

**CLIENTS EXPERTS, VENEZ ACCOMPAGNES D'UN MEMBRE DE VOTRE FAMILLE !**  
**UNE ANALYSE DE L'EFFET MODERATEUR DE LA CONNAISSANCE DU MAGASIN SUR LA**  
**RELATION ENTRE L'ACCOMPAGNEMENT ET LE MONTANT D'ACHAT**

**Lionel Nicod** (auteur correspondant)  
Aix Marseille Univ, CERGAM, IUT d'Aix-Marseille.  
[lionel.nicod@univ-amu.fr](mailto:lionel.nicod@univ-amu.fr)

**Elodie Mallor**  
Aix Marseille Univ, CERGAM, IUT d'Aix-Marseille.  
[elodie.mallor@univ-amu.fr](mailto:elodie.mallor@univ-amu.fr)

**Sylvie Llosa**  
Aix Marseille Univ, CERGAM, IAE d'Aix-en-Provence.  
[sylvie.llosa@iae-aix.com](mailto:sylvie.llosa@iae-aix.com)

**Résumé en français de 100 mots au maximum :**

---

Les expériences de magasinage sont des expériences vécues seul ou accompagné. Avec un accompagnant, un client passe plus de temps en magasin et dépense plus. Qu'en est-il selon le type d'accompagnant (ami, conjoint, famille) ? Quand la connaissance du magasin du client varie ? L'objectif de cette recherche est de mesurer, en fonction du type d'accompagnant, l'effet modérateur de la connaissance du magasin sur la relation entre accompagnement, temps passé en magasin et montant d'achat. Cette recherche montre que l'écart de temps passé en magasin entre client accompagné (conjoint ou membre de la famille) versus seul est d'autant plus fort que les clients connaissent bien le point de vente, le temps passé impactant alors le montant d'achat.

**Mots-clés : 5 mots-clés maximum**

---

Accompagnants, montant d'achat, observations, connaissance du magasin, temps.

**EXPERT CUSTOMERS, COME WITH YOUR SPOUSE OR A FAMILY MEMBER!**

**AN ANALYSIS OF THE MODERATION EFFECT OF STORE KNOWLEDGE ON THE RELATIONSHIP  
BETWEEN THE TYPE OF COMPANION AND THE MONEY SPENT**

**Abstract:**

---

Customers may experience shopping alone or with companions. When customers are with companions, they spend more time in store and more money than alone. What is the influence of store knowledge on these effects? This research aims at examining the moderator effect of store knowledge on the relationships between companions, in-store time and purchase amount. We consider different companion categories: friends, spouse, other family members. This research establishes that the difference of in-store time between lonely customers versus accompanied customers (spouse or family member) is more important when store knowledge increases and in-store time impacts the purchase amount.

**Key-words: 5 mots-clés maximum**

---

Companions, purchase amount, observations, store knowledge, time.

## Résumé managérial

Le shopping est une activité que le client aime souvent réaliser avec d'autres clients qui l'accompagnent en magasin. Ces autres clients, que nous appelons accompagnants, ont une influence sur son comportement dans le point de vente. Diverses études montrent le bénéfice pour l'entreprise et le client d'être accompagné. Côté distributeur, le client accompagné passerait plus de temps en magasin et aurait un montant d'achat plus élevé qu'un client seul. Côté client, le client accompagné serait plus satisfait et percevrait une valeur créée, qu'elle soit utilitaire ou expérientielle, plus élevée qu'un client seul. Ces résultats seraient différents en fonction du type d'accompagnant (ami, famille, conjoint). Les recherches pointent l'ami comme l'accompagnant idéal (Gentina et al., 2012; Luo, 2005): il augmenterait le temps passé en magasin, la sensibilité aux achats d'impulsion et la valeur perçue de l'expérience. La famille et le conjoint auraient un effet plus normatif qui diminuerait le montant d'achat. Ces études présentent toutefois plusieurs limites.

D'abord, un grand nombre de recherches se fondent sur des données déclaratives (le client répond à un questionnaire et déclare son comportement : montant d'achat, temps passé en magasin...) et non observées. Les études par observations existantes sur cette thématique sont rares et souvent anciennes comme celle de Granbois en 1968. Ensuite, peu de recherches différencient les différents types d'accompagnants. Lorsqu'elles le font, ces recherches étudient principalement la catégorie « amis » en se focalisant sur les adolescents ou jeunes adultes (18-25 ans) (Luo, 2005). Enfin, le contexte de la distribution évolue rapidement et les expériences deviennent plus complexes pour le client (accroissement et diversification des tâches demandées au client). Certaines sont bien connues du client et de l'accompagnant, d'autres moins. Il serait donc judicieux pour comprendre l'influence de l'accompagnant (présence et type) sur le comportement du client en magasin intégrer de nouvelles variables comme la connaissance du magasin.

Cette recherche vise à combler ces diverses limites. A travers l'observation de 350 clients dans un magasin IKEA (98 clients seuls, 77 binômes d'amis, 94 binômes de conjoints et 91 de binômes « autres relations familiales »), elle étudie l'effet combiné de l'accompagnant (présence et type d'accompagnant) et de la connaissance du magasin sur le temps passé en magasin et le montant d'achat. Elle établit ainsi que la présence d'un accompagnant, quand il s'agit d'un conjoint ou d'un membre de la famille, accroît le temps passé en magasin, ce qui augmente à son tour le montant d'achat. En revanche, il n'existe aucune différence entre un client seul et un client accompagné d'un ami ce qui est en contradiction avec la littérature existante. Ensuite, cette étude montre que plus la connaissance du magasin est importante, plus l'écart de temps passé en magasin entre les clients seuls et ceux accompagnés de leur conjoint ou d'un autre membre de la famille est fort. Les clients seuls et avec une bonne connaissance du magasin passent beaucoup moins de temps en magasin, et de ce fait, dépensent moins d'argent que les clients accompagnés avec une bonne connaissance du magasin. Les distributeurs ont donc tout intérêt à identifier les clients experts à travers les cartes fidélité (données sur la fréquence de passage en caisse par exemple) et à les inciter à venir accompagnés de leur conjoint ou d'un membre de la famille en magasin. Cela peut être opérationnalisé grâce à des offres spécifiques et des actions de communication ciblées (un café offert, bon d'achat...).

## **CLIENTS EXPERTS, VENEZ ACCOMPAGNES D'UN MEMBRE DE VOTRE FAMILLE !**

### **UNE ANALYSE DE L'EFFET MODERATEUR DE LA CONNAISSANCE DU MAGASIN SUR LA RELATION ENTRE L'ACCOMPAGNEMENT ET LE MONTANT D'ACHAT**

#### **Introduction**

L'expérience en magasin est par essence une expérience sociale. Lors de sa visite, le client côtoie du personnel en contact, d'autres clients inconnus (co-clients) et des clients avec lesquels il est venu sur le point de vente (accompagnants). Ces accompagnants influencent les actions du client en magasin ainsi que les résultats de l'expérience (satisfaction, intention d'achat, valeurs perçues). Cet impact varie suivant le type d'accompagnant (ami, famille, conjoint). Parallèlement, les rencontres de service, et particulièrement en grande distribution, sont de plus en plus complexes et participatives pour le client (Larivière et al., 2017) : il scanne ses produits, utilise des applications, des caisses automatiques. Plus que jamais, son rôle est primordial dans la production du service. La connaissance du magasin devient alors essentielle dans l'explication de son comportement en magasin. Si l'influence des accompagnants (Borges et al., 2010), d'une part, et celle de la connaissance du magasin (Park et al., 1989), d'autre part, ont été étudiées dans la littérature, l'étude conjointe de ces deux facteurs explicatifs n'a pas encore fait l'objet d'une recherche. De plus les études réalisées se fondent sur des données déclaratives (le client répond à un questionnaire et déclare son comportement : montant d'achat, temps passé en magasin...) et non observées (Borges et al., 2010; Luo, 2005; Mangleburg et al., 2004). Les études par observations existantes sur cette thématique sont rares et souvent anciennes comme celle de Granbois en 1968.

Cette communication vise à combler ces limites en étudiant l'effet modérateur de la connaissance du magasin, parfois appelée expertise dans cette communication, sur la relation entre l'accompagnant et le temps passé en magasin, et par conséquent, le montant d'achat. L'influence de l'accompagnant est ensuite décomposée suivant le type d'accompagnant : ami, conjoint, autre membre de la famille. Cette étude repose sur une méthodologie par observations (350 clients interrogés et suivis en magasin). Les résultats montrent d'abord que la présence d'un accompagnant, sauf dans le cas d'un ami, accroît le temps passé en magasin, temps passé ayant lui-même un impact sur le montant d'achat. Ce premier résultat est en contradiction avec la littérature qui suppose un effet supérieur des amis sur les conjoints/autres membres de la famille (Borges et al., 2010; Luo, 2005; Mangleburg et al., 2004). Ensuite, cette recherche montre un effet modérateur de la connaissance du magasin. La différence de temps passé en magasin entre clients seuls et accompagnés par un conjoint ou un autre membre de la famille s'accroît avec la connaissance du magasin.

#### **1. Les accompagnants, facteur de performance pour le distributeur**

##### *1.1. L'influence de la présence d'un accompagnant*

Les clients accompagnés regroupent les clients qui se rendent délibérément à plusieurs en magasin (Lindsey-Mullikin et Munger, 2011). Les auteurs mettent en avant l'influence positive des accompagnants sur leur expérience. Les clients accompagnés visitent plus de zones du magasin, passent plus de temps en magasin (Hart and Dale, 2014) et achètent plus en volume et en valeur par rapport aux clients seuls (Borges et al., 2010; Granbois, 1968; Sommer et al., 1992; Woodside et Sims, 1976). Un client accompagné devrait donc passer plus de temps en magasin et avoir un panier moyen supérieur d'où les hypothèses suivantes :

*H1 : La présence d'un accompagnant influence positivement le temps passé en magasin.*

*H2 : La présence d'un accompagnant influence positivement le montant d'achat.*

Les auteurs nuancent aussi ces résultats en fonction du type d'accompagnant : ami, conjoint, ou autre membre de la famille. La présence d'un ami est synonyme d'une visite plus longue (Borges et al., 2010). Dans cette lignée, nous proposons l'hypothèse suivante :

*H3 (a) : La différence de temps passé en magasin entre un client seul et accompagné est plus forte quand l'accompagnant est un ami que pour les autres types d'accompagnant (famille ou conjoint).*

De même, lorsque le client a des relations familiales (conjoint ou autre) avec son accompagnant, Gentina et al. (2012) montre un effet normatif qui tend à limiter les achats d'impulsion et le montant d'achat pour les adolescents. Cet effet disparaît quand le client se rend en magasin avec un ami. Luo (2005) étend ce principe d'effet normatif à l'ensemble de la population en s'appuyant sur la cohésion du groupe. Quand un groupe est cohérent (et il l'est plus d'après eux quand il s'agit d'amis), l'effet normatif disparaît et les achats d'impulsion sont favorisés, accroissant ainsi le montant d'achat. Ainsi, nous faisons l'hypothèse suivante :

*H3 (b) : La différence de montant d'achat entre un client seul et accompagné est plus forte quand le type d'accompagnant est un ami que pour les autres types d'accompagnant (famille ou conjoint).*

Enfin, le temps passé en magasin est un antécédent du montant d'achat. Plus le client passe du temps dans le magasin, plus il est soumis aux achats d'impulsion et son panier moyen augmente (Granbois, 1968; Sommer et al., 1992; Sorensen et al., 2017) Par conséquent, nous proposons que :

*H4 : Le temps passé en magasin influence positivement le montant d'achat.*

## **2. La connaissance du magasin, modérateur de la relation entre la présence d'un accompagnant et le temps passé en magasin.**

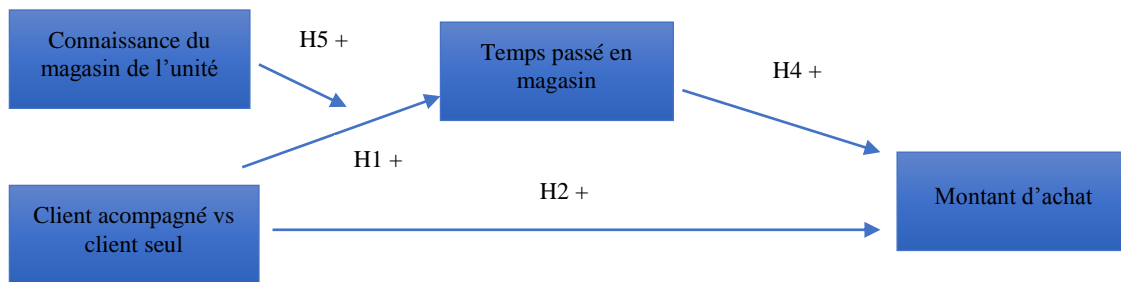
Cette influence de l'accompagnant (présence et type) s'inscrit dans un contexte de rencontre en magasin qui a largement évolué depuis les travaux de Granbois (1968). La digitalisation a accéléré un mouvement de transformation des parcours clients qui sont devenus plus participatifs. Les self-service technologies comme les scanettes ou caisses automatiques se sont multipliées (Dabholkar et al., 2003) et les rencontres de service se sont donc complexifiées (Larivière et al., 2017). La connaissance du magasin et de l'organisation du service s'affirme dès lors comme une variable clé pour comprendre le comportement du client en point de vente. La connaissance du magasin se définit comme l'information dont le client dispose sur l'organisation du magasin (Park et al., 1989) et sur les tâches qu'il doit ou peut réaliser pendant la visite. Quand le client connaît le magasin et son système, il réalise les actions qui lui incombent plus vite (Anitsal et Schumann, 2007). Cet effet est d'autant plus fort quand le client est seul, car il se concentre alors sur sa visite et n'est pas distrait par l'accompagnant. En effet, quand un accompagnant est présent, les clients discutent entre eux et échangent leur point de vue ce qui augmentent le temps en magasin (Lindsey-Mullikin et Munger, 2011) :

*H5: La différence de temps passé en magasin entre client seul et accompagné augmente avec la connaissance du magasin.*

## **3. Le modèle et la méthodologie**

### *3.1 Proposition de modèle*

Le modèle suivant résume l'ensemble des hypothèses. Pour tester les hypothèses H3a et H3b, la modalité client accompagné varie entre : amis, conjoint et autres membres de la famille.



**Figure 1 : Proposition de modèle**

### 3.2 Méthodologie

Pour tester ce modèle, une étude par observations auprès de 350 clients est menée dans un magasin IKEA, marque qui propose une participation forte du client. L'échantillon a été recruté en fonction du type d'accompagnant (aucun, couple, amis relations familiales) et se compose de 98 clients seuls, 77 binômes d'amis, 94 binômes de conjoints et 91 de binômes autres relations familiales (frère, parents, cousins, grands enfants...). Les moments d'observation ont varié dans la semaine (du lundi au samedi) et dans la journée (du matin au soir) pour éviter les biais. L'échantillon comporte 21,8% de moins de 25 ans, 21,9% de 26-35 ans, 21,3% de 36-45, 18,5 % de 46-55 ans, 11,4 % de 56-65 ans et 5,1 % de 65 ans et plus. L'étude se focalisant sur l'effet du type d'accompagnant, nous limitons l'accompagnement à une personne pour neutraliser les effets liés au nombre. Dans les autres relations familiales, les binômes avec des accompagnants de moins de 15 ans sont écartés. Le protocole se déroule de la façon suivante. Les clients sont interrogés à l'entrée du magasin afin de mesurer la connaissance perçue du magasin et un grand nombre de variables de contrôle (orientation de la visite, montant d'achat prévu, pression temporelle, type d'achat motivant la visite, fréquence de visites, âge, genre...). La mesure de ces variables de contrôle est primordiale. En effet, l'orientation de la visite (utilitaire ou hédonique) ou le type d'achat prévu pourraient expliquer les résultats obtenus si leur valeur est différente dans chaque condition (seul, amis, conjoints et autres membres de la famille). Chaque client est interrogé. Cela signifie que, quand il s'agit d'un binôme, nous interrogeons les deux clients séparément et nous disposons de deux questionnaires afin de contrôler si les membres du binôme ont un profil différent sur les variables mesurées. Ensuite, les clients débutent la visite et sont suivis incognito en magasin. Le temps passé en magasin est observé et mesuré. Comme pour le questionnaire d'entrée, quand il s'agit d'un binôme, chaque client fait l'objet d'une grille d'observation. Enfin, quand les clients passent en caisse, le ou les montants d'achat sont relevés. Enfin, un questionnaire de sortie de mesure de la satisfaction est proposé à chaque client enquêté. Concernant les mesures, le montant d'achat et le temps passé en magasin sont des variables observées. Le montant d'achat correspond au total du montant d'achat du client ou du binôme. Le temps passé en magasin correspond au temps écoulé entre le moment où le client ou le binôme entrent en magasin et le moment où ils passent en caisse. La connaissance du magasin est mesurée sur une échelle de Likert sur trois items en 7 points. Quand les clients sont en binôme, la valeur de la connaissance qui leur est affectée est la moyenne de connaissance des deux clients qui le constituent. Le choix de la moyenne se justifie de deux

façons. D'abord, il est impossible d'additionner le niveau de connaissance des deux accompagnants, car cette technique créerait un biais avec les clients seuls dont la connaissance est notée sur 7 contre 14 pour les clients accompagnés. Ensuite, la moyenne permet de créer une valeur pour le binôme en neutralisant les écarts pouvant exister au sein de l'entité observée. Les variables de contrôle sont mesurées par des échelles (orientation de la visite inspirée de Babin et Griffin, 1994), des questions fermées (type d'achat, âge, genre...) ou numériques (montant d'achat prévu, fréquence de visite, affluence du magasin). Elles sont ensuite agrégées pour avoir une seule valeur par binôme.

#### 4. Les résultats

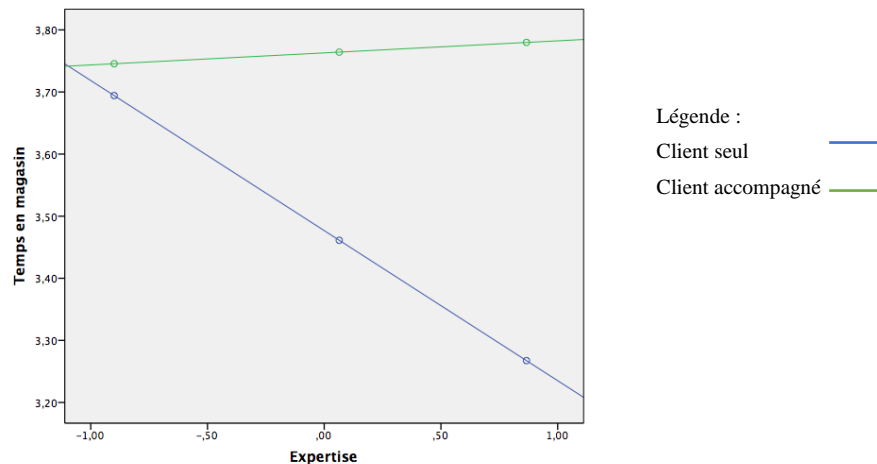
Avant de procéder aux différentes analyses, la validité des échelles a été testée ainsi que l'influence des variables de contrôle. Les quatre sous-groupes sont homogènes sur les différentes variables de contrôle : orientation de la visite (utilitaires ou hédoniques), âge, genre, pression temporelle, budget prévu, type d'achat motivant la visite, fréquence de visite.

Nous avons testé un modèle de médiation modérée dans lequel l'effet médiateur du temps passé en magasin, dans la relation entre l'accompagnement et le montant d'achat, est modéré par la connaissance du magasin des clients. L'analyse a été effectuée selon la macro PROCESS (modèle 7) de Hayes (2013), avec 5000 bootstraps. Elle a d'abord été réalisée en comparant tous les types d'accompagnant vs client seul, puis pour chaque type d'accompagnant : ami vs seul, famille vs seul et conjoint vs seul. Nous obtenons les résultats suivants :

	Tout accompagnant vs seul		Ami vs seul		Famille vs seul		Conjoint vs seul	
	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value
Influence de l'accompagnant sur le temps passé	<b>0,1431</b>	<b>0,0030</b>	0,0865	0,0887	<b>0,1158</b>	<b>0,0185</b>	<b>0,2147</b>	<b>0,0000</b>
Influence du temps passé sur le montant d'achat	<b>0,7212</b>	<b>0,0000</b>	<b>0,5225</b>	<b>0,0168</b>	<b>0,5119</b>	<b>0,0092</b>	<b>0,6481</b>	<b>0,0021</b>
Influence de l'accompagnant sur le montant d'achat	0,1292	0,2514	0,2154	0,1368	0,1099	0,4032	0,1447	0,2970
Modération par la connaissance du magasin	<b>0,1306</b>	<b>0,0054</b>	0,0735	0,2242	<b>0,1681</b>	<b>0,0046</b>	<b>0,1464</b>	<b>0,0101</b>
Influence de la connaissance du magasin sur le temps passé	<b>-0,1112</b>	<b>0,0176</b>	<b>-0,1682</b>	<b>0,006</b>	-0,0737	0,2099	-0,0954	0,0919

**Tableau 1 : Synthèse des résultats**

Par conséquent, les accompagnants, quels qu'ils soient, n'influencent pas directement le montant des achats (H2 non validée), en contradiction avec la littérature. E revanche, la présence d'un accompagnant influence le temps passé en magasin, ce temps impactant le montant d'achat. (H1 et H4 validées). L'expertise des clients binômes, pris dans leur ensemble, influence positivement le temps passé en magasin (H5 validée).



**Figure 3 : Effet de modulation de la connaissance du magasin sur la relation entre la présence de l'accompagnant et le temps passé en magasin**

Lorsque l'influence de l'accompagnant est décomposée suivant le type d'accompagnant, des différences entre amis, conjoint et autre membre de la famille apparaissent. Le temps passé en magasin (H3a) est significativement supérieur pour un client venant avec son conjoint ou un membre de sa famille que pour un client seul ( $p=0,0185 < 0,05$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ) ; ce qui joue ensuite sur son montant d'achat. En revanche, ni le temps passé en magasin (H3a) ni le montant d'achat (H3b) ne sont significativement différents entre un client seul ou un client venant avec un ami ( $p=0,0887 > 0,05$ ). L'effet de modulation de la connaissance du magasin est bien établi et ce dans 3 cas : tout type d'accompagnant vs seul, conjoint vs seul et autre membre de la famille vs seul :

## 5. Discussion

Cette recherche propose trois contributions théoriques majeures. La première réside dans l'influence de la présence des accompagnants sur le temps passé en magasin et le montant d'achat. Nous démontrons que la présence d'un accompagnant accroît le temps passé en magasin, ce qui augmente le montant d'achat (il n'y a pas de lien direct entre présence de l'accompagnant et montant d'achat). Ce lien de causalité est démontré dans le cas d'un accompagnant de type conjoint ou membre de la famille mais pas dans le cas d'un ami. L'effet normatif de la famille sur le montant des achats ne se retrouve pas dans cette recherche quand la population globale est prise en compte. Ce résultat complète la littérature qui propose un impact direct de l'accompagnant sur le montant d'achat et un effet supérieur des amis sur les autres types d'accompagnants dans le cas d'adolescents. L'effet de modulation de la connaissance du magasin constitue la deuxième contribution. Quand un client est expert c'est à dire qu'il a une bonne connaissance du magasin, il passe moins de temps en magasin sauf quand il est accompagné par son conjoint ou un autre membre de sa famille. Enfin, la troisième contribution de ce papier relève de la méthode proposée. La relation entre la présence de l'accompagnant, le temps passé en magasin et le montant d'achat est observée et non déclarée. De plus, lorsqu'il s'agit d'un binôme, les deux clients sont interrogés et non uniquement un des deux clients. Ces deux points de méthodologie (observations et mesure des variables sur chaque client constituant le groupe accompagné) constituent un troisième apport et accroissent la validité des résultats.

Concernant les implications managériales, les distributeurs ont intérêt à inciter les clients à venir accompagnés de leur conjoint ou d'un membre de leur famille. Cette recommandation est particulièrement efficace pour les clients connaissant le magasin. Grâce à cet accompa-

gnant, le client reste plus longtemps en magasin et, de ce fait, dépense plus. Pour ce faire, les enseignes peuvent identifier les clients qui se rendent souvent en magasin grâce à leur carte de fidélité et proposer des offres spéciales s'ils viennent accompagnés. Chez IKEA par exemple, les clients avec la carte Family venant accompagnés se voient offrir un café. De même, il serait intéressant que le magasin aménage des espaces ainsi que des services dédiés aux familles comme des espaces cosy, des garderies d'enfants ou des jeux concours à réaliser en famille. Dans le même ordre d'idée, des clubs de fitness comme Keep Cool encouragent les clients à venir accompagnés (l'abonnement pour deux ne coûte que quelques euros de plus) sentant les effets bénéfiques de l'accompagnant sur la motivation et donc la fréquentation et la durée d'abonnement d'un client.

Cette étude présente néanmoins plusieurs limites. La première réside dans le terrain choisi. Le processus de magasinage chez IKEA est un processus long, dans lequel le client se rend de façon occasionnelle et sur des achats pour lesquels le rôle du conjoint est très spécifique. Les achats dans ce type d'enseigne peuvent être d'ordre divers (mobilier, accessoires, décoration...) et dès lors qu'ils relèvent de l'aménagement il serait intéressant de répliquer l'étude dans des magasins alimentaires où la fréquence de visite est plus élevée et les achats moins impliquants, ou encore des magasins d'habillement pour lesquels les amis peuvent avoir un rôle particulier. Ensuite, dans cette recherche, nous nous focalisons sur l'influence des accompagnants sur le temps passé et le montant d'achat. Nous adoptons donc le point de vue de l'entreprise. Il serait pertinent de le compléter par celui du client en intégrant des variables comme la satisfaction, le bien-être ou la valeur utilitaire/hédonique créée. Enfin, la littérature montre que le nombre d'accompagnants influence le montant d'achat et le temps passé en magasin. La connaissance modère-t-elle la relation nombre d'accompagnants / temps passé en magasin ?



## Bibliographie

- Anitsal I and Schumann D (2007) Toward a Conceptualization of Customer Productivity: The Customer's Perspective on Transforming Customer Labor into Customer Outcomes Using Technology-Based Self-Service Options. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 15(4): 349–363.
- Borges A, Chebat J-C and Babin BJ (2010) Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4): 294–299.
- Dabholkar PA, Bobbitt LM and Lee E-J (2003) Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management* 14(1): 59–95.
- Gentina E, Collin-Lachaud I and Fosse-Gomez M-H (2012) « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Management & Avenir*.
- Granbois DH (1968) Improving the Study of Customer In-Store Behavior. *The Journal of Marketing* 32(4): 28–33.
- Hart PM and Dale R (2014) With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(5): 780–787.
- Larivière B, Bowen D, Andreassen TW, et al. (2017) 'Service Encounter 2.0': An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research* 79: 238–246.
- Lindsey-Mullikin J and Munger JL (2011) Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience. *Journal of Relationship Marketing* 10(1): 7–27.
- Luo X (2005) How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology* 15(4): 288–294..
- Mangleburg TF, Doney PM and Bristol T (2004) Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing* 80(2): 101–116.
- Park CW, Iyer ES and Smith DC (1989) The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research* 15(4): 422.
- Sommer R, Wynes M and Brinkley G (1992) Social Facilitation Effects in Shopping Behavior. *Environment and Behavior* 24(3): 285–297.
- Sorensen H, Bogomolova S, Anderson K, et al. (2017) Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd 37(February): 182–194.
- Woodside AG and Sims JT (1976) Retail Sales Transactions and Customer 'Purchase Pal' Effects on Buying Behavior. *Journal of Retailing* 52(3): 57–95.

## Annexe 1 : Questionnaire d'entrée du magasin

### Questionnaire entrée du magasin

<b>1. date et heure</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<b>2. Numéro répondant</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<b>3. Client</b>	<input type="checkbox"/> Seul	<input type="checkbox"/> Accompagné					
<b>4. Votre accompagnant est</b>	<input type="checkbox"/> Un(e) ami(e)	<input type="checkbox"/> Votre conjoint	<input type="checkbox"/> Un membre de ma famille <input type="checkbox"/> Autre				
<b>5. Si 'Autre', précisez :</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<b>6. Pour quel type d'achats venez-vous aujourd'hui chez IKEA?</b>	<input type="checkbox"/> Je ne viens pour aucun achat précis, juste pour passer un bon moment	<input type="checkbox"/> Je viens pour acheter des accessoires (ex: rideaux, bougies...)	<input type="checkbox"/> Je viens pour acheter un meuble	<input type="checkbox"/> Je viens pour réaménager une pièce entière (autre que cuisine)	<input type="checkbox"/> Je viens pour aménager une cuisine		
<b>7. Avez-vous préparé votre visite avant de venir en magasin?</b>	<input type="checkbox"/> Oui		<input type="checkbox"/> Non				
<b>8. Si oui, était-ce grâce :</b>	<input type="checkbox"/> Au site d'IKEA	<input type="checkbox"/> Au catalogue IKEA	<input type="checkbox"/> Aux conseils de mon entourage	<input type="checkbox"/> A des avis d'autres clients sur internet.			
<b>9. Je compte concevoir mon projet à l'aide un ordinateur dans le magasin</b>	<input type="checkbox"/> Oui		<input type="checkbox"/> Non				
<b>10. Quel budget avez-vous prévu de dépenser chez IKEA aujourd'hui?</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<b>11. Combien de fois par an vous rendez-vous chez IKEA Alinea ou Fly?</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<b>12. Avez-vous un temps limité pour faire vos courses?</b>	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui	<b>13. Si 'Oui', précisez :</b>	<input style="width: 100%;" type="text"/>			
<b>Nous allons désormais vous poser une série de questions. Pour chacune des phrases, vous allez évaluer sur une échelle de 1 à 7, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement (1 pas du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord). Aujourd'hui v</b>							
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
<b>14. Je viens en magasin car j'ai besoin d'acheter un produit précis.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15. Je serai très déçu si je ne trouve pas le produit pour lequel je suis venu.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>16. J'espère ne pas passer trop de temps pour trouver le produit que je recherche et sortir vite du magasin.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>17. Je viens en magasin pour le plaisir de me promener et non pour un achat précis.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>18. L'objectif de cette visite est de m'immerger dans les ambiances d'IKEA et non pas d'acquérir forcément un produit.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>19. Je ne viens pas en magasin parce que je dois acheter un produit, mais parce que j'ai envie de flâner.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Concernant votre connaissance d'IKEA, vous diriez :</b>						Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
<b>20. Je maîtrise parfaitement le magasin</b>	<input type="checkbox"/>	2	3	4	5	6	<input type="checkbox"/>
<b>21. Je connais bien le système IKEA</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>22. Je suis un expert d'IKEA</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>23. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?</b>	<input type="checkbox"/> Moins de 25 ans	<input type="checkbox"/> De 26 à 35 ans	<input type="checkbox"/> DE 36 à 45 ans	<input type="checkbox"/> De 46 à 55 ans	<input type="checkbox"/> De 56 à 65 ans	<input type="checkbox"/> Plus de 65 ans	
<b>24. Genre</b>	<input type="checkbox"/> Masculin			<input type="checkbox"/> Féminin			