

**L'ATMOSPHÈRE DU POINT DE VENTE EST-ELLE AUSSI IMPORTANTE EN
PÉRIODE DE SOLDES QU'EN PÉRIODE HORS SOLDES ?**

Monyédodo Régis KPOSSA

Docteur en Sciences de Gestion

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris-FRANCE

mkpossa@live.fr

Résumé :

Cette recherche, réalisée dans un grand magasin de la région parisienne, examine les différences d'influences sur le comportement du client, des facteurs d'atmosphère du point de vente en période de soldes vs hors soldes. Nous étudions les effets de ces facteurs sur les réponses affectives et comportementales des acheteurs. Les résultats révèlent que les effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat diffèrent selon qu'on est en période de soldes ou en période hors soldes.

Mots clés : atmosphère du point de vente – émotions – comportement – modèle S.O.R.-soldes.

Abstract

This research, carried out in a department store in the Paris region, examines the influence of store atmospherics on shopping behavior in sales vs 'out of sales'. We study the effects of atmospheric factors on emotional and behavioral responses of the buyers. Results reveal that the effects of store atmospherics differ depending on whether one is in a period of sales vs 'out of sales'.

Key Words: retail atmospherics – emotions – behavior –S.O.R. model – sales.

Introduction

Se différencier de la concurrence sur un marché saturé par la multitude des offres exige aujourd'hui des distributeurs de considérer l'atmosphère du point de vente comme une variable clé (Filsler, 2002). Les composantes de l'atmosphère du point de vente sont donc des outils de gestion relativement importants entre les mains des managers désireux d'influencer certains aspects du comportement du consommateur (Orth, Heinrich et Limon, 2010 ; Daucé et Rieunier, 2002). Les managers de la distribution n'hésitent donc pas à investir des ressources importantes dans la conception de l'environnement de leur magasin. Mais en période de soldes, on assiste parfois à de profonds changements au niveau de l'atmosphère de certains points de vente. Si l'on admet que le consommateur est très sensible aux éléments d'atmosphère du point de vente, force est de constater que, de plus en plus, il recherche également des réductions de prix et des promotions. Une question semble se poser en période de soldes au distributeur : faut-il se préoccuper des éléments d'atmosphère pendant cette période ou mettre l'accent sur les opportunités à saisir?

A notre connaissance, il n'existe aucune étude en France qui ait étayé l'influence de l'atmosphère sur le comportement d'achat en temps de soldes par des validations empiriques. Parmi les rares travaux ayant abordé le sujet, Gonzalez et Korchia (2008) estiment que les distributeurs n'ont pas à fournir des efforts excessifs en période de soldes en se fondant sur l'absence d'influence significative de l'atmosphère du point de vente sur l'attitude envers les soldes. Nous nous proposons donc de tester, dans un contexte commercial donné (un grand magasin), les effets des éléments d'atmosphère du point de vente en période de soldes vs période hors soldes.

1. Les effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en période de soldes

1.1. L'atmosphère du point de vente et son impact sur le comportement d'achat du consommateur

L'atmosphère du point de vente peut être conçue comme un « environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir et l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973-1974). Elle s'étendrait des éléments de structure du magasin (design) aux éléments d'ambiance (musique, bruit,

température,..) en passant par les interactions entre les clients d'une part et d'autre part, entre les clients et le personnel de vente (Bitner, 1992 ; Lemoine, 2003).

Le champ de recherche sur les effets de l'atmosphère du point de vente distingue deux approches du concept d'atmosphère. La première, dite atomisée souvent adoptée par les chercheurs (Milliman, 1986, Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011, Rieunier, 2000), privilégie l'étude d'un seul facteur atmosphérique à la fois. Elle montre des limites certaines en ce qu'elle renseigne imparfaitement sur la manière optimale de concevoir l'atmosphère des magasins, et notamment au niveau de l'association des différents éléments qui la composent. La seconde approche, dite holiste, traite l'atmosphère du point de vente comme un tout indissociable (Lemoine, 2003 ; Plichon, 1999). Cette dernière approche semble donc mieux refléter la réalité de l'atmosphère telle qu'elle est perçue par le chaland.

Un grand nombre de travaux empiriques montrent l'existence d'une influence des éléments d'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. Il est désormais admis que celui-ci est influencé par le décor (Kotler, 1973-1974), la musique (Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011 ; Rieunier, 2000 ; Milliman, 1986), la couleur (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Rouillet, 2004), la température (Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Rouillet, 2004), les odeurs (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996), l'éclairage (Summers et Hebert, 2001).

Malgré ce consensus, en ce qui concerne les effets des facteurs d'atmosphère sur le comportement du consommateur, force est de constater que, pendant la période de soldes, les distributeurs semblent moins se préoccuper de l'atmosphère du point de vente (Gonzalez et Korchia, 2008).

Notre recherche s'inscrit dans la tradition des travaux faisant recours au modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974). Selon cette approche, les perceptions et le comportement dans un environnement donné sont le résultat d'états émotionnels créés par cet environnement. Ainsi, les stimuli de l'environnement affectent les états émotionnels qui à leur tour affectent le comportement. Il faut toutefois souligner que l'atmosphère du point de vente peut également impacter directement le comportement d'achat du consommateur (ex : Lemoine 2003).

1.2. La perception de l'atmosphère du point de vente en période de soldes.

L'article L.310-3 du Code de Commerce définit les soldes, comme étant des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de

prix, à l'écoulement accéléré des marchandises en stock. En marketing, les soldes sont à la fois perçus comme une activité de magasinage et une activité de recherche de bonnes affaires (Gonzalez et Korchia, 2008). On constate que, pendant la période de soldes, l'atmosphère de certains points de vente subit de profonds changements (Gonzalez et Korchia, 2008) qui pourraient impacter le comportement du consommateur.

Pour mettre en exergue les principales transformations que subit l'atmosphère du point de vente, pendant cette période aux yeux du consommateur, nous avons mis en œuvre une enquête basée sur la photographie. L'originalité de cette forme de « *photo interview* » fondée sur les principes de la « *photography elicitation* » (Clark-Ibanez, 2004) réside dans le fait d'utiliser des photographies directement produites par les personnes interviewées. Ces photos servent d'outil d'aide à la réflexion en ce sens qu'elles permettent aux enquêtés de verbaliser la perception et les représentations qu'ils se font de l'idéal de l'atmosphère du point de vente à partir des spécificités qu'entraîne la période de soldes. Cette enquête repose sur un échantillon de 20 clients (8 hommes et 12 femmes) d'un grand magasin de la région parisienne âgés de 18 à 50 ans à qui nous avons demandé de prendre cinq photos caractéristiques de la période de soldes à l'intérieur du magasin. Ils sont appelés à commenter chacun pour sa part, les photos qu'il a prises. Chaque entrevue a duré entre 45 minutes et une heure et a eu pour cadre le domicile des enquêtés. Ces entretiens ont été complétés par une revue de littérature sur l'expérience de magasinage, les motivations du magasinage et la recherche de bonnes affaires. Cette méthodologie qui consiste à compléter au fur et à mesure une revue de littérature par une étude qualitative a déjà été adoptée dans d'autres recherches sur l'expérience de magasinage, notamment par d'Astous, Roy et Simard (1995) et Gonzalez et Korchia (2005).

- **De profonds changements au niveau du décor et du merchandising**

Dans un magasin en soldes, on assiste généralement à un bouleversement tant au niveau de l'environnement physique que de la gestion des flux dans le magasin. Tous les vingt interviewés ont systématiquement pris des photos montrant ce qu'ils ont traité de « *désordre dans le magasin* » et de « *dégradation du cadre esthétique du magasin* ». Cinq interviewés expriment « *leur désarroi* » de devoir faire face à « *une montagne de fringues empilées et parfois froissées* ». Ils déclarent qu'« *il n'y a rien de plus insupportable que de rentrer dans une cabine ou il y a plein de fringues ou de voir des vêtements en boule* ». Pour neuf enquêtés, le désordre observé n'est toutefois pas un frein et ne « *saurait en aucun cas les décourager* ».

Ils estiment être « *dans une chasse au trésor où le plus perspicace est celui qui remporte le gros lot* ».

- **Une baisse de la qualité du service**

La période de soldes est généralement caractérisée par une baisse de la qualité de l'accueil que les vendeurs réservent aux clients, en raison du surcroît d'activité et du plus grand nombre de clients dans le magasin. Aucune des photos de 12 sujets sur 20 ne fait apparaître des vendeurs. Aux yeux des clients, pendant les soldes « *les vendeurs semblent avoir disparu* ». Dans de pareilles circonstances, selon les sujets, il devient « *impossible de se faire conseiller* ». « *Les vendeurs ne saluent plus systématiquement les clients comme d'ordinaire...un petit bonjour, un au revoir, c'est des mots agréables qu'on aime entendre de la bouche des vendeurs.....un merci, ça peut égayer une journée.....mais ils [les vendeurs] sont parfois rudes* ». Il faut noter que les photos de 7 sujets montrent les vendeurs entraînés de ramasser les articles et les ranger. « *Les vendeurs passent plus de temps à ramasser les fringues laissées par terre et en cabine et à les remettre en rayon ; par conséquent ils sont moins disponibles pour le client* », déplorent les enquêtés. « *Les vendeurs semblent parfois être dans un état de grande fatigue et à fleur de peau.* » En somme, la période de soldes n'est donc pas favorable à la satisfaction du besoin de relation humaine du visiteur dans un point de vente (Gonzalez et Korchia, 2008).

- **Le phénomène de foule pendant les soldes**

Rieunier et al. (2004) définissent le concept de foule comme étant « un état psychologique créé par le fait de se retrouver dans un espace avec un nombre de personnes considéré comme trop élevé par rapport à ce qui est attendu ou recherché dans ce lieu ». Le phénomène de foule est une grande caractéristique de la période de soldes : « *c'est infernal avec ce monde fou* », « *ça se bouscule de partout* » ; « *c'est une jungle* ». Dans un contexte de foule, pendant que certains individus manifestent des comportements de retrait ou d'agressivité, d'autres s'y plaisent (Rieunier et al., 2004 ; Dion-Lemée, 1999) : « *j'ai l'impression d'étouffer au milieu de cette foule hystérique* », « *cette foule me rend folle* », « *les bains de foule pendant les soldes, c'est un bonheur, tout le monde semble revivre* ».

Dans un contexte de foule, les individus adoptent des comportements différents. Pendant que certains fuient simplement les situations de foule, d'autres par contre, s'y plaisent (Rieunier et al., 2004 ; Dion-Lemée, 1999) : « *...je ne crains pas la foule ; cela m'incite plus que toute chose à la braver pour dénicher la perle rare... tout le monde cherche à faire de bonnes affaires...* ». Certains individus peuvent également manifester des comportements de retrait

ou d'agressivité, (Rieunier et al., 2004) : « *j'ai un sentiment d'angoisse quand je me sens envahie ; c'est pourquoi même si je peux faire de bonnes affaires pendant les soldes, je préfère attendre un moment calme ;..... je fuis les périodes de grande affluence* » ; « *j'ai du mal à m'y faire ; ces bousculades, ces cris, cette hystérie généralisée, ça me rend folle* ». Selon ces auteurs, certains clients dans ce contexte, s'isolent et limitent les contacts avec les autres ; ils culpabilisent et ont tendance à fuir dans de telles situations. D'autres affichent plutôt des comportements agressifs. Ils ont du mal à accepter les situations de forte affluence et peuvent même forcer le passage et bousculer les autres. Dion Le-Mée (1999) montre que, dans une situation de foule, les clients peuvent adopter des comportements opportunistes, faire des achats imprévus et se laisser tenter par les offres promotionnelles. La foule peut agir en conséquence sur la perception du magasin. Ainsi, un magasin où le niveau d'affluence est fort, peut donner un caractère "bon marché" au point de vente et affecter ainsi l'image et le positionnement de l'enseigne (Dion Le-Mée, 1999) : « *...Quand je vois du monde dans un magasin, je me dis que nécessairement il y a de bonnes affaires à faire...* » ; « *quand il y a souvent foule dans un magasin, c'est que c'est un magasin "quelconque"* ».

1.3. Cadre conceptuel de l'analyse des effets de l'atmosphère du point de vente en période de soldes vs hors soldes.

S'il est admis que les facteurs d'atmosphère influencent le comportement du consommateur, il semble que la période de soldes marque une rupture en ce qui concerne d'une part, la perception qu'ont les consommateurs de l'atmosphère du point de vente et d'autre part, l'influence de cette atmosphère sur leur comportement (Gonzalez et Korchia, 2008). Le postulat sous-jacent est que le découpage de l'année en période de soldes et période hors soldes est pertinent pour marquer des différences d'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. Ainsi, nous postulons un rôle modérateur de la période d'achat dans l'influence des facteurs d'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat. L'effet modérateur de cette variable est donc supporté par les travaux de Gonzalez et Korchia (2008) qui avancent que les effets de l'atmosphère du point de vente diffèrent selon que l'on est en période de soldes vs hors soldes. S'il est également possible d'envisager l'atmosphère comme une variable médiatrice entre la période et les émotions - d'autant que beaucoup de magasins construisent volontairement une atmosphère différente en période de soldes - cette configuration n'est pas celle que nous retenons car, il s'agira pour nous de veiller à ce que l'atmosphère du point de vente ne soit pas substantiellement

manipulée de la période hors soldes à la période de soldes afin de mettre en exergue les différences d'influences.

Les relations susceptibles d'associer l'atmosphère du point de vente aux réponses émotionnelles et comportementales de l'individu apparaissent dans notre modèle (Hypothèses H1, H2 et H3). Les hypothèses H4, H5 et H6 quant à elles, traduisent respectivement les effets modérateurs de la période d'achat sur :

- l'influence de l'atmosphère sur les émotions ressenties dans le point de vente ;
- l'influence des émotions ressenties sur les réactions comportementales du consommateur ;
- et l'influence directe de l'atmosphère du point de vente sur les réactions comportementales du consommateur.

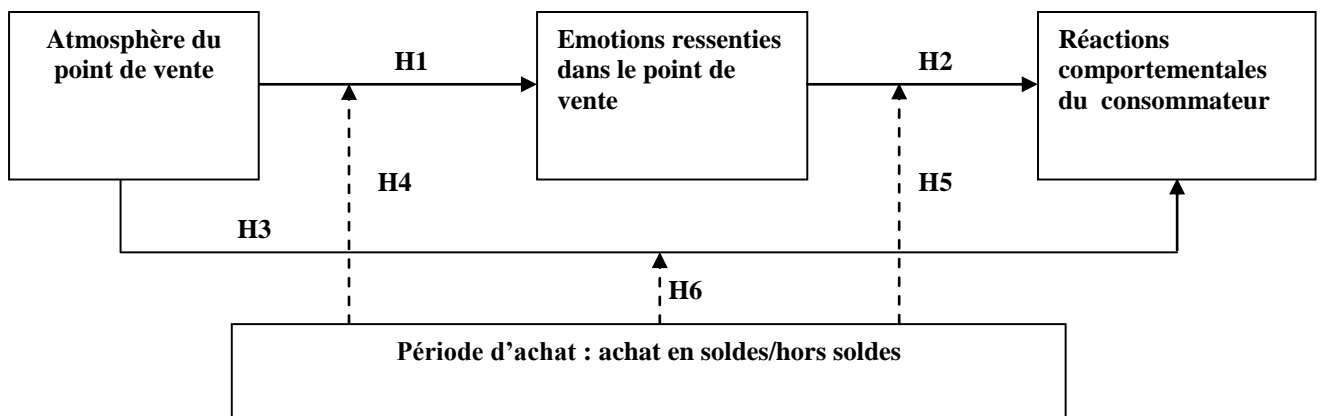


Figure 1-Modèle conceptuel de la recherche

2. Méthodologie de l'étude principale

2.1. Présentation de l'étude principale

L'étude principale a été réalisée dans un grand magasin de la région parisienne. Ce choix est dicté non seulement par des raisons d'opportunité, mais également par le fait que l'enseigne mise beaucoup sur l'atmosphère de ses points de vente pour offrir aux clients des moments agréables lorsqu'ils viennent acheter. Les investigations ont été menées en deux temps. Une première vague de 200 questionnaires a été administrée pendant la période de soldes, du 27 juin au 26 Juillet 2009. Une deuxième vague de questionnaires (200 valides) a été administrée pendant la période hors soldes, du 2 au 30 Septembre 2009. L'échantillon est composé de 40% d'hommes et de 60% de femmes pour tenir compte de la structure de la clientèle du magasin. La passation des questionnaires a été faite à l'intérieur du magasin. Les variables comportementales (montant des achats, nombre d'articles achetés et temps de présence perçu)

ont toutefois été mesurées après le passage à la caisse. Il faut noter qu'en période de soldes l'agencement du magasin n'a subi aucune modification par rapport à la période normale.

2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures

• Les variables atmosphériques

Dans une vision holiste du concept d'atmosphère, nous avons retenu l'échelle de Plichon (1999) qui reprend les trois dimensions de l'atmosphère du point de vente telles que définies par Bitner (1992) ou Baker, Levy et Grewal (1992). Ces auteurs distinguent trois dimensions de l'atmosphère (cf tableau 8):

- les facteurs d'ambiance (les conditions de fond de l'environnement : température, odeur, bruit),
- les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration etc.).
- les facteurs sociaux (composante humaine du magasin : employés et autres consommateurs).

• Les variables émotionnelles

Selon Bloch (1985), une émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique se traduisant par une réaction endocrine, un comportement expressif se traduisant par des réactions neuromusculaires posturales et faciales et une expérience subjective que l'on appelle communément sentiment.

A ce titre, chacune de ces composantes doit faire l'objet de mesures spécifiques. C'est pourquoi, Derbaix et Pham (1989) préconisent de faire appel à la fois aux mesures psychobiologiques, verbales et d'expressions faciales.

Pour des raisons de faisabilité, nous nous limiterons dans le cadre de notre recherche à des mesures verbales. En effet, les mesures verbales se caractérisent par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués dans la mise en œuvre du questionnaire (Lemoine, 2001). Parmi les échelles des émotions, nous avons choisi l'échelle de Lichtlé et Plichon (2005) et ceci, parce qu'elle a été développée non seulement, dans un environnement français mais surtout dans le contexte de

la grande distribution. Après réduction, elle présente trois dimensions à savoir : le plaisir, l'évasion et la plénitude. Les qualités psychométriques de l'échelle sont présentées en annexes (voir tableau 7)

- **Les variables comportementales**

Daucé et Rieunier (2002) distinguent trois catégories de réactions comportementales chez les individus. La première correspond aux comportements physiques tels que le temps de présence dans le magasin, le déplacement dans le point de vente, les échanges entre clients et/ou avec les vendeurs. La deuxième catégorie est relative à l'achat : nombre de produits achetés, montant dépensé... La troisième catégorie concerne les intentions telles que les intentions de retour ou les intentions d'achat...

Parmi les trois catégories de réactions comportementales identifiées chez les individus par Daucé et Rieunier (2002), pour des raisons de faisabilité, nous n'en retenons que deux : les réactions physiques et les variables liées à l'achat. Quant à la troisième catégorie qui regroupe les intentions telles que les intentions de retour ou les intentions d'achat, nous l'écartons, pour la simple raison que ce ne sont pas les intentions de comportements qui nous intéressent dans le cadre de cette recherche, mais des comportements effectifs.

Parmi les comportements physiques, à l'instar des travaux de Lemoine (2001) nous mesurerons le temps passé perçu en magasin.

Parmi les variables liées à l'achat, tout comme Lemoine (2001) et Daucé et Rieunier (2002), nous mesurerons le montant des achats, le nombre d'articles achetés.

- **La période d'achat**

Cette variable comporte deux modalités : l'achat en soldes et l'achat hors soldes. L'enquêteur était chargé de noter simplement la période de l'achat.

3. Les résultats de l'étude

Préalablement à la présentation de notre analyse des données, il convient d'indiquer les grandeurs suivantes :

- le temps moyen de présence d'un client dans le magasin est de 31 minutes 50 secondes avec un écart-type de 24 minutes 42s ;

- le nombre moyen de produits achetés est de 0,87 avec un écart-type de 1,283 ;
- le nombre moyen de produits essayés est de 1,71 avec un écart-type de 2,340 ;
- le montant moyen des achats s'élève à 83,54 euros avec un écart-type de 160,46 euros.

Pour établir l'existence d'une relation entre les différentes variables de notre étude, nous avons réalisé des régressions linéaires. En effet, les variables dépendantes et indépendantes sont toutes métriques.

3.1 Présentation des résultats concernant les effets directs

- **L'influence de l'atmosphère perçue du point de vente sur les émotions ressenties (H1)**

A l'issue des traitements statistiques, nous sommes en mesure de confirmer que l'atmosphère du point de vente exerce une influence sur les états émotionnels ressentis par le consommateur dans le point de vente (cf Tableau 1).

Tableau 1-

Test de l'hypothèse de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties dans le point de vente

Variables dépendantes	Test t / Probabilité d'erreur		
	Plaisir	Evasion	Plénitude
Variables indépendantes			
Ambiance	4,672 (0,000)	ns	2,927(0,004)
Design	4,777 (0,000)	ns	3,146 (0,002)
Environnement social	4,644 (0,000)	3,440 (0,001)	3,888 (0,000)
Modèle Global	R ² aj =0,199/ F=33,993/P=0,000	R ² aj=0,026/ F=11,831/ P = 0,001	R ² a = 0,107/ F=16,955/ P =0,000

Nos résultats indiquent que la perception de l'ambiance ($p=0,000$), du design ($p=0,000$) et de l'environnement social ($p=0,000$) du point de vente influencent positivement le plaisir ressenti dans le point de vente. Par ailleurs, l'environnement social du magasin perçu ($p=0,001$) influence positivement le sentiment d'évasion. Enfin, nos résultats suggèrent que le sentiment de plénitude augmente avec l'ambiance ($p=0,004$), le design ($p=0,002$) et l'environnement social ($p=0,000$) perçus du magasin.

- **L'influence des émotions sur le comportement d'achat du consommateur (H2)**

Le tableau 2 résume les influences des émotions ressenties sur les réponses comportementales du consommateur.

Tableau 2-**Test de l'hypothèse de l'influence des émotions sur le comportement du consommateur.**

Variables dépendantes Variable indépendantes	Test t /Probabilité d'erreur		
	Temps de présence perçu (Temps)	Nombre d'articles achetés (NPA)	Montant des achats (Montant)
Plaisir	ns	2,927(0,004)	ns
Évasion	ns	3,146 (0,002)	ns
Plénitude	2,239 (.026)	3,888 (0,000)	ns
Récapitulatif Modèle	R ² aj = 0,017/ F=3,254/P=0,022	R ² aj = 0,107/ F=16,955/ P =0,000	R ² aj = -0,003/ F=0,591; P = 0,621

Nos résultats soulignent qu'un niveau élevé de sentiments de plaisir ($p=0,004$) et d'évasion ($p=0,002$) s'accompagne d'un nombre d'articles achetés plus grand. En revanche, le plaisir et l'évasion n'affectent pas le temps de présence perçu et le montant des achats. Quant au sentiment de plénitude, il influence positivement le temps de présence perçu ($p=0,026$), le nombre de produits achetés ($p=0,000$), mais n'a aucun effet sur le montant des achats.

- **L'influence directe de l'atmosphère sur les réactions comportementales (H3)**

Les résultats de test des effets directs de l'atmosphère perçue sur les réactions comportementales sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3-**Effets de l'atmosphère du point de vente sur les autres variables comportementales**

Variables dépendantes Variables indépendantes	Test t /Probabilité d'erreur		
	Temps de présence perçu	Nombre d'articles achetés	Montant des achats
Ambiance	1,666 (0,097)	2,546 (0,000)	2,489 (0,013)
Design	-1,902 (0,058)	-2,097 (0,037)	ns
Environnement social	-1,962 (0,050)	ns	ns
Modèle global	R ² aj=0,014/ F=2,828/P=0,038	R ² aj=0,015/ F=3,046/P=0,029	R ² aj=0,025/ F=3,329/P=0,020

Nos résultats indiquent un effet direct positif de l'ambiance du point de vente sur le temps de présence perçu ($p=0,097$), le nombre d'articles achetés ($p=0,000$) et le montant des achats ($p=0,013$). Le design quant à lui, agit négativement sur le temps de présence perçu ($p=0,058$), et le nombre d'articles achetés ($p=0,037$), mais n'a aucun effet sur le montant des achats.

Enfin, avec une meilleure perception de l'environnement social, le temps de présence perçu est plus faible ($p=0,050$). En revanche, l'environnement social perçu n'influence pas les autres variables comportementales de l'étude.

3.2 Les effets modérateurs de la période d'achat

Une dernière série de régressions a été effectuée pour tenter de mettre à jour le rôle modérateur de la période d'achat dans l'influence de l'atmosphère perçue sur le comportement du consommateur. Les tableaux 4, 5 et 6 synthétisent les résultats obtenus.

- **La modération de l'influence de l'atmosphère sur les émotions ressenties (H4).**

Les résultats du test des effets modérateurs de la période d'achat dans l'influence de l'atmosphère perçue du point de vente sur les émotions ressenties sont consignés dans le tableau 4 suivant :

Tableau 4-

La période d'achat comme modérateur de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties

Relation	Période d'achat (M)
Ambiance (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,291 F =5,491; P = 0,001 Y = 0,413 _(p=,000) + 0,348 _(p=,000) X - 0,429M _(p=,000) - 0,122 _(p=,069) X*M
Ambiance (X), Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,030 F =7,083; P = 0,001 Y = 0,293 _(p=0,000) X - 0,241 _(p=,002) X*M
Ambiance (X), Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,120 F =28,208; P = 0,000 Y = 0,268 _(p=0,000) + 0,184 _(p=0,000) X - 0,269 _(p=0,000) M
Design (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,226 F =55,733; P = 0,000 Plaisir = 0,421 _(0,000) + 0,362 _(0,000) X - 0,441 M _(0,000) -0,179 _(0,003) X*M
Design (X) - Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,040 F =6,554; P = 0,000 Evasion = 0,278 _(0,000) X -0,289 _(0,000) X*M
Design (X) - Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,226 F =26,998; P = 0,000 Plénitude = 0,276 _(0,000) - 0,276 X _(0,000) + 0,170 M _(0,000)
Environnement social (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,254 F =69,058; P = 0,000 Plaisir = 0,477 _(0,000) - 0,429 X _(0,000) + 0,179 _(p=0,000) M
Environnement social (X)-Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,034 F =7,952; P = 0,000 Evasion = 0,198 _(0,000) X + 0,102 _(0,047) M
Environnement social (X) - Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,116 F =27,073; P = 0,000 Plénitude =0,254 _(0,000) - 0,255 _(0,000) X + 0,175 _(0,000) M

La période d'achat modère l'influence de l'ambiance du point de vente sur les sentiments de plaisir (p=0,069) et d'évasion (p=0,002). En période de soldes, l'influence positive de l'ambiance sur le plaisir et l'évasion ressentis est moins forte qu'en période hors soldes. En revanche, il n'y a aucune différence entre l'effet de l'ambiance sur le sentiment de plénitude d'une période à l'autre. Par ailleurs, la période d'achat modère l'influence du design de l'atmosphère du point de vente sur les sentiments de plaisir (p=0,000) et d'évasion (p=0,000). Ainsi, une meilleure perception du design accroît plus faiblement le plaisir et l'évasion en

période de soldes qu'en période hors soldes. En revanche, il n'y a aucune différence entre les effets du design sur le sentiment de plénitude entre les deux périodes. Il est à noter que la période d'achat ne modère aucun effet de l'environnement social sur les émotions.

- **La modération de l'influence des émotions ressenties sur les réactions comportementales (H5).**

Le tableau 5 suivant retrace les résultats du test des effets modérateurs de la période d'achat dans l'influence des émotions ressenties sur le comportement.

Tableau 5-

La période d'achat comme modérateur de l'influence des émotions sur le comportement

Relation	Période d'achat (M)
Plaisir (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = -0,003 F = 0,627; P = 0,598 ns
Evasion - Montant	R-deux ajusté = 0,127; F = 2,181; P = 0,090 $Y = 74,128_{(0,000)} - 0,129_{(0,068)} X * M$
Plénitude (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,001; F = 1,151; P = 0,328 ns
Plaisir (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,014 F = 1,893; P = 0,130 ns
Evasion (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = - 0,002 F = 0,761; P = 0,516 ns
Plénitude (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,017 F = 3,339; P = 0,019 Temps = $30,625_{(0,000)} + 0,191$ Plénitude
Plaisir (X) – Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,010 F = 2,325; P = 0,074 $Y = 0,705_{(0,000)} + 0,299_{(0,042)} M$
Evasion - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,014 F = 2,883; P = 0,036 $Y = 0,706_{(0,000)} + 0,131_{(0,009)} M$
Plénitude (X) - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,011 F = 2,428; P = 0,065 $Y = 0,686_{(0,000)} + 0,134_{(0,008)} M$

Parmi les effets des émotions sur les variables comportementales, seule l'influence du sentiment d'évasion (p= 0,069) sur le montant des achats est modérée par la période d'achat. On note que, l'influence négative du sentiment d'évasion est plus prononcée en période de soldes qu'en période hors soldes.

- **La modération de l'influence de l'atmosphère sur le comportement d'achat (H6)**

Les résultats du test des effets modérateurs de la période d'achat dans l'influence de l'atmosphère perçue du point de vente sur les réactions comportementales du consommateur sont résumés dans le tableau 6 suivant :

Tableau 6-

La période d'achat comme modérateur de l'effet de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat.

Relation	Période d'achat (M)
Ambiance (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,017; F = 3,234; P = 0,022 Y = 69,906 _(0,000) + 0,137 _(0,086) X + 0,086 _(0,088) M
Design (X)- Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,015; F = 1,991; P = 0,115 ns
Environnement social (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,007; F = 0,906; P = 0,438 ns
Ambiance (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,005; F = 1,622; P = 0,184 ns
Design (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,015; F = 3,093; P = 0,027 Y = 31,914 _(0,000) - 0,175 _(0,015) X * M
Environnement social (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,033; F = 5,505; P = 0,001 Y = 34,139 _(0,000) - 0,310 _(0,000) X + 0,272 _(0,000) X*M
Ambiance (X) – Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,032 F=4,296; P = 0,005 Y = 0,671 _(0,000) + 0,144 _(0,070) X + 0,152 _(0,003) M
Design (X)- Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,030 F=4,043; P = 0,008 Y = 0,697 _(0,000) + 0,041 _(0,017) M - 0,141 _(0,049) X*M
Environnement social (X) - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,010 F = 2,287; P = 0,078 Y = 0,693 _(0,000) - 132 _(0,011) M

Parmi les effets des composantes de l'atmosphère sur le temps de présence perçue, seuls ceux du design (p= 0,015) et de l'environnement social (p=0,000) sont modérés par la période d'achat. Ainsi, l'influence négative du design sur la perception du temps de présence est plus prononcée en période de soldes qu'en période hors soldes. En revanche, l'influence négative de l'environnement social sur la perception du temps de présence est plus prononcée en période hors soldes qu'en période de soldes. Par ailleurs, parmi les effets des composantes de l'atmosphère sur le nombre de produits achetés, seul celui du design est modéré par la période d'achat (p= 0,049). Ainsi, l'influence négative du design sur le nombre de produits achetés s'accélère en période de soldes vs hors soldes. Enfin, il n'y a aucune différence entre les effets de l'atmosphère sur le montant des achats entre les deux périodes.

4. Discussion et recommandations managériales

Nos résultats nous font dire, à la suite de Filser (2001), que l'atmosphère peut être conçue dans une perspective autre que transactionnelle mais relationnelle et notamment dans le simple but de faire passer un moment agréable au consommateur. Il ressort également de notre étude que, la distinction période de soldes vs période hors soldes est pertinente pour une meilleure orientation des décisions des managers de la distribution relatives à la mise en place d'une atmosphère particulière du point de vente.

4.1 L'atmosphère du point de vente : un facteur d'influence des transactions pendant la période de soldes

La plupart du temps, les managers de points de vente se basent essentiellement sur leur intuition pour élaborer une atmosphère spécifique à leurs magasins et encore plus lorsqu'il s'agit de l'adapter à la période de soldes. A partir des résultats obtenus, nous leur proposons de structurer leurs démarches.

Ainsi, s'ils se fixent pour objectif d'améliorer leurs ventes pendant les soldes et notamment le nombre de produits vendus, les distributeurs peuvent moins se préoccuper du design du point de vente. Il faut souligner aussi que la négligence volontaire des éléments de design du magasin dans la même période permet de réduire le temps de présence perçu dans le magasin. Nous rappelons que le design fait référence à des éléments tels que l'agencement du magasin, le déplacement entre les rayons, l'accessibilité des produits. Parmi les outils susceptibles de guider les choix en matière de design environnemental, on peut citer la sémiotique et l'art. La sémiotique dans son approche structurale permet l'établissement du zoning et la définition de l'architecture intérieure du point de vente (Floch, 1989) à partir de l'interprétation des représentations et des attentes des consommateurs relatives à ce point de vente. Elle aide donc à la définition du concept de l'enseigne en précisant les caractéristiques formelles des éclairages, de la signalétique et des circuits qui assurent un aménagement intérieur conforme aux attentes des clients (Lemoine, 2003 ; Plichon, 1999). Si la sémiotique permet de donner du sens aux objets, avec l'art, on est plus attentif aux lignes et aux formes, au bel objet et à une certaine "esthétique-design".

4.2 L'atmosphère du point de vente : une source de valorisation de l'acte d'achat plus importante pendant la période de soldes

Dans la mesure où elle impacte les états affectifs du sujet, l'atmosphère du magasin apparaît comme une source d'expérience gratifiante pour le client et participe à une valorisation de son acte de magasinage (Lemoine, 2003). Selon Filser (2001), le consommateur serait, avant tout, à la recherche d'une gratification hédonique de l'acte d'achat et de consommation. Les managers répondent à ce besoin par « une mise en scène spectaculaire de l'assortiment et la construction d'une atmosphère très élaborée, permettant la théâtralisation de l'offre » (Filser, 2001). Ritzer (1999) avance qu'une telle pratique répond aux attentes du consommateur post-moderne qui trouve dans les émotions associées à la perception de l'atmosphère une source intrinsèque de valeur de l'acte de magasinage.

A la lumière de nos résultats qui suggèrent entre autres que l'ambiance, le design et l'environnement social perçus du point de vente influencent positivement le plaisir ressenti dans le point de vente, on peut confirmer que l'atmosphère est un outil qui participe au caractère hédonique de l'acte d'achat. Néanmoins, il apparaît dans notre étude que l'atmosphère du point de vente n'a pas les mêmes effets en période de soldes qu'en période hors soldes. En effet, si la gratification de l'acte d'achat passe entre autres par les interactions avec le personnel de vente, il ressort de nos investigations et notamment de notre étude qualitative que le besoin de relation humaine du visiteur dans un point de vente semble être plus difficile à satisfaire pendant les soldes. Or, d'après nos résultats, l'ambiance et l'environnement social semblent être encore plus importants en période de soldes lorsque l'on souhaite maintenir un niveau comparable de gratification de l'expérience d'achat. Pour susciter le même niveau de plaisir et d'évasion chez le consommateur, les distributeurs doivent fournir plus d'efforts en termes d'ambiance et de design en période de soldes vs hors soldes. Ces résultats vont dans le même sens que ceux de Gonzalez et Korchia (2008). Il faut souligner que le sentiment d'évasion est avec le plaisir l'une des deux composantes de la dimension ludique du shopping (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002) et par là contribue à la valorisation de l'acte d'achat.

Conclusion, limites et voies de recherche

La présente recherche nous semble présenter des intérêts à la fois théoriques et managériaux. Sur le plan conceptuel, notre recherche commence une réflexion sur la prise en compte de l'interaction entre l'atmosphère du point de vente et la période de soldes car à notre connaissance, cela n'a jamais fait l'objet d'une étude systématique en France. Aux modèles classiques de l'influence de l'atmosphère du point de vente, notre cadre conceptuel ajoute donc la distinction achat en soldes vs achat hors soldes pour souligner qu'en période de soldes, l'atmosphère du point de vente est perçue de manière différente par le consommateur et n'a donc probablement pas les mêmes effets qu'en période hors soldes. En procédant ainsi, il est donc fort possible d'améliorer la compréhension des mécanismes d'influence du comportement d'achat par les facteurs d'atmosphère du point de vente. Malgré l'intérêt que suscitent nos résultats et nos implications managériales, il convient de les relativiser compte tenu des limites inhérentes à notre investigation. Ces limites relèvent :

- tout d'abord, du mode de choix de notre échantillon qui est purement de convenance, réduisant ainsi la validité externe de notre étude. En ce sens, notre investigation s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter par la réalisation de recherches supplémentaires portant sur d'autres points de vente appartenant à des secteurs différents ;
- ensuite, de l'outil de mesure des émotions utilisé ; le recours à une seule technique verbale afin de mesurer les émotions du consommateur constitue une limite dont nous avons conscience. Dans le cadre de futurs travaux, il serait malgré tout souhaitable d'appréhender les états affectifs du sujet à l'aide d'une approche multi-méthodes combinant des méthodes verbales et non verbales comme le suggèrent Derbaix et Pham (1989) ;
- enfin, la mesure de la perception de l'atmosphère à l'aide d'une échelle soulève également le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées (cf Lemoine, 2002).

Dans de futures recherches, il serait opportun d'envisager d'approfondir l'analyse initiée dans cette recherche, notamment en la transposant dans d'autres types de points de ventes.

Références bibliographiques

Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.

Bellizzi J. A., Crowley A. E. et Hasty R. W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.

Bitner M. J. (1992), Services capes : the impact of physical surroundings in customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bloch S. (1985), Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : Relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective, *Bulletin de Psychologie*, 39 (377), 843-846.

Chebat J. C. et Michon R. (2003), Impact of odors on shoppers' emotions, cognition and spending : a test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 7, 529-540.

Clark-Ibanez M. (2004), Framing the social world through photo-elicitation interviews, *American Behavioral Scientist*, 47, 12, 1507-1527.

Daucé, B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : Les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 45-65.

D'Astous A., Roy N. et Simard H. (1995), A study of consumer irritations during shopping, *European Advances in Consumer Research*, 2, 381-387.

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

Dion Le-Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Dion, D. et Ladwein, R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB.

Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.

Filser, M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience, Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-60.

Gonzalez C. et Korchia M. (2005), L'attitude par rapport aux soldes : Etude du concept et de ses antécédents, *Actes du 21^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing*, 23,4, 37-61.

Kotler P. (1973-1974), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

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*, La Rochelle.

Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.

Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.

Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA, The MIT Press.

Milliman R. E. (1986), The influence to background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.

Morrison M., Gan, S., Dubelaar C. et Oppewal H. (2011), In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behaviour, *Journal of Business Research*, 64, 6, 558-564.

North, A. C. et Hargreaves, D. J. (1998), The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (24), 2254-2273.

Orth U., Heinrich F., et Limon Y. (2010), Designing wine retail interiors to elicit desirable consumer impressions, *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, Auckland (NZ).

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.

Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.

Rieunier S., Daucé B., Gallopel K., Dion D., Rémy E. et Rouillet B. (2004), *Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, PineForge Press, Thousand Oaks, Ca.

Sibénil, P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*. Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Sibénil P. (2000), *Effet de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché*, Actes du 16ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 773-789.

Spangenberg E. A., Crowley A. E. et Henderson W. (1996), Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviours ? *Journal of Marketing*, 6 (2), 67-80.

Summers T. A. et Hebert P. R. (2001), Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour, *Journal of Business Research*, 54, 145-50.

ANNEXES

Tableau 7

Qualités psychométriques de l'échelle des émotions

Items	Poids factoriels	Communalités
Facteur 1 : Plaisir		
Joyeux	0,738	0,66
Heureux	0,656	0,61
Content	0,834	0,725
Ressentir du plaisir	0,924	0,743
Enthousiaste	0,858	0,693
α de cronbach = 0,885		
Facteur 2 : Evasion		
Impression de flotter	0,97	0,957
Transporté	0,977	0,965
α de cronbach = 0,976		
Facteur 3 : Plénitude		
Zen	0,84	0,652
Sensation agréable	0,841	0,656
En harmonie	0,707	0,593
α de cronbach = 0,761		

Tableau 8

Qualités psychométriques de l'échelle de l'atmosphère du point de vente

Items	Poids factoriels	Communalités
Dimension Environnement social		
Env_soc1: Aimabilité des employés	,919	,847
Env_soc2: Serviabilité des employés	,936	,892
Env_soc3: Disponibilité des employés	,890	,801
alpha de cronbach=0,908		
Dimensions design		
Design2: Rangement	,684	,501
Design3: Déplacement dans le magasin	,809	,646
Design4: Agencement	,763	,571
Design5: Trouver les produits	,747	,584
alpha de cronbach = 0,748		
Dimension Ambiance		
Ambiance1: La musique de fond	,656	,714
Ambiance2: La lumière	,621	,669
Ambiance3: L'acoustique	,708	,503
Ambiance4: Affluence	,795	,629
alpha de cronbach = 0,717		