

LE MARKETING SENSORIEL DES POINTS DE VENTES : DES RESULTATS DES RECHERCHES AUX PRATIQUES DES DISTRIBUTEURSTIF

Sophie Rieunier

Maître de conférences CREREG
(Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion)
Université de Rennes 1
11, rue Jean Macé CS 70 803
35 708 Rennes cedex 7
E-mail : sophie.rieunier@wanadoo.fr

Bruno Dauce

Maître de Conférences
Laboratoire Angevin de Recherche en Gestion des Organisations (LARGO)
Faculté de Droit, d'Economie et de Sciences Sociales
13, allée François Mitterrand BP 3633
49036 Angers cedex 01
E-mail : bruno.dauce@iname.com

Résumé

L'objectif de cet article est de mettre en parallèle les connaissances acquises dans le milieu académique sur l'influence des différents facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients avec les pratiques des distributeurs afin de faire une synthèse sur un marketing spécifique et émergent : le marketing sensoriel du point de vente.

Abstract

The aim of this paper is to compare the knowledge, acquired in the academic environment, of the influence of the different factors of atmosphere on the customers' reactions with the distributors' practices in order to make a synthesis of a specific and emergent marketing : the sensory marketing of the store.

INTRODUCTION

Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'intégration d'une réflexion sur l'émergence de ce marketing spécifique devient aujourd'hui une priorité pour le distributeur dans la mesure où depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié. Comme le souligne Georges Olivereau, directeur général de l'agence Dragon Rouge Archi. : " Aujourd'hui, le rythme de changement s'accélère. Tous les cinq ans en moyenne, il faut revoir le concept " (Gallois et de Lestrac, 1998). Ceci peut s'expliquer par trois facteurs principaux.

Tout d'abord, on assiste de nos jours à une intensification de la concurrence avec l'arrivée massive d'enseignes étrangères sur le marché français. Par exemple, dans le secteur de l'habillement, ces cinq dernières années ont vu l'implantation des chaînes Zara, Gap, Mango, ou encore H&M. Ces nouveaux entrants n'hésitent pas à casser les codes du design préétablis et proposent le plus souvent des magasins luxueux à leurs consommateurs, ce qui a pour conséquence de rendre obsolète très rapidement un environnement commercial pourtant

récent (Aubert et Hetzel, 1993).

Ensuite, le consommateur de cette fin de siècle est de plus en plus à la recherche de plaisir dans ses activités de consommation (Filser, 1996 ; Pras, 1999). Magasiner est aujourd'hui l'un des rares loisirs urbains non payant et bon nombre d'individus prennent plaisir à flâner dans les espaces commerciaux (Cox, Cox et Moschis, 1990 ; Cottet et Vibert, 1999). Certaines marques vont même jusqu'à créer des magasins où l'on ne vend rien : Shiseido a ainsi créé au Japon des show rooms où les clients viennent essayer les produits et discuter avec des conseillères sans qu'il n'y ait aucune caisse dans le magasin. Les clients désireux d'acheter sortent du magasin avec la liste des produits et se rendent dans un point de vente (Parigi, Costil et Charrier, 1999). Certains chercheurs parlent ainsi de " Retailtainment " (Bloch et al. 1994 ; Pras, 1997) alors que d'autres vont jusqu'à comparer le magasin à un théâtre où le consommateur se jouerait sa propre pièce (Langrehr, 1991 ; Gaulin et al., 1993). Les distributeurs se doivent donc de rénover leurs points de vente fréquemment pour proposer encore plus d'expérience originale de consommation à des clients toujours plus avides de se divertir (Holbrook et Hirschman, 1982).

Enfin, le design du magasin est devenu le premier média de communication du distributeur qui l'utilise grandement pour forger son positionnement. Ainsi nombreuses sont les chaînes de magasins spécialisés à ne réaliser que peu de publicité : Catimini, Du Pareil au Même, Pimkie, Jeff de Bruge, Orca, Bata, Pomme de Pain, les boulangeries Paul, Salavin, etc. L'agencement du magasin devient alors un des seuls vecteurs d'image du distributeur (Nacher, 1990). Il est donc nécessaire pour ce dernier de réaliser des rénovations de plus en plus fréquemment afin de pouvoir adapter son image aux attentes des consommateurs.

Les rénovations de magasins s'avèrent d'ailleurs payantes puisque l'on constate en général un différentiel positif de chiffre d'affaires de 20 à 35% après la rénovation (Gallois et Lestrac, 1998 ; Garnier, 1999). Toutefois, ce lifting a un coût certain puisqu'il faut compter en moyenne 5 000 francs le m² pour la rénovation d'un magasin spécialisé (Declairieux, 1998 ; Gallois et Lestrac, 1998 ; Cognasse, 1999 ; Garnier, 1999). Une chaîne de magasins ayant 170 points de ventes d'une surface moyenne de 200 m² en moyenne doit donc consacrer environ 170 millions de francs si elle souhaite rénover l'ensemble de ses magasins. À cette somme, il faut ajouter le chiffre d'affaires perdu en raison de la fermeture du magasin pour une durée d'environ un mois. Ces enjeux financiers, et l'importance croissante accordée au design du magasin conduisent de plus en plus les distributeurs à défendre leur identité environnementale devant les tribunaux. Ainsi, on observe depuis quelques années l'émergence de procès pour contrefaçon de magasins spécialisés (Huvé-Nabec, Hyvernât et Rieunier, 1998).

La rénovation des points de vente constitue donc une étape marketing importante dans le secteur de la distribution. Ceci d'autant plus qu'à moyen terme, l'émergence du commerce électronique va certainement obliger les enseignes à se recentrer sur les fonctions d'hédonisme et de lien social du point de vente. En effet, si Internet s'avère être le média privilégié pour s'approvisionner en produits familiers, il n'en reste pas moins qu'il reste peu performant sur la fonction sociale de l'environnement et sur sa capacité à tisser du lien entre l'enseigne et le client. Seules une bonne gestion de la force de vente et de l'aménagement du point de vente permettront alors au distributeur de travailler sur la convivialité et l'humanité de l'enseigne.

Il est donc primordial pour les enseignes de comprendre quelles sont les réactions des clients aux différents facteurs environnementaux mis en place dans le magasin afin de réaliser des investissements optimaux. Une analyse rapide des pratiques des distributeurs en matière d'aménagement des magasins montre que ce travail intègre très rarement une démarche marketing rigoureuse. Le plus souvent, les chaînes de magasins disposent d'un vaisseau amiral

où elles vont tester, souvent de façon empirique, différentes idées d'aménagement auprès des clients et du personnel avant qu'elles ne soient diffusées au sein du réseau. Il est encore très rare que le consommateur soit directement interrogé et que des études minutieuses soient menées. Pourtant, comme le souligne Stéphane Millet du Cabinet d'architecte Clé-Millet : " Nous ne sommes pas là pour concevoir des magasins correspondant à notre vision ou même à celle du commerçant, mais à celle du consommateur " (Declairieux, 1998). Pour pouvoir appliquer cette règle, il est nécessaire de connaître les réactions du consommateur aux différents stimuli qui s'imposent à lui au sein du point de vente.

L'objectif de cet article est de mettre en parallèle les connaissances acquises dans le milieu académique sur l'influence des différents facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients avec les pratiques des distributeurs. Cela permettra de proposer une synthèse sur un marketing spécifique et émergent : le marketing sensoriel du point de vente. Trois objectifs sont ainsi poursuivis :

- d'une part aider le distributeur à définir comment les différents éléments de l'environnement à sa disposition doivent être gérés pour créer " une bonne atmosphère " ;
- d'autre part, proposer aux chercheurs désireux de travailler sur ce sujet un cadre conceptuel reposant sur les résultats significatifs des recherches antérieures ;
- enfin, offrir aux enseignants de marketing un support pédagogique pour leurs cours (de comportement du consommateur ou de distribution) sur ce thème.

Pour ce faire, nous présenterons pour chaque facteur d'atmosphère le rappel des résultats significatifs et / ou convergents obtenus par les chercheurs. Ainsi, les résultats non significatifs ou divergents ne seront pas traités dans le cadre de cet article car ils n'encouragent pas le distributeur à travailler dans ce sens. De plus, toutes les recherches publiées sous forme de résumé de quelques lignes ont été éliminées de cette synthèse dans la mesure où cette rédaction ne permet pas d'évaluer leur rigueur. Chaque résultat scientifique sera illustré par la pratique des professionnels. Ces exemples nous permettront de montrer que certains distributeurs se sont déjà engagés dans le marketing sensoriel du point de vente avec succès. Toutefois, les exemples cités ne sont pas exhaustifs et ont été choisis en priorité pour leur clarté pédagogique et leur récence. Si l'accent est mis sur la musique d'ambiance, c'est parce que cette variable a fait l'objet d'un plus grand nombre de recherches. Par ailleurs, les professionnels ont fréquemment recours à cette variable.

SECTION 1 : LA DEFINITION ET LA CONCEPTUALISATION DE L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE

Après avoir insisté sur l'intérêt managérial de la recherche sur l'influence des facteurs d'atmosphère, il est important de définir de manière plus précise le terme d'atmosphère et de réaliser un bref rappel historique sur les tentatives de modélisation de son influence sur les réactions des clients.

1.1. Définition de l'atmosphère

Le marketing doit à Kotler (1973-1974, p. 50) la première définition de l'atmosphère. Ainsi, cet auteur la définit comme " correspondant à l'effort engagé pour concevoir des

environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat ". Plus globalement, nous considérerons que l'atmosphère que conçoit l'aménageur d'espace consiste à l'organisation de l'environnement physique et social du magasin dans un double objectif : organisationnel et communicationnel. Ainsi, l'atmosphère doit faciliter l'interface avec le client, induire et canaliser sa participation. Par ailleurs, elle doit aussi communiquer sur la qualité du service offert et sur l'entreprise en étant un élément d'image et de positionnement. Cette définition permet d'insister sur le fait que l'atmosphère :

- est contrôlée par le manager du lieu de vente ;
- représente un outil marketing capable de déclencher plusieurs types de réactions chez le client (affective, cognitive et comportementales) ;
- peut aussi bien influencer les clients que les employés (ce qui n'apparaissait pas dans la définition de Kotler, 1973-1974).

Les professionnels peuvent agir plus ou moins directement sur les différents éléments de l'environnement physique et social. Ainsi, si l'environnement physique peut être complètement maîtrisé, cela n'est pas entièrement le cas de l'environnement social. En effet, si certains lieux de services réussissent à maîtriser le flux de la clientèle en incitant les clients à venir à différentes heures en magasin (notamment par une politique tarifaire spéciale), il n'en reste pas moins que la plupart des magasins ont toujours des difficultés à gérer les flux de clientèle le samedi et que les distributeurs ne réussissent pas réellement à contrôler cette variable atmosphérique. En effet, le caractère contrôlable de la foule n'est pas aussi évident que celui des autres facteurs (cf. tableau 1 ci-dessous pour une liste). Par ailleurs, la foule n'a pas le même statut que les autres variables d'atmosphère dans la mesure où elle excite tous les sens à la fois : elle produit des sons, des odeurs, des couleurs et des sensations tactiles. Si la foule est source d'atmosphère, elle n'est pas un facteur à part entière. Elle agit en amont de tous les facteurs d'atmosphère. Compte tenu de ses spécificités, nous ne traiterons pas de cette variable (pour une revue de la littérature sur ce sujet, voir Dion, 1999). Par contre, nous mettrons l'accent sur les différents éléments composant l'environnement physique en les examinant à travers les différents sens qu'ils impliquent : vision, audition, olfaction, goût et toucher.

À partir de cette définition et de l'observation des pratiques des distributeurs, nous pouvons proposer une liste des différents facteurs d'atmosphère (tableau 1).

Tableau 1 - Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none">- Les matières (ex : moquettes, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois etc.).- La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none">- La musique d'ambiance diffusée.- Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none">- Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.).- Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none">- Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs).- Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none">- Les couleurs du décor.- La lumière utilisée.- L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafonds etc.).- La propreté du magasin.- Les expositions temporaires.- La disposition des articles dans le magasin (merchandising).- L'espace offert par les allées.

1.2. Un bref historique de la modélisation de l'influence de l'atmosphère

L'idée selon laquelle l'atmosphère peut influencer le comportement des individus prend sa source dans les recherches en psychologie environnementale des années 20. Les premiers travaux des psychologues sur les variables d'atmosphère portent sur l'influence de la lumière (Luckiesh, 1924), du son (Morgan, 1917 ; Gatewood, 1921) ou encore de la couleur (Davison, 1918 ; Pressy, 1921) sur les réactions des individus dans leur environnement de travail. En marketing, la première réflexion sur ce sujet est attribuable au chercheur français Guy Serraf, qui en 1963 a écrit un article sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin. Quelques années plus tard, Kotler (1973-1974) et Belk (1975), ont chacun élaboré un cadre de réflexion plus large portant sur l'ensemble des variables situationnelles pouvant influencer le consommateur lors de ses achats. En France, ce n'est qu'à partir de 1988 que Filser et Jallais soulignent l'intérêt que représente ce champ de recherche. Depuis, différentes recherches ont été menées en France sur les variables de l'atmosphère.

La première tentative de modélisation de l'influence de l'atmosphère est à mettre à l'actif de Mehrabian et Russell (1974). Ces derniers, postulent que les réponses à un environnement peuvent être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement qui sont médiatisées par les réactions émotionnelles. Ces dernières sont appréhendées grâce à trois dimensions (plaisir, stimulation et domination). Ce modèle, qui s'inscrit dans le cadre du paradigme SOR (Stimulus - Organisme - Réponse), est à l'origine de la plupart des recherches menées sur l'influence de l'atmosphère. Ensuite, différents auteurs ont enrichi ce cadre conceptuel pour analyser l'influence des facteurs atmosphériques sur les réactions des clients (Bitner, 1992 ; Greenland et Goldrick, 1994 ; Botschen et al. 1999). Le cadre conceptuel que nous présenterons à la fin de cet article résulte de la confrontation du modèle de Bitner (1992) aux résultats des recherches publiées depuis sur chaque facteur d'atmosphère spécifique. Ainsi, le modèle présenté à la fin de cet article s'appuie sur l'ensemble des résultats empiriques significatifs obtenus jusqu'à présent sur l'influence de la musique, des odeurs, des sensations tactiles, des couleurs et des lumières sur les réactions des clients en magasin.

SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE SUR LES CLIENTS

L'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients peut être étudiée selon deux approches complémentaires. Une première approche, behavioriste, consiste à étudier l'influence directe de la manipulation de l'atmosphère sur les réactions comportementales des clients. Cette approche part du postulat que la manipulation de l'atmosphère induit chez tous les individus des comportements directement observables. La seconde approche complète la première en tenant compte des réactions internes (émotionnelles ou cognitives) du client à l'atmosphère du magasin. Cette approche vise à mieux comprendre l'influence de l'atmosphère et à montrer qu'au-delà des réactions comportementales, le client peut développer des réactions émotionnelles ou cognitives lorsqu'il est exposé aux stimuli environnementaux du magasin. Ces réactions peuvent d'ailleurs être valorisées par le distributeur qui peut souhaiter utiliser l'atmosphère du magasin dans une optique à long terme en influençant en priorité le positionnement perçu de son enseigne ou le confort d'achat.

Les réactions comportementales, émotionnelles et cognitives ne sont pas indépendantes les unes des autres. Cependant, dans un but pédagogique, chaque réaction sera décrite de manière séparée. Elle sera tout d'abord argumentée au moyen des résultats significatifs obtenus par les chercheurs, puis illustrée par des exemples de pratiques des distributeurs afin de souligner l'intérêt managérial de la gestion atmosphérique du lieu de service.

2.1. Les différentes réactions comportementales à l'atmosphère

Plusieurs recherches ont montré qu'on peut influencer de manière directe le comportement physique du client sur le lieu de vente au moyen de la manipulation de l'atmosphère. Deux types de réactions comportementales du client peuvent ainsi être étudiées : les réactions physiques et les réactions liées à l'achat.

2.1.1. La réaction de comportement physique

La première décision du distributeur en matière d'atmosphère réside dans le choix d'investir volontairement sur la dimension atmosphérique de son magasin ou de consacrer ce budget à d'autres postes. Ainsi, le distributeur peut tout à fait se passer de la diffusion de musiques ou d'odeurs au sein de son lieu de vente. La première question qui vient à l'esprit du distributeur est donc la suivante : quelle est l'influence de la présence du facteur d'atmosphère sur le comportement du client en magasin ? Pour répondre à cette question, plusieurs chercheurs ont étudié l'influence de la présence (vs. absence) du facteur atmosphérique. Ainsi, plusieurs recherches ont montré que les clients restaient plus de temps en magasin lorsqu'il y avait de la musique (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 2000) ou lorsqu'on y diffusait des odeurs (Knasko, 1989 ; Teerling, Nixdorf et Köster, 1992 ; Hirsch, 1995 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Daucé, 2000). Dans un même ordre d'idée, il apparaît que les clients consomment plus vite lorsqu'ils sont soumis à de la musique d'ambiance (vs. son absence ; Roballay et al., 1985).

Au delà de l'étude de la valeur ajoutée du stimulus, d'autres chercheurs ont exploré la relation entre la manipulation des caractéristiques d'un stimulus atmosphérique et les réactions comportementales des clients en magasin. Ainsi, il semblerait que la manipulation des caractéristiques des stimuli atmosphériques soit efficace pour influencer la vitesse de circulation ou de consommation des clients, leur orientation au sein du lieu de vente, leur

recherche d'information ainsi que le temps passé en magasin. Plus précisément, les recherches ont montré que les clients :

- consommaient plus vite lorsque la musique était de tempo rapide (vs. lent ; McElrea et Standing, 1992) ;
- circulaient plus vite en présence de musique au tempo rapide (vs. lent ; Milliman, 1982) ;
- étaient physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tenaient plus près des murs rouges que des murs blancs ou bleus (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983) ;
- examinaient et prenaient en main un nombre de produits plus élevés dans une cave à vin lorsque la lumière était forte (vs. lumière faible ; Areni et Kim, 1994) ;
- passaient moins de temps en magasin lorsque la musique y était diffusée à un volume élevé (vs. faible ; Smith et Curnow, 1966).

D'un point de vue pratique, on peut citer la politique musicale de Séphora pour les années 1996 et 1997 qui consistait à diffuser une majorité de musiques de style new age très lentes afin de ralentir le rythme de circulation, de favoriser l'exploration du magasin tout en essayant d'accroître le temps passé par le client. À l'inverse, on peut citer la chaîne de restaurants Hyppopotamus qui augmente le volume sonore de la musique le samedi soir dans l'espoir de stimuler les clients pour qu'ils consomment plus vite et pouvoir ainsi réaliser un maximum de couverts.

2.1.2. La réaction d'achat

L'atmosphère du magasin peut également influencer le comportement du client dans son acte d'achat. Il apparaît en effet que dans un supermarché, les clients dépensent plus avec de la musique de variété (vs. classique ; Sibénil, 1994) alors que dans une cave à vin, les consommateurs dépensent plus avec de la musique classique (Areni et Kim, 1993). Selon Areni et Kim (1993), ce résultat pourrait s'expliquer par le contenu symbolique de la musique. Ainsi, la musique classique aurait augmenté l'acceptabilité du prix des produits dans l'univers des vins, incitant ainsi à acheter des vins plus chers alors qu'en supermarché, la musique classique aurait dissuadé l'achat.

Dans le contexte de la restauration, il semblerait également que les distributeurs puissent influencer les réactions comportementales des clients au moyen de la manipulation du tempo de la musique. En effet, les recherches montrent que le montant dépensé pour acheter des boissons (Milliman, 1982 ; Caldwell et Hibbert, 1999) ainsi que le montant dépensé en nourriture (Caldwell et Hibbert, 1999) sont supérieurs avec de la musique au tempo lent (vs. rapide). Ceci s'explique sans doute par le fait qu'avec de la musique lente les clients se sentent plus détendus et soient, par là même, plus enclins à se laisser séduire par quelques à-côtés (dessert, vins, apéritifs, digestifs, etc.) et donc à consommer.

D'un point de vue pratique, on peut souligner la démarche de la radio du Bon Marché qui souhaite se positionner comme le grand magasin haut de gamme de Paris et qui diffuse au moins 40% de musique classique (Salvia, 1997). Ainsi, le Bon marché vend à peu près les mêmes produits que les autres grands magasins parisiens mais utilise tous les facteurs atmosphériques liés symboliquement à l'univers du luxe (boiserie, marbre, musique classique, meubles en cuir etc.) pour se différencier de la concurrence.

2.2. Les réactions émotionnelles et cognitives à l'atmosphère

Dans le but de mieux comprendre le lien entre la musique d'ambiance et les réactions comportementales des clients, certains chercheurs ont travaillé sur l'influence de l'atmosphère sur les réactions internes de l'individu. Deux grands types de réactions internes aux stimuli ont ainsi été mis en évidence par les chercheurs : des réactions émotionnelles et des réactions cognitives. Les réactions émotionnelles trouvent leurs sources dans le courant de recherche initié par Mehrabian et Russel (1974) sur le PAD (système de mesure des émotions selon trois dimensions : Pleasure-Arousal-Dominance). Les recherches sur les réactions cognitives à l'atmosphère n'ont pas d'origine aussi marquée, mais plusieurs chercheurs ont conjointement reconnu aux stimuli atmosphériques des aspects symboliques capables d'influencer les réactions cognitives de l'individu.

2.2.1. Les réactions émotionnelles

Les réactions émotionnelles recouvrent trois types de réactions : la réaction d'agrément, la réaction d'euphorie et celle de stimulation.

- La réaction d'agrément :

Il s'agit ici de manipuler les éléments de l'atmosphère dans le but d'engendrer une réaction de plaisir chez le client (dans l'espoir d'influencer par la suite ses réactions comportementales). Cette réaction d'agrément a été mise en évidence sur les champs de recherche de l'influence de la musique et des odeurs en magasin.

Ainsi, les résultats des recherches montrent que la manipulation de la musique est capable d'influencer le plaisir ressenti par le client vis-à-vis de celle-ci (Sibénil, 1994) et que lorsque la musique diffusée plaît aux clients, ces derniers :

- sont de meilleure humeur (Gorn, Goldberg et Basu, 1993) ;
- passent plus de temps (Herrington, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993) ;
- dépensent plus (Herrington, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Sibénil, 1994) ;
- dépensent plus en achats imprévus (Sibénil, 1994) ;
- ont plus envie de revenir dans le magasin (North et Hargreaves, 1996) ;
- ont plus envie de suivre les conseils des enquêteurs (North et Hargreaves, 1996).

D'un point de vue olfactif, la diffusion d'odeurs citronnée (vs. l'absence d'odeur) au sein d'un lieu de vente permet d'influencer le plaisir des clients en magasin (Leenders, Smidts et Langeveld, 1999). En retour, les clients soumis à une odeur plaisante ont une meilleure perception de la qualité des produits vendus et évaluent de manière positive le magasin (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999). Il apparaît également que les clients auraient plus envie de revenir dans le magasin lorsque l'on diffuse une odeur plaisante que lorsqu'aucune odeur n'est diffusée (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996) ;

Dans la pratique, la réaction d'agrément liée à la musique a été utilisée en 1996 dans les magasins de l'enseigne 1.2.3. qui vend des vêtements pour femmes actives classiques. Ainsi, la direction marketing de ce magasin avait défini une charte sonore au travers de laquelle tous les titres diffusés devaient correspondre aux goûts musicaux des clientes. Au regard des statistiques sur les pratiques culturelles des français (Donnat et Cogneau, 1990), la variété arrivait en tête dans les styles de musique préférés. La charte reposait donc sur le fait de ne

diffuser que de la musique de variété de surcroît exclusivement chantée par des femmes pour accroître le plaisir et la proximité perçue entre l'enseigne et les clientes. De plus, toute musique perçue comme agressive (notamment à cause des paroles) avait été bannie. Un des titres les plus typiques de cette identité sonore était celui d'Enzo-Enzo " Juste quelqu'un de bien ". Dans un même ordre d'idée, la chaîne de magasins Nature et Découvertes travaille également sur l'agrément ressenti vis-à-vis de l'ambiance sonore, des odeurs, du goût et des sensations tactiles. Ainsi, un des disques d'ambiance de Nature et Découvertes vient de devenir disque d'or en France en ayant été vendu à plus de 150 000 exemplaires (source : Musique Info Hebdo du 22 janvier 1999 p. 11). Cela témoigne de l'agrément ressenti par le client vis-à-vis de la musique d'ambiance.

- La réaction euphorisante :

Les facteurs d'atmosphère peuvent avoir une influence sur l'humeur du client. Cette réaction a été mise en évidence dans le cadre d'une recherche menée sur la musique d'ambiance. Ainsi, les résultats montrent que l'on peut influencer l'humeur du client en diffusant de la musique gaie en magasin (la musique gaie a un tempo rapide, un grand dynamisme et un rythme varié, Alpert et Alpert, 1990).

Cette réaction euphorisante à l'atmosphère est souvent utilisée par les grands magasins lors de semaines promotionnelles ou de jours de soldes. À titre d'exemple, on peut citer le Printemps à Paris qui diffuse chaque année pendant le Crazy day de la musique Disco ou Dance à un volume élevé. Le Crazy day correspondant comme son nom l'indique à un jour de folie où il y a beaucoup d'affaires à réaliser. La radio gérée en interne par le Printemps a trouvé la traduction sonore de cette opération par le biais des musiques Disco ou Dance qui symboliquement sont associées à la fête (Vacher, 1999). Les programmeurs espèrent ainsi euphoriser la clientèle et favoriser les achats d'impulsion. À l'inverse, certains distributeurs font attention à ne pas influencer l'humeur de leur client de manière négative et tentent de supprimer tous les stimuli atmosphériques pouvant œuvrer dans ce sens. Ainsi, la démarche des Mousquetaires en la matière est intéressante car les programmeurs composent leur radio à partir de musiques appréciées du grand public et de flashes d'information positifs.

L'information est sélectionnée et toutes les nouvelles trop catastrophiques sont retirées afin de ne pas influencer de manière négative l'humeur des consommateurs en supermarché (Lebaron, 1995).

- La réaction de stimulation :

Plusieurs recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu a des réactions physiologiques aux stimuli environnementaux. Ces réactions physiologiques se manifestent par une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire. À notre connaissance, il n'existe aucune recherche réalisée en terrain réel sur ces réactions. Ceci s'explique aisément par des difficultés de mesures. En revanche, certains chercheurs ont travaillé sur ces réactions en environnement commercial simulé à partir de mesures verbales. Ainsi, les individus se sentent plus détendus en présence de silence qu'en présence de musique (Stratton, 1992). De même, les clients sont plus stimulés lorsque le magasin diffuse des odeurs que lorsqu'il n'y en a pas (Leenders, Smidts et Langeveld, 1999). En ce qui concerne les odeurs, les études qui se sont intéressées à leur influence ont le plus souvent été menées dans le cadre de travaux sur le rôle stimulant ou apaisant des odeurs. Cela a conduit les neuropsychologues à vérifier au travers de différentes mesures physiologiques les hypothèses que l'on pouvait poser à partir des écrits d'aroma thérapeutes. La répétition de ces études a permis à certains auteurs de proposer un inventaire

de senteurs en fonction de leur capacité apaisante ou stimulante (Tisserand, 1991). A titre d'exemple, on peut citer les odeurs de jasmin et de menthe comme stimulantes et les odeurs de camomille et de lavande comme calmantes.

En ce qui concerne la musique d'ambiance, des exemples d'utilisation des facteurs d'atmosphère dans le but d'influencer les réactions physiologiques des clients se rencontrent surtout au travers de la manipulation du tempo et du volume de la musique d'ambiance. En matière de senteurs d'ambiance, on avoue difficilement que l'objectif de la diffusion de senteurs d'ambiance correspond au souhait de stimuler ou apaiser le consommateur. Sans nous attarder sur l'éthique d'une telle démarche, certains secteurs comme l'hôtellerie pourraient trouver un intérêt à diffuser une odeur stimulante le matin au moment du réveil des clients et une odeur apaisante le soir à leur arrivée à l'hôtel. Par ailleurs, un lieu public comme le métro pourrait diffuser une odeur relaxante afin de lutter contre le stress des voyageurs et les risques d'agressions.

2.2.2. *Les réactions cognitives*

On peut dénombrer deux réactions cognitives à l'atmosphère : une réaction d'inférence et une réaction d'évocation. Encore une fois, ces réactions ne sont pas indépendantes mais sont présentées telles quelles par soucis de clarté.

- La réaction d'inférence :

Lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou ne peut pas se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit (Zeithaml, 1988) et de son environnement d'achat (Keaveney et Hunt, 1992 ; Brækemier, 1993). Cette réaction a été mise en évidence sur le champ de la musique d'ambiance. Ainsi, il semblerait qu'il y ait un transfert des attributs liés au style des musiques vers les attributs de l'enseigne puisque les recherches montrent que :

- dans un magasin de vêtements, les clients perçoivent le magasin comme bas de gamme avec de la musique de variété (vs. musique classique vs. musique new age ; Yalch et Spangenberg, 1993) ;
- dans une cafétéria universitaire : la musique Pop (vs. classique vs. easy listening vs. présence de silence) lui donne une image excitante, jeune, gaie, fraîche, bas de gamme, amusante, dynamique et à la mode (North et Hargreaves, 1998). La musique classique confère à la cafétéria une image spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle. La musique Easy Listening lui donne une image de mauvais goût alors que la condition de silence lui attribue une image de quiétude. De plus, les clients sont prêts à payer plus cher les produits lorsque de la musique classique est diffusée (North et Hargreaves, 1998).

En ce qui concerne les senteurs d'ambiance on retrouve le même phénomène. Ainsi, dans les années 40 un professeur de la Colgate University avait parfumé trois lots identiques de bas Nylon. Les deux premiers étaient parfumés avec des notes fruitées et florales alors que le dernier ne l'était pas. Une majorité de femmes préféra les bas parfumés en prétendant qu'ils étaient plus doux et plus résistants. De récentes recherches ont permis de constater des résultats similaires. Ainsi, des individus placés dans un lieu parfumé ont évalué plus favorablement des marchandises que celles placées dans un environnement non parfumé (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996).

De manière opérationnelle, la réaction d'inférence par rapport à l'atmosphère est très largement utilisée sur l'ensemble des cinq sens. D'un point de vue auditif, on peut citer la démarche de l'enseigne française Célio qui ne diffuse aucune musique française dans ses magasins afin de conférer un positionnement américain à ses produits. Concernant l'ambiance olfactive, certains vendeurs de voitures d'occasion n'auraient aucun scrupule à diffuser à l'intérieur des véhicules des odeurs de voitures neuves qui correspondent à un mélange de relents d'huile, de bouffées de cuir et d'émanation de métal (Barbet et al., 1999). D'un point de vue visuel, on peut citer l'utilisation du symbolisme des couleurs par l'agence Euro-RSCG Design qui a travaillé en 1998 avec du rouge pour la rénovation des magasins Morgan afin de souligner le positionnement " femme star et sensuelle " alors que le blanc a été utilisé chez Grand Optical pour connoter l'aspect sérieux du service offert (Declairieux, 1998). Les sensations tactiles peuvent également aider à acquérir le positionnement souhaité : le tissu évoque l'intimité, la pierre ; la solidité, le bois ; la chaleur, et le fer la technicité (Declairieux, 1998). De manière plus précise, la société Nathalie Chaize de prêt à porter féminin a utilisé pour son magasin pilote des rideaux de cabines d'essayage en velours très doux au toucher pour connoter la féminité de manière tactile (Declairieux, 1998). De même l'espace lingerie du Bon Marché s'est doté d'une moquette extrêmement profonde sensée renforcer l'idée de douceur liée à cette catégorie de produits alors qu'IBM a décidé de ne pas installer de moquette dans ses bureaux pour éviter de créer une image d'excessive opulence dans l'esprit des consommateurs (alors que la moquette était moins chère que les carreaux finalement installés, Davies, 1984). Enfin, le goût est également utilisé par les enseignes pour se forger une image spécifique au moyen de la création de food in shops. Ainsi, le Café Bleu de la marque Lanvin propose une carte originale et haut de gamme : on peut y trouver les vins de Gérard Depardieu ou de Francis Ford Coppola. Pour le magasin Colette, il s'agit également de renforcer son image avant-gardiste et haut de gamme. Pour mémoire, Colette est un magasin Parisien de 770 m² vendant des objets design appartenants aux domaines de l'habillement, de la décoration, du maquillage et de la culture. Le décor y est minimaliste, tout est blanc et gris avec des lumières d'un bleu futuriste et la diffusion d'une musique peu connue, de style techno et acid jazz. Pour le côté avant-gardiste, la carte se compose de 60 références d'eaux et de mets aussi originaux qu'une tarte soufflée aux courgettes et menthe ou un sorbet au coquelicot. Pour l'image haut de gamme, les produits ont été sélectionnés chez les meilleurs fournisseurs : le pain provient de chez Poujauran, les macarons de chez Ladurée, les tartes de chez J-P. Hévin et le thé de chez Mariage Frères. Toujours dans un souci d'avant-gardisme, Colette revoit sa carte tous les jours.

- La réaction d'évocation :

Les facteurs d'atmosphère ont l'extraordinaire pouvoir d'évocation (d'un pays, d'une catégorie de produits, d'un univers etc.) puisque les sensations de l'individu sont en général mémorisées avec l'objet qui les a provoquées puis réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Ainsi, deux recherches ont mis en évidence cette réaction : l'une par l'utilisation de la musique d'ambiance et l'autre par l'utilisation de l'odeur. North, Hargreaves et McKendrick (1997) ont récemment montré qu'il existait une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée (française vs. allemande) dans un supermarché et le choix des produits : les clients achètent des vins ayant une origine géographique congruente avec la musique qui leur est diffusée. Selon ces chercheurs, l'origine géographique de la musique active en mémoire des pensées liées au pays et influence le choix des individus. Dans un même ordre d'idée, une expérience de diffusion d'odeurs fut menée par Hollywood chewing gum dans les rayons de bonbons. Elle a montré que la diffusion d'odeurs du produit provoque une augmentation des ventes de 10 à 25% en attirant l'attention du client sur la

catégorie du produit (Daucé, 2000).

L'évocation provoquée par l'atmosphère est souvent utilisée par la diffusion de musiques régionales ou encore par la diffusion d'odeurs dans les supermarchés lors des semaines à thèmes. Ainsi, le Printemps n'a pas hésité à mettre en scène ses maillots de bains en diffusant des odeurs de plage et de crème solaire pour venir renforcer l'impact visuel de la plage de sable et des transats installés au milieu des rayons (Barbet et al. 1999). Les professionnels utilisent parfois les odeurs pour rappeler au consommateur la présence d'un produit au sein de la surface de vente. Ainsi, il est parfois utile de placer des copeaux de bois au sein du système de ventilation d'une grande surface de bricolage pour suggérer la présence de bois. Vendu sous " blister ", le bois ne diffuse plus aussi facilement son odeur caractéristique. Les chaînes de croissanteries savent depuis longtemps apporter leurs odeurs caractéristiques jusque sur le trottoir de la rue afin de rappeler leur présence bien au-delà des limites physiques de la boutique. On peut également citer l'exemple du supermarché Leclerc de Saint Sever qui diffuse des odeurs de marée de Bretagne dans le rayon poissonnerie pour susciter l'envie d'acheter des huîtres (Pierrot, 1999).

SECTION 3 : LA PRESENCE DE MODERATEURS

Avant de conclure cet article, il semble important d'insister sur les différences individuelles et situationnelles de nature à influencer le sens ou la force des relations décrites ci-dessus. Ces différences individuelles et situationnelles semblent importantes à connaître afin de pouvoir adapter l'atmosphère du magasin aux caractéristiques de la cible ainsi que pour mieux comprendre les réactions des clients à l'atmosphère du point de vente.

3.1. Les différences individuelles

Les différences individuelles sont de deux ordres : d'une part, elles agissent sur le seuil de détection sensorielle et d'autre part, sur l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus.

Une simple observation montre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle. Par exemple, certains portent des lunettes alors que d'autres n'en ont pas besoin. Il apparaît ainsi que les individus sont inégaux face à la sensibilité gustative, olfactive, auditive ou tactile. Si ces différences de détection sensorielle sont attribuables à des différences physiques chez les individus, certaines d'entre elles peuvent s'expliquer par des caractéristiques sociodémographiques ou de style de vie. Ainsi, il existe une relation négative entre l'âge et le seuil de détection des odeurs : il semblerait qu'à partir de 30-40 ans, le seuil de détection de l'olfaction diminue (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). Dans un même ordre d'idée, l'habitude de fumer influence de manière négative la détection des odeurs (Lord et Kasprzak, 1989 ; Richardson et Zucco, 1989). On peut également noter des différences de sensibilité selon le sexe. Ainsi, les femmes paraissent être plus sensibles aux odeurs que les hommes (Moch et Bonnefoy, 1997).

Au-delà des différences de détection sensorielle, les psychologues ont noté des différences significatives d'agrément ressenti vis-à-vis d'un stimulus selon les caractéristiques sociodémographiques et psychographiques des individus. Ainsi, il apparaît que le niveau d'étude est une variable explicative du goût musical (Bourdieu, 1979 ; Zenatti et al., 1994 ; Donnat, 1998). L'âge semble également être une variable importante à prendre en compte dans l'explication du degré d'implication de l'individu dans la musique et de ses goûts musicaux (Donnat, 1998 ; Guibert, 1998). Concernant le sexe, les femmes préfèrent les musiques diffusées à un volume faible plutôt qu'à un volume élevé (Kellaris et Rice, 1993).

De même, pour des odeurs données, elles n'éprouvent pas le même désagrément que les hommes (Moch et Bonnefoy, 1997).

Du point de vue de la personnalité, il apparaît que les extravertis préfèrent les couleurs chaudes (et donc excitantes) alors que les introvertis préfèrent les couleurs froides (Drugeon-Lichtlé, 1998). Par ailleurs, les individus ayant un niveau optimal de stimulation élevé ont des réactions plus positives face à des musiques diffusées à un volume élevé que les individus caractérisés par un faible niveau optimal de stimulation (Konecni, 1982). De même, la musique a tendance à déranger plus les sujets ayant un niveau optimal de stimulation faible que ceux qui ont un niveau optimal élevé (Furnam et Bradley, 1997).

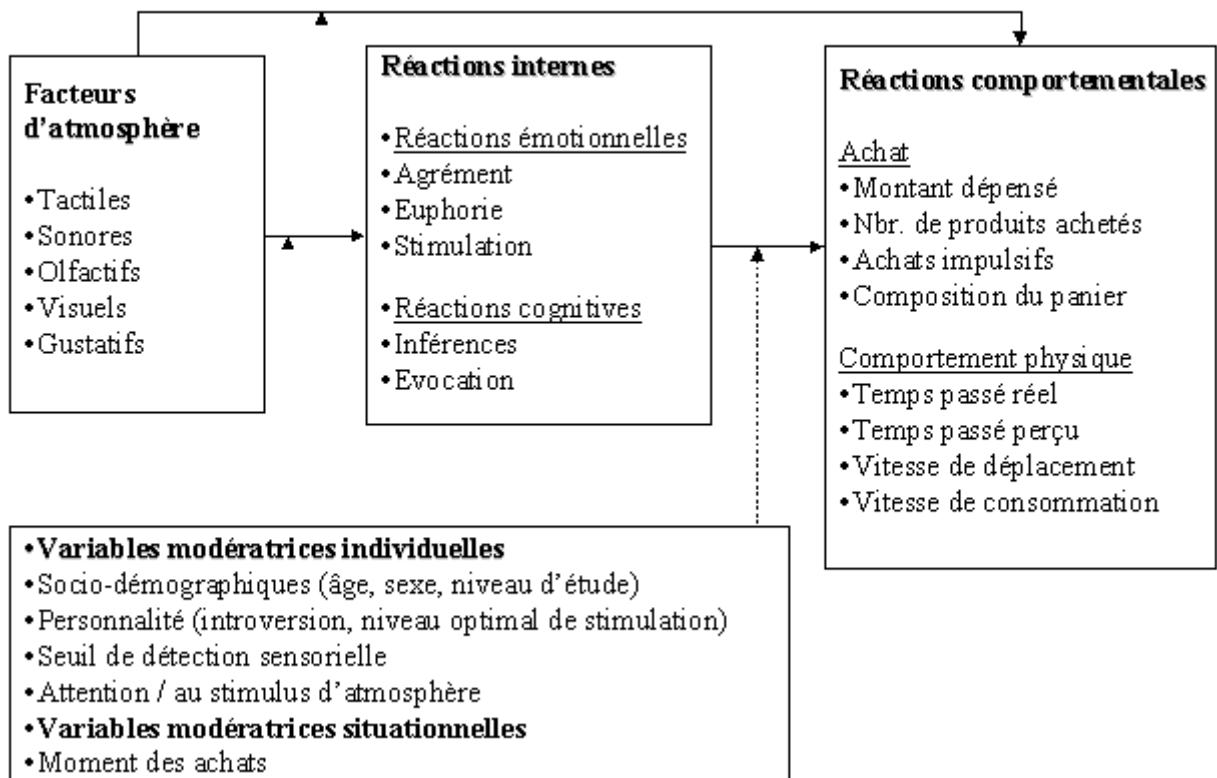
3.2. Les différences situationnelles

Nous avons indiqué que l'atmosphère consistait à l'organisation physique et sociale de l'espace commercial. Or, selon les travaux de Belk (1975) la situation se caractérise en outre par : le rôle joué (recherche d'information, achat d'un cadeau, magasinage, achat personnel), la perspective temporelle (période de la journée, saison, date de la dernière paie...) et les états antérieurs propres à l'individu (ou plus judicieusement ce qui a contribué à créer ces états). Ces différents éléments de la situation qui viennent compléter la dimension physique et sociale ne sont pas maîtrisés par celui qui cherche à gérer l'atmosphère. Ils constituent donc autant de variables modératrices importantes de la relation atmosphère - comportement d'achat à prendre en compte. Sibénil (1994) a d'ailleurs montré que les individus n'ont pas le même comportement vis-à-vis de la musique selon le moment de la journée. Ainsi, en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec de la musique de variété au tempo rapide alors qu'en période creuse, il achète plus avec de la musique classique au tempo lent.

CONCLUSION : UN CADRE CONCEPTUEL RESUMANT L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE

À l'issue de cette réflexion, un nouveau cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients peut être proposé. Ce cadre repose sur l'ensemble des résultats significatifs obtenus à ce jour (figure 1) :

Figure 1 - Cadre conceptuel de l'influences de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin



Malgré la multiplication des travaux de recherches effectués sur ce champ, les connaissances acquises sont encore éparpillées pour trois raisons principales. D'une part, chacune des réactions soulignées ci-dessus repose en général sur deux ou trois résultats de recherche, ce qui peut poser la question de la généralisation de ces résultats (Herrman et Joseph, 1999). D'autre part, ce champ de recherche est caractérisé par la multidimensionnalité des stimuli atmosphériques qui rend chaque recherche spécifique. La comparabilité des recherches est donc hasardeuse. Enfin, la diversité des lieux de collecte et des outils de mesure compromet encore davantage le caractère cumulatif des recherches.

D'un point de vue managérial, même si on constate un intérêt accru des enseignes pour les facteurs d'atmosphère, on peut constater que ces derniers ne sont pas encore utilisés de manière optimale et réfléchie par la grande majorité des distributeurs. Ceci peut s'expliquer par plusieurs raisons :

- l'utilisation des facteurs d'atmosphère a un coût certain car le magasin est obligé d'être équipé de divers appareils (par exemple, un bon système de sonorisation, des diffuseurs d'odeurs performants etc.), d'acheter les services de sociétés spécialisées dans la confection et la diffusion de stimuli atmosphériques et de s'acquitter des droits d'auteurs liés à l'utilisation de créations artistiques ;
- l'utilisation des facteurs d'atmosphère sous-entend qu'on sait exactement comment s'en servir pour provoquer chez le client l'effet désiré, ce qui est loin d'être évident. En effet, tout comme Jacques Tati affirmait à propos du cinéma en couleur : " Trop de couleur distrait le spectateur ", on peut observer qu'une mauvaise utilisation des facteurs d'atmosphère peut perturber le client dans sa décision d'achat en focalisant trop fortement son attention sur les stimuli atmosphériques incongruents avec l'achat.

Par exemple, sur le champ de la musique d'ambiance, il apparaît que les clients qui font attention à la musique, achètent moins d'articles et dépensent moins en magasin lorsqu'ils sont soumis à de la musique d'ambiance connue (vs. inconnue ; Rieunier, 2000). Ainsi, certains distributeurs comme la Fnac ou Darty refusent de diffuser de la musique ou des odeurs sur leur lieux de vente afin de favoriser la concentration des clients sur les produits (Nacher, 1990) ;

- enfin, la contrainte de l'acceptation du facteur d'atmosphère par les vendeurs pèse très fortement sur la condition de sa bonne utilisation. En effet, on a pu remarquer plusieurs fois la censure de la musique d'ambiance par les vendeurs qui n'appréciaient pas les musiques envoyées par le siège de l'enseigne. Dans un même ordre d'idée, l'enseigne Starbucks Café interdit à ses vendeurs de se parfumer afin que l'odeur du café diffusée dans le magasin ne rentre pas en interaction avec d'autres odeurs non maîtrisées par l'enseigne (Kim, 1997). La gestion de l'atmosphère du magasin devient alors une source de conflit potentielle entre la direction et les employés.

La confrontation des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs permet de formuler plusieurs voies de recherches encore largement inexplorées. Il serait ainsi intéressant de travailler de manière plus détaillée sur :

- des méthodes de prise en compte de la dualité des cibles visées par la manipulation de l'atmosphère : les clients et les employés (Bitner , 1992) ;
- une typologie de clients basée sur leur réceptivité aux facteurs d'atmosphère et leurs caractéristiques individuelles ;
- l'application des résultats trouvés en terrain réel à Internet (Volle, 1999) ;
- la prise en compte de l'interaction entre les différents facteurs d'atmosphère au travers d'une approche molaire (Ittelson et al., 1974). En effet, la plupart des recherches se sont focalisées sur l'étude d'un facteur d'atmosphère alors que les différents facteurs interagissent certainement pour influencer les réactions du client (Baker, Levy, Grewal, 1992 ; Chiva, 1997). A ce propos, de plus en plus de distributeurs utilisent l'atmosphère du lieu de vente pour faire vivre une expérience d'achat " absorbante " au consommateur, ils cherchent alors à développer chez celui-ci une réaction expérientielle. Autrement dit, l'aider à rentrer dans l'univers de l'enseigne et à s'évader totalement du quotidien par le biais de différentes sensations supposées provoquer chez lui des pensées et des sentiments allant tous dans la même direction (à titre d'exemples, on peut citer Séphora, Nature et Découvertes, Apache, Antoine et Lili, Un tour en mer ou encore Baiser Sauvage). À notre connaissance, il n'existe aucune recherche quantitative ayant pris en compte cette réaction en magasin alors qu'elle correspond à une démarche de plus en plus fréquente chez les distributeurs.

BIBLIOGRAPHIE

Alpert J. et Alpert M. (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.

Areni C. et 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, eds. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 336-340.

Areni C. et Kim D. (1994), The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.

Aubert V. et Hetzel P. (1993), Design d'environnement commercial et phénomène de mode : une approche sémiotique, *Design / Recherche*, 4, juin, 19-39.

Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Barbet V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J.M. et Van Heems R. (1999), *Le marketing olfactif*, Les Presses du Management, Paris.

Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.

Bellizi, Crowley et Hasty (1983), The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, printemps, 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.

Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

Botschen G. Botschen M., Koll O. et Rigger W. (1999), The Attraction of Aesthetic Atmospherics, Actes du 28 eme congrès de l'EMAC, Berlin, 10-14 mai.

Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Les Editions de Minuit.

Brækemier G.M. (1993), Retail Store Image Formation and Retrieval: a Content Analysis Including Effects of Music and Mood, PhD Dissertation, The University of Nebraska, Lincoln.

Caldwell C. et Hibbert S. A. (1999), The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant, Actes de la conférence de l'Association of Consumer Research, Jouy en Josas, Juillet, 12 pages.

Chiva M. (1997), L'innovation alimentaire de la construction du goût aux assiettes, *Sciences Humaines*, 75, août - sept, p. 48.

Cognasse O. (1999), La rénovation stimule les ventes, *Points de vente*, 8 septembre, 56-57.

Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et / ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, Actes du 15e congrès de l'AFM, Strasbourg, 93-116.

Cox D., Cox A. D. et Moschis G. P. (1990), When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting, *Journal of Consumer Research*, 17.

Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

Davis T.R.V. (1984), The Influence of the Physical Environment in Offices, *Academy of Management Review*, 9, 2, 271-283.

Davison H.J. (1918), The Effect of Color on Mental and Physical Wellbeing - A study in Psychological Reaction, *The Modern Hospital*, 10, 277-279.

Declairieux B. (1998), Magasins : faites beau... et efficace !, *L'entreprise*, 156, 88-93.

Dion-Le Mee D. (1999a), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat de l'université de Rennes 1.

Donnat O. et Cogneau D. (1990), La musique, in *Les pratiques culturelles des français*, Paris, Editions La Découverte, 57-75.

Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des français*, Enquête 1997 Paris, Editions La Découverte.

Drugeon-Lichtlé M.-C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat soutenue le 12 janvier, Université Paris IX Dauphine.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 90-99.

Filser M. et Jallais J. (1988), Les voies de recherche en distribution, *Recherche et*

- Applications en Marketing, 3, 3, 53-65.
- Furnham A. et Bardley A. (1997), Music While You Work: The Differential Distraction of Background Music on the Cognitive Test Performance of Introverts and Extraverts, *Applied Cognitive Psychology*, 11, 5, octobre, 445-455.
- Gallois J-B. et de Lestrac E. (1998), Aménagement : pour mieux vendre, faites de beaux magasins !, *Points de Vente*, 729, 10 juin, 8-10.
- Garnier J. (1999), Parfumer un magasin est maintenant à la portée de chacun, *Le Journal du Textile*, 11 octobre, 1595, 50.
- Gatewood E.L. (1921), An Experiment in the Use of Music in an Architectural Drafting Room, *Journal of Applied Psychology*, 5, 350-358.
- Gaulin, Laroche, Mc Dougall, Mason, Mayer, Ezell (1993), Les commerces de détail, *Marketing et gestion*, Gaëtan Morin, 453-469.
- Gorn G.J., Goldberg M.E. et Basu K. (1993), Mood, Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- Greenland S. J. et McGoldrick P. J. (1994), Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modelling the Impact of Designed Space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, janvier, 1-16.
- Guibert G. (1998), Les nouveaux courants musicaux : simples produits des industries culturelles ?; Collection sociologie, Ed. Mélanie Sèteun, 144 pages.
- Guichard N., Lehu J.-M. et Vanheems R. (1998a), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 14, Mai-Août, 7-17.
- Herrman J.L. et Joseph S. (1999), Problématique et méthodologies des généralisations empiriques : contribution à une réflexion critique, in *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras et al., Vuibert, FNEGE, Cahors, 48-65.
- Herrington D.J. (1993), The Effects of Tempo and Volume of Background Music on the Shopping Time and Purchase Amount of Supermarket Shoppers, *DBA Dissertation of Mississippi State University*, Drawer.
- Hirsch A. R. (1995), Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino, *Psychology and Marketing*, 12, 7.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huvé-Nabec L., Hyvernat C. et Rieunier S. (1998), Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ? , *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 89-99.
- Ittelson W. H., Proshansky H. M., Rivlin A., Winkel G. (1974), *An introduction to Environmental Psychology*. New-York.
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualisation and Operationalization of Retail Store Image: a Case of Rival Middle Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.
- Kellaris J. et Rice R. (1993), The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music, *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.
- Knasko S. (1989), Ambient Odor and Shopping Behavior, *Chemical senses*, 14, 94, p.718.
- Kim N. J. (1997), House Blends Like its Coffee, Starbucks Picks and Mixes its Own Music, *Puget Sound Business Journal*, December 5.
- Konecni V.J. (1982), Social Interaction and Musical Preference, In D. Deutsch, Ed., *The Psychology of Music*, New York : Academic Press, 497-516.
- Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Langrehr F. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Lebaron S. (1995), La musique au supermarché, *Rythme et Raison*, 5, printemps-été, 33-34.

- Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of Ambient Scent in Supermarkets: A Field Experiment, Actes du 28 eme congrès de l'EMAC, Berlin, 10-14 mai.
- Lord T., Kasprzak M. (1989), Identification of self through olfaction. *Perceptual and Motor Skills*, 69(1), pp. 219-224.
- Luckiesh M. (1924), *Light and Work*, New York, Van Nostrand.
- McElrea H. et Standing L. (1992), Fast Music Causes Fast Drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian A. et Russel (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.
- Milliman R.E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Moch A. et Bonnefoy B. (1997), Odeurs et environnement urbain : le métro parisien, *Psychologie Française*, 42, 2, 175-182.
- Morgan J. J. (1917), The Effect of Sound Distraction Upon Memory, *American Journal of Psychology*, 28, 191-208.
- Nacher Y. (1990), Architecture et images d'entreprises. Nouvelles identités, Editions Mardaga, 9-13, 90-105.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1996), The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1997), In-Store Music Affects Product Choice, *Nature*, 390, 132.
- 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.
- Pierrot S. (1999), Ces odeurs qui font vendre, *Commerce Magazine*, 15 octobre, 15, 40-41.
- Parigi J., Costil O. et Charrier A. (1999), La révolution du " fun shopping ", *Libre Service Actualité*, 1641, 26 août, 38-45.
- Pras B. (1997), Le Pouvoir de l'information, *Les Echos*, vendredi 28 et samedi 29 mars, 5.
- Pras B. (1999), Introduction, in *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras et al., Vuibert, FNEGE, Cahors, 1-12.
- Pressy S.L. (1921), The Influence of Color Upon Mental and Motor Efficiency, *American Journal of Psychology*, 32, 326-356.
- Richardson J. T. E. et Zucco G. M. (1989), Cognition and Olfaction: a Review, *Psychological Bulletin*, 105, 3, 352-360.
- 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.
- Roballey T.C., Mc Greevy C., Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Wininger M.A. et Gardner E.B. (1985), The Effect of Music on Eating Behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.
- Salvia T. (1997), Défense et illustration de la Muzak, *Emission Grand Angle, France Culture*, 8 novembre, 11h-12h.
- Serraf G. (1963), Les effets psychologiques de la sonorisation dans les ambiances de travail et sur les lieux de vente, *Bulletin de l'A.D.E.T.E.M.*, 9, 31-42.
- Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Spangenberg E., Crowley A. et Henderson P. (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, april, 60, 67-80.
- Stratton V.N. (1992), Influence of Music and Socialising on Perceived Stress While Waiting,

Perceptual and Motor Skills, 75, 334.

Terrling A., Nixdorf R.R. et Köster E.P. (1992), The Effect of Ambient Odors on Shopping Behaviour, *Chemical Senses*, 17, 6, 886.

Tisserand R. (1991), Essential oils as psychotherapeutic agents, in *Perfumery : the psychology and biology of fragrance*. London : Chapman & Hall.

Vacher J.M. (1999), Muzak, vous avez-dit Muzak ?, *Emission Décibel*, France Culture, 2 juin, 14h-15h.

Volle P. (1999), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Cahiers de recherches du DMSP*, juillet, 275, 32 pages.

Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

Yoo C., Park J. et MacInnis D. J. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 2-22.

Zenatti et al. (1994), *Psychologie de la musique*, Collection psychologie d'aujourd'hui, PUF, 391 pages.