

LA FOULE EN MAGASIN : CONSEQUENCES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Mariam Ben Memi
Institut Supérieur de Gestion de Tunis

Adresse professionnelle : 41, Rue de la Liberté. Bouchoucha. 2000. Le Bardo.

Adresse personnelle : Rue Tahar Sfar, Imp. n2, Imm. C13, Appt. N6. El Manar II. 2092.
Tunis. Tunisie.

E-mail : Mariem.BenMemi@isg.rnu.tn

Téléphone : Domicile- 00 216 71 87 07 53/ Mobile- 00 216 22 73 33 46

Remerciements

L'auteur remercie monsieur Lotfi Slama (gérant du magasin Fatales Avenue), et madame Basma Najjar (coordinatrice commerciale de Fatales Avenue), pour l'autonomie qu'ils m'ont accordée pour interroger les clients.

LA FOULE EN MAGASIN: CONSEQUENCES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Résumé:

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'impact de la sensation de foule en magasin, sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des clients. Une enquête a été conduite auprès de 400 clients tunisiens dans un magasin spécialisé en produits cosmétiques, pendant les périodes de forte affluence. Les résultats montrent que l'impression de foule influence directement les réactions cognitives et affectives des clients mais pas celles comportementales. Les émotions médiatisent la relation entre la perception de la densité spatiale et l'humeur des clients, leur perception de l'atmosphère du magasin, leur envie de revenir ainsi que leurs intentions d'achat. Toutefois, l'impact de la perception de la foule en magasin sur la perception de l'image du magasin n'est médiatisé que par l'agrément ressenti pendant l'expérience de magasinage. Les variables individuelles sociodémographiques ne modèrent pas la relation entre l'impression de foule et les réactions des clients. L'impact de deux variables individuelles psychologiques (le niveau optimal de stimulation et l'implication par rapport à la catégorie) de produits a également été examiné.

Mots clés:

Comportement du consommateur, distribution, foule, impression de foule.

RETAIL CROWDING: CONSEQUENCES ON CONSUMERS' BEHAVIOR

Abstract:

This study aims to investigate the impact of retail crowding on cognitive, affective and behavioral shoppers' reactions. A field study has been conducted with 400 Tunisian shoppers of a specialized store (cosmetics), during high-density periods. Results show that perceived crowding directly influence cognitive and affective buyers' reactions but not their behavioral ones. Emotions partially mediate the relationship between perceived spatial density and consumers' mood, store atmosphere perception, the desire to come back to the store and shopping intentions. However, only pleasure mediates the impact of retail crowding on store atmosphere. The individual variables do not moderate the relationship between perceived crowding and consumers' reactions. The impact of two personal psychological variables (optimum stimulation level and involvement) are also investigated.

Key-words:

Consumer behavior, retailing, crowding, perceived crowding.

INTRODUCTION

L'intérêt pour le marketing sensoriel et le recours à ses pratiques connaissent une croissance importante depuis quelques années. Le nouveau mode de vie des consommateurs a fait que la fréquentation des magasins ne revêt plus pour eux la même importance ni le même enthousiasme. Les distributeurs se voient donc dans l'obligation d'innover pour acquérir un avantage concurrentiel durable et reconquérir ces consommateurs qui désertent les points de vente.

Le passage d'une économie de service à une économie de l'expérience s'est alors imposé (Pine et Gilmore, 1999). L'acte d'achat passe du statut de simple service à celui d'*événement*, le vendeur abandonne son rôle de distributeur pour devenir *metteur en scène*, et l'acheteur n'est plus un simple client, mais un *invité*. Stolman, Gentry et Anglin (1991) soulignent que la recherche d'expériences gratifiantes est susceptible d'influencer la perception et la fréquentation du magasin. C'est pourquoi les distributeurs travaillent davantage sur la différenciation de leurs établissements sur la base de caractéristiques subjectives et symboliques (Lemoine, 2002). Leur objectif est d'offrir aux visiteurs une expérience de magasinage agréable et originale, afin d'influencer positivement leurs attitudes et comportements.

La gestion de l'atmosphère du point de vente semble être une alternative intéressante et prometteuse pour les distributeurs. Développer «l'expérience client» devient dès lors le défi à relever. Il s'agit d'optimiser la gestion du point de vente, et d'offrir aux clients la possibilité d'expérimenter des sensations ludiques. La visite du magasin leur procurerait ainsi des gratifications hédonistes par l'évocation d'un univers particulier via la création d'un *cadre commercial désirable* (Eroglu et Machleit, 1993).

Plusieurs éléments de l'*atmosphère commerciale* (Eroglu et Machleit, 1993) sont à la disposition des distributeurs, notamment les couleurs, les odeurs, la musique d'ambiance, les lumières, la texture, ainsi que les éléments architecturaux. Ces facteurs sont manipulés dans le but de créer une ambiance particulière et agréable, et d'influencer le comportement des consommateurs dans les lieux de vente.

Parmi les variables de l'environnement commercial, la *foule*, présente certaines particularités. D'abord, parce que c'est le seul facteur qui appartient au registre du social. Ensuite, la densité (foule) est un facteur non contrôlable par le distributeur contrairement aux autres facteurs (la musique, l'odeur, la lumière...). De plus, cette variable est appréhendée par tous les sens (Daucé et Rieunier, 2002). Enfin, la compréhension des réactions des clients par rapport à la présence/absence de musique ou d'odeur d'ambiance, ou la préférence d'un genre musical, d'un tempo ou d'une fragrance précis, apporte aux distributeurs des éléments de réponse clairs, qui leur facilitent la prise de décision concernant ces facteurs. En revanche, l'encombrement en magasin met les distributeurs face à un dilemme : attirer le maximum de clients, tout en évitant à ces derniers de subir les problèmes que peut engendrer la foule en magasin (Dion, 1999 et 2004b).

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Densité et impression de foule:

La définition la plus générale du terme densité correspond à celle de la densité objective, c'est à dire le nombre de personnes et d'objets par unité de surface. Mais lorsque l'on s'intéresse aux effets de la densité, il est impératif de préciser ses dimensions (Encadré 1) afin de distinguer les réactions engendrées par chacune d'entre elles. Une interprétation *subjective* négative de la densité perçue conduirait à «un état de stress psychologique qui survient lorsque la demande d'une personne en terme d'espace excède l'espace disponible» (Stokols, 1972).

Encadré 1 : Les dimensions de la foule

Densité spatiale : 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).

Densité sociale : 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).

Densité perçue : est «*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)

Densité affective : est «*l'évaluation de la seconde (la densité perçue) par rapport à des standards subjectifs et les niveaux désirés d'information et d'interaction*».

La foule en magasin

L'effet de la densité sur l'Homme n'est plus à démontrer (Hall, 1959 ; Baum et Koman, 1976 ; Stokols, 1976 ; Langer et Saegert, 1977, Stockdale, 1978 ; Montano et alii, 1984 ; Rüstemli, 1992). L'intérêt d'étudier l'influence de la foule dans un contexte commercial est établi depuis plusieurs années. L'étude de la foule en tant que variable atmosphérique fournit des éléments de prise de décision pour les distributeurs en matière de théâtralisation (El Aouni et Bouchet, 2003) ; d'aménagement, et de design du point de vente (Aubert-Gamet, 1996).

La littérature indique que la foule est considérée à la fois une composante de l'environnement physique (Bitner, 1992), un facteur de stress (Lepisto et alii, 1991 ; D'Astous et alii, 1995 ; Aylott et Mitchell, 1998 ; Rose et Neidermeyer, 1999 ; D'Astous, 2000). Ou encore un facteur atmosphérique (*Approche holistique* : Baker et alii, 1992 ; Sharma et Stafford, 2000 ; Hoffman et Turley, 2002 ; Baker et alii, 2002 ; Lemoine, 2002 ; ou *Approche atomisée (musique)* : Areni et Kim, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 2000 ; Rieunier, 2000 ; (*odeur*) Mitchell et alii, 1995 ; Spangenberg et alii, 1996 ; Lemoine et Bonnin, 1998 ; Maille, 2001 ; (*couleurs*) Bellizzi et alii, 1983 ; Middlestadt, 1990 ; Roullet et alii, 2003 ; (*lumières*) Summers et Herbert, 2001 ; (*foule*) Harrell et Hutt, 1976 ; Hui et Bateson, 1990). Toutefois, quelque soit le statut de l'affluence, toutes les études s'accordent sur l'importance des dimensions humaine et sociale dans la stratégie marketing du point de vente.

La perception de la foule en magasin diffère d'un acheteur à un autre. Une situation de forte densité peut ne pas s'accompagner d'un sentiment d'encombrement ; alors qu'une situation de faible densité peut conduire à une sensation de foule. Cette différence de perception est influencée par de nombreux *antécédents*. La perception de la foule en magasin est susceptible d'influencer les réactions des clients (*conséquences*) ainsi que leurs attitudes et perceptions (*issues psychologiques*).

Antécédents de la perception de la foule en magasin

La littérature montre que plusieurs variables influencent la perception de la densité. Ainsi, les personnes âgées et les enfants toléreraient mieux que les adolescents les situations denses (Sinha et alii, 1995) ; Les femmes réagiraient plus positivement que les hommes (Eoyang, 1974) et les clients accompagnés ressentiraient moins la sensation de foule que ceux non accompagnés (Dion, 1999).

Un lieu commercial mal aménagé peut conduire, ou du moins contribuer à la naissance d'une sensation d'encombrement (Eroglu et Machleit, 1993 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Trottier, 2000 ; D'Astous, 2000 ; Shun Yin Lam, 2001 ; Baker et alii, 2002).

Schellinck (1982) établit que face à la pression du temps et le risque perçu, les acheteurs semblent minimiser le temps requis à l'accomplissement d'une tâche donnée, et fournir l'effort nécessaire pour éviter de faire une mauvaise transaction. Ces contraintes concernent dans une plus large mesure les consommateurs dont les tâches sont orientées, que ceux dont les tâches ne le sont pas (Bellenger et Korgaonkar, 1980). De même, la nature des tâches des clients (efficacité vs exploration : Dion, 1999) influence leur perception des problèmes de limitation engendrés par la foule en magasin.

Lorsque le niveau de densité perçue est inférieur ou égal au niveau de densité attendu, l'impression de foule est atténuée, et inversement Dion (2004a). Lee et Graefe (2003) montrent que l'estimation du niveau de densité physique ainsi que les attentes des visiteurs du festival en termes d'encombrement, influencent directement et positivement la perception de la foule.

Le contrôle qu'une personne croit avoir à sa disposition pour faire face à une situation de forte densité (contrôle perçue¹) jouerait un rôle médiateur entre la densité physique et la perception de l'encombrement Hui et Bateson (1990). De même, lorsque les consommateurs ont la possibilité de mettre fin à la situation d'encombrement, ou d'agir sur sa durée atténuent leurs réactions négatives à la foule Hui et Bateson (1991). Le contrôle informationnel et décisionnel a une influence sur les réactions des consommateurs face à la densité spatiale (Dion, 2004a) ; l'effet du premier étant plus important que celui du second. De plus, les clients ayant un niveau élevé de contrôle personnel trouvent que la densité est moins importante, et se sentent moins désorientés et inconfortables. (Dion, 2004a). Dans le même sens, la perception par le consommateur qu'il a la possibilité de choisir peut conduire à des réponses comportementales positives. Le concept de choix perçue est défini comme étant la «la perception qu'une expérience ou un résultat est causé par la propre décision de l'individu» (Hui et Bateson, 1990). Le fait de doter le consommateur de la possibilité de choisir augmente le degré du contrôle décisionnel, qui à son tour augmente le niveau global de contrôle perçue.

Enfin, certaines études ont montré des différences de perception et de réponse à la densité à travers les cultures. Ces différences sont attribuées à deux principales raisons. La première est la culture d'appartenance (Hall, 1966) : de contact ou de non-contact. La seconde est la place du corps et les valeurs en jeu dans l'expérience du corps à travers les sociétés (Fischer, 1997). Une seule étude a été réalisée dans le but de comparer les systèmes proxémiques des tunisiens et des français, et il a été noté que les réactions des consommateurs des deux cultures étaient significativement différentes (Dion et Bonnin, 2003).

La perception de la foule en magasin a également un impact sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des clients.

Selon Machleit et alii (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 en deçà ou coïncide avec leurs attentes. De plus, les acheteurs de convenance seraient moins satisfaits que les acheteurs récréationnels à tous les niveaux de densité. Machleit et alii (2000) aboutissent au résultat que la relation entre la perception de la foule en magasin et la satisfaction varie avec le type du magasin, et que cette relation était non significative dans un magasin de discount. Plus récemment, Eroglu et alii (2005) ont pu établir que la relation entre la perception de la densité sociale (*human crowding*) et la satisfaction des clients est positive. Contrairement, l'effet direct de la perception de la densité spatiale (*spatial crowding*) sur la satisfaction n'est pas significatif. Toutefois, 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 (*spatial crowding*) positivement la satisfaction des clients.

Lorsque la densité à l'intérieur du magasin pose aux consommateurs des problèmes d'ordre spatial, le plaisir est affecté négativement (Dion, 1999). Machleit et alii (2000) ont trouvé qu'une impression de foule élevée conduit à une diminution des sentiments positifs (plaisir), une augmentation des sentiments négatifs (déplaisir), ou les deux à la fois. A densité égale, les impressions de foule (positives ou négatives) sont plus faibles chez les individus issus d'une culture de contact que chez les individus issus de cultures de non-contact (Dion et Bonnin, 2003). Enfin, Eroglu et alii (2005) ont établi que pour les acheteurs à faible tolérance pour l'encombrement, un niveau de densité élevé affecterait négativement les valeurs hédoniques du shopping.

¹ Le concept de contrôle perçue a été introduit par Averill (1973). L'auteur a défini trois catégories de contrôle, à savoir le contrôle comportemental (disponibilité d'une réponse qui peut influencer les caractéristiques objectives d'un événement), le contrôle cognitif (traiter l'information de manière à réduire le stress) et le contrôle décisionnel (sélection de résultat ou de but).

La perception de la densité affecte aussi bien les comportements d'achat des clients que leurs stratégies d'adaptation. Ainsi, le sentiment d'être à l'étroit et de voir ses mouvements restreints affecte la déviation du plan d'achat (performances dans l'exécution des tâches). Les consommateurs qui vivent négativement l'expérience de foule en magasin accordent moins de temps à l'exploration, ont tendance à réduire le temps de magasinage, à se diriger vers les marques familières, à limiter les comparaisons entre produits ainsi que le nombre d'achats, et à différer les achats non urgents. Toutefois, une forte affluence peut attribuer au magasin une image bon marché. Les consommateurs peuvent alors adopter un comportement opportuniste, et effectuer des achats non planifiés, se laisser tenter par les offres commerciales, ou encore chercher à réaliser de bonnes affaires (Dion, 1999).

Face une *densité dysfonctionnelle*, l'individu tente de réduire l'état d'inconfort à travers deux stratégies d'adaptation le *retrait* et l'*agressivité* (Dion, 1999). Le retrait peut être d'ordre *psychologique* (se limiter à des formes superficielles d'implication et de communication envers les employés et les autres clients) ; *physique* (ou *fuite* : ajourner les achats non urgents et chercher à quitter le magasin le plus rapidement possible) ; soit prendre la forme de sentiments de culpabilité (pour être venus à des heures de pointe). Les clients qui s'ajustent agressivement peuvent aller jusqu'à forcer le passage, ou encore bousculer les autres. Toutefois, l'agressivité reste la plupart du temps refoulée, et se limite à un état de «bouillonnement interne» (Dion, 1999 et 2004b).

Issues psychologiques

Bien que la foule en magasin suscite des réponses pour la plupart instantanées, elle peut avoir des répercussions au niveau psychologique. Les clients se rappelleraient moins des détails des étalages dans un magasin encombré que dans un magasin vide (Mackintosh et Saegert, 1975). Les clients qui perçoivent la densité dysfonctionnelle croient avoir passé plus de temps dans le magasin qu'ils ne l'avaient prévu (Harrell, Hutt et Anderson, 1980). De même, lorsque la foule en magasin est négativement perçue, les clients semblent manquer de confiance quant à la valeur qu'ils tirent de leurs achats (Harrell et Hutt, 1976 ; Harrell, Hutt et Anderson, 1980 ; Graumann et Kruse, 1998). Enfin, les acheteurs sujets à une impression de foule dans un magasin peuvent rester irrités longtemps après avoir fait leurs courses (D'Astous, 2000).

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Influence directe de la foule sur le comportement des clients

Les études portant sur les effets de la foule dans un contexte commercial se sont intéressées aux comportements d'approche et d'évitement, aux stratégies d'adaptation, et d'une manière exploratoire aux comportements d'achat des clients. Dans cette étude, il s'agit de voir si l'impression de foule en magasin a une influence directe sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des clients.

La plupart des recherches sur l'effet de la densité dans un contexte commercial ont abouti à la conclusion que la foule en magasin a le plus souvent des effets négatifs sur les réactions des clients (Harrell et Hutt, 1976 ; Harrell et alii, 1980 ; Eroglu et Machleit, 1994 ; Dion, 1999 ; Machleit et alii, 2000 ; Dion 2004b). Toutefois, Eroglu et alii (2005) ont récemment découvert que la perception de l'encombrement avait une influence positive sur la satisfaction des clients lorsque les effets médiateurs des valeurs d'achat et des émotions étaient pris en considération.

De même, la majorité des études sur la foule dans un contexte commercial concernent les centres commerciaux ou les grandes surfaces (Harrell et Hutt, 1976 ; Harrell et alii, 1980 ; Dion, 1999 ; Machleit et alii, 2000, Eroglu et alii, 2005). Certaines études concernent d'autres contextes tels que les magasins spécialisés (chaussures : Saegert, 1973 ; vidéo : Machleit et al, 2000) ou les lieux de servuction station de métro: Hui et Bateson, 1991).

Dans le cadre de cette étude, il est émis l'hypothèse que la perception de la foule en magasin affecte positivement les réactions des clients. Le sens positif de la relation est justifié par deux éléments. D'une part la constatation par Machleit et alii (2000) que la relation entre la perception de la foule en magasin et la satisfaction (réponse cognitive) des clients varie selon le type du magasin. D'autre part par la nature du magasin (spécialisé) et la catégorie de

produits (cosmétiques) susceptibles d'offrir à la clientèle une expérience de shopping hédonique.

En effet, les clients ne se rendent plus dans les lieux commerciaux dans le seul but d'effectuer des achats. Ils chercheraient parallèlement à vivre une expérience de shopping chargée de plaisir et d'émotions. Cette expérience de consommation remplirait pour le client une fonction (intrinsèque) *hédonique* qui se traduirait par «...*les facettes du comportement du consommateur en relation avec les aspects multi sensoriels, fantaisistes et émotifs de leurs expériences avec les produits*» (Hirschman et Holbrook, 1982). Dans le même sens, Babin et alii (1994) distinguent les valeurs hédoniques du shopping de celles utilitaires, et stipulent qu'une expérience de shopping chargée d'aspects tels que la fantaisie, l'amusement, la stimulation sensorielle ou encore l'aventure est susceptible de satisfaire les valeurs hédoniques de shopping.

De plus, plusieurs études ont établi que les consommateurs s'appuieraient sur ces valeurs hédoniques lors de l'achat d'articles tels que les livres, les parfums ou encore les articles de mode (Floch, 1988 ; Trottier, 2000²).

Ainsi, la perception de la densité affecterait positivement l'image et atmosphère du point de vente, et augmenterait les intentions d'achat et l'envie de revenir dans le magasin. La sensation de foule influencerait positivement l'humeur de l'acheteur. L'expérience de densité amènerait le client à essayer un plus grand nombre de produits. Elle favoriserait les interactions avec les vendeurs et ferait en sorte que ces dernières durent plus longtemps. Enfin, la foule en magasin favoriserait l'achat et notamment l'achat impulsif, et serait à l'origine d'importants montants dépensés et d'un nombre d'achats élevé.

H1 : La perception de la foule en magasin influence positivement les réactions des clients.

Le rôle des émotions

L'expérience de shopping dans environnement commercial est susceptible d'évoquer des réponses affectives (Darden et Babin, 1994 ; Machleit et Eroglu, 2000)). De même, les variables atmosphériques semblent provoquer des réponses émotionnelles chez les acheteurs (Donovan et Rossiter, 1982 ; Darden et Babin, 1994 ; Sherman, 1997). En particulier, la perception de la foule dans un contexte commercial est un facteur qui peut être à l'origine de réactions affectives (Eroglu and Harrell, 1986 ; Hui and Bateson, 1991; Machleit et alii, 1994 ; Machleit et al, 2000 ; Eroglu et alii, 2005). Par ailleurs, les émotions des consommateurs médiatisent l'influence de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients, spécifiquement la satisfaction (Machleit et alii, 1994 ; Machleit et al, 2000 ; Eroglu et alii, 2005).

Dans cette étude, il est supposé que les émotions jouent le rôle de médiateur dans l'influence de la perception de la foule en magasin sur les réponses des clients. Rappelons qu'une variable médiatrice est «un *mécanisme par lequel la variable indépendante X exerce une influence sur une variable Y. La variable médiatrice est donc un «transmetteur» par lequel l'influence de X sur Y transite*» (Chumpitaz et Vanhamme, 2003).

Il est à noter que seuls les états émotionnels de plaisir et de stimulation seront retenus, l'état de domination s'étant avéré non significatif dans l'étude de l'influence de l'atmosphère du magasin sur les clients (Russell et Pratt, 1980 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Baker et alii, 1992 ; Donovan et alii, 1994 ; Lemoine, 2001 ; Lemoine et Plichon, 2000).

H2 : Les états émotionnels de plaisir et de stimulation médiatisent l'influence de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients.

Les variables individuelles

Il existe trois sortes de caractéristiques individuelles : « les indicateurs sociodémographiques, les dimensions psychologiques et les caractéristiques psychographiques » (Lemoine et Plichon, 2000). Dans cette étude l'influence de deux variables sociodémographiques (âge et genre) et de deux dimensions psychologiques (le niveau optimal de stimulation et l'implication par rapport à la catégorie de produits) sera examinée. Ces variables individuelles

² Trottier (2000) définit le secteur du luxe accessible comme étant «un domaine lié à l'univers de la consommation courante : c'est le luxe des sensations et des plaisirs. Il correspond au luxe des cinq sens et à l'épanouissement du corps, il s'agit de parfums, de loisirs, sports, et certains produits alimentaires tels que les vins et spiritueux»

sont supposées modérer l'influence de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients. Une variable modératrice est «une variable qui module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y», «le sens et/ou la force de l'influence de X sur Y varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice» (Chumpitaz et Vanhamme, 2003)

Les variables individuelles sociodémographiques

L'influence du genre de l'individu (Féminin/Masculin) sur la perception de la foule ainsi que sur les réponses à cette dernière a été examinée par de nombreuses recherches. Toutefois, les résultats semblent être contradictoires. Alors que certaines études ont établi qu'hommes et femmes réagissent indifféremment à la foule (Eoyang, 1974 ; Bauer, 1973) ; un deuxième groupe de recherches a décelé l'existence d'une différence significative des réactions des hommes et des femmes face à la foule, et que ces différences varient selon les circonstances (Paulus et al, 1976). De même, il semblerait que les femmes réagiraient plus négativement à la foule et auraient tendance à se tenir à l'écart (Kalb et Keating, 1981) ; ou au contraire, que les hommes- devenant plus agressifs- développeraient des comportements de rivalité ; alors que les femmes développent un sens de communauté et de solidarité (Freedman, 1975).

L'investigation de l'impact de l'âge des individus sur leur perception des situations de densité et leurs réponses à l'affluence soulignent bien une différence entre les jeunes et les moins jeunes. Les jeunes enfants et les personnes âgées tolèrent mieux la présence d'autres personnes, synonyme de sécurité pour les premiers, et de communication pour les seconds Smith et al (1981). Par contre, les adolescents –soucieux de protéger leur intimité- réagissent négativement à la foule, deviennent moins performant et entreprennent une communication négative. En conclusion, les personnes âgées acceptent mieux les situations de forte densité que les adolescents (Smith et al, 1981 ; Sinha et al, 1995 ; Dion, 1999).

H3 : Les réactions des clients face à l'affluence varient selon leurs âge (H3.1) et leur genre (H3.2).

Les variables individuelles psychologiques

Le niveau optimal de stimulation (OSL) est le degré préféré d'activation ou de stimulation par un individu. C'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).. Le concept d'OSL a été emprunté à la psychologie environnementale, et a été appliqué en marketing par plusieurs auteurs (Raju et Venkatesan, 1980; Wahlers et Etzel, 1990 ; Bitner, 1992; Steenkamp et Baumgartner, 1995; Boedeker, 1995; Groeppel-Klein et Baun, 2001). Cette variable a été prise en considération dans plusieurs recherches étudiant l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réponses des consommateurs. Notamment, le niveau optimal de stimulation semble modérer l'impact de la musique d'ambiance sur les réactions des clients. Les individus ayant un niveau de stimulation optimal élevé présentent des réactions plus positives lorsque le volume de la musique est élevé (Konecni, 1982) ; et passent plus de temps dans le magasin lorsque la musique est connue et que le tempo lent (Rieunier, 2000). En outre, le niveau optimal de stimulation semble être positivement corrélé au comportement de shopping récréationnel (Boedeker, 1995). Vu la nature du magasin et la catégorie des produits sur lesquels porte l'étude, les motifs de visite des clients ont de fortes chances d'être de type récréationnel. A notre connaissance, aucune recherche sur l'effet de la perception de la foule en magasin n'a intégré ce concept L'un des apports de cette recherche est donc d'investiguer le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation dans la relation entre la perception de la foule en magasin et les réactions des clients.

H4 : Le niveau optimal de stimulation est positivement corrélé aux réactions des clients.

L'implication envers une catégorie de produit est un exemple d'implication durable qui a été opérationnalisée par plusieurs auteurs (Zaichkowsky, 1985 ; Laurent et Kapferer, 1985 ; McQuarrie et Munson, 1992 ; Strazzieri, 1994). Egalement appelée implication-trait, est une caractéristique personnelle de l'individu. Elle est définie comme étant «l'importance perçue, pour une personne, d'un objet, sur la base de besoins, valeurs et intérêts inhérents» (Zaichkowsky, 1985). La seconde forme d'implication est celle de situation. Plusieurs auteurs, suggèrent que l'implication «est un niveau dont le montant peut être activé à un

moment donné» (Cohen, 1983) ; ou encore que c'est «un niveau d'importance personnelle perçue et / ou d'intérêt suscités par un stimulus (ou des stimuli) dans une situation particulière» (Antil, 1984). Art (1999) définit l'implication de situation comme «un état interne de mobilisation –stimulation -excitation à un moment donné». Le rôle modérateur de l'implication dans la catégorie de produits a été établi par de nombreuses recherches (Lardinois, 1998 ; Müller & Chandon, 2002 ; Vo Thi & Jolibert, 2005). Certaines études sur l'atmosphère du magasin ont examiné cette variable ; et les résultats montrent que l'implication des consommateurs a un effet significatif sur les émotions (Izard, 1977 ; Derbaix, 1987), et particulièrement sur les états émotionnels de plaisir et de stimulation (Pahm, 1992). Plichon (1999) montre que les deux formes d'implication ont un impact sur les émotions des clients dans un magasin. A la lumière de ces résultats, il serait tentant d'examiner l'impact de l'implication des individus sur leur manière de percevoir la foule en magasin, sur les émotions des clients lorsqu'il y a une forte affluence, ainsi que le rôle modérateur de l'implication dans la relation Perception de la foule en magasin – réactions des clients. Dans cette étude, c'est la première forme d'implication qui sera traitée.

H5 : Les consommateurs à forte implication par rapport aux produits perçoivent moins la foule en magasin que les clients faiblement impliqués.

H6 : L'implication des consommateurs par rapport à la catégorie des produits influence positivement les émotions de l'individu

H7 : Les consommateurs à forte implication par rapport aux produits réagissent plus positivement à la foule en magasin que les clients faiblement impliqués.

METHODOLOGIE

Dans cette étude, les hypothèses de recherche sont testées en analysant les données collectées par questionnaires auprès de 400 clients tunisiens dans un magasin de produits cosmétiques. La mise en œuvre du cadre a été précédée par le choix de la catégorie de produits et du magasin ; et par le choix et le pré-test des instruments de mesure à insérer dans le questionnaire.

Choix de la catégorie de produits et du point de vente

Cette étude s'intéresse aux produits cosmétiques. Le choix d'une telle catégorie de produits répond au besoin de diversification du contexte de l'étude de la foule en magasin, jusque là restreint aux biens de grande consommation dans des supermarchés (Harrell et alii, 1980) et les hypermarchés (Dion, 1999) ; ou les services dans le cadre d'études in vivo (Station métro : Hui et Bateson, 1991). Le magasin dans lequel l'étude s'est déroulée appartient à une chaîne spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques qu'elle présente dans des magasins en libre service. Parmi les 7 points de vente de l'enseigne- et sur les recommandations du directeur marketing - l'enquête a été conduite dans celui qui présente le niveau d'affluence le plus élevé, et dans lequel la densité des clients est répartie sur toute la journée : à savoir le point de vente situé dans l'avenue principale du centre ville de Tunis.

Choix et pré-test des échelles de mesure

La présentation des variables retenues dans cette étude est donnée ci-dessous. Les instruments de mesure employés ainsi que la justification de leur choix sont présentés dans l'annexe A1. Le questionnaire a été pré testé en face à face sur 15 clients du magasin dans lequel l'enquête finale a été réalisée. La collecte des données s'est faite pendant les périodes de forte affluence. Ainsi, 400 individus (dont 82% sont des femmes) ont été interrogés en face à face par questionnaire juste avant de quitter le magasin. Concernant les variables sociodémographiques, pour la variable âge il a été demandé aux répondants d'indiquer leur année de naissance (pour éviter d'offenser les clients du magasin en majorité des femmes). Le genre a été rapporté directement par l'enquêteur.

Les réactions cognitives

La présence d'un nombre important de personnes dans un même endroit, peut donner à ce dernier une certaine image (Sherman et Smith, 1987 ; Pontier, 1988 ; Areni et alii, 1996). Une grande affluence dans un lieu commercial s'accompagne généralement de certains effets tels que le bruit, ou le dégagement d'un mélange d'odeurs. Tous ces facteurs influencent la

manière avec laquelle le client perçoit l'atmosphère globale du magasin (Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2002). De plus, l'expérience que vit le client à l'intérieur du magasin peut susciter chez ce dernier l'envie de revisiter le lieu de vente (Donovan et Rossiter, 1982 ; Rieunier, 2000). Enfin, l'étude des intentions d'achat peut être assez intéressante dans le sens où un client peut être tenté d'effectuer un achat pendant sa visite au magasin, mais n'aboutit pas à l'acte final que constitue l'achat du produit (Rieunier, 2000).

Les variables affectives

Plusieurs études ont montré que l'humeur peut avoir des effets sur certains aspects de l'achat et de l'image du magasin (Elaine et Ruth, 1987). De même, Belk (1984) avait insisté sur le besoin de considérer aussi bien les facteurs qui affectent l'humeur des acheteurs, que quelques-uns des antécédents contrôlables, les processus psychologiques, et les conséquences qu'ils impliquent.

Les variables comportementales

Dans la présente étude, les réactions comportementales des consommateurs face à la foule en magasin peuvent être classées en deux catégories : le comportement d'achat, et le comportement physique. En plus des comportements d'achat très couramment inclus dans les recherches sur les facteurs d'atmosphère (achat/non-achat, nombre de produits achetés, montant dépensé : Rieunier, 2000), la variable «achat impulsif» a été intégrée. Il semblerait que les variables situationnelles aient un impact important sur les achats non planifiés (McGoldrick et alii, 1999). Selon Giraud (2003), la sensation de foule jouerait un rôle important dans l'instauration d'un état d'âme impulsif, et aurait un effet modérateur dans le passage de ce dernier à la réalisation d'un achat impulsif. Il est à noter que cet état d'âme impulsif peut apparaître dans deux cas : soit lors d'une visite hédoniste, soit lorsque le client est stressé.

Les comportements physiques des clients sont mesurés par le nombre de produits essayés, et l'interaction avec les vendeurs (l'interaction proprement dite et la durée de l'interaction). Ces deux dernières variables ont été mesurées au moyen de questions fermées (Rieunier, 2000). Lorsque le magasin est encombré, les acheteurs peuvent se sentir désorientés, et faire appel au personnel de contact. Au contraire, quand le magasin est vide, certains consommateurs pallient le manque de facteurs sociaux dans le magasin en entrant en interaction avec les vendeurs. Enfin, l'agrément ressenti envers l'atmosphère du magasin peut susciter chez le client un désir d'interagir avec le personnel de vente (Bitner, 1992 ; Sharma et Stafford, 2000).

ANALYSES ET RESULTATS

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur les échelles de mesure utilisées sont donnés par l'annexe A2. Il est à noter que les analyses en composantes principales avec rotation orthogonale Varimax et après rotation oblique Promax aboutissent à la même structure factorielle ; et que la fiabilité des instruments utilisés est jugée acceptable. L'échelle de mesure du niveau optimal de stimulation a abouti à deux facteurs : l'OSL élevé et l'OSL faible. Toutefois, la fiabilité de la deuxième composante étant faible (alpha de Cronbach= 0,5290), les tests de l'effet modérateur se limiteront au facteur OSL élevé (alpha= ,7202)

Test des liens directs

Le test du lien direct entre la variable indépendante (métrique) et les variables dépendantes dépend de la nature de ces dernières. Ainsi, des régressions simples (pour les variables dépendantes métriques), et une analyse de la variance univariée (ANOVA) (pour les variables dépendantes nominales) permettront de conclure sur la significativité de l'influence directe de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients.

Les résultats indiquent que la perception de la foule en magasin a un impact significatif positif sur les réactions cognitives (l'image du point de vente, l'évaluation de l'atmosphère du magasin, l'envie de revenir dans le magasin, les intentions d'achat) et affectives (l'humeur) des clients. Cependant, il apparaît que les problèmes spatiaux n'exercent aucune influence sur les comportements d'exploration (nombre de produits essayés), d'achat, ou encore les comportements sociaux (interaction avec les vendeurs). **L'hypothèse H1 est donc partiellement validée.**

Tableau -1- Influence de la perception de la foule sur les réactions des clients

Résultats des régressions simples			
Variables dépendantes	Bêta	t	Sig.
Qualité de service	0.338	6.239	0.000
Positionnement haut de gamme	0.298	7.176	0.000
Qualité des produits offerts	0.189	3.831	0.000
Facteurs d'ambiance et de design	0.622	15.855	0.000
Facteurs sociaux	0.389	8.417	0.000
Humeur	0.377	8.129	0.000
Envie de revenir	0.302	6.326	0.000
Intentions d'achat	0.173	3.511	0.000
Nbr. de produits essayés	-0.029	-0.576	0.565
Nbr. de produits achetés	0.030	0.592	0.555
Montant des achats	-0.06	-0.123	0.902
Nbr. d'achats imprévus	0.081	1.612	0.108
Résultats de l'analyse de la variance (ANOVA)			
Variables dépendantes	F	Sig.	
Achat/ non-achat	1.206	0.252	
Achat impulsif	0.897	0.696	
Interaction avec les vendeurs	1.119	0.352	
Durée de l'interaction	0.792	0.851	

Test de l'effet médiateur des émotions

Etablir qu'une variable *M* (les états émotionnels de plaisir et de stimulation) médiatise l'impact d'une variable indépendante *X* (perception de la foule en magasin) sur une variable dépendante *Y* (réactions cognitives, affectives et comportementales) revient à satisfaire quatre conditions (Baron et Kenny, 1986).

Tableau-2- Conditions de la médiation complète

Condition	Analyse	Résultat
1. La variable indépendante X doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante Y	Régression simple $Y = a1 + b1X + e1$ (1)	$b1$ significativement $\neq 0$
2. La variable indépendante X doit avoir un impact significatif sur la variable M	Régression simple $M = a2 + b2X + e2$ (2)	$b2$ significativement $\neq 0$
3. L'impact de la variable médiatrice supposée M sur Y en contrôlant X doit être significatif	Régression multiple $Y = a3 + b3X + b4M + e1$ (3)	$b4$ significativement $\neq 0$ et $b3$ non significativement $\neq 0$
4. L'impact de X sur Y en contrôlant M doit être nul		

Pour vérifier si les états de plaisir et de stimulation médiatisent l'impact de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients, les quatre conditions (Tableau 2) ont été testées pour chaque variable dépendante séparément. L'encadré 2 présente l'analyse complète du test de médiation de l'état de plaisir sur une seule variable cognitive (Qualité de service).

La procédure décrite dans l'encadré 2 a été conduite pour chacune des variables dépendantes métriques. Les résultats indiquent que les conditions 2, 3 et 4 ne peuvent être effectuées que pour les variables relatives aux réponses cognitives et affectives. Les tests des liens directs entre la perception de la foule en magasin et chacune des réactions comportementales n'ont pas été concluants. Le test de l'effet médiateur des émotions ne sera pas examiné pour les variables comportementales faute de l'existence d'un lien à médialiser (Baron et Kenny, 1986). En effet, le modèle théorique ne prédit pas une relation faible entre la variable explicative et les réactions comportementales ; et la taille de l'échantillon est assez importante (400 individus) pour passer directement à la condition 2 (Shrout et Bolger, 2002).

La variable indépendante (perception de la foule en magasin) s'est avérée avoir un effet significatif sur les deux variables médiatrices supposées (Tableau 3).

Encadré 2 (Adapté de Chumpitaz et Vanhamme, 2003)

Test de l'effet médiateur de l'état émotionnel de plaisir dans la relation : perception de la foule en magasin- perception de la qualité de service.

Condition 1

<i>Equation de régression : $Y = 1,505*10^{-17} + 0,298X$ (N=400 ; $R^2=0,089$; R^2 ajusté= 0,087)</i>				
Variable	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,048		0,000	1,000
X	0,048	0,298	6,239	0,001

Condition 2

<i>Equation de régression : $M = -7,97*10^{-17} + 0,367X$ (N=400 ; $R^2= 0,135$; R^2 ajusté= 0,133)</i>				
Variable	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,047		0,000	1,000
X	0,047	0,367	7,874	0,0001

Condition 3

<i>Equation de régression : $Y = 1,628*10^{-16} + 0,242X + 0,153M$ (N=400 ; $R^2= 0,109$; R^2 ajusté=0,105)</i>				
Variable	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,047		0,000	1,000
X	0,051	0,242	4,757	0,000
M	0,051	0,153	3,011	0,003

$b_4 = 0,153$; $t_{b4}=3,011$; signification = 0,003 → $b_4 \neq 0$

Condition 4

$b_3 = 0,242$; $t_{b3}=4,757$; signification = 0,000 → $b_3 \neq 0$

Conclusion :

L'état émotionnel de plaisir médiate partiellement l'impact de la perception de la foule en magasin sur la perception de la qualité de service.

Tableau-3- Effet de la variable indépendante sur les médiateurs supposés

M = Plaisir				
Equation de régression : $M = -7,97*10^{-17} + 0,367X$ (N=400 ; $R^2= 0,135$; R^2 ajusté= 0,133)				
Variable	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,047		0,000	1,000
X (Problèmes spatiaux)	0,047	0,367	7,874	0,0001
M= Stimulation				
Equation de régression : $M = 8,009*10^{-17} + 0,346X$ (N=400 ; $R^2= 0,119$; R^2 ajusté= 0,117)				
Variable	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,047		0,000	1,000
X (Problèmes spatiaux)	0,047	0,346	7,346	0,000

La 2^{ème} condition ainsi vérifiée, il est possible de passer au test de médiation proprement dit (Conditions 3 et 4). Les tableaux 3, 4 et 5 synthétisent les résultats des hypothèses de médiation pour toutes les variables cognitives et affectives, respectivement pour les états émotionnels de plaisir et de stimulation.

Les résultats des tests du rôle médiateur des émotions dans la relation perception de la foule en magasin – variables dépendantes sont différents pour chacun des types des réactions des clients. D'abord, la non significativité de la relation directe entre la variable indépendante et les réactions comportementales des clients ont conduit au rejet immédiat de l'effet médiateur des émotions concernant ces variables dépendantes.

Ensuite, l'examen des tests de médiations pour les autres variables dépendantes a montré que tous les **effets médiateurs sont partiels**.

L'impact de l'état émotionnel de plaisir est significatif ($b_4 \neq 0$) pour toutes les réactions cognitives et affectives des clients. Toutefois, l'influence de la variable indépendante ne disparaît pas lorsque la variable médiatrice supposée «plaisir» est contrôlée ($b_3 \neq 0$ dans

toutes les régressions multiples). Ainsi, l'agrément ressenti pendant la visite au magasin médiatise partiellement l'impact de la perception de la foule en magasin sur l'évaluation de l'atmosphère, la perception de l'image du magasin, l'envie de revenir ; les intentions d'achat et l'humeur des clients.

Tableau-4-Test de l'effet médiateur de l'état émotionnel de plaisir

<i>Y</i>	<i>X et M*</i>	<i>b₃ et b₄</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Médiation	
Qualité de service	<i>X (b₃)</i>	0,242	4,757	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,153	3,011	0,003	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Positionnement haut de gamme	<i>X (b₃)</i>	0,276	5,520	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,169	3,384	0,001	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Qualité des produits offerts	<i>X (b₃)</i>	0,141	2,673	0,008	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,131	2,490	0,013	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Humeur	<i>X (b₃)</i>	0,151	3,847	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,617	15,732	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Facteurs d'ambiance et de design	<i>X (b₃)</i>	0,568	13,665	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,146	3,520	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Facteurs sociaux	<i>X (b₃)</i>	0,308	6,355	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,220	4,531	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Envie de revenir dans le magasin	<i>X (b₃)</i>	0,220	4,392	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,223	4,438	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Intentions d'achat	<i>X (b₃)</i>	0,117	2,219	0,027	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,154	2,937	0,004	<i>b₄ ≠ 0</i>	

*Dans la régression multiple : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + e_i$ avec *X* : (Problèmes spatiaux) et *M* : (Plaisir)

L'«Evaluation de l'atmosphère du magasin» n'est pas médiatisée par l'état émotionnel de stimulation (*b₄* non significativement ≠ 0 pour les 3 régressions sur les composantes de cette variable). Par contre, l'humeur des clients, la perception de l'image du magasin, l'envie de revenir et les intentions d'achat sont **partiellement** médiatisées par l'état émotionnel de stimulation (*b₃* ≠ 0 et *b₄* ≠ 0 dans toutes les régressions multiples).

Tableau-5-Test de l'effet médiateur de l'état émotionnel de stimulation

<i>Y</i>	<i>X et M*</i>	<i>b₃ et b₄</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Médiation	
Qualité de service	<i>X (b₃)</i>	0,268	5,263	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Nulle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,089	1,757	0,080	<i>b₄ ns ≠ 0</i>	
Positionnement haut de gamme	<i>X (b₃)</i>	0,312	6,225	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Nulle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,076	1,506	0,133	<i>b₄ ns ≠ 0</i>	
Qualité des produits offerts	<i>X (b₃)</i>	0,182	3,470	0,001	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Nulle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,019	0,353	0,724	<i>b₄ ns ≠ 0</i>	
Humeur	<i>X (b₃)</i>	0,148	4,036	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,664	18,131	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Facteurs d'ambiance et de design	<i>X (b₃)</i>	0,564	13,758	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,167	4,081	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Facteurs sociaux	<i>X (b₃)</i>	0,328	6,766	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,176	3,624	0,000	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Envie de revenir dans le magasin	<i>X (b₃)</i>	0,245	4,873	0,000	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,165	3,289	0,001	<i>b₄ ≠ 0</i>	
Intentions d'achat	<i>X (b₃)</i>	0,130	2,484	0,013	<i>b₃ ≠ 0</i>	<i>Partielle</i>
	<i>M (b₄)</i>	0,126	2,403	0,017	<i>b₄ ≠ 0</i>	

*Dans la régression multiple : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + e_i$ avec *X* : (Problèmes spatiaux) et *M* : (Stimulation)

Ainsi, les émotions médiatisent partiellement l'effet de la perception de la foule en magasin sur les réactions affectives et les réponses cognitives des clients. Il existe toutefois une exception. L'influence de la variable indépendante sur l'évaluation de l'atmosphère du magasin n'est **partiellement** médiatisée que par l'état émotionnel de plaisir. En conclusion ; **H2 est partiellement validée.**

Tests de l'effet modérateur des variables individuelles

Le choix du test de l'effet de modulation dépend étroitement de la nature de chacune des deux variables indépendantes (le modérateur et la variable explicative). Dans cette étude, les variables modératrices sont de deux types : les variables *âge*, *implication* et *OSL* sont métriques ; et le genre catégorique.

L'effet modérateur de l'âge

L'effet modérateur de l'âge a été testé moyennant une régression multiple³ sur chaque variable dépendante *Y* (les variables cognitives et affectives). Les variables explicatives sont la variable indépendante *X* (problèmes spatiaux), le modérateur *Z* (l'âge), et le produit des deux (Problèmes spatiaux*Âge). Il s'agit de voir si l'effet combiné du modérateur et de la variable indépendante (*X*Z*) est significatif, compte tenu des effets séparés de chacun d'eux (*X* et *Z*). Bien que le but d'une telle régression multiple est de dégager l'effet combiné des deux variables indépendantes, il est essentiel d'insérer ces deux dernières dans le modèle de régression afin d'éviter une inflation de la significativité de l'effet combiné (Chumpitaz et Vanhamme, 2003). Le tableau 5 reprend l'analyse complète du test de modulation de l'âge sur une seule variable cognitive (Qualité de service).

Tableau-6- Test de modulation de l'âge pour la variable «Qualité de service»

Qualité du service	Err. Standard	B standardisé	t	p
Constante	0,201		0,165	0,869
X (Problèmes spatiaux)	0,209	0,255	1,217	0,224
Z (Âge)	0,008	-0,008	-0,170	0,865
XZ (Âge*Problèmes spatiaux)	0,008	0,045	0,215	0,830
(N= 400 ; R ² = 0,089 ; R ² ajusté= 0,082)				

Cette régression a été effectuée pour chacune des variables dépendantes. Les résultats de ces régressions (Tableau 6) montrent qu'aucun des effets combinés de l'impression de foule avec la variable *âge* n'est significatif (la valeur *p* du test de Student pour toutes variables *XZ* sont largement supérieurs à 0,05), rejetant ainsi l'hypothèse H3.1. Ainsi, l'âge des clients ne semble pas modérer la relation entre l'impression de foule, et les réactions des clients ; que ces dernières soient de nature cognitive ou affective.

Tableau-7- Test de l'effet combiné (Âge*Problèmes spatiaux)

Variable dépendante	XZ (Âge*Problèmes spatiaux)			
	Err. Standard	B standardisé	t	p
Positionnement Haut de gamme	0,008	0,232	1,130	0,259
Qualité des produits offerts	0,008	-0,196	-0,910	0,363
Humeur	0,008	-0,235	-1,158	0,247
Facteurs d'ambiance et de design	0,007	0,271	1,588	0,113
Facteurs sociaux	0,008	-0,183	-0,906	0,365
Revenir dans le magasin	0,012	0,174	0,835	0,404
Intentions d'achat	0,015	0,342	1,596	0,111

L'effet de modulation du genre

Le *genre* est une variable nominale présentant deux modalités (*Féminin/ Masculin*). Pour voir si cette variable module l'effet de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients, une analyse multivariée de la variance (MANOVA) a été réalisée. Cette méthode offre deux avantages par rapport à l'analyse de variance univariée (ANOVA) : elle diminue le risque d'erreur de type I; et tient compte de l'éventuelle multicollinéarité des variables dépendantes (Hair et al 1998).

La condition de normalité des variables dépendantes semble satisfaite pour l'ensemble des variables à expliquer (la valeur la plus élevée du coefficient d'aplatissement est Kurtosis = 0.707 pour la variable Qualité des produits).

Le résultat du test de Box (M de Box = 146.048 ; *p*= 0.124) permet de rejeter l'hypothèse d'égalité des matrices de covariances des variables dépendantes pour les deux groupes. De même, aucun des tests de Levene concernant l'égalité des matrices des variances des erreurs

³ $Y = a + bX + cZ + dXZ + e$

pour chaque variable indépendante n'est significatif. Ainsi, l'hypothèse de l'homogénéité de la matrice des covariances est rejetée aux niveaux multivarié et univarié.

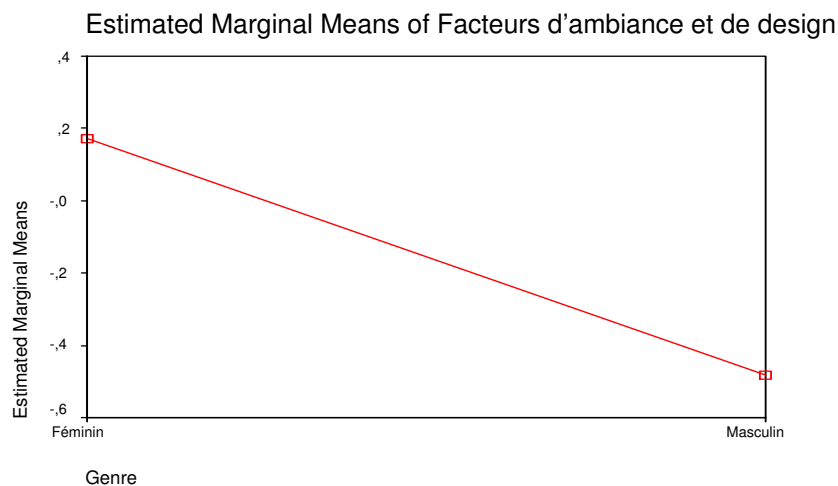
L'échantillon est réparti en deux groupes de tailles différentes pour le facteur genre (328 femmes et 72 hommes). Ceci peut engendrer des corrélations entre les effets principaux et les interactions. Toutefois, le logiciel SPSS offre un ajustement pour les échantillons de tailles inégales dans une MANOVA. Les résultats seront analysés sur la base de la Trace de Pillai, test le plus robuste aux violations des contraintes relatives à l'homogénéité des covariances (Hair et al, 1998).

Tableau-8- Analyse de la variance : Effets principaux (Genre)

	Genre		
	Puissance Observée	F	Sig.
Effet multivarié (Trace de Pillai) = 0,053	0,938	2,761	0,006
Qualité de service	0,053	0,026	0,872
Positionnement haut de gamme	0,051	0,006	0,941
Qualité des produits offerts	0,124	0,625	0,430
Humeur	0,100	0,424	0,515
Facteurs d'ambiance et de design	0,874	9,700	0,002
Facteurs sociaux	0,071	0,186	0,666
Envie de revenir	0,103	0,450	0,503
Intentions d'achat	0,189	1,162	0,282

Globalement, les résultats indiquent que les réactions des hommes et des femmes face à la foule en magasin ne semblent presque pas significativement différentes (effet multivarié : T de Pillai = 0,053, $p = 0,006$). Curieusement, les résultats univariés montrent des différences significatives entre les femmes et les hommes pour la variable facteurs d'ambiance et de design ($F = 9,700$ et $p = 0,002$) ; laquelle est de l'atmosphère du magasin. Le diagramme des profils présenté à la figure 1 indique qu'à densité spatiale égale, les femmes semblent être plus sensibles aux facteurs d'ambiance et de design du point de vente (**H3.2 partiellement validée**).

Figure- 1- Effet du genre sur la perception des Facteurs d'ambiance et de design



L'implication et le niveau optimal de stimulation

L'effet modérateur des variables individuelles psychologiques a été testé de la même manière que pour la variable âge. Le niveau optimal de stimulation ne semble pas avoir d'effet modérateur sur les réponses cognitives et affectives des clients face aux problèmes spatiaux de la densité (Tableau 9). L'effet combiné (problèmes spatiaux*niveau optimal de stimulation) n'est significatif pour aucune variable dépendante. Les individus ayant un niveau de stimulation élevé ne semblent pas afficher des réponses différentes de ceux qui ont un niveau de stimulation faible.

Tableau-9- Test de l'effet combiné (OSL élevé*Problèmes spatiaux)

Variable dépendante	XZ (Âge*Problèmes spatiaux)			
	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Qualité de service	0,052	0,043	0,896	0,371
Positionnement Haut de gamme	0,050	0,024	0,512	0,609
Qualité des produits offerts	0,053	-0,004	-0,087	0,931
Humeur	0,050	-0,015	-0,327	0,744
Facteurs d'ambiance et de design	0,042	-0,005	-0,127	0,899
Facteurs sociaux	0,050	-0,066	-1,419	0,157
Revenir dans le magasin	0,078	0,022	0,448	0,654
Intentions d'achat	0,091	0,010	0,198	0,843

Les deux premières hypothèses concernant l'implication des clients par rapport à la catégorie de produits postulaient que cette dernière était positivement corrélée à la perception de la foule en magasin. Les résultats des tests confirment bien que l'implication affecte positivement la perception des problèmes spatiaux ainsi que les états émotionnels de plaisir et de stimulation (tableau 10). Autrement dit, plus les clients sont impliqués plus ils sont stimulés, et ressentent du plaisir pendant leur visite au magasin. Toutefois, ils restent sensibles aux contraintes relatives à la dimension spatiale de la densité (**H5 et H6 validées**).

Tableau-10- Lien direct de l'implication avec la perception de la foule et les émotions

Variable dépendante	Variable indépendante : Implication		
	Bêta	t	Sig.
Problèmes spatiaux	0,156	3,148	0,002
Plaisir	0,228	4,679	0,000
Stimulation	0,208	4,243	0,000

Les résultats montrent que l'implication par rapport à la catégorie de produit ne modère pas la relation entre la perception de la foule en magasin et les réactions des clients (Tableau 11). L'effet combiné (problèmes spatiaux*implication) ne s'est pas avéré significatif compte tenu des effets séparés de chacune de ces variables. Ainsi, dans une situation de forte affluence, l'implication ne module pas l'effet de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients.

Tableau-11- Test de l'effet combiné (Implication*Problèmes spatiaux)

Variable dépendante	XZ (Âge*Problèmes spatiaux)			
	Erreur Standard	B standardisé	t	p
Qualité de service	0,047	0,072	1,504	0,133
Positionnement Haut de gamme	0,046	0,062	1,337	0,182
Qualité des produits offerts	0,048	0,002	0,040	0,968
Humeur	0,045	0,052	1,133	0,258
Facteurs d'ambiance et de design	0,038	0,022	0,568	0,570
Facteurs sociaux	0,045	0,033	0,706	0,481
Revenir dans le magasin	0,070	0,045	0,962	0,337
Intentions d'achat	0,083	0,032	0,664	0,507

DISCUSSION

L'un des résultats les plus marquants de cette étude est celui de l'analyse de la structure factorielle de l'échelle de mesure de la variable d'intérêt. Alors que la littérature indique une dimension *sociale* et une dimension *spatiale* de la foule (Baum et Koman, 1976 ; Machleit et alii, 1994⁴ ; Dion (1999); dans cette recherche, seule la deuxième dimension a été retrouvée sous un autre aspect, celui des **problèmes spatiaux de l'encombrement (perception de la densité spatiale)**. Ceci peut être expliqué d'après les travaux de Hall (1966) qui propose de classer les cultures en deux catégories : les cultures de *non-contact* (les Américains du Nord et les Européens), et de *contact* (les Arabes⁵ et les Japonais). Selon cette classification, et en

⁴ Perceived human crowding pour Machleit et alii, 1994

⁵ Le terme «Arabes» a été utilisé pour désigner les individus issus de cultures Orientales et Nord Africaines

se référant à l'étude réalisée par Dion et Bonnin (2003) sur les systèmes proxémiques des français et des tunisiens, ces derniers appartiendraient au deuxième type de culture, dans laquelle la présence des autres ne gêne pas autant que le fait de manquer d'espace. Selon Hall (1966), les Arabes rêvent d'espaces immenses et évitent les cloisonnements, car ils n'aiment pas la solitude. De même, la présence accrue d'individus dans un lieu public est loin de causer du tort aux individus de culture de contact, car l'idée d'une intrusion dans ces endroits est inconcevable puisque «*ce qui est public est effectivement public*». L'étude des fréquences sur les réponses à l'échelle de mesure de l'impression de foule montre que pour tous les items bipolaires de l'échelle plus de 57% des réponses se situaient du côté des adjectifs positifs, et que 17% des répondants étaient neutres.

Il faudrait également souligner le sens de la relation entre l'impression de foule et les réactions des acheteurs. La perception de la foule en magasin s'est avérée affecter positivement les réactions cognitives et affectives des clients. Ce résultat rejoint ceux de Eroglu et alii (2005) qui ont trouvé que lorsque le rôle médiateur des émotions et des valeurs de shopping est pris en considération, la perception de la dimension humaine de la densité affecte positivement la satisfaction des clients. De même, ce résultat vient appuyer l'absence de la dimension sociale de la foule, et soutient la thèse concernant le caractère de non-contact de la culture tunisienne.

Un autre résultat intéressant est l'absence de liens directs entre l'impression de foule et les réactions comportementales des clients. Les tests montrent que ni les comportements d'achat (achat/non-achat, achat impulsif, nombre d'achats, montant des achats), ni le comportement d'exploration (nombre de produits essayés), ni encore les comportements sociaux (interaction avec les vendeurs) ne semblent être influencés par l'impression de foule. Pourtant, plus de 82% des visiteurs du magasin ont essayé au moins un produit, et parmi eux, plus de 43% ont testé plus de 5 produits ; plus de 45% des clients sont entrés en interaction avec les vendeurs ; et la durée de ces interactions est entre une et 5 minutes pour plus de 44% d'entre eux, et de plus de 5 minutes pour presque 12% d'entre eux. Cette absence de relation entre l'impression de foule et les comportements des clients s'oppose aux résultats des études antérieures. Harrell et alii (1986) avaient trouvé que l'impression de foule conduisait à la déviation du plan d'achat et à la réduction du temps de magasinage. De même, Dion (1999) a trouvé que la foule en magasin pouvait susciter deux types de comportements : soit les clients réduisent le temps de magasinage ainsi que le nombre de leurs achats en ajournant les courses qui ne sont pas urgentes, soit ils adoptent un comportement opportuniste et tentent de réaliser de bonnes affaires, ce qui affecte les achats impulsifs. Toutefois, il est à noter que ces études ont été réalisées dans un contexte autre que celui de la présente recherche, puisque ces résultats concernent la grande distribution (des hypermarchés), alors que dans cette étude il s'agit d'un magasin spécialisé dans les produits cosmétiques.

Dans le magasin où l'étude a été conduite, il a été possible de constater que 76.5% des clients interrogés étaient du type *récréationnel* (Bellenger et Korgaonkar, 1980), ou encore des *butineurs* (Lombard, 2003). Ceci pourrait expliquer en partie le fait que la présence ou non d'un nombre élevé de clients n'affecte pas les comportements d'achat puisque ces visiteurs n'avaient pas l'intention de réaliser une transaction en entrant au magasin. Cependant, parmi les 40 clients (10% des clients interrogés) ayant effectué des achats imprévus, 14 (35% des clients ayant réalisé des achats imprévus) se sont avérés être passés du statut de butineurs à celui d'acheteurs, mais il n'est bien sûr pas évident d'attribuer ce comportement à l'impression de foule par ces clients.

Dans cette recherche, les réactions comportementales des clients n'ont pas pu être soumises au test de médiation faute de l'existence d'une relation entre ces dernières et l'impression de foule. Seules les réactions cognitives et affectives ont pu être testées. Les résultats ont montré que l'effet médiateur des émotions était partiellement significatif pour les deux types de réactions. Les états émotionnels et de stimulation s'est avéré médiatiser partiellement l'influence de l'impression de foule sur l'humeur des clients après leur visite au magasin.

De même, les réactions cognitives engendrées par la perception de la densité spatiale ne sont pas toutes médiatisées par les émotions. Alors que la perception de l'image du magasin,

l'envie de revenir et les intentions d'achat sont partiellement médiatisées par les états de plaisir et de stimulation ; la perception de l'image du magasin n'est médiatisée que par l'agrément ressenti pendant l'expérience de magasinage.

Il est à noter que, bien qu'il n'ait pas été possible de tester l'hypothèse concernant les réactions comportementales des clients, les résultats des études antérieures fournissent des éléments de réponse. Hui et Bateson (1991) ont montré que l'état émotionnel de plaisir médiatisait la relation entre l'impression de foule et les comportements d'approche et d'évitement. Dion (1999) a trouvé que le plaisir médiatisait l'influence de la densité sur les stratégies d'ajustement (*coping*) des clients. Toutefois, les résultats sur l'effet médiateur des états émotionnels dans la relation entre impression de foule en magasin et les réponses des consommateurs ont été pour la plus grande majorité concluants pour le plaisir, mais pas pour la stimulation.

Les résultats relatifs à l'effet des variables individuelles montre que ni les facteurs socioculturels (âge et genre), ni les variables psychologiques (Implication et OSL) ne modulent l'impact de la perception de la foule en magasin sur les réactions des clients. L'absence d'effet modérateur de l'âge ne concorde pas avec les résultats antérieurs. Toutefois, une explication éventuelle pourrait trouver sa source dans la définition du secteur du luxe proposée par Trottier (2000), selon laquelle cette catégorie de produits sur laquelle porte cette étude serait un *univers de sensations et de plaisir*, lequel semble recherché par les individus quelque soit leur âge. Le fait que les réactions des clients ne soient pas modérées par leur genre pourrait être dû à des raisons d'ordre statistiques, relatives à la composition de l'échantillon (82% de femmes). Le niveau optimal de stimulation ne semble pas moduler la relation *perception de la foule- réactions des consommateurs*. Ce résultat peut trouver sa justification dans la spécificité de la variable humaine et sociale qui est la foule en magasin. Contrairement aux autres facteurs de l'atmosphère du point de vente, cette variable est la plus difficile à manipuler. Il serait plus approprié d'examiner le rôle de variables telle que la tolérance individuelle pour la foule (Eroglu et alii, 2005).enfin, bien que l'implication par rapport à la catégorie de produits se soit avérée influencer positivement la perception de l'affluence et les émotions des clients ; les réactions des clients ne semblent pas être plus positives pour les acheteurs fortement impliqués.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Le lien direct positif entre l'impression de foule et les réactions affectives et cognitives des clients constituent pour les managers un atout dont ils devraient tirer profit. Ainsi, au lieu de chercher à atténuer les éventuels effets négatifs du *crowding*, les distributeurs devraient plutôt travailler à attirer plus de clients dans leurs points de vente. La présence d'un nombre élevé personnes semble rendre les visiteurs de bonne humeur après leur visite au magasin, affecter positivement leur perception de l'image et de l'atmosphère du magasin, et augmenter les chances de retour des clients dans le magasin ainsi que leurs intentions d'achat. Afin d'augmenter le niveau d'affluence des acheteurs dans le magasin, les distributeurs peuvent avoir recours à diverses techniques telles que les promotions sur les lieux de vente, les animations autour de la promotion de certaines gammes de produits, les événements mis en place en collaboration avec les enseignes de produits cosmétiques (séances de maquillage, d'esthétique avec des spécialistes qui travaillent pour les grandes marques des produits cosmétiques), les concours, les promotions liées à des occasions d'achat différentes...

Contrairement, les distributeurs ne gagneraient pas à essayer d'influencer directement le comportement d'achat des clients en manipulant l'impression de foule, puisque cette dernière semble n'avoir aucun effet direct sur les réactions comportementales des clients. Dans ce sens, Filser (2003, p.10) mentionne que «...si la tendance à l'exploration et à l'appropriation de la surface de vente semble mise en évidence, la modification du comportement instantané d'achat n'est pas établie. Il reste donc à tester l'effet à long terme de la modification des états affectifs sur la fidélité à la marque et à l'enseigne».

Les réactions affectives et comportementales des clients sont médiatisées par les émotions des clients. Créer de l'émotion chez le client c'est lui donner l'envie de retourner dans le magasin,

et ainsi gagner sa fidélité à l'enseigne. C'est pourquoi il est indispensable d'éviter les désagréments qui pourraient être causés par la non disponibilité d'un produit, ou par le manque de professionnalisme d'un vendeur. L'agrément ressenti pendant l'expérience de magasinage peut être accentué moyennant diverses actions entreprises par les distributeurs :

- la création d'un *univers de sensations* impliquant les cinq sens des consommateurs à travers une gestion efficace des facteurs d'ambiance (musique, odeur, texture, température, couleurs, lumière...)
- l'agencement adéquat de l'espace de manière à permettre une circulation fluide : le recours à la théorie proxémique (Trottier) et à la sémiotique (Floch, 1988) peuvent éclairer les distributeurs sur la façon optimale d'aménager leurs points de vente.
- la formation du personnel en contact dans une *orientation client* : il doit connaître les attentes des consommateurs et les assister pour les aider à trouver ce qu'ils cherchent. Il doit être à l'écoute des clients, sans pour autant tomber dans l'excès afin d'éviter de vendre des «discussions» (Rieunier, 2000), plutôt que d'amener les clients à réaliser des transactions. Dans le cas de magasins spécialisés dans les produits cosmétiques, il ne s'agit pas de mettre en place de simples «vendeuses», mais des conseillères en beauté, voire des esthéticiennes.
- l'assurance d'un service personnalisé car pour les clients de tels magasins, il est important de se sentir valorisé et choyé. C'est pourquoi le défi du distributeur est de mettre en place des relations personnalisées avec ses clients, en essayant d'adapter son offre accompagnée de conseil aux besoins spécifiques de chacun d'entre eux. Toutefois, il ne faut pas oublier que la chaleur et la sincérité des rapports humains avec le personnel en contact reste la principale source d'émotion pour les consommateurs
- la lutte contre le temps d'attente : une longue attente à la caisse pourrait affecter la satisfaction des clients

L'humeur, la perception de l'atmosphère, l'envie de revenir et les intentions d'achat sont médiatisées par l'état émotionnel de stimulation. Les distributeurs peuvent ainsi jouer sur l'activation des clients en adoptant des stratégies destinées à surprendre les visiteurs. L'effet de surprise peut être stimulé de plusieurs façons :

- accorder des réductions de dernière minute
- offrir des *gifts*
- prévoir des opérations promotionnelles réduites dans le temps (faire une réduction importante sur un article pendant quelques dizaines de minutes)

CONCLUSION GENERALE

L'objet de cette étude était de connaître l'influence de l'impression de foule en magasin sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des clients. Les résultats indiquent que la l'impression de foule en magasin s'est avérée avoir un impact sur les réactions cognitives et affectives des clients, mais pas sur leurs réponses comportementales en termes d'achats. Les émotions jouent un rôle médiateur dans la relation entre l'impression de foule et les réactions affectives des clients, ici opérationnalisées par leur humeur après la visite au magasin. Les réactions cognitives- à l'exception de l'évaluation de l'image du magasin- semblent être médiatisées par les deux états émotionnels de plaisir et de stimulation. La perception de l'image du point de vente n'est partiellement médiatisée que par l'agrément ressenti pendant la visite au magasin.

Enfin, les variables individuelles introduites dans l'étude ne semblent pas modérer l'effet de la sensation de foule sur les réponses des consommateurs. Ainsi, les distributeurs gagneraient à envisager de miser sur l'effet à long terme, de leurs politiques de différenciation de leur offre en proposant à leur clientèle une expérience de magasinage exceptionnelle.

Bien que cette étude apporte des éléments de réponse supplémentaires aux distributeurs, elle présente néanmoins quelques limites. La première est que les résultats ne sont pas généralisables pour deux raisons. D'abord, le choix d'une catégorie de produits spécifique ne permet pas d'appliquer ces résultats à d'autres catégories de produits. De même, il n'est pas

possible d'extrapoler les résultats à la totalité de la population qui fréquente les magasins spécialisés en produits cosmétiques à cause de la nature de l'échantillon de convenance. Pour améliorer la validité externe de cette étude, il est recommandé de multiplier les recherches en reproduisant le même cadre de recherche dans d'autres contextes, et en travaillant avec des échantillons probabilistes. La deuxième limite est que les échelles de mesure ont été validées dans d'autres contextes et d'autres pays. Une piste de recherche serait de développer des instruments de mesure adaptés au contexte culturel de l'étude.

De même, la détermination du rôle modérateur du genre devra être investiguée avec des échantillons composés de façon équilibrée. Le concept de niveau optimal de stimulation n'étant pas adapté à l'étude de la foule en magasin, les recherches futures sont invitées à intégrer d'autres variables individuelles telles que la tolérance individuelle pour la foule, à l'instar de Eroglu et alii, 2005). Enfin, il serait intéressant d'approfondir l'étude du rôle de l'implication des clients par rapport à la catégorie de produits afin de comprendre à quel niveau cette variable intervient dans le processus d'influence de l'impression de foule en magasin sur les réactions des clients.

A1- Choix des instruments de mesure

Concept	Instrument de mesure (Auteur)	Justifications
Impression de foule	Echelle <i>Perceived Crowding</i> (6 items) au format sémantique différentiel en 7 points. (Harrell, Hutt et Anderson, 1980)	Bien que cette échelle soit primitive et ne rende pas compte des différentes dimensions de la foule, elle a été adoptée par souci d'alléger le questionnaire car c'est l'échelle de mesure de <i>crowding</i> la plus courte. Elle a été utilisée par Eroglu et Machleit (1990) et Hui et Bateson (1991). L'échelle de Dion (1999) a été validée dans un autre contexte que celui de la présente étude.
Image du magasin	Echelle de Wu et Petroschius (1987), à l'originale comporte 13 items au format Likert en 7 points, mais une version plus courte en 11 items en 5 points a été adoptée. Cette version plus courte a été validée au sein de l'IUP Marketing Vente à l'Université de Lille.	L'échelle utilisée par Sherman et Smith (1987) est trop longue pour être administrée (30 items), et les autres échelles qui ont été utilisées sont très générales (Bellizi et alii, 1983 ; Areni et alii, 1996).
Evaluation de l'atmosphère	échelle composée de 12 items au format sémantique différentiel en 7 points. (Plichon, 1999).	Les échelles de mesure employées semblent orientées vers la mesure du caractère plaisant et stimulant de l'atmosphère générale magasin (Bellizi et alii, 1983)
Envie de revenir	Echelle mono item au format Likert en 5 points. (Rieunier, 2000)	Ces échelles ont été privilégiées par le même auteur à la forme dichotomique afin de rendre ces deux mesures métriques et pouvoir réaliser des traitements statistiques d'ordre plus élevé
Intentions d'achat	Echelle mono item au format Likert en 5 points. (Rieunier, 2000)	
Humeur	L'échelle MSF (Mood Short Form) composée de 4 items au format sémantique différentiel en 7 points. (Peterson et Sauber, 1980)	C'est l'échelle la plus courte. Elle a été utilisée par plusieurs auteurs (Rieunier, 2000).
Emotions	par l'échelle PAD sans la troisième dimension Domination, composée de 12 items au format sémantique différentiel en 7 points. (Mehrabian et Russell, 1974)	Elle a été employée par la majorité des études portant sur l'atmosphère du magasin. L'état de domination n'a pas été retenu car il s'est avéré non pertinent dans plusieurs recherches (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Russell et Pratt, 1980).
Achat	Questions fermées dichotomiques (Rieunier, 2000)	Il s'agit de savoir si oui ou non le répondant a effectué chacune de ces actions.
Achat impulsif	Aujourd'hui, pendant votre visite au magasin, avez-vous discuté avec des vendeurs (hormis le caissier)? Avec (N) vendeurs ? Oui / Non	
Interaction avec les vendeurs		
Nombre de produits essayés	Questions fermées (Rieunier, 2000)	Il s'agit de connaître une information chiffrée précise.
Nombre d'achats		
Montant dépensé		
Durée de l'interaction	Vous diriez que vous avez discuté pendant : Moins d'1 minute/ Entre 1 min et 5 min/ Plus de 5 minutes	Il s'agit de savoir combien de temps le client a discuté avec les vendeurs.
OSL	L'échelle CSI (<i>Change Seeker Index</i>) composée de 7 items au format Likert en 5 points. (Revisitée par Steenkamp et Baumgartner, 1995)	C'est l'échelle la plus courte. Elle a été validée dans plusieurs pays (aux USA, en Belgique et en Hollande par Steenkamp et Baumgartner, 1995 ; et en France par Giannelloni, 1997) et s'est avérée fiable.
Implication	l'échelle <i>P.I.A. (Pertinence, Intérêt Attrait)</i> . composée de 6 items au format Likert en 5 points. (Strazzieri, 1993)	C'est l'échelle la plus courte. De plus, sa cohérence interne et sa valeur prédictive ont été établies par plusieurs études (Cristau et Strazzieri, 1996).

A2- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Echelles	Items	Facteur	Alpha
Impression de foule	Le magasin est réduit/ spacieux Le magasin restreint/favorise la liberté de mouvements Le magasin est encombré/non encombré Le magasin donne le sentiment d'être enfermé/d'ouverture On est obligé de suivre le pas imposé par les autres clients/on peut se déplacer à son rythme	Problèmes spatiaux	0.7647
Humeur (MSF)	Triste/ gai De mauvaise/ de bonne humeur Irritable/ heureux Déprimé/ plein d'énergie	Humeur	0.8974
Implication	La cosmétique, c'est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi La cosmétique, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière J'aime particulièrement parler de cosmétique On peut dire que la cosmétique est un domaine qui m'intéresse Je me sens particulièrement attiré par la cosmétique Le seul fait de me renseigner sur la cosmétique est un plaisir	Forte implication	0.9007
Etats émotionnels	Malheureux/heureux Mécontent /content Insatisfait/satisfait Désespéré/plein d'espoir	Plaisir	0.8682
	Enervé/décontracté Sans énergie/plein d'énergie Nerveux/paisible Endormi/éveillé Stimulé/relaxé	Stimulation	
Image du magasin	Le magasin a un bon service. Les employés du magasin sont présentables. Les employés du magasin renseignent bien. Les employés du magasin se rendent très utiles	Qualité de service	0.8120
	Le magasin a une présentation attirante. Le magasin est prestigieux. Le magasin est agréable pour y faire ses courses	Positionnement haut de gamme	
	Le magasin propose des marques très connues Le magasin a des produits de très bonne qualité	Qualité des produits offerts	
Evaluation de l'atmosphère	La musique est déplaisante/plaisante La lumière est déplaisante/plaisante Le magasin est bruyant/calme	Facteurs d'ambiance et de design	0.8660
	La taille du magasin est désagréable /agréable Le magasin est mal rangé/bien rangé Le déplacement dans le magasin est malaisé /aisé L'agencement du magasin est non pratique/pratique Les employés ne paraissent pas amicaux/amicaux Les employés ne paraissent pas serviables/serviables Les employés ne paraissent pas disponibles/disponibles	Facteurs sociaux	
OSL	Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles J'aime changer sans arrêt d'activité Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier	OSL élevé	0.7202

BIBLIOGRAPHIE

- Areni C. & Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336 - 340
- Areni C., 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.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services: Appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Institut d'Administration des Entreprises- Aix-Marseille III.
- Averill, J.R. (1973), Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress, *Psychological Bulletin*, 80, 286-303
- Aylott R. & Mitchell V -W. (1998), An exploratory study of grocery shopping stressors, *Journal of Retail and Distribution Management*, 26, 9, 362-373.
- Babin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin (1994), Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (March), 644-56.
- Baker J., Grewal D., & Levy M. (1992), An experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. & Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of marketing*, 66, 120-141.
- 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, 1173-1182.
- Bauer E. (1973), Personal space: a study of blacks and whites, *Sociometry*, 33, n°4, pp. 402-408.
- Baum A. & Koman S. (1976), Differential Response to Anticipated Crowding: Psychological Effects of Social and Spatial Density, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 3, 526-536.
- Belk R.W., (1984), Applications of Mood Inducement in Buyer Behavior: Comments, *Advances in Consumer Research*, 11, 544-547.
- Bellenger, D. & Korgaonkar P. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 2, 77-92.
- Bellizi J., Crowley A. & Hasty R. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees, *Journal of marketing*, 56, 2, 57-71
- Boedeker M. (1995), Optimum stimulation level and recreational shopping tendency, *Advances in Consumer Research*, 2, 372-380
- Chumpitaz Caceres R. & Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*.
- Darden, R.W. and Babin, B.J., 1994. Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality, *Journal of Business Research*, 29, pp. 101-109
- Daucé B. & Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- D'Astous A., Roy N., & Simard H. (1995), A study of consumer irritations during shopping, *Advances in Consumer Research*, 2, 381-387.
- D'Astous A. (2000) Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Dion D. (1999), la foule dans un contexte commercial, *Actes du 15ème congrès de l'association française du marketing*, Strasbourg, 73 - 92.
- Dion D & Bonnin G. (2003), Une étude interculturelle des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Actes du 19e Congrès International de l'A.F.M.*, Tunis, 844-852.

- Dion D. (2004a), Personal control in the crowding process, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 3
- Dion D. (2004b), Gérer l'affluence, Le marketing sensoriel du point de vente, ouvrage coordonné par Sophie Rieunier, Dunod, 159-186.
- Donovan R. & Rossiter J. (1982) store atmosphere an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, spring, 34-57.
- Donovan R., Rossiter J., Marcoolyn G. & Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283 – 294.
- El Aouni H. & Bouchet P. (2003), L'influence de la dimension temporelle dans l'analyse de la théâtralisation des points de vente, *Actes du colloque Communiqué le sensoriel, Montpellier*, 19-35.
- Eroglu S. & Harrell G. (1986), Retail crowding: theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62, 4, 346-363.
- Eroglu S. & Machleit K. (1990), An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Eroglu S. & Machleit K. (1993), Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Eroglu S. Karen M. & Barr T. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 8.
- Eoyang C. (1974), Effects of group size and privacy in residential crowding, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, n°3, pp. 389-392.
- Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, 516-542.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/ 5, 5- 11.
- Fischer G.N. (1997), Psychologie de l'environnement social, Paris, Dunod.
- Floch, Jean-Marie (1988), The Contribution of a Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4 (3), 233-52.
- Freedman, J.L. (1975), Crowding and Behavior, San Francisco: Freeman.
- Giraud M., (2003), L'expérience d'achat impulsif en hypermarché: proposition d'un modèle, *Actes du 19e Congrès International de l'A.F.M.*, Tunis, 827-842.
- Graumann C F. & Kruse L. (1998), in Moscovici Serge, (1998), Psychologie sociale, Editions PUF, Paris, 519-545
- Groeppel-Klein A. & Baun D., (2001), The role of customers' arousal for retail store: results from an experimental pilot study using electrodermal activity as indicators, *Advances in Consumer Research*, 28, 412-419.
- Hair J.F, Anderson R.E, Tatham R.L & Black W.C (1998), Multivariate Data Analysis, 5ème édition, New jersey: Prentice Hall.
- Hall E. (1959), Le langage silencieux, Editions du Seuil, Paris, 1984.
- Hall E. (1966), La dimension cachée, Editions du Seuil, Paris, 1971.
- Harrell G.D., & Hutt M.D (1976), Buyer behavior Under Conditions of Crowding: An Initial Framework, *Advances in Consumer Research*, 3, 36-39.
- Harrell, G.D., Hutt M.D. & Anderson J.C. (1980), path analysis buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of marketing research*, 17, 45-51
- Hirschman, E.C. & M.B. Holbrook (1982), 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.' *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101
- Hoffman K.D & Turley L.W (2002), Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective, *Journal of marketing Theory and Practice*;10,3,33-47.
- Hui K.M & Bateson J.E.G. (1990), Testing a theory of crowding and consumer choice on the service experience, *Advances in Consumer Research*, 17, 866-873.
- Hui K.M & Bateson J.E.G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of consumer research*, 18, 174-184.
- Irwin J.R. & McClelland G.H. (2002), Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variables modératrices, *Recherche et Applications Marketing*.
- Izard C.E. (1977), Human Emotions, New York, Plenum Press.

- Kalb L. & Keating J. (1981), The measurement of perceived crowding, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.7, n°4, pp. 650-654.
- Konecni V.J. (1982), Social interaction and musical preference, The psychology of music, éd. D. Deutsch, New York, Academic Press, 497-516 in Daucé B. & Rieunier S. (2002).
- Lardinois T. (1998), Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14, 1, 261-299.
- Lee H. & Graefe A.R. (2002), Crowding at an arts festival : extending crowding models to the frontcountry, *Tourism Management*, 21, 1.
- Lemoine J.F. & Bonnin G. (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin: quelles justifications? *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 60 – 77.
- Lemoine J.F. & Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, 441-456.
- Lemoine, J.F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.
- Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^e Colloque Etienne Thil*.
- Lepisto L.R., Stuenkel JK, & Anglin LK (1991), Stress: An ignored situational factor, *Advances in Consumer Research*, 18, 296-302.
- Machleit K.A., Kellaris J. & Eroglu S.A. (1994), Human Visits Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effects on Shopper Satisfaction, *Marketing Letters*, 5, 183-194
- Machleit K.A. & Eroglu S.A. (2000), Describing and Measuring Emotional Response to Shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 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*, 29-42.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-76.
- McGoldrick P.J., Betts E.J. & Keeling K.A. (1999), Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns, *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Mehrabian A & Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Mitchell D., Kahur B. & Knaskos (1995) There's something in the air: effects of congruent ambient odour on consumer decision making, *Journal of consumer research*, 22, 2, 229-238.
- Montano D. & Adamopoulos J. (1984), The perception of crowding in interpersonal situations: Affective and behavioral responses, *Environment and Behavior*, 16, 643-666.
- Müller B. & Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, CEROG, IAE d'Aix-Marseille.
- Pham M.T. (1992), Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Paulus P., Annis A., Seta J., Schkade J. & Matthews R. (1976), Density does affect task performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, n°2, pp. 248-253.
- Peterson R.A & Sauber M. (1985), A mood scale for survey research, in Murphy, P., *American Marketing Association Educator's Proceeding*, Chicago, American Marketing Association, 409-414.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston : Harvard Business School Press
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Pontier S. (1988), Image du point de vente: pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Application en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- Rapoport A. (1976), Toward a redefinition of density, *Environment and Behavior*, 7, 133-158
- Raju P.S., & Venkatesan M. (1980), Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review, *Advances in Consumer Research*, 7, 258-263.

- Rieunier S. (2000) L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de science de gestion, Université de Paris IX – Dauphine.
- 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.
- Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N. & Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle, *Actes du 19e Congrès International de l'A.F.M.*, Tunis, 455-468.
- Rüstemli A. (1992), Crowding effects of density and interpersonal distance, *Journal of social Psychology*, 132, 1, 51-58.
- Saegert S. (1973), Crowding: Cognitive Overload and Behavioral Constraint, *Environmental Design Research*, 2, W.Preiser, ed. Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchison and Ross.
- Schellinck D.A (1982), Cues Choice as a Function of Time Pressure and Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, 10, 470-475.
- Sharma A. & Stafford T.F., (2000), The effect of Retail Atmospherics on Consumers' Perception of Salespersons and Customer Persuasion, *Journal of Business Research*, 49, 183-191.
- Sherman E. & Smith R.B. (1987), Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, *Advances in Consumer Research*, 14, 251-254.
- Sherman E., Mathur A. & Smith R.B., (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14, 361-378.
- Shrout P.E. & Bolger N. (2002), Mediation in experimental and non experimental studies: new procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 18, 3, 191-300 in Chumpitaz Caceres R. & Vanhamme J. (2003)
- Shun Y.L (2001), The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review, *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Sinha S., Nayyar P. & Mukherjee N. (1995), Perception of crowding among children and adolescents, *Journal of social Psychology*, 115, 59-63.
- Smith N., Reinheimer R. & Gabbard-Alley A. (1981), Crowding, task performance, and communicative interaction in youth and old age, *Human Communication Research*, Vol.7, n°3, pp.259-272.
- Spangenberg E., Crowley A. & Henderson P. (1996), Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behavior? *Journal of marketing*, 60, 67 – 80
- Steenkamp J.B. & Baumgartner H. (1995), Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Stockdale J. E. (1978), Crowding: determinants and effects, *Advances in Experimental and Social Psychology*, 11, 197-245.
- Stokols D. (1972), On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Stolman J.J., Gentry J.W. Anglin K.A. (1991): Shopping Choices: The Case of Mall Choice, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 434-440.
- Trottier J.G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distributions: l'exemple du luxe, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal*, 275-289.
- Turley L. W. & Milliman R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vo Thi T.H. & Jolibert A. (2005), Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Mai 2005, Nancy.
- Wahlers R.G., & Etzel M.J. (1990), A structural examination of two optimal stimulation level measurement models, *Advances in Consumer Research*, 17, 415-425.
- Wu B.T. W. & Petroschius S.M. (1987), The Halo Effect in Store Image Measurement, *J. Acad. of Marketing Science*, 15, 44-51.
- Yalch R. & Spangenberg E. (2000), The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.