

**Le marketing sensoriel du point de vente :  
pour un modèle intégrant les inférences d'intention de  
manipulation**

**Renaud LUNARDO**

Professeur associé,

Groupe ESC Troyes,

Laboratoire REPONSE,

217 Avenue Pierre Brossolette BP 710, 10002 TROYES Cedex

E-mail : [renaud.lunardo@groupe-esc-troyes.com](mailto:renaud.lunardo@groupe-esc-troyes.com)

# **Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation**

## **Résumé**

Cet article s'intéresse à une réaction cognitive à l'atmosphère encore peu abordée dans la littérature : les inférences d'intention de manipulation. L'hypothèse centrale de cette recherche suggère que le consommateur décode l'atmosphère du point de vente comme un outil de manipulation de son comportement d'achat contrôlé par le distributeur. Sur la base (1) d'une expérimentation menée au moyen de scénarios et (2) d'un modèle d'équations structurelles, les conséquences de ces inférences sur le comportement du consommateur sont décrites. Des recommandations pratiques s'ensuivent à destination des praticiens et des chercheurs.

**Mots-clés** : Atmosphère, Inférences d'intention de manipulation, Intégrité, Attitude.

## **In-store sensory marketing: toward a model including consumer's inferences of manipulative intent**

### **Abstract**

This article focuses on a surprisingly less studied cognitive reaction to the atmosphere: the inferences of manipulative intent. The core hypothesis of this research suggests that consumers interpret the in-store atmosphere as a mean used by the retailer to control his shopping behavior. On the basis of (1) an experiment conducted with scenarios and (2) a structural equations modeling, the consequences of these inferences on consumer's behavior are emphasized. Practical implications for retailers and researchers are then proposed.

**Keywords**: Atmosphere, Inferences of manipulative intent, Integrity, Attitude.

## Résumé managérial

L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur a fait l'objet d'un nombre impressionnant de recherches, et ce à un niveau mondial. Ces recherches ont démontré le rôle potentiel de stimuli tels que l'odeur, la musique, la couleur ou encore le toucher et le goût comme leviers d'action marketing à disposition du distributeur. Elles ont principalement permis de montrer une influence positive de l'atmosphère sur le comportement du consommateur. Ainsi sait-on que les senteurs d'ambiance sont en mesure d'influencer les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur, ou bien que la musique, en fonction de variables individuelles ou situationnelles, peut également influencer l'acte d'achat.

Cependant, ces travaux ne semblent s'être concentrés que sur les influences positives de l'atmosphère sur le comportement du consommateur. De plus, elles semblent avoir largement orienté l'analyse sur les réponses émotionnelles et comportementales, faisant abstraction des réactions cognitives du consommateur. Ce parti pris est d'autant plus surprenant que ces recherches se fondent majoritairement sur le paradigme SOR de la psychologie environnementale, qui stipule que l'environnement n'a d'effet qu'en fonction de son interprétation par celui qui y est soumis. Autrement dit, les cognitions médiatisent l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur.

C'est pourquoi ce travail se concentre sur les réponses cognitives du consommateur pour apporter une contribution à la compréhension de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur. La réponse cognitive à l'atmosphère qui est étudiée dans cette recherche est appelée « inférence d'intention de manipulation ». En se fondant sur les modèles de persuasion utilisés en publicité (*Persuasion Knowledge Model*), le modèle présenté propose en effet que l'atmosphère peut être décodée par le consommateur comme un outil dont dispose le distributeur pour contrôler son consommateur.

A partir de données expérimentales recueillies par scénario auprès de 140 personnes, un modèle structurel est développé pour explorer l'impact de telles inférences d'intention de manipulation sur les réponses du consommateur. Les résultats démontrent que lorsque l'atmosphère conduit le consommateur à développer de telles inférences, celles-ci ont un effet négatif sur l'intégrité que le consommateur attribue à l'enseigne, qui en retour affecte son attitude envers l'atmosphère et l'enseigne. Elles ont également un effet négatif direct sur l'attitude que le consommateur développe envers l'atmosphère et l'enseigne.

D'un point de vue théorique, ces résultats démontrent avant tout que l'influence de l'atmosphère peut aujourd'hui être analysée sous un nouvel angle d'analyse, orienté vers la façon dont le consommateur la décode. Les réponses cognitives du consommateur, dont les inférences d'intention de manipulation qui figurent au centre de cette recherche, permettraient par leur caractère médiateur d'expliquer l'influence de l'atmosphère sur les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Ce serait ainsi l'opportunité de revisiter les nombreuses recherches qui se sont heurté à des résultats inconsistants, et d'observer si ces inférences peuvent expliquer une partie de leurs résultats. D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche démontrent que l'atmosphère ne doit pas générer chez le consommateur d'inférences d'intention de manipulation, au risque de nuire à la longue et coûteuse confiance que le consommateur a placée à l'enseigne, ainsi qu'à l'attitude qu'il développe envers elle. Ces résultats semblent donc pouvoir apporter des recommandations aux managers de la distribution, tant au niveau de la relation avec le consommateur qu'au niveau opérationnel de la conception même des espaces commerciaux.

## **Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation**

La multiplication des canaux de distribution et l'accroissement de la concurrence lié à l'internationalisation croissante des chaînes de distribution (à l'instar de Zara, H&M ou Gap) ont fait de l'environnement du point de vente un outil stratégique. Celui-ci doit en effet permettre aux distributeurs de se différencier et de fidéliser leurs clients en leur offrant des conditions de shopping agréables. Considérant la stimulation sensorielle comme un facteur déclenchant d'émotions positives favorables à agrémenter la fréquentation du magasin, de plus en plus nombreux sont ainsi aujourd'hui les distributeurs proposant des atmosphères reposant sur la diffusion de musique, d'odeurs ou de couleurs.

Si à l'origine ces pratiques de marketing sensoriel consistaient en l'utilisation d'une variable sensorielle, l'évolution actuelle se caractérise par la multiplication progressive des variables contrôlées et diffusées par un même distributeur au sein du point de vente. Les enseignes Nature & Découvertes et Ralph Lauren offrent là encore un exemple tout à fait évocateur des pratiques actuelles. Chez Nature & Découvertes, en plus de senteurs répandues dans tout le magasin, la musique et l'utilisation de sons d'oiseaux ou de la forêt ont pour objectif de créer chez le consommateur l'impression qu'il se trouve en pleine nature. Chez Ralph Lauren, au-delà des odeurs de cire, de fleurs ou de cuir, les matériaux composant le décor sont choisis en fonction du son qu'ils laissent échapper quand le consommateur entre en contact avec eux (16). Par les réactions émotionnelles et attitude positives qu'elles génèrent, de telles pratiques semblent avoir contribué au succès de ces enseignes, bien que les résultats des recherches incitent à la prudence quant à l'influence de l'atmosphère sur les réponses comportementales du consommateur.

Le développement d'environnements activant la stimulation des sens suscite cependant une question majeure : plutôt que d'apprécier le vécu émotionnel conséquent à l'exposition aux variables sensorielles de l'environnement, le consommateur ne peut-il pas décoder cet environnement comme un moyen utilisé par le distributeur pour le manipuler et l'inciter à adopter un comportement qui lui soit favorable ? Cette approche cognitive de l'influence de l'atmosphère du point de vente s'inscrit ainsi au sein du paradigme Stimulus-Organisme-Réponses où les stimuli issus de l'environnement n'entraînent des réponses qu'en fonction de l'interprétation qu'en fait le consommateur.

Après avoir réalisé une synthèse des travaux portant sur l'interprétation de l'environnement du point de vente par le consommateur, cet article s'appuie sur le concept d'inférences d'intention de manipulation issu des recherches en publicité pour comprendre comment l'atmosphère peut amener le consommateur à former de telles inférences. Une étude expérimentale menée auprès de 140 personnes a permis de compléter l'enseignement de la recherche académique sur l'influence de l'atmosphère du point de vente, en soulevant les inférences d'intention de manipulation comme réponse cognitive complémentaire de celles explorées jusqu'alors. Le postulat de départ place le caractère approprié des variables d'atmosphères utilisées par le distributeur comme principal facteur d'inférences d'intention de manipulation. En démontrant l'influence négative de telles inférences sur la confiance et les réponses attitudeles du consommateur, des recommandations managériales pourront être émises, en mettant notamment en évidence l'importance d'une utilisation parcimonieuse et appropriée des variables d'atmosphère.

## **De l'atmosphère du point de vente aux inférences de manipulation**

Dès le début des années 1970, la recherche en marketing s'est intéressée à la possibilité d'augmenter la probabilité d'achat du consommateur au travers de l'environnement du point de vente. Définie par Kotler (20, p.50) comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat », l'atmosphère est dès lors appréhendée comme un moyen de contrôle du comportement d'achat du consommateur. La discussion des apports des recherches inscrites dans le courant dédié à l'étude de l'influence de l'atmosphère du point de vente contribue à nourrir la réflexion quant à la pertinence de l'utilisation par les distributeurs d'environnements à d'éventuelles fins manipulatoires.

### ***De l'atmosphère du point de vente aux inférences...***

L'étude des réactions des consommateurs face à l'atmosphère du point de vente a drainé un grand nombre de recherches académiques. S'appuyant en grande partie sur le paradigme SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) (22), les travaux ont reposé sur le principe d'induction émotionnelle affirmant que les états émotionnels sont une variable médiatrice entre les stimuli

environnementaux et le comportement des consommateurs. De fait, les recherches ont premièrement permis d'établir que l'atmosphère affecte les réponses émotionnelles du consommateur, à travers trois dimensions : le plaisir, la stimulation et la dominance. Le plaisir traduit des sentiments divers comme le bonheur, le contentement ou la satisfaction. La stimulation renvoie quant à elle au degré d'excitation que l'individu ressent dans son environnement. La troisième dimension des états affectifs, la dominance, mesure des états allant d'un extrême sentiment de manque de contrôle sur son environnement à un sentiment d'influence, de puissance, c'est-à-dire de contrôle.

Les recherches ont deuxièmement démontré le rôle de l'atmosphère sur le comportement. Traditionnellement appréhendés sous la simple opposition approche-évitement, les comportements face à l'atmosphère ont parfois été analysés plus précisément, à travers le nombre d'articles achetés, le montant d'achat, le temps passé en magasin, ou encore la rapidité de déplacement (25). Cependant, malgré quelques résultats significatifs, la principale conclusion qu'il est possible de tirer des analyses concerne le manque de consensus académique autour de la capacité du marketing sensoriel à influencer le comportement d'achat, notamment à court terme.

Les réactions cognitives constituent un troisième type de réponse du consommateur à l'atmosphère du point de vente. Celles-ci se distinguent en deux catégories : les évocations et les inférences (8). Les évocations renvoient à la capacité du marketing sensoriel à attirer le consommateur vers une catégorie de produit. La diffusion d'une musique ou d'une odeur diffusée en magasin, voire la diffusion simultanée des deux, peuvent ainsi affecter le choix de produits provenant de la région évoquée par les stimuli. La réaction cognitive d'inférence renvoie quant à elle au processus d'évaluation de la qualité intrinsèque d'un produit à partir d'attributs qui lui sont extrinsèques. Cette réaction se produit quand le consommateur ne peut se fier à son expérience passée ou quand celle-ci lui fait défaut. Le consommateur opère alors un transfert des attributs extrinsèques, comme les stimuli issus de l'environnement, pour juger de la qualité des produits qu'y trouvent. La diffusion de musique classique confèrera au lieu de vente une image sophistiquée et un positionnement haut de gamme permettant de vendre les produits à des prix plus élevés, alors que la musique pop amène à une évaluation moins favorable de l'environnement et des produits. D'un point de vue opérationnel, les enseignes ont su tirer profit de la capacité du marketing sensoriel à générer chez le consommateur des inférences pour développer leur stratégie de positionnement. C'est ainsi que l'enseigne française Célio a préféré diffuser au sein de ses magasins de la musique anglo-saxonne afin d'asseoir un positionnement américain à ses produits (23).

## *Jusqu'aux inférences d'intention de manipulation*

Le principal défaut des recherches ayant démontré le rôle de l'atmosphère sur la formation d'inférences chez le consommateur réside dans leur appréhension fragmentée de l'environnement. Etudiant pour la majorité d'entre elles l'effet d'une variable isolée sans interaction avec les autres, elles vont à l'encontre de la perception holistique de l'environnement par le consommateur qui est soumis en magasin à une multitude de stimuli. En présence d'un seul stimulus, les seules inférences qui aient été étudiées semblent être celles auxquelles procède le consommateur pour évaluer la qualité d'un produit ou d'un environnement. En revanche, en présence d'une diversité de stimuli, la question se pose quant à la nature des inférences qu'opère le consommateur. Les stimuli de l'environnement ne lui servent-ils encore qu'à apprécier la qualité des produits proposés dans cet environnement ? Au contraire, lorsqu'il est soumis à une pluralité de stimuli, le consommateur ne prend-il pas conscience de son exposition à l'environnement sensoriel, entraînant chez lui la formation d'inférences de manipulation ?

Au regard premièrement du nombre désormais important d'enseignes ayant adopté le marketing sensoriel comme variable stratégique et, deuxièmement, de l'existence de consommateurs aujourd'hui conscients de la possibilité pour les distributeurs d'user de variables d'actions sensorielles pour orienter leur comportement, ces questions se posent. Une catégorie de consommateurs semble en effet se « rebeller » contre les pratiques des enseignes qui visent à les soumettre à leur pouvoir lors de leur passage en magasin (7). Pour ces consommateurs « rebelles », le pouvoir du distributeur est exercé au moyen de la manipulation de l'atmosphère, de parcours imposés, ou encore de l'agencement des rayons (les produits à forte valeur ajoutée sont par exemple placés en face des yeux du consommateur pour en faciliter la vision et l'achat). La relation à l'espace, liée à la taille du point de vente et à la modification des aménagements spatiaux, la relation sociale avec les vendeurs, le personnel de caisse ou la foule, la relation au temps et la surabondance de biens interviennent également dans la lecture que fait le consommateur de l'environnement du point de vente. Ainsi, si le discours des distributeurs sur l'utilisation de l'environnement comme outil stratégique se veut bienveillant et uniquement dirigé vers le souci d'un agrément accru du consommateur lors de sa fréquentation du magasin (13), il semble exister des consommateurs pour qui l'environnement est décodé comme un outil de contrôle de leur comportement. Les inférences formées à partir de l'interprétation qu'ils font de l'environnement sont regroupées

ici sous le terme d' « inférences d'intention de manipulation » (*inferences of manipulative intent*, 5).

Étudiées principalement dans le domaine de la publicité où elles renvoient aux « inférences du consommateur que l'annonceur tente de le persuader par des moyens inappropriés, injustifiés, ou manipulateurs » (5, p.228), les inférences d'intention de manipulation représentent, lorsqu'elles sont appliquées au contexte de la distribution et à l'étude de l'influence de l'environnement, la façon dont le consommateur perçoit le distributeur comme celui qui tente de le persuader au moyen d'une atmosphère jugée inappropriée, injustifiée ou manipulatrice.

### ***Quelle formation des inférences d'intention de manipulation ? Quelles conséquences chez le consommateur ?***

Les inférences d'intention de manipulation renvoyant à la perception d'une intention persuasive, le modèle PKM (*Persuasion Knowledge Model*) fournit dès lors un cadre d'analyse pertinent pour l'étude de la formation des inférences d'intention de manipulation sur le lieu de vente. Ce modèle postule que les consommateurs parviennent à identifier quand ils sont l'objet d'une tentative de persuasion. Il postule également qu'ils adaptent leur comportement de telle façon qu'ils parviennent à atteindre leurs propres objectifs et non ceux qu'on tente de les persuader à atteindre (11, 19). L'identification par le consommateur d'une tentative de persuasion repose sur des croyances liées non seulement aux tactiques employées par les managers marketing mais également aux objectifs visés par ces tactiques. Dans le cadre de l'atmosphère du point de vente, ceci conduit à penser que les variables d'atmosphère pourraient être perçues comme de telles tactiques visant à manipuler le consommateur. Néanmoins, des inférences d'intention de manipulation ne peuvent naître que si le consommateur est conscient des stimuli qui l'entourent. Cette prise de conscience peut naître quand les variables d'atmosphère semblent inappropriées : par exemple, pourquoi sentir une odeur dans un magasin qui vend des produits non odorants ? Une odeur de chocolat chez un chocolatier ne choquerait probablement pas le consommateur, mais une même odeur dans un magasin qui vend des produits autres que du chocolat entraînerait probablement des réactions différentes. Cette odeur, alors perçue comme non naturelle et inappropriée, ne pourrait-elle pas être décodée comme un outil utilisé par le distributeur pour manipuler le consommateur ? Ce caractère approprié renvoie au « degré d'adéquation entre les éléments du contexte de shopping et les attentes du consommateur » (1, p.288). Les stimuli doivent ainsi d'une part

paraître appropriés avec les produits vendus en magasin, au risque sinon que ceux-ci soient moins favorablement évalués par le consommateur. Un magasin vendant des produits à fort pouvoir évocateur aura alors intérêt à proposer un environnement dont les stimuli accentuent cette évocation : par exemple, un magasin de vins italiens gagnerait à y diffuser une musique qui rappelle le pays d'origine du produit, l'Italie. La nécessité de percevoir les stimuli comme étant appropriés conditionne également l'évaluation de l'environnement : celui-ci sera d'autant plus favorablement évalué qu'il apparaît une cohérence entre les stimuli et les produits proposés en magasin. L'enseigne Nature & Découvertes dont l'offre renvoie à l'univers de la nature et de la forêt diffuse ainsi des bruits d'oiseaux. Les stimuli doivent d'autre part paraître appropriés entre eux. La décision d'un point de vente d'utiliser une combinaison de stimuli doit prendre en compte la capacité de chaque stimulus à renforcer le pouvoir évocateur de l'autre. Par exemple, lors de la période de Noël, la musique et l'odeur diffusées dans les magasins doivent toutes deux évoquer Noël pour entraîner chez le consommateur une meilleure évaluation de l'environnement du magasin et une plus importante intention de revenir (24). L'évaluation des produits est également influencée par la congruence de la senteur d'ambiance: quand la senteur d'ambiance est congruente avec le produit, l'évaluation du produit est plus favorable, et ce même si le consommateur perçoit la senteur comme un moyen de l'influencer (4). De l'ensemble de ces résultats, il semblerait que lorsque le consommateur perçoit les éléments de l'environnement comme étant incongruents, il serait davantage enclin à en inférer que l'environnement est un outil de manipulation. Dans ce cas, le consommateur serait plus à même de ne pas se laisser persuader et ainsi de rester maître de sa décision. Au contraire, si les éléments de l'environnement semblent congruents, cette congruence aura un effet positif sur la capacité de l'environnement à influencer le comportement du client.

Concernant les conséquences des inférences d'intention de manipulation, le modèle PKM affirme qu'à mesure que le consommateur fait l'objet de tentatives de persuasion, il essaye d'ajuster son comportement de telle façon que cela empêche celui qui tente de le persuader d'atteindre les résultats visés. Au terme de ce processus, le consommateur développe des attitudes à propos de celui qui tente d'user de la persuasion (18). Dans ce contexte de persuasion naissent des inférences d'intention de manipulation.

Quand l'atmosphère est perçue comme persuasive, il est probable qu'elle entraîne des inférences d'intentions de manipulation. Nous proposons que ces inférences nuisent à l'intégrité attribuée à l'enseigne (H1). En effet, l'intégrité renvoie à un processus d'attribution de motivations loyales et d'honnêteté à celui avec qui l'on échange (15). En cela, elle peut

être vue comme le fait d'attribuer à la partie avec qui l'on échange des qualités également proches de la bienveillance (3). Dans la mesure où la confiance au sens large envers un tiers n'existe que lorsque l'on lui attribue des intentions louables, il est probable que lorsque l'atmosphère entraîne des inférences d'intentions de manipulation, elle nuise à l'intégrité attribuée à l'enseigne (H1). Cette proposition sera testée ultérieurement. De plus, les recherches consacrées au sujet dans le domaine de la publicité ont démontré le rôle négatif de ces inférences sur l'attitude envers la publicité mais également envers l'annonceur (6). Un parallèle entre le monde de la publicité, où le message influence l'audience, et celui de la distribution, où l'environnement influence le consommateur, semble possible : le message publicitaire, c'est-à-dire le moyen de persuasion, et l'annonceur, c'est-à-dire celui qui en use, deviennent respectivement l'atmosphère et l'enseigne. Dès lors, les inférences d'intention de manipulation seraient à même d'entraîner la formation d'attitudes négatives du consommateur envers l'atmosphère (H2) et l'enseigne (H3). Ces propositions H2 et H3 seront testées ultérieurement. Nous proposons également que ces attitudes soient influencées par l'intégrité née des inférences d'intentions de manipulation. Cette hypothèse s'appuie sur les recherches ayant démontré que les sources en lesquelles on place notre confiance induisent des attitudes plus favorables (9). Ces propositions H4 (Intégrité  $\rightarrow$  Att<sub>Atm</sub>) et H5 (Intégrité  $\rightarrow$  Att<sub>Ens</sub>) seront également testées.

## **Méthodologie et résultats : quel rôle de l'environnement sur les inférences d'intention de manipulation et quelles conséquences ?**

Après avoir décrit la méthodologie de l'étude, les résultats obtenus sont discutés en deux temps. Dans un premier temps, la formation des inférences d'intention de manipulation est expliquée au regard des caractéristiques de l'atmosphère du point de vente, à savoir le nombre de variables qui la composent et l'évaluation que fait le consommateur de son caractère approprié. Dans un second temps, une série de régressions est réalisée afin d'analyser les liens entre le niveau des inférences d'intention de manipulation opérées par le consommateur, ses réponses attitudinales, et le type et le niveau des attributions qu'il opère.

### ***Méthodologie, recueil des données et instruments de mesure***

La méthode retenue dans cette recherche est un plan d'expérience. Ce choix répond à la nécessité de pouvoir tester l'influence du caractère approprié de l'atmosphère sur les inférences d'intention de manipulation. Ce plan repose sur l'utilisation de 2 scénarios différents. Le contrôle du caractère approprié de l'atmosphère repose sur l'utilisation dans le scénario 1 de la mention de la présence ou non d'un élément justifiant de la présence de l'odeur ambiante (en l'occurrence un four). Le caractère non approprié de l'odeur ambiante provient dans le scénario 2 de la mention qu'aucun élément justifiant la présence de l'odeur ambiante ne semble être présent. Les scénarios sont présentés dans l'encadré 1.

#### **Encadré 1 : Les scénarios utilisés**

« Il est quatre heures de l'après-midi un samedi et vous entrez dans une boulangerie que vous ne fréquentez pas d'habitude. Cette boulangerie est une authentique boulangerie de quartier, avec le boulanger qui cuit son pain lui-même. Vous remarquez l'odeur de pain en train de cuire qui se dégage (scénario 1) (versus « Dans cette boulangerie, vous remarquez qu'il n'y a aucun four ni aucun boulanger, mais curieusement une bonne odeur de pain en train de cuire qui se dégage » : contrôle du caractère approprié de l'odeur, scénario 2).

Le mode de recueil des données consiste en l'administration d'un questionnaire au sein duquel est présenté l'un des deux scénarios. Le questionnaire a été donné en mains propres ou par effet boule de neige. Le questionnaire introduisait la démarche du chercheur et demandait au répondant de lire consciencieusement le scénario situé en-dessous, de se projeter dans la situation décrite et de s'en imprégner pour chacune des réponses à donner. L'affectation des répondants au sein des deux cases s'est faite de façon aléatoire, tout en veillant néanmoins à ce que la répartition des répondants par case en termes de sexe et d'âge soit homogène (Tableau 1). Pour chacune des conditions expérimentales, 70 personnes ont été interrogées. Au total, 140 questionnaires ont ainsi été administrés.

**Tableau 1 : L'échantillon interrogé**

		Questionnaire	
		1. Atmosphère appropriée (n=70)	2. Atmosphère inappropriée (n=70)
Sexe	Hommes	35 (50 %)	27 (38,6 %)
	Femmes	35 (50 %)	43 (61,4 %)
Age	16-30 ans	45 (64,3 %)	40 (57 %)
	31-45 ans	16 (22,9 %)	9 (12,9 %)
	46-60 ans	8 (11,4 %)	16 (22,9 %)
	61-75 ans	1 (1,4 %)	5 (7,1 %)
CSP	Prof.lib., Cadres	17 (24,3 %)	20 (28,7 %)
	Fonctionnaires, employés	15 (21,4 %)	22 (31,4 %)
	Etudiants, retraités et autres	38 (54,3 %)	28 (39,9 %)

Concernant les différentes échelles retenues pour mesurer les variables retenues dans cette recherche (tableau 2), la principale concerne celle mesurant les inférences d'intention de manipulation. Celle-ci s'inspire de celle développée par Campbell en 1995 (5) et utilisée par Cotte, Coulter et Moore en 2005 (6). Initialement conçue pour être appliquée au domaine de la publicité, cette échelle a été adaptée, à la fois à notre contexte de recherche qu'est la distribution, et au plan de la rédaction des items pour pouvoir s'appliquer au type de point de vente retenu, une boulangerie.

L'analyse de la validité de l'échelle montre des corrélations positives et élevées entre 5 des 6 items de l'échelle, l'item 4 étant cependant faiblement corrélé avec les autres ( $r$  allant de 0,290 à 0,466). L'item n°4 (« L'atmosphère de cette boulangerie ne me dérange pas ; le boulanger essaie de pousser à l'achat sans être trop manipulateur ») n'a donc pas été retenu au sein de l'échelle pour la suite des analyses. La valeur de l'indice KMO (0,866), le test de Bartlett significatif ( $=0,000$ ) et l'analyse factorielle exploratoire confirment l'unidimensionnalité attendue de l'échelle. Une analyse confirmatoire menée sur l'échelle en 5 items a cependant offert des indices d'ajustement insatisfaisants (RMSEA élevé et  $\chi^2$  significatif). L'item 5 (« Cette atmosphère, dans ce que la boulangerie nous en montre, est une supercherie »), dont la formulation était la moins compréhensible par les répondants, a été ôté de l'analyse ; les nouveaux indices d'ajustements de l'échelle sont alors satisfaisants (RMSEA proche de 0 et  $\chi^2$  non significatif) (Tableau 3). Cette version en 4 items est unidimensionnelle en restituant 82% de la variance, et fiable ( $\alpha=0,93$ ) et valide ( $\rho_{vc}=0,76$ ) ; elle est donc retenue pour les analyses.

L'échelle de mesure de l'intégrité perçue est celle en trois items issue des travaux de Gurviez et Korchia (15) dont les qualités psychométriques ont déjà été démontrées dans la littérature.

Les échelles de mesure de l'attitude envers (1) l'atmosphère et (2) l'enseigne sont issues des travaux de MacKenzie et Lutz (21). Là encore, les échelles étant initialement conçues pour les recherches sur le domaine publicitaire, la formulation des items a été adaptée à notre contexte. Les deux échelles sont fiables, les alphas de Cronbach étant respectivement de 0,91 et 0,92. Le tableau 2 propose une synthèse des qualités psychométriques de ces échelles.

**Tableau 2 : Qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées**

Mesures des construits	Loading	Variance expliquée	Fiabilité
<i>Inférences d'intention de manipulation</i>			
Le fait de chercher à persuader les gens à travers cette atmosphère ne me semble pas acceptable	0,88	0,81	0,92
La boulangerie tente de manipuler les clients d'une façon qui ne me plaît pas	0,92		
L'atmosphère de cette boulangerie me dérange parce qu'il me semble qu'elle cherche à contrôler le client d'une façon que je ne trouve pas convenable	0,91		
Je pense que cette atmosphère est trompeuse	0,87		
<i>Intégrité perçue</i>			
Sincère	0,89	0,78	0,86
Honête	0,93		
Intérêts du consommateur à coeur	0,84		
<i>Attitude envers l'atmosphère</i>			
Bonne / Mauvaise	0,89	0,85	0,91
Favorable / Défavorable	0,96		
Positive / Négative	0,96		
<i>Attitude envers l'enseigne</i>			
Bonne / Mauvaise	0,89	0,87	0,93
Favorable / Défavorable	0,98		
Positive / Négative	0,98		

**Tableau 3 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires sur l'échelle IMI**

	$\chi^2$	df	<i>p</i>	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI
Echelle en 5 items	42,89	5	0,000	0,177	0,886	0,935	0,883	0,942
Echelle en 4 items	3,081	2	0,214	0,000	0,989	0,994	0,993	0,998

### ***Résultats : comment le consommateur réagit-il quand il se sent manipulé ?***

Avant de procéder à l'analyse de l'influence des inférences d'intention de manipulation, l'effet des conditions expérimentales a été contrôlé. Cette phase de vérification du succès expérimental a été possible en plaçant au sein du questionnaire un item « L'atmosphère de

cette boulangerie, vous la trouvez : appropriée/inappropriée » mesuré sur une échelle de Likert en 7 points. Une analyse de variance ANOVA a démontré que la manipulation expérimentale cherchant à contrôler le caractère approprié de l’atmosphère a fonctionné : les répondants du questionnaire 1 ont perçu l’atmosphère comme significativement plus appropriée que les répondants du questionnaire 2 ( $M_{\text{Scénario1}}=5,66$  ;  $M_{\text{Scénario2}}=3,91$  ;  $F=46,835$  ;  $p < 0,001$ ).

Par ailleurs, avant de tester les hypothèses au sein d’un modèle d’équations structurelles, nous avons examiné la matrice de corrélations entre les construits. Les signes des corrélations bivariées sont conformes à nos prédictions (Tableau 4).

**Tableau 4 : Corrélations, moyennes et écart-types des construits**

	IMI	Int.	Att <sub>Atm</sub>	Att <sub>Ens</sub>	Moyenne (Ecart-Type)
Inférences d’intention de Manipulation (IMI)	1				3,37 (1,69)
Intégrité perçue (Int.)	-0,67**	1			3,51 (1,43)
Att <sub>Atm</sub>	-0,61**	0,59**	1		4,65 (1,39)
Att <sub>Ens</sub>	-0,71**	0,62**	0,77**	1	4,38 (1,34)

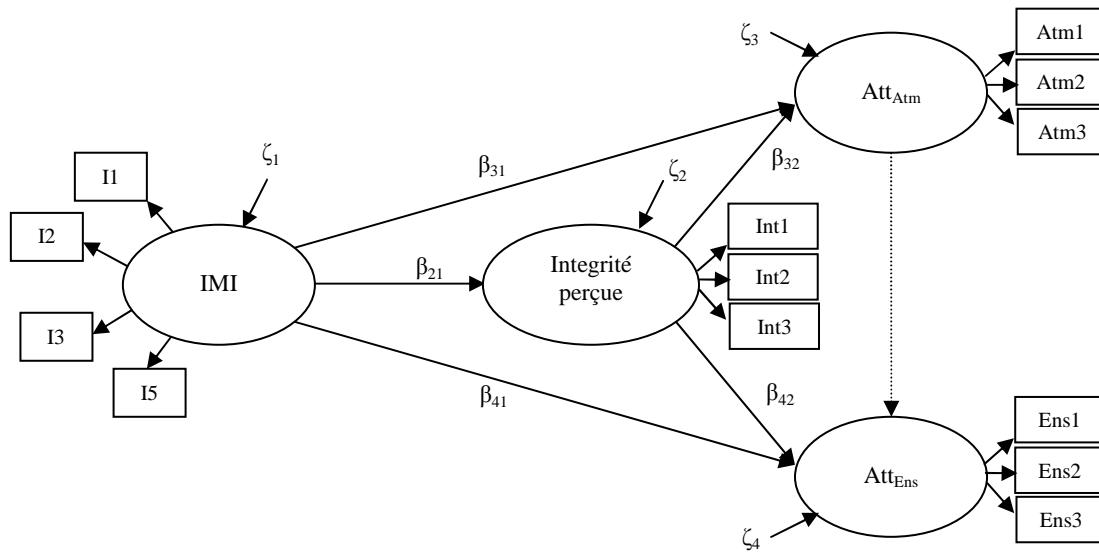
\*\* $p < .01$

Un modèle d’équations structurelles a ensuite été dressé. Celui-ci propose des indices d’ajustement satisfaisants ( $\chi^2=175,812$ ;  $ddl=60$ ;  $p=0,000$ ;  $RMSEA=0,081$ ;  $GFI=0,87$ ;  $NFI=0,92$ ;  $CFI=0,94$ ) (Tableau 5). Toutefois, en raison d’une valeur du RMSEA légèrement supérieure au seuil recommandé de 0,080 et d’un GFI inférieur au seuil de 0,900, l’exploration d’un modèle au sein duquel l’attitude envers l’atmosphère exerce un effet positif sur l’attitude envers l’enseigne ( $Att_{\text{Atm}} \rightarrow Att_{\text{Ens}}$ ) a également été testé. Ce test semble justifié par la possibilité que l’atmosphère, dès lors qu’elle est perçue comme un outil de manipulation utilisé par l’enseigne, nuise à l’attitude du consommateur envers cette enseigne perçue comme dotée de mauvaises intentions. Ce nouveau modèle propose de meilleurs indices d’ajustement que le précédent ( $\chi^2=139,165$ ;  $ddl=62$ ;  $p=0,000$ ;  $RMSEA=0,063$ ;  $GFI=0,90$ ;  $NFI=0,93$ ;  $CFI=0,96$ ) (Tableau 5) et sera donc retenu dans le cadre du test des hypothèses (Figure 1).

**Tableau 5 : Indices des modèles d’équations structurelles testés**

Modèle	Description	$\chi^2$	df	$p$	RMSEA	GFI	NFI	CFI
M1	Modèle hypothétique	175,812	60	,000	0,081	0,873	0,917	0,943
M2	M1 plus lien direct $Att_{\text{Atm}} \rightarrow Att_{\text{Ens}}$	139,165	62	,000	0,063	0,896	0,934	0,962

**Figure 1 : Modèle d'équations structurelles**



Note – La ligne en pointillés  $Att_{Atm} \rightarrow Att_{Ens}$  indique une relation non hypothétique mais qui s'est avérée significative.

L'examen des paramètres estimés montre que chacune des hypothèses est confirmée (Tableau 6). Les IMI exercent une influence significative et négative sur l'intégrité attribuée à l'enseigne ( $\beta_{21} = -0,673$ ,  $p < 0,001$ ), l'attitude envers l'atmosphère ( $\beta_{31} = -0,370$ ,  $p < 0,001$ ) et l'attitude envers l'enseigne ( $\beta_{41} = -0,353$ ,  $p < 0,001$ ). L'intégrité perçue exerce alors une influence positive sur l'attitude envers l'atmosphère ( $\beta_{32} = 0,362$ ,  $p < 0,001$ ) et, de façon moins significative ( $p < 0,100$ ), sur l'attitude envers l'enseigne ( $\beta_{42} = 0,115$ ). Un lien entre l'attitude envers l'atmosphère et l'attitude envers l'enseigne n'avait pas fait l'objet d'une hypothèse, mais s'est avéré significatif ( $\beta_{43} = 0,493$ ,  $p < 0,001$ ). Ces résultats permettent de formuler plusieurs recommandations managériales, que nous détaillons dans la conclusion suivante.

**Tableau 6 : Paramètres estimés du modèle**

Paramètres	Hypothèses	Paramètres estimés	t
$\beta_{21}$	IMI $\rightarrow$ Intégrité attribuée à l'enseigne	-0,673***	-13,079
$\beta_{31}$	IMI $\rightarrow$ Att <sub>Atm</sub>	-0,370***	-3,890
$\beta_{41}$	IMI $\rightarrow$ Att <sub>Ens</sub>	-0,353***	-5,469
$\beta_{32}$	Intégrité perçue $\rightarrow$ Att <sub>Atm</sub>	0,362***	3,676
$\beta_{42}$	Intégrité perçue $\rightarrow$ Att <sub>Ens</sub>	0,115*	1,606
$\beta_{43}$	Att <sub>Atm</sub> $\rightarrow$ Att <sub>Ens</sub>	0,493***	6,624

\* $p < 0,100$  ; \*\* $p < 0,050$  ; \*\*\* $p < 0,001$

## Conclusion et implications managériales

Cet article a eu pour objectif d'explorer l'intérêt de transposer le concept d'inférences d'intention de manipulation issu des recherches en publicité au contexte de la distribution. L'intégrant plus spécifiquement à l'étude de l'influence de l'environnement du point de vente, il a cherché à combler deux lacunes identifiées dans la littérature consacrée au sujet. Premièrement, il a confirmé l'intérêt de ne plus seulement considérer une vision mécaniste du marketing sensoriel où les stimuli influencent directement les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Dans ce sens, il a intégré les réponses cognitives du consommateur et s'est focalisé sur leur lien avec l'attitude et les attributions. Deuxièmement, en s'intéressant aux réponses négatives du consommateur aux variables d'atmosphère, cet article a envisagé un spectre de réponses plus large que celui généralement considéré par les chercheurs. Suggérer que le consommateur réagisse de façon uniquement favorable aux variables d'atmosphère paraît en effet restrictif. Il a par exemple été montré à ce sujet que certains chalands pour qui la fréquentation d'un magasin représente une corvée ressentent moins de plaisir dans des magasins au sein desquels une atmosphère stimulante perturbe leur acte d'achat et augmente le temps qu'ils doivent y consacrer (17). Dans le cadre de cet article, les réponses négatives étudiées ont été les inférences d'intention de manipulation ainsi que la diminution de l'intégrité attribuée à l'enseigne et les attitudes envers l'atmosphère et l'enseigne.

Les implications opérationnelles concernent premièrement la façon dont créer des atmosphères qui n'entraînent pas chez le consommateur d'IMI, et deuxièmement la gestion de la relation avec le consommateur au moyen d'environnements qui ne soient pas perçus par le consommateur comme des moyens de manipulation. Compte tenu des résultats liés tant aux conséquences des inférences d'intention de manipulation, il semble premièrement raisonnable de recommander aux distributeurs intéressés par les pratiques de marketing sensoriel de privilégier une approche reposant sur une utilisation appropriée des variables sensorielles. Les pratiques de marketing sensoriel reposant sur une utilisation inappropriée (non congruente) des variables d'atmosphère sont alors à proscrire en raison de leur influence néfaste sur la formation des inférences d'intention de manipulation et leurs conséquences. Celles-ci sont pourtant répandues : par exemple, la diffusion d'une odeur de pain frais au sein d'un dépôt de pain, où le pain n'est pas produit sur place et où une odeur de pain frais n'est pas justifiée, pourra conférer au pain vendu sur place une qualité perçue supérieure. En procédant ainsi, le

distributeur peut manipuler le consommateur en lui donnant l'impression que le pain est de qualité comparable à celui d'une authentique boulangerie. Bien que la pratique puisse s'avérer tentante pour augmenter la probabilité d'achat du consommateur, elle peut se révéler nuisible à la relation entretenue par l'enseigne avec le consommateur si elle vient à entraîner chez le consommateur des inférences d'intention de manipulation et une attitude défavorable envers elle. De même, la diffusion de senteurs marines par les hypermarchés dans leur rayon poissonnerie semble pertinente pour créer une atmosphère appropriée et agréable, mais elle ne doit pas servir de support à une augmentation de la qualité perçue du poisson vendu et ainsi tromper le consommateur sur la qualité réelle du produit. La généralisation de telles recommandations s'étend au-delà des surfaces de vente alimentaires, et à l'ensemble des produits dont la qualité perçue pourrait être améliorée par l'utilisation du marketing sensoriel. A titre d'exemple, les vendeurs de voitures d'occasion qui diffusent à l'intérieur des véhicules des odeurs de voitures neuves à l'aide d'un mélange de relents d'huile, de cuir et de métal (2) est à ce titre représentatif des potentialités dangereuses qu'offre le marketing sensoriel en termes de manipulation liées à l'évaluation du produit.

Toutefois, si ce travail permet d'apporter un regard nouveau sur l'influence de l'atmosphère, il n'en demeure pas moins qu'il présente certaines limites, conceptuelles et méthodologiques. L'utilisation d'un scénario a probablement augmenté la variance des réponses, et une enquête menée dans un contexte réel aurait apporté des résultats moins biaisés. Une expérimentation au moyen d'un scénario sur support vidéo aurait sinon certainement pu améliorer la projection du répondant dans l'environnement décrit. Un échantillon plus représentatif, comportant moins de jeunes de la classe d'âge 16-30 ans, ainsi que la réplique de l'étude à d'autres types de magasins (hypermarchés versus commerces de proximité) et à d'autres secteurs d'activités constitueraient des pistes intéressantes en vue d'en confirmer les résultats.

## Références

- (1) Babin B.J., Chebat J-C. et Michon R. (2004), Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- (2) Barbet V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C, Lehu J.-M. et Van Heems R. (1999), *Le marketing olfactif*, Paris, Les Presses du Management.
- (3) Blomqvist K. (1997), The many faces of trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13, 3, 271-286.
- (4) Bosmans A. (2006), Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?, *Journal of Marketing*, 70, 3, 32-43.
- (5) Campbell M.C. (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.
- (6) Cotte J., Coulter R.A. et Moore M. (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 58, 361-368.
- (7) Cottet P. et Vibert F. (2004), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 20, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo.
- (8) Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- (9) Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, Avril, 35-51.
- (10) Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, septembre-décembre, 7-15.
- (11) Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, Juin, 1-31.
- (12) Gentric M. (2005), *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci*, Thèse de doctorat, Université de Rennes.
- (13) Giboreau A. et Body L. (2007), *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en oeuvre*, Paris, Vuibert.
- (14) Graillot L. et Badot O. (2006), Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne L'Occitane, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9-10 Novembre.

- (15) Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- (16) Hetzel P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- (17) Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), When should a retailer create an exciting store environment ?, *Journal of Marketing*, 70, 1, 107-118.
- (18) Kirmani A. et Campbell M.C. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, Décembre, 573-582.
- (19) Kirmani A. et Zhu R.J. (2007), Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge, *Journal of Marketing Research*, 44, Novembre, 688-701.
- (20) Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- (21) MacKenzie S.B. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- (22) Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, AM: M.I.T. Press.
- (23) Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse de doctorat, Université Paris 9 Dauphine.
- (24) Spangenberg E.R., Grohmann B. et Sprott D.E. (2005), It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58, 1583-1589.
- (25) Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.