de foules sociale et spatiale qui médiatise l'influence de ces facteurs d'ambiance sur le comportement d'approche et d'évitement du consommateur, contrairement à la musique et aux couleurs dont l'influence passent par les émotions.

## **2. Les contributions de la recherche**

L'on peut considérer que les contributions de cette recherche sont de deux natures : académiques, puisque la revue de littérature et l'étude en contexte réel permettent d'accroître la connaissance sur le sujet de l'influence des facteurs d'ambiance sur les réactions des consommateurs en point de vente ; managériales, étant donné que nos résultats peuvent conduire à la formulation de recommandations pratiques à l'égard des distributeurs et des responsables de points de vente.

### **2.1 Apports additionnels**

Nous pouvons dire que l'étude que nous avons accomplie pour cette thèse doctorale permet en premier temps, d'accroître les connaissances déjà acquises sur certaines variables et également au niveau de l'exploration de certaines pistes non empruntées auparavant.

En effet, la revue de littérature, qui a été réalisée au cours de cette recherche sur l'influence de différentes variables atmosphériques sur le comportement du consommateur aussi bien au niveau émotionnel, perceptuel et comportemental, constitue un des apports majeurs de cette thèse. Ainsi, nous avons pu remettre à jour la revue de littérature réalisée par Turley et Milliman (2000) en fournissant un effort de complétude en répertoriant et analysant les travaux réalisés sur ce domaine de recherche en marketing, en nous appuyant sur des articles scientifiques publiés (revue académiques), des thèses doctorales, des ouvrages spécialisés et même des cahiers de recherche.

Cette recherche possède également un apport cumulatif, étant donné que nous avons travaillé sur plusieurs variables (couleurs, musique, éclairage, effets de foule, émotions, type de consommateurs...). Ce qui permet d'accroître la généralisation de certains résultats. Elle permet également de mettre en avant des résultats divergents, ce qui encourage davantage l'exploration de ce champ de recherche et de s'interroger à nouveau sur les multiples liens concernés.

Cette étude a également visé à avoir une vue globale sur l'atmosphère d'un point de vente. Effectivement, une approche holistique a été adoptée afin de répondre à notre question

de recherche, qui se voulait elle-même globale concernant l'impact des facteurs d'ambiance d'un point de vente sur les réponses aussi bien émotionnelles, comportementales et perceptuelles des consommateurs. Plusieurs auteurs ont souligné qu'une approche holistique est que trop peu considérée sur ce champ de recherche. Pourtant, elle est essentielle, car lorsque l'on parle d'atmosphère du point de vente, cela englobe l'ensemble des facteurs d'ambiance présent au sein de ce dernier (Michon, Yo, Smith et Chebat, 2007 ; Underhill, 2008).

Nous avons eu l'opportunité de tester l'effet de deux couleurs qui à notre connaissance, n'ont encore jamais été testées auparavant.

Cette recherche a montré que plusieurs variables modératrices devraient être prises en compte afin de mieux comprendre le lien entre l'atmosphère du point de vente et le comportement des consommateurs au sein de ce dernier. Le type de consommateur, à savoir hédoniste ou utilitariste avait déjà été prise comme variable modératrice, dans les recherches antérieures, sur l'influence de l'atmosphère du point de vente et sur les réactions des clients en magasin, mais par sur l'ensemble des facteurs constituant ce dernier. Or, nous avons pu noter que le type de consommateurs ne modère en rien le lien entre plusieurs variables, qui se sont soumises à une modération sous d'autres aspects du consommateur, tel que l'âge, le genre, le niveau optimal de stimulation...etc. Les résultats obtenus doivent encourager les prochaines recherches à inclure ces variables dans leur cadre conceptuel. Les résultats de cette thèse suggèrent que cette variable devrait susciter plus d'attention de la part des chercheurs.

Aussi, la prise en compte aussi bien de variables modératrices que de variables médiatrices sur la relation facteurs d'ambiance- comportement des consommateurs se dirige en faveur d'une approche subjective de la situation et apporte ainsi un élément au débat initié par Belk en 1975.

A notre connaissance, aucune recherche dans ce domaine n'a encore été effectuée dans un pays arabo-musulman, si ce n'est en Tunisie avec deux recherches ; l'une sur l'éclairage additionnel ; et la seconde sur la musique.

Enfin, notre recherche confirme le continuum « Affectif-Cognitif » (Derbaix et Pham, 2005) ainsi que le modèle de la psychologie environnemental (Mehrabian et Russel, 1974). D'après lesquels, les émotions se manifestent avant les perceptions. Ce qui va dans le sens de l'hypothèse post-moderne de l'étude du comportement du consommateur, qui met en avant l'Affect, à l'opposé de l'approche traditionnelle cognitive.

## **2.2 Apports Méthodologiques**

La grande majorité des études faites sur l'atmosphère du point de vente, s'effectuent au sein de laboratoires aménagés. Notre recherche s'est faite dans un milieu naturel, soit en terrain réel. Le fait d'avoir administré nos questionnaires en face-à-face nous a permis de mettre à jour des problèmes de compréhension de certaines échelles de mesure couramment utilisées, notamment celle des états émotionnels et de l'évaluation de l'atmosphère global du point de vente. Concernant ce point, un autre apport méthodologique repose sur le fait que nous avons tenu à faire une adaptation de l'échelle de mesure de Mehrabian et Russell (1974) à notre contexte en respectant le paradigme de Churchill, particulièrement au niveau de la génération de verbatim utilisés par nos consommateurs afin d'exprimer leurs émotions.

La collecte des données ne s'est pas effectuée à posteriori de la visite du point de vente, de telles mesures peuvent engendrer des biais plus ou moins importants particulièrement pour ce qui est de la mesure des états émotionnels (Macheleit, Eroglu et Mantel, 2000).

## **2.3 Apports Managériaux**

Notre recherche repose sur le constat que l'environnement du point de vente doit être considéré par les détaillants, grands distributeurs, petits commerçants, etc...., comme un outil de gestion à part entière, susceptible d'affecter positivement les réactions de leurs clients, et ce, à plusieurs niveaux. En effet, les éléments constituant l'atmosphère du point de vente, tels que les couleurs, la musique, l'éclairage ou encore l'effet de foule autant sociale que spatiale, impactent les réponses émotionnelles, perceptuelles et comportementales du consommateur.

Le comportement du consommateur étant complexe et dynamique, les responsables de points de vente doivent devenir plus sensibles au comportement des individus, en décalant leur analyse à partir d'une pensée économique simple vers l'analyse de données comportementales. Souvent, les marchands mettent l'accent sur les influences cognitives (tels que le prix, l'emplacement, la variété et la qualité des marchandises), plutôt que de se concentrer sur l'influence des émotions sur les consommateurs. Cela fait des années déjà que Donovan et Rossiter (1982) ont proposé que « s'il est admis que les facteurs cognitifs peuvent largement compter pour la sélection du magasin ainsi que pour la plupart des achats prévus au sein de ce dernier, les réponses émotionnelles induites par l'environnement du lieu de vente sont les principaux déterminants de la mesure dans laquelle les individus passent au-delà de leurs attentes initiales ».

Concernant les facteurs d'ambiance en tant que tels, l'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal d'influer sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. Une musique de fond de type instrumentale ne semble pas déranger les consommateurs, contrairement à certaines croyances culturelles. En effet, il paraît souhaitable pour le distributeur de diffuser de la musique d'ambiance en point de vente, s'il désire que les clients s'attardent dans le point de vente et l'explorent davantage, et au-delà, dépenser davantage. Ou encore augmenter le niveau de plaisir et de stimulation ressentis. Ces résultats devraient inciter les marchands qui ne diffusent pas de musique, à réaliser des recherches quantitatives pour évaluer les implications d'une telle décision sur le comportement des consommateurs. Le choix de la programmation compte évidemment, beaucoup de responsables pensent que la musique connue, qui plaît au plus grand nombre, met les clients dans de bonnes dispositions pour acheter. Pourtant, ils auraient davantage intérêt à diffuser des musiques inconnues dites d'ambiance, qui sont acceptées et jugées appropriées par la majorité.

Il est également profitable que le point de vente soit « habillé » de couleurs en accord avec le type de produits vendus. Celles-ci doivent être à la fois plaisantes et suffisamment attirantes afin de détendre le consommateur tout en le stimulant. La couleur peut offrir un aspect plus dynamique et moins ennuyeux à un lieu de vente. Ce dernier sera également perçu comme étant intéressant, coloré et confortable. Offrant un environnement différent de ce qui s'apparente à la routine de tout individu. Les couleurs pourraient servir comme un avantage concurrentiel pour les centres commerciaux, les grandes surfaces ou encore les magasins dits de détail, surtout si ces lieux répondent uniquement à des segments de consommation spécifiques. Burnset Warren (1995 in Chebat et Morin, 2007) discutent du manque de différenciation entre les centres commerciaux, mais aussi les magasins de proximités contenant des décorations et des aménagements identiques. Ainsi, les couleurs peuvent être utilisés non seulement pour gérer plus efficacement les perceptions des consommateurs, mais aussi comme un moyen d'établir un avantage concurrentiel unique vis-à-vis des autres commerces.

L'éclairage, élément souvent oublié dans les études sur l'atmosphère du point de vente, peut accentuer l'influence positive des couleurs sur les consommateurs. L'éclairage contribue à la stimulation de l'individu, ainsi qu'à l'évaluation du lieu comme étant brillant ou terne, tout comme en termes d'exploration du point de vente, de manipulation de produits...etc.

N'oublions pas que l'effet de foule est une variable très importante en marketing dans le commerce du détail. Il serait juste d'en évaluer les effets respectifs sur divers comportements afin de prendre les bonnes dispositions pour favoriser une meilleure approche auprès des consommateurs.

Enfin, les responsables du point de vente doivent assurer une bonne perception de leur magasin, particulièrement pour des produits de consommation courant, cela pourrait mettre en valeur l'environnement général du lieu de vente.

### **3. Les limites de la recherche**

Notre étude comporte certaines limites. A commencer par le choix du lieu où a été menée cette recherche. Le rayon se veut spécifique et réduit à une catégorie de produits, ceci étant opté afin d'assurer une validité interne. Bien entendu, il aurait été possible d'amoindrir cette limite. La recherche aurait pu prendre une autre direction et favoriser la validité externe de l'étude en travaillant sur l'ensemble des rayons ou dans plusieurs points de vente de produits cosmétiques différents. Le parti pris de vouloir entrer dans « la boîte noire » du consommateur, en l'interrogeant par questionnaire, a contribué à alourdir la collecte des données, cela ne nous a pas permis de travailler dans d'autres types de magasins. Cependant, l'objectif de cette recherche était de répondre à la question suivante : « De quelle manière l'ensemble des facteurs d'ambiance présents au sein d'un point de vente, influence-t-il les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales des consommateurs ? » et le fait d'avoir réduit la variance exogène, en respectant une unité de lieu, a permis de répondre à cette question de manière beaucoup plus certaine que si on avait travaillé dans plusieurs rayons, ou encore dans plusieurs lieux de vente.

La seconde limite s'articule autour de notre échantillon, qui a été un échantillon de convenance. Du coup, les résultats ne peuvent être généralisés à une plus grande population. Il serait donc souhaitable pour les futurs chercheurs à sélectionner un échantillon plus représentatif des consommateurs. L'échantillon a été constitué de consommateurs vivant dans la région d'Alger et n'est donc pas géographiquement représentatives de l'ensemble du pays (Algérie). Seulement, l'objectif principal de la recherche n'a jamais été la représentativité, mais plutôt fournir un contenu riche, détaillé, diversifié et de qualité ainsi que d'être en mesure d'utiliser les résultats de cette recherche, qui constitue une première du genre en territoire algérien à d'autres fins de recherches et d'études futurs. Compte tenu de la nature de

l'étude, la taille de 192 participants a été considérée comme suffisante, particulièrement lorsque nous n'étions autorisés à mener notre enquêtes que pour quelques jours.

Souhaitant privilégier les différentes facettes de l'environnement, le recours à l'expérimentation, traditionnellement privilégiée dans les recherches sur l'atmosphère, n'était pas envisageable compte tenu du nombre élevé de variables étudiées.

Notre étude aurait certainement été supérieure en termes de validité de contenu si des questions relatives à la mesure des perceptions de foule ainsi que de la dimension « domination » des états émotionnels avaient été prises en compte. La littérature indiquant que la perception de la densité est une variable qui peut jouer un rôle médiateur sur les différentes réponses du consommateur. De même pour l'implication vis-à-vis de l'achat qui aurait, aussi, pu être une variable modératrice explicative du comportement des clients (Bruner, 1990 ; Chebat, Gélinas-Chebat et Vaillant, 1999). Seulement, notre questionnaire ayant été relativement long, un exemplaire plus fourni aurait eu un taux de réponse plus bas.

Enfin, malgré une utilisation très fréquente en marketing, les échelles de Likert ont leurs limites. En effet, les mesures étant à caractères subjectifs les résultats peuvent changer selon le moment où une personne prend le test. En outre, les données de type Likert n'attribue généralement pas des poids différents à différents états. Dans la pratique, tant de préjugés tels que le biais de tendance centrale (par exemple, les répondants peuvent éviter des catégories de réponses extrêmes), le biais de désirabilité sociale (par exemple, se présenter sous une apparence plus socialement favorable plutôt que d'être honnête) peut être vécu (Murray, 2013). Une alternative commence à s'immiscer dans les recherches en Marketing est qui s'illustre dans *le modèle de Rasch*, qui transforme les données ordinales originales et les convertit concrètement en données d'intervalle, ce qui permet une meilleure interprétation. Et évite ainsi la dichotomisation des données à partir du fameux « median split », façon de procéder qui a vivement été critiquée par des statisticiens comportementalistes et des psychologues quantitatives (Peters et Van Voorhis, 1940 ; Humphreys et Fleishman, 1974 ; Cohen, 1983, 1990 ; Maxwell et Delaney, 1993 ; MacCallum et al., 2002). Car cela entraîne une diminution de la puissance statistique du test (exclusion de 38% des données), et les résultats peuvent être biaisées quand on teste l'interaction entre deux variables dichotomisées (résultats erronés) (Markus, 2002). Le modèle de Rasch demeure donc l'alternative la plus sûre.

#### **4. Pistes pour des recherches futures**

L'étude accomplie dans cette thèse donne lieu à de nombreuses voies de recherche. En effet, il est apparu lors de l'état de l'art que l'étude de l'influence de stimuli atmosphériques sur les réactions des consommateurs est chose complexe en raison de ses multiples liens, facettes et du nombre élevé de variables dépendantes, qui peuvent être prises en considération. Tout comme il est possible de traiter une seule et unique variable indépendante à travers diverses dimensions et aspects différents.

Il serait bien intéressant de mener des études similaires à la nôtre mais en mettant en relation d'autres couleurs, un éclairage différents, comparer les réactions en présence de musique et en l'absence de celle-ci. Ou encore, étudier l'effet que peut avoir la diffusion des versets du Coran en certains lieux de vente...etc. Mettre en relation d'autres variables en rapport avec l'architecture du lieu de vente, le merchandising. Plus important encore, la variable de l'odeur ambiante n'a pas été comprise dans notre recherche, à cause de son absence totale là où notre étude a été réalisée. Il serait intéressant de l'inclure dans des futures recherches, et de tester son interaction avec les autres variables.

Il serait également intéressant de voir les effets des facteurs d'ambiance sur les employés du point de vente. L'effet de foule représentant une variable qui est susceptible d'influencer ces derniers et d'affecter leur humeur, ainsi que leur performance au travail. Tout comme des études plus spécifiques sur l'impact des dimensions constituant la couleur, tel que le niveau de saturation. Ou encore celles concernant l'éclairage. Plus de recherche sur l'effet de l'éclairage sur le comportement des consommateurs dans des environnements réels peut être bénéfique pour les chercheurs et pour les organisations, car l'éclairage est reconnu comme une composante importante de l'atmosphère d'un point de vente, affectant l'évaluation visuelle des consommateurs. Cette variable devrait être plus mise en avant, particulièrement en interaction avec les couleurs. Cela offre une multitude de configurations possibles, et donc de liens à tester. L'examen de ces questions serait de fournir un fondement théorique plus solide pour la prise de décisions sur la gestion du lieu par les propriétaires.

Les différences individuelles doivent être, en outre, prises en considération. Car les réactions individuelles aux environnements peuvent varier considérablement. Par ailleurs, les variables sociodémographiques et leur influence sur les réponses aussi bien émotionnelles, perceptuelles et comportementales sont importantes comme ont pu le montrer certaines études.

Les variables dépendantes mesurées dans notre étude empirique sont relatives aux réactions des consommateurs durant leur shopping. Il serait intéressant d'étudier les effets des facteurs d'ambiance sur des variables comme la satisfaction, l'intention de revenir, le regret. Des variables correspondant à des réponses dites de post-achats.

Il n'existe à notre connaissance aucune recherche menée sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement des enfants en magasin. Pourtant, cette problématique semble très intéressante aussi bien du point de vue managérial qu'académique.

Au-delà des variables se trouvant à l'intérieur du point de vente. L'étude des variables externes pourrait s'avérer pertinente. De nombreuses études ont incorporé des variables telles que les vitrines, les affiches dans les supermarchés et les pharmacies. Les études futures pourraient envisager les effets des décorations murales, le sol. Plus loin encore, l'étude des variables atmosphériques avec des variables situationnelles, tels que le fait d'être accompagné ou non durant ses achats, le moment de la journée ou la séance de shopping a été effectué, la température extérieure...etc.

Une dernière voie de recherche provient de l'évolution du commerce et de l'importance grandissante de la vente par Internet. Bien que cela ne soit pas encore bien développé en Algérie, les choses pourraient être emmenées dans cette direction dans un futur plus ou moins proche. Certaines variables comme les couleurs ou même le son sur les sites électroniques marchands pourraient être utilisés pour ses multiples fonctions (affectives, cognitives et physiologiques).

### **CONCLUSION DU CHAPITRE III**

En conclusion, ce chapitre a permis de souligner la présence des liens significatifs sur plusieurs relations entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes. Ainsi, les résultats de la présente recherche sont apparus en grande majorité en accords avec les recherches antérieures. En revanche, certains de nos résultats significatifs s'opposent à ce qui a pu être avancé auparavant, particulièrement concernant l'effet de foule, et la suprématie de la perception sur les émotions. La discussion a permis d'avancer plusieurs explications à cette divergence de résultats, en particulier l'absence de comparabilité des recherches au niveau culturel. Nous n'avons pas pu confirmer ou infirmer certains résultats, notamment ce qui concerne notre variable modératrice, comme le soulignent Herman et Joseph (1999), il est : « difficile de se prononcer sur certains résultats lorsque le corpus des connaissances du champ de recherche repose sur un faible nombre d'études peu comparables en termes de terrain, de nature d'échantillons et de méthode de mise en œuvre des concepts ». Cette thèse permet cependant d'apporter une connaissance plus fine et plus globale du lien entre les facteurs d'ambiance et le comportement des consommateurs au moyen de la mise en évidence de la présence de médiation, et même de modération significatives dans l'explication de certains liens.

Par ailleurs, cette recherche comporte plusieurs implications opérationnelles. Ces implications doivent toutefois être prises avec précaution, dans la mesure où plusieurs limites caractérisent ce travail doctoral. Il convient de rappeler que nous avons travaillé sur un échantillon de convenance réduisant, de fait, la validité externe de notre étude.

Enfin, ce chapitre a permis de formuler plusieurs pistes de recherches liées au thème de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réactions des consommateurs au sein de ce dernier. Ces pistes témoignent de la richesse de ce champ ainsi que de ses nombreuses implications opérationnelles.

## CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

Le but de notre thèse a été l'étude de l'impact exercé par l'ensemble des facteurs d'ambiance présents dans un point de vente, sur les réactions aussi bien émotionnelles, perceptuelles et comportementales du consommateur. Cette recherche a permis de tester une nouvelle fois l'influence des variables atmosphériques et d'assurer son caractère cumulatif. Cette phase empirique nous a permis de répondre à la question de recherche à travers une étude sur terrain. En effet, des pré-tests d'échelles en terrain réel ont été effectués, les données ont été collectées dans le rayon cosmétique d'une grande surface dans le centre commercial de Bab-Ezzouar à Alger. Ainsi 192 clients ont été interrogés en face-à-face au sein même du rayon.

Les résultats de cette étude ont permis de mettre l'accent sur quatre facteurs d'ambiance parmi les cinq reconnus dans la littérature : la musique, les couleurs, l'éclairage, et l'effet de foule. Notre enquête montre que la musique peut positivement influencer les émotions des consommateurs et stimuler leur comportement. Par ailleurs, en termes de couleurs, notre recherche confirme le consensus selon lequel les couleurs en points de vente sont efficaces et alimente positivement les consommateurs, aussi bien émotionnellement, cognitivement et au niveau du comportement. Et ce sont les émotions positives causées par les couleurs qui se veulent assez fortes pour stimuler les consommateurs à bien percevoir le lieu de vente et à vouloir y rester et y faire des achats. En outre, les recherches antérieures n'ont pas toujours été d'accord quant à l'influence de l'éclairage sur les consommateurs. Dans notre étude, il a été démontré que l'utilisation appropriée de l'éclairage peut conduire à un comportement d'approche, tel que passer plus de temps au sein du rayon. En termes d'effet de foule, Turley et Milliman (2000) soutiennent que la foule, aussi bien sociale que spatiale, influence négativement les réactions émotionnelles et comportementales. Nos résultats vont à l'opposé de cette affirmation, la différence culturelle, sur ce point, a donné lieu à une influence positive de l'effet de foule sur les réactions des consommateurs.

Nous avons également supposé que le type de consommateur puisse modérer les effets de nos variables atmosphériques. Chose qui a été effective sur le lien entre les couleurs du point de vente et le comportement d'évitement, et ce, aussi bien chez les hédonistes que chez les utilitaristes. Nous avons également avancé l'hypothèse que l'influence de nos variables sur les perceptions et les comportements, passe par les émotions. Nos résultats ont confirmé le premier lien. Le second quant à lui n'a été significatif que sur la variable des couleurs.

Toutefois, cette recherche comporte plusieurs limites qui poussent à relativiser la généralisation des résultats. De ce fait, il ne faut pas perdre de vue que la collecte des données s'est déroulée dans un seul point de vente, et plus précisément au sein d'un seul rayon, sur un échantillon de convenance, avec certains outils de mesure qui restent encore à améliorer. Ces limites incitent à suggérer de nombreuses voies de recherche qui permettent de futures études académiques sur ce sujet.

À l'issue de cette thèse doctorale, on peut conclure que les facteurs d'ambiance (musique, couleurs, éclairage, foule) peuvent être considérés par les distributeurs et autres gérants de magasins comme un important outil marketing susceptible d'influencer le comportement des clients. Les résultats de cette recherche encouragent, donc, ces derniers à intégrer une démarche marketing quantitative en amont de la définition de leur configuration de leur point de vente et de son attractivité, s'ils souhaitent tirer le meilleur parti de ces variables atmosphériques.

## **CONCLUSION GENERALE**

Cette recherche s'est soldée par des contributions managériales et académiques non négligeables. Avec l'utilisation de différentes échelles de mesure et l'étude de variables atmosphériques multi sensoriels au sein d'un point de vente, nous avons pu constater l'impact qu'exercent celles-ci, aussi bien sur les émotions et les comportements des consommateurs, que sur la perception globale d'un environnement qu'ont ces derniers, dans un point de vente.

L'étude ouvre grand la porte pour les recherches dans ce domaine du Marketing. En effet, d'autres études peuvent être menées en d'autres villes, d'autres types de magasins ou rayons. La méthodologie de recherche peut également connaître bien des améliorations, en ayant recours, par exemple, aux expérimentations en terrain réel, à l'étude de l'impact des senteurs d'un point de vente sur le comportement du consommateur, l'utilisation d'autres méthodes pour le traitement des données, l'élaboration d'échelles de mesure propres au contexte algérien. Voire même, aborder la question de l'impact des facteurs d'ambiance d'un point de vente, en se basant sur un autre modèle que celui de Mehrabian et Russell, et ainsi démontrer une autre conception de l'effet qu'exerce l'environnement sur un individu, que celle avancée par la psychologie environnementale et le paradigme S.O.R.

En somme, cette recherche fournit l'espace pour développer et obtenir des résultats applicables, à la fois, sur la littérature, et sur le terrain.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: what have we learned?. *Journal of retailing*, 77(3), 299-318.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology*. Univ of California Press.
- Anand, P., & Holbrook, M. B. (1986). Chasing the Wundt curve: an adventure in consumer esthetics. *Advances in consumer research*, 13(1), 655-657.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Areni, C. S., Sparks, J. R., & Dunne, P. (1996). Assessing Consumers' Affective Responses to Retail Environments: A Tale of Two Simulation Techniques. *Advances in Consumer Research*, 23, 504-509.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P. U., (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, 184-206.

- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Bänsch, A. (1993). Caractérisation et types de promotions des ventes. Dans les communications manuelles de marketing, 563-575.
- Barbet, V., Bresse, P., Guichard, N., Lecoquierre, C., Lehu, J. M., & Van Heems, R. (1999). Le marketing olfactif. *Paris, les Presses du Management*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baron, R. M., Mandel, D. R., Adams, C. A., & Griffen, L. M. (1976). Effects of social density in university residential environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 434.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 234-249.
- Baum, A., & Paulus, P. B. (1987). Crowding. *Handbook of environmental psychology*, 1, 533-570.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bawa K. & Ghosh A. (1999), A model of household grocery shopping behavior, *Marketing Letters*, 10, 2, 149-160.
- Bawa K., Landwehr J.T. & Krishna A. (1989), Consumer response to retailers' marketing environments: An analysis of coffee purchase data, *Journal of Retailing*, 65, 4, 471-495.

- Beach L.R. (1993), Broadening the definition of decision making: The role of preconscious screening, *Psychological Science*, 4, 4, 215–220.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Behrens, G., (1988), comportement du consommateur: évolution, dépendances, Opportunités, Heidelberg, Physica-Verl.
- Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Belvaux, B. (2004). *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal: le cas du "click and mortar"* (Doctoral dissertation, Dijon).
- Ben Lallouna Hafsia Hajeret & al (2008), “L’influence des facteurs d’ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?” Application au secteur des télécommunications, *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 234, p. 97-105.
- Benraïss, L., & Peretti, J. M. (2001). Construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale: application du paradigme de Churchill.
- Bensa, F. (1994). *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat: un essai de modélisation* (Doctoral dissertation, Dijon).
- Benson, L. M., Bruce, M., & Hogg, M. K. (2000). An investigation into the impact of consumers' personality traits on their colour preference. In *EMAC Conference proceedings* (Vol. 29, p. 118).
- Berneburg, A. (2008). “Presence in a three-dimensional test environment: benefit or threat to market research?” *Journal of Virtual Reality and Broadcasting*, 5, 1, 1–20.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 37-53.
- Birren, F. (1973). Color preference as a clue to personality. *Art Psychotherapy*, 1(1), 13-16.
- Bitner, M-J. (1992), “Servicescapes: The impact of physical Surroundings on customers and employees “, *JM*, Vol.56.

- Bloch P. H., (1995), "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of Marketing*, 59, July, 16-29.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bohl, P. (2012). "The effect of store atmosphere on shopping behavior- A literature Review". *Corvinus Marketing Studies*, 1.
- Bonnin G. (2000), "L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Faculté des Sciences Economiques et de gestion, Dijon, 419 pages.
- Bonnin G.(2006), "Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-Based Model", *Journal of Services Research*, Vol.6, 46-56.
- Bonnin, G., & Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: an exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Boone, H. N., Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*. Vol 50 N 2.
- Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans a recherche en psychologie. *L'année psychologique*, 100(4), 661-681.
- Brengman M. & Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *Advances in Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 122-128.
- Brengman, M., & Geuens, M. (2003). The impact of color in the store environment.
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 1, 10-14.
- Bruner II, Gordon C. (1990), Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, (October), 94-104.
- Buckley P.G. (1991), An S-O-R model of the purchase of an item in a store, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 491-500.

- Burke, R.R. (1996), Virtual shopping: breakthrough in marketing research, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, March-April, 120-131.
- Bush, A. J., & Hair Jr, J. F. (1985). An assessment of the mall intercept as a data collection method. *Journal of Marketing Research*, 158-167.
- Byron, E. (2007). A virtual view of the store aisle. *The Wall Street Journal*, 3 October, B1. <http://consumerlab.wordpress.com/2007/10/03/a-virtual-view-of-the-store-aisle/>
- Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). « Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations ». *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (1999). Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62.
- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12).
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116.
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends. *Journal of Social Sciences (1549-3652)*, 3 (3), 106-116.
- Carmon, Z. (1991). Recent studies of time in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 703-705.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., & Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor skills*, 77(3), 995-1020.
- Chebat, J. C., Gélinas-Chebat, C., & Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' wayfinding processes. *Journal of Business Research*, 58(11), 1590-1598.
- Chéron, E. J., & Zins, M. (1983). *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Chicoutimi, Québec: G. Morin.
- Cho, H., & Stout, P. A. (1993). "An extended perspective on the role of emotion in advertising processing". *Advances in Consumer Research*, 20(1), 692-697.
- Chumpitaz R. & Vanhamme J. (2003), " Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations ", *RAM*, n o2
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of marketing research*, 360-375.
- Cisek P. (2007), "Le comportement des consommateurs crée des stratégies marketing sur le point de vente », thèse doctorale.
- Clerfeuille, F., & Aurifeille, J. M. (2002). L'espace attitudinal des consommateurs:  tude des interactions des composantes cognitive, affective et conative. *Actes du 2 ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe*.
- Corstjens, M., & Doyle, P. (1989). Evaluating alternative retail repositioning strategies. *Marketing Science*, 8(2), 170-180.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Custers, P. J. M., de Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & de Kruiff, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research and Technology*, 42(3), 331-343.

- Cuttle, C., & Brandston, H. (1995). Evaluation of retail lighting. *Journal of the illuminating Engineering Society*, 24(2), 33-49.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). *International Marketing* Dryden Press. Fort Worth, etc, 427.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it". *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur: une contribution à l'explication du report d'achat* (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur*.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Davidson, R. J., Maxwell, J. S., & Shackman, A. J. (2004). The privileged status of emotion in the brain. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(33), 11915-11916.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of retailing*, 66(4), 408.
- Delassus, L. (2011). *La musique au service du marketing: l'impact de la musique dans la relation client*. Editions Eyrolles.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et applications en marketing*, 81-92.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), 71-87.
- Derbaix, C., & Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et applications en marketing*, 20(2), 55-75.
- Déribéré M. (2000), *La couleur*, 10ème édition, Paris, Presses Universitaires de France

- Desmet, P., Bordenave, R., & Traynor, J. (2013). Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels. *Recherche et applications en marketing*, 28(2), 71-86.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Weinberg, P. (2003). Advertising effectiveness in different cultures: Results of an experiment analyzing the effects of individualistic and collectivistic advertising on Germans and Chinese. *European advances in consumer research*, 6, 128-136.
- Dion D. (1999), « La foule dans un contexte commercial », Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, 15, 73-92.
- Dion D. (2008), « A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client », Dunod.
- Dion-Le Mée D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, 167-183.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24.
- Dong-Mo & Seon-Hee. (2009). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
- Donovan, R. J., & Rossiter J. R., (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, vol. 58, Spring, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Driss, F. E. B., Hafsia, H. B. L., & Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-41.htm>
- Drugeon-Lichtlé, M. C. (1998). *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque* (Doctoral dissertation, Paris 9).

- Dubé, L., Chebat, J.C., Morin, S. (1995) "Background Music and Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology and Marketing*, vol. 12, n. 4, pp. 305-319.
- Dubois, D., & Weil-Barais, A. (1993). Comment l'homme communique-t-il. A. Weil-Barais (éditeur) *L'homme cognitif*. Paris: Presses Universitaires de France, 199-302.
- Edmondson, D. R. (2005). Likert scales: A history. *CHARM*, 12, 127–133. <http://learn.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2012%202005/127%20edmondson.pdf>
- El Hedhli, K., Chebat, J.C. & Sirgy, M.J. (2011). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of business research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.011.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of retailing*.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E.(2003). *Market, études et recherche en marketing*.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2010). Attention and performance. *Cognitive psychology: a students handbook*, 153-202.
- Fabien L. (1986), L'habilité cognitive de la stratégie d'acquisition de l'information du consommateur, Association Française de Marketing.
- Falcy, S. (1993). Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français. *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, 513-542.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1966). A stochastic model of supermarket traffic flow. *Operations Research*, 14(4), 555-567.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Filser, M. (2001). Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing*, 7-16.
- Filser, M., & Jallais, J. (1988). Les voies de recherche en distribution. *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3), 53-65.
- Fischer, G. N. (1997). *Psychologie de l'environnement social: Gustave-Nicolas Fischer*. Dunod.

- Fisher J. D. (1974). Situation Specific Variables as Determinant of Perceived Environmental Aesthetic Quality and Perceived Crowdedness, *Journal of Research in Personality*, Vol. 8, p 177-188.
- Fox, E.J., Hoch, S.J., 2005. Cherry picking. *J. Market.* 69 (1), 46–62. Galata,
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the Behavioral Perspective Model. *The Service Industries Journal*, 20, 39-63.
- Foxall, G. R., & Hackett, P. M. (1992). Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(3), 309-327.
- Freyssinier, J. P., Frering, D., Taylor, J., Narendran, N., & Rizzo, P. (2006, August). Reducing lighting energy use in retail display windows. In *SPIE Optics+ Photonics* (pp. 63371L-63371L). International Society for Optics and Photonics.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 281-300.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Gelineau, E. P. (1981). A psychometric approach to the measurement of color preference. *Perceptual and motor skills*, 53(1), 163-174.
- Giboreau A. & Body L. (2012), Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services, 2<sup>e</sup> édition, Paris, Vuibert.
- Gifford D.K. (1998), Light, Decor, Arousal, Comfort and Communication, *Journal of Environment Psychology*, 8, 177-189.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Giraud M. (2002). L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Toulouse I.
- Glass, G.V., P.D. Peckham and J.R. Sanders, 1972. Consequences of failure to meet assumptions underlying the analyses of variance and covariance. *Review of Educational Research*, 42: 237-288.

- Golden, L. G., & Zimmerman, D. A. (1986). *Effective retailing*. Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., & Yi, T. (1993). Color in advertising. *IIM Bangalore Research Paper*, (47).
- Goudey, A. (2008). Stratégies de communication sonore de la marque: bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque. *Décisions Marketing*, 61-65.
- Gouteron, J. (1995). Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque. *Revue française du marketing*, (152), 35-48.
- Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.
- Graumann C F. & Kruse L. (1998), in Moscovici Serge, (1998), *Psychologie sociale*, Editions PUF, Paris, 519-545
- Greenland, S. J., & McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.
- Grégoire, Y., & Nantel, J. (1998). Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux. *GESTION-MONTREAL*-, 23, 45-54.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 83(4), 447-464.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., & Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- Gueguen N. (2011), « Psychologie du consommateur », Dunod.

- Guéguen, N., & Jacob, C. (2010). Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study. *International Bulletin of Business Administration*, ISSN: 1451-243X (9), 56-63.
- Guéguen, N., Jacob, C., Lourel, M., & Guellec, H. L. (2007). Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in an Open-Air Market. *European Journal of Scientific Research*, 16(2), 268-272.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal.
- Guilford, J., & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences. *The American Journal of Psychology*, 487-502.
- Gulas, C. S. & Schewe C. D. (1994). Atmospheric segmentation: Managing Store Image With Background Music, Enhancing Knowledge Development in Marketing, Ravi Achrol and Andrew Mitchell (Eds.), Chicago IL: American Marketing Association: 325-330.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Harrell, G D., Hutt, M.J., & Anderson J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Crowding. *Journal of Marketing Research*. 17(2), 45-51.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 394-404.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Herrington, J. D. (1993). *The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers* (Doctoral dissertation, Mississippi State University).
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business research*, 12(1), 115-136.

- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 33-47.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 728-739.
- Homer, P-M., & Yoon, S-G. (1992). Message Framing and Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(March), 19-33.
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1990). Testing a theory of crowding in the service environment. *Advances in consumer research*, 17(1), 866-73.  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7115>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 174-184.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hygge, S., & Knez, I. (2001). Effects of noise, heat and indoor lighting on cognitive performance and self-reported affect. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 291-299.
- Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer, and Rosellina Ferraro (2009). The Interplay between Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, 73 (September), 19–29.
- Jackson, A., & Konell, S. (1993). A tale of two images: Functional vs. psychological components of three store types. In *The Cutting Edge III, Symposium on Patronage Behaviour and Retail Strategy*. Baton Rouge, LA: Louisiana State University (pp. 193-202).

- Jacob, C., & Guéguen, N. (2002). Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation: une évaluation de terrain. *Recherche et applications en marketing*, 17(4), 35-43.
- Jacobs, K. W., & Hustmyer JR, F. E. (1974). Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate. *Perceptual and motor skills*, 38(3), 763-766.
- Jacobs, K. W., & Suess, J. F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Perceptual and motor skills*, 41(1), 207-210.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67-80.
- Jamieson S. (2004). Likert scales: how to(ab)use them. *Med Educ*. 38:1212–8.
- Jeong H.J. & Lee M.R. (2008). The effects of recommendation systems on consumer perception and attitude: focusing on types of recommendations. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 322-322.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Joshi, A. Kale, S. Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kearney, T., Kennedy, A., & Coughlan, J. (2007, September). Servicescapes: a review of contemporary empirical research. In *Conference papers* (p. 4).
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15-29.
- Kellaris, J.J., and Kent R J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 365-376.

- Kitchin, R. M. (1994). Cognitive maps: What are they and why study them?. *Journal of environmental psychology*, 14(1), 1-19.
- Knez, I. (1995). Effects of indoor lighting on mood and cognition. *Journal of Environmental Psychology*, 15(1), 39-51.
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kröber-Riel & Weinberg (1999), *Comportement du consommateur*, 7., verb. und erg. Aufl., München 1999.
- Kumar, A. (2010). The effect of store environment on consumer evaluations and behavior toward single-brand apparel retailers (Doctoral Dissertation, Tennessee).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1995). Une étude exploratoire des réactions et des relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 77-96.
- Ladhari R. (2007), "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications", *Psychology & Marketing*, 24, 12, 1085-1108.
- Ladwein, R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 89-100.
- Ladwein, R., & Ouvry, M. (2007). Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants: l'expérience vécue. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 271-295.
- Lallouna Hafsia, H. B., Bakini Driss, F. E., & Zghal, M. (2008). L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur: musique ou silence? Application au secteur des télécommunications. *Revue des Sciences de Gestion*, (234).
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250.

- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 175.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et applications en marketing*, 1(1), 41-57.
- Lavidge, R.J. and G.A. Steiner (1961), A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- LeDoux, J., (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon & Schuster.
- Lee, C. (2006), "A study on relationships among store image, product involvement and customer lifetime value of customers in coffee chain stores", Graduate School of Tourism, Mingchuan University, Taipei (in Chinese)
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24(1), 1-11.
- Lee, O. K. A., Chung, Y. F. L., Chan, M. F., & Chan, W. M. (2005). Music and its effect on the physiological responses and anxiety levels of patients receiving mechanical ventilation: a pilot study. *Journal of Clinical Nursing*, 14(5), 609-620.
- Lemoine, J-F. (2001), "Comment tenir compte des émotions du consommateur", *Revue Française de Gestion*, n°134.
- Lemoine, J-F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83 – 101.
- Lemoine, J-F. (2004). Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?. *Revue Française du marketing*, 198(3/5), 107.
- Lemoine, J-F. (2009). L'impact des composantes atmosphériques du point de vente sur les réactions affectives et comportementales du consommateur. *La Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Janvier 2009, N°1, pp. 9-34.
- Lepisto, L. R., Stuenkel, J. K., & Anglin, L. K. (1991). Stress: An ignored situational influence. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Lewitt, S., & List, J. (2007). What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world? *Journal of Economic Perspective*, 21, 2, 153–174
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*, 33-42.

- Lichtlé, M.C. (2002). Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications Marketing*, Vol.17, N°2.
- Likert R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Arch Psychology*. 22(140):55.
- Loe, L., Mansfield, K. P., & Rowlands, E. (1994). Appearance of lit environment and its relevance in lighting design: experimental study. *Lighting Research and Technology*, 26(3), 119-133.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2006). Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin. *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Lotto, R. B., & Purves, D. (2002). The empirical basis of color perception. *Consciousness and Cognition*, 11(4), 609-629.
- Luckiesh, M. (1924). *Light and work* (p. 28). C. Lockwood.
- Lunardo, R. (2012). Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. *Management & Avenir*, n° 55, 58-78.
- Lundqvist, L.-O., Carlsson, F., Hilmersson, P., & Juslin, P. N. (in press). Emotional responses to music: experience, expression, and physiology. *Psychology of Music*
- Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 2(1), 439-453.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Maille V. (2001) - L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.

- Malhotra N. (1983), A threshold model of store choice, *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 2, p. 3-21
- Malhotra N. K. (1993), *Marketing Research: an applied orientation*, Prentice Hall
- Mangleburg TF, Doney P.M & Bristol T. (2004). "Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence". *Journal of Retail*, 80:101-116.
- Mano, H. (1999). The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
- Mantelet, F. (2006). *Prise en compte de la perception émotionnelle du consommateur dans le processus de conception de produits*. l'Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers. Thèse doctorale.
- Markin, R. J., & Narayana, C. L. (1976). Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity?. *Advances in Consumer Research*, 3(1).
- Matilla A. S., & Wirtz, J., (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*, vol. 77, 273-289.
- McGoldrick, P. J., & Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 173-197.
- McManus I.C., Jones A.L. et Cottrell J. (1981), The aesthetics of colour, *Perception*, 10, 651-666.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A., (1974). "A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology". *Environment and Behavior*, vol. 6, 233-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A., (1975). "Environmental Effects on Affiliation Among Strangers ». *Humanitas*, vol.11, 219-230.
- Mehrabian, A., (1996). "Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament". *Current Psychology*, vol. 14, Winter, Issue 4, 261-293.
- Mehrabian, A., (1997). "Comparison of the PAD and PANAS as Models for Describing Emotions and for Differentiating Anxiety from Depression". *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, vol.19, 331-357.
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.

- Mehta, Ritu, Sharma, N. K., & Swami, S. (2012). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management iFirst*, 1-24. (Routledge; Taylor & Francis Group).
- Michon, R., & Chebat, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 286-289.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?". *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Morrison, M. (2002). L'influence De La Musique Et Son Impact Sur La Gestion Des Marques Et Du Point De Vente: Une Approche Anglo-Saxonne. *Revue française du marketing*, (188), 69.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Mouelhi, N. B. D., & Touzani, M. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style. *Revue Française du Marketing*, 194(4), 65.
- Munsell Color Company. (1966). Munsell Book of Color: Glossy Finish Collection. Munsell Color Company, Incorporated.

- Murray, J. (2013). Likert Data: What to Use, Parametric or Non-Parametric?. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4 No. 11.
- Noble S.M., Griffith D.A., & Adjei M.T. (2006). "Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, 83, 3, 177-188.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in health sciences education*, 15(5), 625-632.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55-64.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.
- Nunnally, J. (1978). C.(1978). Psychometric theory.
- Otnes C., Lowrey T.M. & Kim Y.C (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 229-244.
- Otnes, C., McGrath, M. A., & Lowrey, T. M. (1995). Shopping with consumers usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), 97-110.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Pan, Y., & Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, 64(2), 105-112.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337.

- Park, W. C., Iyer, E. S. et Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Pastoreau, M. (1986). Figures et couleurs, études sur la symbolique et la sensibilité médiévale.
- Pastoreau, M. (1999). le temps mis en couleurs: des couleurs liturgiques aux modes vestimentaires xii e-xiii e siècles).*Bibliothèque de l'École des chartes*, 111-135.
- Payne J.W. (1976), Heuristic search processes in decision making, *Advances in Consumer Research*, 3, 1, 321-327.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Pelet, J. E. (2008). *Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute* (Doctoral dissertation, Nantes).
- Pell, G. (2005). Use and misuse of Likert scales. *Medical Education*, 39(9).
- Pessemier, E. A. (1960). An experimental method for estimating demand. *The Journal of Business*, 33(4), 373-383.
- Peterson, R. A., & Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research.*Handbook of Marketing Scales*, 187-88.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4).
- Pieters, R. G., & Van Raaij, W. F. (1988). Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 251-282.
- Pras, B., & Briand-Decre, G. (2010). Lighting and perceived temperature: energy-saving levers to improve store evaluations?, CAHIER DE RECHERCHE DE DRM N° 2010-01, Université Paris-Dauphine (DRM Research Center).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models.*Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects.*Psychological methods*, 16(2), 93.
- Profusek, P. J., & Rainey, D. W. (1987). Effects of baker-miller pink and red on state anxiety, grip strength, and motor precision. *Perceptual and motor skills*, 65(3), 941-942.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour?. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39.
- Rapoport, A. (1975). Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, 7(2), 133-158.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rieunier, S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client: Revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), 57-77.
- Rieunier, S. (2004), "Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes : faire évoluer l'offre sensorielle sur 10 ans sous contraintes du consommateur. Interview de Françoise Vernet, directrice marketing de Nature & Découvertes", *Décisions Marketing*, n°33, 77-80.
- Rieunier, S. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, 3 ième édition. *Dunod, Paris*.
- Rodin, J., Solomon, S. K., & Metcalf, J. (1978). Role of control in mediating perceptions of density. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(9), 988.
- Rose, R. L., & Neidermeyer, M. (1999). From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in consumer research*, 26, 12-17.
- Rosenberger P. and de Chernatony L. (2007) Virtual reality techniques in NPD research, *International Journal of Market Research*, 37, 4, 345-355
- Roullet B., N. Ben Dahmane Mouelhi & Droulers O, Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, Actes du 19e Congrès International de l'AFM 2003, Merunka D. (coord.), Tunis-Gammarth, p 454-468
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*. vol. 3, 62-63.

- Sauro, J., Lewis, J. R. (2012). *Quantifying the User Experience : Practical Statistics for User Research*. Elsevier Inc.
- Schaeffer, M. A., Baum, A., Paulus, P. B., & Gaes, G. G. (1988). Architecturally mediated effects of social density. *Environment and Behavior*, 20(1), 3-20.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- Schmitt, J. (2009). *Parcours, déplacements et actions face au rayon: mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).
- Shepard, R. N., & Cooper, L. A., (1992). Representation of Colors in the Blind, Color-blind, and Normally sighted. *Psychological Science*, vol. 3, 97-104.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B., (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion". *Psychology & Marketing*, vol. 14, n° 4, 361-378.
- Siberil, P. (1994). *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente* (Doctoral dissertation, Rennes 1).
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing-A comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199–209.
- Singh, R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. Dissertation, Florida State University.
- Singh, S. (2006). Current research development: Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Skogster, P., Uotila, V., & Ojala, L. (2008). From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 65-74.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1987). Validating the SOR paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 36-45.
- Sommer, R., & Aitkens, S. (1982). Mental mapping of two supermarkets. *Journal of Consumer Research*, 211-215.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Améliorer l'environnement du magasin: Les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements?. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(4), 71-91.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1996). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stefanucci, J. K., Gagnon, K. T., & Lessard, D. A. (2011). Follow your heart: Emotion adaptively influences perception. *Social and personality psychology compass*, 5(6), 296-308.
- Stokolos, Daniel (1972), On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79 (3), 275-278.
- Stokols, D., & Altman, I. (Eds.). (1987). *Handbook of environmental psychology* (Vol. 2). New York: Wiley.
- Storbeck, J., & Clore, G. L. (2008). The affective regulation of cognitive priming. *Emotion*, 8(2), 208.
- Stratton, V. N. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. *Perceptual and Motor Skills*, 75(1), 334-334.
- Sullivan, G.M., Artino, A. R. (2014). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, December.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Tansik, D. A., & Routhieaux, R. (1999). Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 68-81.
- Tremblay, A. (1991). *Sondages: histoire, pratique et analyse*. G. Morin.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uebersax JS. (2006). Likert scales: dispelling the confusion. Statistical Methods for Rater Agreement website. <http://john-uebersax.com/stat/likert.htm>.
- Valdez P. (1993), Emotion responses to color, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394.
- Van Erp, T. (2008). The effects of lighting characteristics on atmosphere perception. *Unpublished Master thesis for the Master's degree program Human Technology Interaction, department of Eindhoven University of Technology*.
- Van Goozen, S., & Frijda, N. H. (1993). Emotion words used in six European countries. *European Journal of Social Psychology*, 23(1), 89-95.
- Van Kenhove, P., & Desrumaux, P., (1997). "The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, Issue 3, July, 351-368.
- van Rompay, T. J., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W., & Pruyn, A. T. (2012). With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending. *Journal of business research*, 65(8), 1126-1131.
- Volle, P (2001), "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, 53, 2, 63-73.
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wakefield K.L. & Inman J.J. (2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, 79, 4, 199-212.

- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Walliser, B. (1996). Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 5-21.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weng, L. & Cheng, C. P. (2000). Effects of response order on Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 908 -924.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 84-91.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
- Yalçın, Ö. G. D. M., & Kocamaz, T. The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. [http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2003-1-2/2003\\_yalcin-kocamaz.pdf](http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2003-1-2/2003_yalcin-kocamaz.pdf)
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect.
- Zajonc, R. B. (1988). *Emotions, cognition, and behavior*. C. E. Izard, & J. Kagan (Eds.). Cambridge University Press.

- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123-131.
- Zellner, D. A., & Kautz, M. A. (1990). Color affects perceived odor intensity. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 16(2), 391.
- Zeynep, E., & Nilgun, G. (2011). Congruence between atmospheric cues and store image in fashion retailing. *Turkey: Izmir University of Economics*.
- Zielke, S., & Schielke, T. (2012). Effects of illumination on store atmosphere, price and quality perception, and shopping intention. *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, 318.
- Zimny, G. H., & Weidenfeller, E. W. (1963). Effects of music upon GSR and heart-rate. *The American journal of psychology*, 311-314.
- Zumbo, B. D., Gadermann, A. M., & Zeisser, C. (2007). Ordinal versions of coefficients alpha and theta for likert rating scales. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 6, 21-29.

# ANNEXE I

**Questionnaire en langue française et en langue arabe**

### **Quelques informations avant de commencer :**

Ce questionnaire est strictement anonyme et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat menée à l'université de Mascara.

#### **1. Fréquentez-vous ce point de vente ?**

Très rarement ①②③④⑤⑥⑦ Très souvent

#### **2. Pour aujourd'hui, quel est le montant approximatif de vos achats en rayon cosmétique**

\_\_\_\_\_DA

#### **3. Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.**

Fortement en  
désaccord

①⑦



Fortement  
d'accord

a) Ma dernière visite fut plaisante

①②③④⑤⑥⑦

b) Cette visite m'a permis de m'évader de ma routine

①②③④⑤⑥⑦

c) En comparaison avec d'autres activités que j'aurais pu faire, cette visite m'a semblé être du temps bien utilisé

①②③④⑤⑥⑦

d) J'aime me retrouver dans un environnement offrant de nouveaux produits

①②③④⑤⑥⑦

f) Lors de cette visite, j'ai fait ce que je devais faire

①②③④⑤⑥⑦

g) Je n'ai pu acheter ce dont j'avais besoin

①②③④⑤⑥⑦

h) En faisant mon shopping dans ce rayon, j'ai pu acheter les articles que je cherchais

①②③④⑤⑥⑦

**4. En ce moment, je me sens (indiquez votre degré d'accord) :**

Fortement en  
désaccord

① ⑦



Fortement  
d'accord

- Heureux(se)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Satisfait(e)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Détendu(e)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Ennuyé(e)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Anxieux(se)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Stimulé(e)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Enervé(e)                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Calme                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

**5. Jusqu'à quel point chacun des adjectifs suivants correspond à ce que vous avez  
perçu de l'environnement du rayon cosmétique aujourd'hui :**

Tendu                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Détendu

Inconfortable    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Confortable

Déprimant            ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Joyeux

Monotone            ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Coloré

Ennuyant            ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Stimulant

Terne                    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Brillant

Inintéressant    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Intéressant



**8. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :**

Fortement en désaccord                      Fortement d'accord  
① ⑦                      →

- Le type de musique diffusé au sein du point de vente rend la visite plaisante  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Le type de musique diffusé dans le point de vente me dérange  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Le type de musique diffusé dans le point de vente est approprié  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Les couleurs du rayon sont plaisantes                      ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Les couleurs sélectionnées pour ce rayon sont actuellement appropriées  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- Les couleurs du rayon sont originales                      ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- L'éclairage du point de vente est plaisant                      ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- L'éclairage du point de vente accentue les produits présentés sur les étalages  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

**9. Vous êtes :**  Femme       Homme

**10. Age :**               18 à 24 ans    25 à 34 ans    35 à 44 ans  
 45 à 54 ans    55 à 65 ans    65 ans et plus

**11. Niveau d'étude :**

Primaire  Moyen    Baccalauréat  Bac +2 ou +3  
 Bac +4    Bac +5 ou plus                       Aucun/Refus de répondre

---

**Nous vous remercions pour votre aimable,  
patiente et précieuse collaboration**

## بعض المعلومات قبل البدء :

هذا الإستبيان يضمن التكم والتحفظ على مصدر المعلومات، وليس هناك إجابة جيدة وإجابة سيئة، يمكنك إذا الإجابة عليه بكل صراحة.

هذا الإستبيان قد نفذ في إطار الإعداد لأطروحة دوكتورا حضرت في جامعة معسكر.

### 1- هل تتردد على نقطة البيع هذه ؟

نادرا جدا ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ باستمرار جدا

2- في هذا اليوم، ما هو المبلغ التقريبي لمشترياتك في رواق الكوسميتيك ( المواد التجميلية )

دج

3- هاهي قائمة الإثباتات، تفضل أشر في كل واحدة منهم درجة موافقتك.

بقوة غير موافق ← بقوة موافق

○ 1 ← ○ 7

أ- زيارتي الأخيرة كانت سارة ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ب- هذه الزيارة سمحت لي بالتخلص من روتيني

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ج- بالمقارنة مع نشاطات أخرى يمكنني القيام بها، هذه الزيارة تبدو لي أنها وقت إستغل جيدا

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ح- أحب التواجد بمحيط يعرض منتجات جديدة

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ذ- من خلال هذه الزيارة، قمت بما أريد القيام به

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ر- لم أتمكن من شراء ما كنت أحتاج إليه

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

ز- عند قيامي بالتسوق في هذا الرواق، تمكنت من شراء السلع التي كنت أبحث عنها

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7

4- في هذا الوقت، أحس أنني ( أشر إلى درجة موافقتك ) :

		بقوة موافق					←	بقوة غير موافق
		○					○	⑦1
○ 7	○ 6	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	سعيد	
○7	○6	○5	○4	○3	○2	○1	راضي	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	مسترخي	
○ 7	○ 6	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	ملل	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	مترقب	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	محفز	
○7	○6	○5	○4	○3	○2	○1	غاضب	
○ 7	○ 6	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	هادئ	

5- إلى أي مدى تتناسب كل واحدة من الصفات التالية مع ما أدركته إتجاه المحيط الخاص برواق

الكوسميتيك اليوم :

○ 7	○ 6	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	موتر
○7	○6	○5	○4	○3	○2	○1	مزعج
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	مخيب
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	باهت
○ 7	○ 6	○ 5	○ 4	○ 3	○ 2	○ 1	ملل
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	غائب
○7	○6	○5	○4	○3	○2	○1	غير ملفت





# ANNEXE II

**Guide d'entretien pour l'échelle de mesure sur les états émotionnels**

## GUIDE D'ENTRETIEN

Pour la réalisation d'une étude universitaire sur les émotions ressenties par les individus dans un point de vente, nous pensons qu'il est intéressant d'interroger les individus sur la question.

Cette enquête repose sur une discussion de quelques minutes sur ce thème.

Pour que l'on puisse retranscrire vos réponses et ne pas déformer vos propos, il est nécessaire que l'on écrive ou l'on enregistre notre conversation. Après l'analyse de l'entretien, on effacera les données si vous le souhaitez.

Cet entretien est parfaitement anonyme.

Vos réponses auront des répercussions directes sur notre travail et la suite de la recherche.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Par conséquent, merci de discuter franchement.

- **Tout d'abord, je voudrais savoir ce que spontanément vous avez envie de dire sur le magasin que vous venez de visiter...**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **Faites-vous attention aux sons, aux couleurs et au monde présent quand vous entrez dans un magasin ?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **Selon vous, pourquoi faites-vous attention à ce qui est présent au sein d'un magasin ?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **Comment vous sentez-vous à l'intérieur du magasin ?**

- **Est-ce qu'il y a eu un changement sur votre humeur, avant et après votre sortie du magasin ?**
  
- **(Si la réponse est oui) Voulez-vous nous en dire plus sur ce changement s'il vous plait ?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **Finalement, si vous devez avoir une opinion sur ce magasin, que direz-vous ?**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **Quel est votre année de naissance ? 19....**

**☺ Merci beaucoup de votre précieuse participation**

## **ANNEXE III**

**Photographies offrant un aperçu du rayon dans lequel a été effectuée  
l'étude**







