



HAL
open science

Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente

Jean-François Lemoine

► **To cite this version:**

Jean-François Lemoine. Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 2003, 194 (4), pp.83-101. hal-04029854

HAL Id: hal-04029854

<https://hal.science/hal-04029854>

Submitted on 15 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente¹

Jean-François LEMOINE
Professeur des Universités
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

¹ Article paru dans la Revue Française du Marketing, 2003, N°194, 4/5, pp. 83-101.

Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente

Résumé

L'objectif de ce papier est de montrer que l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur doit être appréhendée non seulement à partir des facteurs d'ambiance mais également à l'aide du design d'environnement et des dimensions sociales de l'environnement. Suite à une étude empirique menée auprès de 200 clients de Planète Saturn et à l'analyse des interactions entre variables atmosphériques, nous confirmons l'impact des composantes environnementales sur les actions entreprises par les clients (temps de présence dans le magasin et montant d'achat effectué) et sur leurs émotions (plaisir ressenti durant la visite, degré d'éveil à l'intérieur du point de vente).

Mots-clés

Atmosphère du point de vente, comportement du consommateur, réactions émotionnelles, design, facteurs d'ambiance, environnement social du magasin, réenchantement de l'offre.

Towards a global approach of store atmosphere

Abstract

The purpose of this article is to show that store atmosphere's influence mustn't be only analysed from ambient factors but must be studied from environmental design and social dimensions too. Starting from an empirical survey concerning 200 Planete Saturn's customers and from interactions's analysis between atmospheric variables, we confirm the impact of environmental components on consumer behavior (time spent in sales outlet, amount of purchases realised) and on consumer's feelings (pleasure felt in the store, state of arousal in the sales outlet).

Keywords

atmosphere's sales outlet, consumer behavior, emotional responses, design, ambient factors, sales outlet's social environment, offer's reenchantment.

Introduction

L'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace repose aujourd'hui de plus en plus sur la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle. Parmi les différents leviers d'action dont disposent les responsables de points de vente pour maintenir un lien privilégié avec le consommateur, la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée. Ainsi, de nombreuses enseignes comme Sephora, la Fnac-Junior, Natures et Découvertes, Oliviers and Co, Andaska, Résonnances, etc. se proposent d'améliorer le cadre d'achat de l'individu en lui permettant d'effectuer ses choix dans un contexte agréable. Pour ce faire, les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles que la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage, etc.. Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail qu'elles doivent faire face à une concurrence croissante. S'il semble donc justifié, dans une logique de différenciation des enseignes, que les managers développent des ambiances propres à leurs points de vente, il n'en reste pas moins que la question de l'efficacité de telles pratiques demeure. En effet, nombreux sont les responsables de point de vente déclarant recourir aux variables d'atmosphère de manière intuitive sans pouvoir en évaluer les impacts réels sur le comportement du consommateur. Par ailleurs, les investigations consacrées à ce sujet se limitent, la plupart du temps, à l'analyse des effets d'une seule catégorie de variable environnementale (les odeurs ou la musique ou l'éclairage, etc.) sur le comportement du consommateur. Or, il n'est pas envisageable, pour un responsable de point de vente, de concevoir une atmosphère spécifique à son magasin à partir d'une seule composante de l'environnement physique. En d'autres termes, il serait souhaitable de renseigner les praticiens, d'une part, sur les différentes composantes atmosphériques susceptibles d'influencer les actions de leurs clients et, d'autre part, sur les effets combinés que peuvent exercer ces variables environnementales. Cela revient, en conséquence, à considérer l'atmosphère du point de vente de manière holiste et non plus de façon atomisée, comme cela a souvent été le cas dans les recherches antérieures consacrées à ce sujet.

Pour ce faire, une étude empirique a été menée auprès de 200 acheteurs de Planète Saturn. L'intérêt conceptuel de cette investigation est de pouvoir intégrer, dans le cadre d'une même recherche, diverses composantes atmosphériques (ambiance, design, dimension sociale de l'atmosphère) afin d'en évaluer les effets propres et combinés sur les actions des sujets. Plus précisément, nous nous intéresserons aux éventuels phénomènes d'interaction entre variables environnementales et à leurs impacts respectifs sur le consommateur tant au niveau comportemental qu'émotionnel. Sur le plan managérial, l'intérêt de ce papier réside dans les éléments de réponse qu'il permettra de fournir aux praticiens quant à la manière d'élaborer une atmosphère spécifique au point de vente afin d'orienter favorablement le comportement des clients.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche et des hypothèses dont nous cherchons à tester la validité, nous exposerons la méthodologie suivie lors de notre étude empirique. Enfin, nos résultats seront présentés puis discutés.

1. Le cadre théorique de la recherche

1.1 Le concept d'atmosphère et son influence sur les actions entreprises par le consommateur à l'intérieur du magasin

Les premières définitions de l'atmosphère sont relativement pauvres dans la mesure où elles la considèrent comme une composante de l'image du magasin au même titre que la largeur des allées, l'éclairage ou la foule (Sibénil, 1994). Par la suite, cette variable a été conceptualisée comme un simple attribut du commerce décrivant la qualité perçue de l'environnement (bonne, agréable, sympathique, mauvaise, etc.) (Lemoine, 1997). Or, tout porte à croire que l'atmosphère n'est pas réductible à une seule caractéristique mais qu'elle est plutôt multidimensionnelle. C'est ainsi que Kotler (1973) l'assimile à la « création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ». Privilégiant le même point de vue, Derbaix (1987), pour sa part, la définit comme « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc. ». A partir de ces deux approches, il est envisageable de considérer l'atmosphère comme un concept qui fait référence à la fois à la structure du magasin et à l'ambiance créée par la présence des autres clients et du personnel en contact. En ce sens, elle peut être considérée comme présentant un caractère multidimensionnel. C'est ainsi que Baker (1986), Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et Greenland et Mc Goldrick (1994) ont pour habitude de la définir à partir des trois dimensions suivantes : l'environnement d'ambiance (musique, lumière, etc.), l'environnement design ou architectural (taille du point de vente, agencement, accès aux produits, etc.) et l'environnement social (amabilité, disponibilité, serviabilité des employés).

Selon Kotler qui, dès 1973, considérait l'atmosphère du point de vente comme l'un des moyens d'action stratégique les plus importants du distributeur (Filser, 2001), il est possible de recenser trois principaux cas pour lesquels cette variable revêt une importance toute particulière. Ces derniers peuvent se résumer de la façon suivante (Kotler, 1973) :

- l'atmosphère est un outil marketing d'autant plus efficace que le nombre de concurrents sur le marché augmente. Plus précisément, l'action sur l'environnement physique du magasin peut constituer un moyen d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens ;
- l'atmosphère est une variable d'autant plus utilisée par les responsables marketing que les différences entre les produits et/ou services proposés sont faibles. En ce sens, elle apparaît comme un outil pertinent de différenciation entre les entreprises et peut justifier d'importants écarts en matière de pratiques tarifaires ;
- l'atmosphère constitue un outil marketing auquel les praticiens peuvent recourir lorsque la cible de leurs produits est extrêmement précise. Dans le but d'illustrer son propos, Kotler cite l'exemple de la chaîne d'hôtels « Holiday Inn » qui entreprend des actions commerciales spécifiques selon qu'elle s'adresse à une clientèle d'hommes d'affaires ou à des vacanciers.

Compte tenu de l'intérêt stratégique que représente l'atmosphère du point de vente pour les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant que de multiples recherches se soient intéressées à l'influence de ses caractéristiques sur le comportement du consommateur. C'est ainsi que de nombreuses expérimentations se sont tour à tour attardées sur le rôle de la musique (Areni et Kim, 1993, 1994 ; Ben Dalmane Mouelhi et Touzani, 2002 ; Gallopel, 1998, 2000 ; Jacob et Guéguen, 2002 ; Milliman, 1982, 1986 ; North et Hargreaves, 1996, 1998 ; Rieunier, 1998, 2000 ; Sibénil, 1994 ; Yalch et Spangenberg, 1988, 1990, 1993, 2000), des couleurs (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Crowley, 1993 ; Divard et Urien, 2001), des

odeurs (Daucé, 2000 ; Guichard, Lehu et Vanheems, 1998 ; Lemoine et Bonnin, 1998 ; Maille, 1999, 2001 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995), de l'éclairage (Areni et Kim, 1994 ; Baker et Cameron, 1996 ; Golden et Zimmerman, 1986 ; Summers et Hebert, 2001), de la foule (Dion-Le Mée, 1999 ; Hui et Bateson, 1991) et de bien d'autres dimensions (pour une revue détaillée, voir Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Dans la plupart des cas, elles conduisent à des résultats contrastés voire opposés (Filser, 2000). Ainsi, si l'atmosphère du lieu de vente exerce un rôle positif sur les réactions affectives des clients en magasin, elle n'influence pas systématiquement leurs comportements appréhendés à partir du nombre d'articles achetés et/ou des sommes dépensées (pour une revue détaillée de la littérature, voir Daucé et Rieunier, 2002). Pour ce qui est du temps passé à l'intérieur du magasin, il apparaît comme tour à tour influencé positivement (Daucé, 2000 ; Knasko, 1989 ; Lemoine, 2002 ; Summers et Hebert, 2001 ; Terrling, Nixdor, Köster, 1992) et négativement (Smith et Curnow, 1966 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996) par l'environnement physique du magasin.

D'une manière générale, si ces différentes recherches présentent des intérêts tant théoriques qu'opérationnels, elles ont comme principal inconvénient de ne prendre en compte, la plupart du temps, qu'une seule dimension environnementale à la fois (musique ou odeur ou couleur, etc.). Or, les responsables de point de vente souhaitent pouvoir créer des environnements d'achat combinant simultanément plusieurs de ces composantes. La problématique des correspondances sensorielles et des phénomènes synesthésiques revêt donc pour eux une importance primordiale (Divard et Urien, 2001). Par ailleurs, comme le soulignent Daucé et Rieunier (2002), « la perception de l'être humain est holistique et rien ne garantit que les résultats trouvés, d'une part, sur un premier facteur d'atmosphère et d'autre part, sur un second, s'additionnent une fois que les facteurs sont manipulés de manière concomitante » (Daucé et Rieunier, 2002, p. 55). Le souhait de s'intéresser conjointement aux diverses dimensions de l'atmosphère et à leurs influences respectives sur les comportements du consommateur trouve également son origine dans l'émergence d'un consommateur polysensoriel (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998) qui nécessite que l'on s'oriente de plus en plus vers l'intégration synergique de plusieurs registres sensoriels (Divard et Urien, 2001, p. 12).

Afin de rendre compte des différentes manières dont l'atmosphère du lieu de vente peut influencer le comportement de l'individu, nous avons décidé de l'appréhender simultanément à l'aide des trois dimensions suivantes : l'environnement physique, l'environnement architectural et humain du magasin. Notre travail repose donc sur une conceptualisation élargie de l'atmosphère du magasin puisque nous ne nous limitons pas à la seule prise en compte de la structure physique « travaillée » du point de vente mais que nous intégrons l'ambiance créée par la présence des autres (clients et personnel) (Sibénil, 1994). En ce sens, notre investigation se différencie des recherches antérieures qui, souvent, se limitent à analyser l'atmosphère du lieu d'achat à partir de ses seules composantes d'ambiance. Par notre analyse des interactions entre variables environnementales, nous souhaitons renseigner les responsables de point de vente sur les réactions comportementales que le consommateur peut manifester face à une manipulation simultanée de diverses composantes atmosphériques. A ce jour, les recherches traitant de ce sujet sont très peu nombreuses. Mattila et Wirtz (2001), dans le cadre d'une recherche consacrée aux interactions entre l'odeur et la musique diffusées en magasin, ont montré, entre autres, que le montant d'achats impulsifs effectués était d'autant plus important que ces deux dimensions environnementales étaient congruentes en matière de pouvoir de stimulation.

L'hypothèse, dont nous chercherons à tester la validité, se décline de la façon suivante :

- H1 : la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence positivement :
 - son temps de présence à l'intérieur du magasin (H1a)
 - le montant d'achats qu'il effectue (H1b)

1.2 L'impact de l'atmosphère du lieu de vente sur les états émotionnels du consommateur lors de l'achat

S'intéresser à la manière dont les facteurs d'atmosphère affectent les comportements revient à s'interroger sur le rapport entre la cognition, l'émotion et la conation (Lemoine, 1997). Plus précisément, l'impact de l'environnement du point de vente sur les clients peut être appréhendé à partir de deux approches distinctes. Si l'une est d'inspiration cognitiviste, la seconde privilégie l'affect du sujet. Dans le premier cas, l'atmosphère apparaît comme un ensemble d'indicateurs (éclairage, odeurs, présence d'autres clients, etc.) traités différemment par les individus compte tenu de leurs processus perceptuels (Lillis, Markin et Narayana, 1976). Les caractéristiques de l'atmosphère, une fois prises en considération, modifient l'environnement informationnel et l'état affectif de l'acheteur et peuvent contribuer, en conséquence, à une augmentation de sa probabilité d'achat (Kotler, 1973). Avec la seconde approche, il est démontré que les facteurs d'atmosphère agissent sur le comportement du consommateur directement par le biais de ses émotions (Donovan et Rossiter, 1982 ; Mehrabian et Russell, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Mano, 1990). Ainsi, selon Mehrabian et Russell (1974) et Russell (1980), les stimuli de l'environnement produisent tout d'abord chez l'individu un état émotionnel caractérisé par trois dimensions : le plaisir, l'éveil (point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus) et la domination (capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement). Ces composantes émotionnelles influencent ensuite les réponses de l'individu qui se résument à des comportements d'approche (rester à l'intérieur du point de vente, l'explorer, etc.) ou de fuite (quitter le magasin). A titre d'illustration, plus l'excitation émotionnelle du sujet, dans un environnement plaisant, est élevée, plus son comportement d'approche est intense. A l'inverse, dans un contexte déplaisant, plus l'activation est forte, plus la fuite est importante.

Afin de rendre compte avec précision des différentes façons selon lesquelles l'atmosphère du point de vente influence l'individu, il nous semble nécessaire d'intégrer le paradigme S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) à notre investigation. Ceci nous apparaît d'autant plus souhaitable que notre première hypothèse se limite à l'étude de la relation directe entre l'environnement physique et social du magasin et le comportement du sujet. Or, la plupart des professionnels qui décident de créer une ambiance spécifique à leur lieu de vente cherchent également à exercer une influence sur l'état émotionnel du client, notamment sur son plaisir, son état de détente ou de stimulation à l'intérieur du magasin (Daucé et Rieunier, 2002). Par cette entreprise, ils espèrent, ensuite, modifier leurs décisions d'achat.

D'où nos hypothèses :

- H2 : la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence positivement :
 - le plaisir qu'il ressent à l'intérieur du magasin (H2a)
 - son état d'éveil à l'intérieur du magasin (H2b)

Dans le but de tester la validité des deux hypothèses que nous avons présentées, nous avons mené une étude empirique dont nous allons maintenant présenter la méthodologie.

2. La méthodologie de la recherche

2.1. Choix du point de vente et technique d'échantillonnage

Notre étude a été conduite au sein des magasins de l'enseigne Planète Saturn, numéro un de la distribution de produits multimédia et d'électronique grand public en Europe (TV, Hifi, Vidéo, Photo, CD, DVD, Electroménager, Multimédia). Cette enseigne a été choisie en raison de sa stratégie qui vise à mettre en valeur l'offre de biens à l'aide d'une atmosphère particulière. Le concept de Planète Saturn repose prioritairement sur une offre d'articles très large, le confort d'achat et la création d'atmosphères spécifiques à chaque famille de produits. Pour développer la notion de plaisir d'achat, source de différenciation par rapport à la concurrence, diverses pratiques ont été mises en œuvre : gestion de l'espace intérieur à l'aide de variables sensorielles (codes couleur et luminosité adaptés aux différents rayons, diffusion de musique dans le point de vente), création de mobiliers spécifiques aux produits (points d'écoute sophistiqués pour les CD, espaces dédiés à la lecture des DVD), qualité des matériaux utilisés, création d'espaces destinés aux démonstrations techniques en matière de Home Cinéma (possibilité de regarder les films dans de confortables sièges ou canapés), formation renforcée des vendeurs sur les notions d'accueil et de service.

Nos questionnaires étaient administrés à l'intérieur des différents magasins de l'enseigne (Dijon, Lille, Lyon) et à diverses périodes de manière à minimiser les biais liés au lieu et au moment de la collecte des données. L'échantillon constitué pour l'occasion était de convenance. Chacun des 200 répondants de notre étude a été interrogé en face à face au moment où il quittait le point de vente. En procédant de la sorte, nous nous assurons qu'ils avaient passé suffisamment de temps à l'intérieur du magasin pour pouvoir nous faire part de leurs opinions en ce qui concerne l'environnement physique et social du lieu de vente.

2.2. La mesure des variables de la recherche

- *L'atmosphère du point de vente.* Considérée comme un concept multidimensionnel, l'atmosphère se décompose traditionnellement en trois composantes : les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux (Baker, 1986 ; Greenland et Mc Goldrick, 1994 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Ces trois dimensions nous semblent devoir être analysées simultanément tant elles constituent les leviers d'action privilégiés des dirigeants de Planète Saturn. Pour les appréhender, nous avons utilisé l'échelle que Plichon (1999) a élaborée à partir des travaux des auteurs précédemment cités. Cet outil de mesure est constitué de 12 items se présentant chacun sous la forme d'un sémantique différentiel. Les dimensions relatives à l'environnement d'ambiance sont : la musique de fond (plaisante/déplaisante), la lumière (plaisante/déplaisante), l'acoustique (magasin bruyant/magasin calme), le nombre de clients dans le point de vente (adéquat/pas adéquat). Les composantes de l'environnement architectural (design) concernent : la taille du point de vente (agréable/désagréable), le rangement (magasin mal rangé/magasin bien rangé), le déplacement dans le point de vente (malaisé/aisé), l'agencement du lieu d'achat (non pratique/pratique), l'accès aux produits (faciles à trouver/pas faciles à trouver). Enfin, la dimension sociale de l'environnement a été appréhendée à partir : de l'amabilité des employés (pas amicaux/amicaux), de leur serviabilité (serviables/pas serviables), de leur disponibilité (non disponibles/disponibles). Dans la présente étude, les répondants étaient amenés à nous faire part de leurs opinions à l'aide d'une échelle en 4 points. Même si nous sommes conscients des limites méthodologiques soulevées par l'utilisation d'une échelle verbale (collecte de données déclaratives), nous pensons qu'elle apparaît néanmoins comme un outil approprié à la mesure des perceptions que les consommateurs ont de l'atmosphère du point de vente durant leur visite. Par ailleurs, il convient de rappeler qu'il serait impossible, sur un plan méthodologique, de mener une expérimentation incluant simultanément 12 variables d'atmosphère. Enfin, nous souhaitons

préciser que nous avons vérifié, à l'aide d'analyses en composantes principales et d'une analyse factorielle confirmatoire, la structure initiale de l'échelle d'atmosphère utilisée. C'est ainsi que les trois dimensions la composant ont de nouveau été mises à jour avec des qualités psychométriques satisfaisantes. A titre d'information, les alphas de Cronbach associés à l'environnement physique, l'environnement design et social s'élèvent respectivement à 0,73, 0,77 et 0,82.

- *Les états émotionnels du sujet.* Traditionnellement, l'émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique (réaction neuroendocrine), un comportement expressif (réactions neuromusculaires posturales et faciales) et une expérience subjective (le sentiment) (Bloch, 1985). Même s'il est couramment suggéré de mesurer cette variable à l'aide d'une approche multiméthodes (Derbaix et Pham, 1989), les conditions d'administration de notre enquête (passation des questionnaires dans le point de vente, disponibilité réduite des répondants, temps d'étude limité) nous ont conduit à limiter nos investigations aux seules techniques verbales. Ces dernières se caractérisent, en effet, par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles à étudier, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués lors du questionnement du sujet (Lemoine, 2001). Dans ce contexte, nous avons eu recours à l'échelle PAD élaborée par Russell et Mehrabian (1976). Selon ces auteurs, toute réaction émotionnelle de l'individu peut être appréhendée à partir de trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la domination. Conformément aux travaux de nombreux auteurs (Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Russell, 1980 ; Russell et Prat, 1980), nous n'avons retenu que les deux premières composantes de cette échelle dans la mesure où la dimension « domination » n'explique qu'une faible proportion de la variance relative aux qualités affectives des environnements. C'est ainsi que nous avons soumis aux répondants les douze items de l'échelle de Russell et Mehrabian relatifs au plaisir et à l'éveil. Dans le cadre de notre étude, ils se présentent sous la forme d'une échelle sémantique différentielle en quatre points. Précisons que l'alpha de Cronbach associé à la dimension « plaisir » de l'échelle s'élève à 0,82 et que celui relatif à l'éveil du sujet est de 0,72.

- *Les réactions comportementales des individus.* Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes successivement intéressé au temps passé dans le point de vente et au montant des achats effectués durant la visite. Afin de mesurer le temps réel passé à l'intérieur du magasin par chaque répondant, nous avons, à l'aide d'une équipe d'enquêteurs, chronométré les durées de visite des individus. Pour connaître les sommes d'argent dépensées, nous avons consulté les tickets de caisse des personnes interrogées.

3. Les résultats de l'étude

3.1. Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales du client à l'intérieur du magasin

Préalablement à la présentation de notre analyse des données, il convient d'indiquer que le temps moyen de présence d'un client dans le magasin est de 19 minutes et 49 secondes avec un écart-type de 13 minutes et 13 secondes. Quant au montant moyen dépensé, il s'élève à 11,82 euros (écart-type = 6,80). Afin de démontrer, dans un premier temps, l'influence de chacune des caractéristiques atmosphériques sur les réactions comportementales du sujet, des analyses de variance ont été menées. En effet, les variables dépendantes sont métriques et les dimensions de l'atmosphère, initialement mesurées à l'aide d'un sémantique différentiel, ont

été assimilées à des variables nominales compte tenu des regroupements de modalités effectués. A titre d'exemple, la variable se proposant d'appréhender l'aspect plaisant (ou déplaisant) de la musique de fond à l'aide d'une échelle en quatre points a été transformée en variable binaire (musique plutôt plaisante/musique plutôt déplaisante). Le tableau 1 synthétise les résultats obtenus.

Tableau 1. Atmosphère du point de vente et réactions comportementales du client (n=200)

Variables d'atmosphère	Temps de présence (mn) / Test F/Probabilité d'exactitude	Montant dépensé (euros) Test F/Probabilité d'exactitude
L'acoustique du magasin (plutôt bruyante/plutôt calme)	22,14/18,46/F=3,63/p=95%	n.s
Déplacement dans le magasin (plutôt malaisé/ plutôt aisé)	26,47/19,13/F=5,42/p=98%	n.s
Accès aux produits (plutôt difficile/ plutôt facile)	23,38/18,56/F=3,65/p=95%	n.s
Disponibilité des employés (plutôt disponibles/ plutôt pas disponibles)	28,42/18,44/F=15,1/p=99,98%	n.s

A l'instar de nombreux auteurs (Cadwell et Hibbert, 2002 ; Daucé, 2000 ; Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Lemoine, 2002 ; Rieunier, 2000 ; Summers et Hebert, 2001 ; Yalch et Spangenberg, 1993, 2000) et, contrairement aux travaux de Sibérial (1994) et Smith et Curnow (1966), nous sommes en mesure de confirmer l'influence des facteurs ambiants de l'atmosphère sur le temps passé dans le point de vente. Ainsi, la durée de la visite est d'autant plus longue que l'acoustique du magasin est perçue comme bruyante (voir tableau 1). En revanche, il y a indépendance entre cette variable et les trois autres dimensions d'ambiance intégrées à la présente recherche, à savoir le nombre de clients présents dans le magasin, la musique de fond et la lumière. Sur ce dernier point, notre investigation infirme certains résultats récents mis en évidence dans le cadre d'une chaîne de librairies (Lemoine, 2002) et souligne, en conséquence, le caractère circonstanciel des résultats obtenus en matière d'études consacrées à l'influence des facteurs ambiants de l'atmosphère. Pour mémoire, rappelons qu'il avait été démontré que le temps passé à l'intérieur d'un point de vente était d'autant plus important que les répondants jugeaient le nombre de clients adéquat dans le lieu d'achat et la lumière plutôt plaisante (Lemoine, 2002).

Notre enquête est également l'occasion d'attirer l'attention sur l'impact exercé par les composantes sociales et architecturales de l'environnement. Ainsi, le temps passé dans le point de vente est d'autant plus élevé que les clients jugent les employés disponibles, l'accès aux produits difficile et le déplacement dans le magasin peu aisé (voir tableau 1). Ces deux derniers résultats, déroutants en apparence, tendent à conforter, au contraire, les pratiques de certains concepteurs de points de vente qui enseignent à leurs employés des méthodes pour réaliser de façon méthodique et ordonnée une présentation « en vrac » des articles donnant ainsi au consommateur l'impression que les objets ont été disposés de façon anarchique (Hetzl, 2000, p. 158). En développant de façon méthodique la « non organisation » au sein de leurs magasins, les professionnels espèrent donc augmenter la durée de visite de leurs clients en renforçant chez eux un sentiment d'extrême liberté les incitant à passer du temps dans le point de vente.

Enfin, il convient de noter que les trois dimensions atmosphériques, analysées individuellement, n'exercent aucune influence sur le montant des achats réalisés par les consommateurs confortant, de ce fait, les travaux antérieurs de Daucé (2000), Knasko (1989)

et Rieunier (2000) qui, rappelons le, avaient limité leurs analyses de l'environnement aux facteurs d'ambiance (odeur et musique).

Afin de compléter cette première série de résultats, nous nous sommes intéressé ensuite aux effets combinés que les composantes atmosphériques peuvent exercer sur le sujet. En d'autres termes, nous avons décidé de mettre en évidence les éventuels phénomènes d'interaction entre variables. En raison du nombre élevé de dimensions environnementales étudiées (douze), et du nombre encore plus important de paramètres correspondant aux termes d'interaction, une présélection des principales variables explicatives à retenir pour l'analyse a été effectuée. Cette dernière repose sur des entretiens semi directifs menés auprès des responsables de points de vente visités. A cette occasion, ils ont été invités à citer les composantes atmosphériques qu'ils jugent prioritaires. Ont ainsi été retenus : la musique, la lumière, la taille et l'agencement du magasin, la serviabilité et la disponibilité des employés. Les résultats obtenus apparaissent dans le tableau 2. Précisons que les interactions à 4, 5 et 6 facteurs n'étaient pas à l'origine de résultats statistiquement significatifs.

Tableau 2. Les interactions entre facteurs d'atmosphère et leurs impacts sur les réactions comportementales du client (n=200)

Interactions	Temps de présence (mn) Test F/Probabilité d'exactitude	Montant dépensé (euros) Test F/Probabilité d'exactitude
Musique (M) x Lumière (L)	n.s	F = 3,14/ p = 97,2 %
Musique x Agencement (Ag)	n.s	F = 3,84/ p = 99,7 %
Taille (T) x Agencement	n.s	F = 6,56/ p = 99,8 %
Agencement x Serviabilité (S)	F = 3,74 / p = 98,8 %	n.s
Agencement x Disponibilité (Di)	F = 2,56 / p = 96 %	n.s
Serviabilité x Disponibilité	F = 3,74 / p = 98,7 %	n.s
M x L x Ag	n.s	F = 4,32/ p = 96 %
M x T x Ag	n.s	F = 6,33/ p = 99,7 %
L x Ag x Di	n.s	F = 9,50/ p = 99,7 %
Ag x S x Di	n.s	F = 5,99 / p = 98,3 %

A l'instar des travaux de Mattila et Wirtz (2001), cette série de résultats confirme l'influence des phénomènes d'interaction entre variables atmosphériques sur les réactions comportementales du consommateur. Tout d'abord, il apparaît que le temps passé dans le point de vente est associé :

- prioritairement aux combinaisons entre l'agencement du magasin et la serviabilité du personnel (p=98,8 %) et entre la serviabilité et la disponibilité des employés (p=98,7 %) ;
- dans une moindre mesure à l'interaction entre l'agencement du point de vente et la disponibilité du personnel en contact (p=96 %).

Il est à noter l'absence de résultats statistiquement significatifs entre la durée de visite dans le magasin et les interactions entre facteurs d'ambiance (musique et lumière). En revanche, il convient de souligner la place prise par les variables d'environnement social (serviabilité et disponibilité des employés) dans les effets d'interaction mis à jour. Enfin, le temps passé dans le point de vente est indépendant des interactions entre les 3 facteurs d'atmosphère (voir tableau 2).

Pour ce qui est du montant dépensé par le consommateur, nos résultats démontrent que si les variables d'atmosphère, analysées individuellement, ne l'influencent pas (voir tableau 1), elles ont sur lui, en revanche, un impact via les phénomènes d'interaction. C'est ainsi que les combinaisons entre composantes d'ambiance (musique et lumière) et entre dimensions architecturales (taille et agencement) agissent sur les sommes dépensées par les clients. On notera également que les trois effets d'interaction ayant une influence sur le temps passé dans

le magasin sont sans effet sur les achats effectués laissant supposer, de ce fait, une action spécifique des combinaisons entre variables sur les comportements de l'individu (voir tableau 2). Enfin, le niveau des transactions réalisées par l'individu apparaît comme principalement dépendant des interactions à trois niveaux entre la musique, la taille et l'agencement ($p=99,7\%$) et entre la lumière, l'agencement et la disponibilité des salariés ($p=99,7\%$). Arrive ensuite, et dans une moindre mesure, l'impact des combinaisons « agencement, serviabilité et disponibilité » ($p=98,3\%$) et « musique, lumière et agencement » ($p=96\%$).

Si nos résultats soulignent l'influence que l'atmosphère du point de vente, appréhendée à partir des facteurs sociaux, d'ambiance et de design, exerce sur les réactions comportementales des clients, nous devons néanmoins rappeler que nous n'obtenons pas de résultats statistiquement significatifs avec :

- l'ensemble des composantes atmosphériques analysées individuellement (lumière, musique, taille du magasin, agencement et rangement du lieu de vente, amabilité et serviabilité des employés) ;
- toutes les interactions entre variables environnementales (voir tableau 2).

En ce sens, il nous paraît prudent de ne valider que partiellement les hypothèses selon lesquelles la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence positivement son temps de présence à l'intérieur du magasin (H1a) et le montant d'achat qu'il effectue (H1b).

3.2. Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles du client à l'intérieur du magasin

Dans le but de mettre en évidence l'influence des stimuli environnementaux sur l'état émotionnel du sujet dans le magasin, de nouvelles analyses de variance ont été menées. C'est ainsi que la mise en relation des douze items de l'échelle d'atmosphère avec les douze items proposés par Russell et Mehrabian est à l'origine de nombreux résultats statistiquement significatifs que nous avons recensés en annexe 1. A l'instar de nombreuses investigations (par exemples, Gorn, Goldberg et Basu, 1993 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; North et Hargreaves, 1996 ; Sibénil, 1994), nous attestons de l'influence positive de l'atmosphère du point de vente sur les états émotionnels du sujet. Si cette conclusion a souvent été mise en évidence dans le cadre de recherches privilégiant les variables sensorielles du magasin, notamment la musique et les odeurs, nous sommes également en mesure de la formuler à partir des composantes architecturales et sociales de l'environnement.

Concernant les facteurs d'ambiance auxquels recourt l'enseigne Planète Saturn, il apparaît que la musique de fond et la lumière sont à l'origine de résultats statistiquement significatifs contrairement à l'acoustique et à la perception du nombre de clients dans le lieu de vente (voir annexe 1). Ainsi, le consommateur se déclare d'autant plus heureux, content, satisfait et gai qu'il perçoit la musique comme plaisante. De même, les individus s'estiment d'autant plus calmes et détendus dans le magasin qu'ils estiment la musique et l'éclairage plaisants. Pour ce qui est du design d'environnement, on notera l'absence (ou la quasi absence) de résultat avec les variables relatives au rangement et à l'agencement du point de vente. En revanche, les clients se déclarent heureux et contents lorsque la taille du magasin est jugée agréable, le déplacement aisé et l'accès aux produits facile. Cette conclusion doit être mise en parallèle avec un des résultats du tableau 1 qui stipule que le temps de présence du consommateur dans le point de vente est plus important dans un magasin où le déplacement est malaisé et l'accès aux articles difficile. Ainsi, s'il décide de mener une action sur ces deux composantes architecturales, le responsable du point de vente doit avoir à l'esprit qu'il ne pourra améliorer

conjointement le degré de plaisir éprouvé par le client durant sa visite et son temps de présence à l'intérieur du magasin. Une réflexion sur la hiérarchisation des priorités du manager semble donc constituer un préalable indispensable à toute action sur le design environnemental du lieu de vente. En matière d'environnement social du magasin, on notera une quasi indépendance entre la perception des compétences des employés et le sentiment de plaisir éprouvé à l'occasion d'une visite chez Planète Saturn. Seul le degré d'optimisme déclaré par les clients lors de leurs venues augmente avec la disponibilité du personnel (voir annexe 1). Par contre, les clients éprouvent un état d'énerverment, d'excitation et d'anxiété d'autant plus important que le personnel en contact leur apparaît comme non serviable et non disponible (voir annexe 1).

L'étude des interactions entre variables nous confirme les effets combinés que les composantes atmosphériques exercent sur les états émotionnels du consommateur (voir annexe 2). Sur les 6 dimensions relatives au plaisir ressenti par le sujet dans le point de vente, on dénombre 10 interactions influençant la satisfaction de l'individu, 9 ayant un impact sur son degré de contentement, 5 agissant sur le fait de se sentir heureux et divertie dans le magasin et deux ayant un effet sur le sentiment de gaieté. Seul le facteur en relation avec le degré d'optimisme de l'individu est indépendant des interactions entre variables atmosphériques. Pour ce qui est des effets ayant le plus d'impact sur le plaisir éprouvé par l'individu, on constate (voir annexe 2) :

- que la combinaison associant la taille du point de vente à la serviabilité du personnel est celle qui influence le plus l'état émotionnel du sujet dans le magasin, notamment son degré de satisfaction (p=99,9%) ;
- que l'association entre la lumière et l'agencement du lieu de vente est à l'origine d'un effet statistiquement significatif sur le degré de contentement de l'individu lors de sa visite dans le magasin (p=99,7%) ;
- que la satisfaction éprouvée par le consommateur à l'intérieur du point de vente est reliée prioritairement au design d'environnement notamment à travers l'effet combiné de la taille, de l'agencement et de l'accès aux produits (p=99,6%) ;
- qu'une action simultanée sur la musique, la lumière, la serviabilité et la disponibilité des employés a un impact sur le degré de divertissement ressenti par le client lors de sa venue chez Planète Saturn (p=99,6%).

Parmi les effets d'interaction ayant le plus souvent agi sur les variables relatives au degré de plaisir éprouvé par le sujet, on note (voir annexe 2) :

- que la combinaison entre la musique et la lumière du magasin affecte à la fois la satisfaction de l'individu (p=99,5%), son degré de contentement (p=95,2%) et le fait qu'il se sente heureux lors de sa visite (p=95,2%). En ce sens, il nous est possible de souligner le rôle manifeste du marketing sensoriel sur l'état émotionnel du client ;
- que l'association entre l'accès aux articles, la taille et l'agencement du magasin influence la satisfaction du consommateur (p=99,6%), sa gaieté (p=98,7%) et son contentement (p=97,4%). Par la mise à jour de ces résultats, l'impact du design d'environnement sur l'affect du sujet peut être admis ;
- que l'effet combiné de la musique, de la lumière et de l'agencement du point de vente exerce une influence significative sur le degré de contentement du sujet (p=98,9%), son divertissement (p=98,2%) et sa satisfaction (p=97,5%).

En ce qui concerne le rôle des interactions sur le degré d'éveil de l'individu dans le magasin, il a été dénombré 10 effets sur son degré de quiétude, 7 sur son état d'éveil, 6 sur le fait de se sentir plein d'énergie et détendu, 4 sur sa stimulation et 2 sur son anxiété. Parmi les

combinaisons de variables atmosphériques ayant des impacts très significatifs sur ces états émotionnels, il apparaît (voir annexe 2) :

- que l'association entre la musique et la lumière agit fortement sur la quiétude ($p=99,9\%$) et la détente du sujet ($p=99,7\%$) ;
- que les degrés de détente et de quiétude du consommateur sont également associés aux interactions entre la musique et la serviabilité des employés (respectivement $99,6\%$ et $99,7\%$) ;
- que le niveau de quiétude du sujet est lié aux effets conjugués de la musique et de la disponibilité du personnel en contact ($p=99,8\%$) ;
- que l'action simultanée sur l'agencement du magasin et la serviabilité du personnel permet de rendre compte de l'état d'éveil du client ($p=99,91\%$).

Enfin, en ce qui concerne le nombre de fois où les phénomènes d'interaction influencent le degré d'éveil du sujet, on constate (voir annexe 2) :

- que la combinaison entre la musique et la lumière exerce une influence sur le degré de détente ($p=99,7\%$), de quiétude ($p=99,9\%$) et d'éveil ($p=96,1\%$) du consommateur ainsi que sur le fait qu'il se sente plein d'énergie ($p=97,8\%$) ;
- que l'association entre la musique et la serviabilité du personnel a un impact sur la détente ($p=99,6\%$), la quiétude ($p=99,7\%$) de l'individu et son aptitude à se sentir plein d'énergie ($p=99,1\%$) ;
- qu'une action simultanée sur la lumière et la disponibilité des employés exerce un impact sur la quiétude ($p=97,7\%$), l'état d'éveil ($p=97,4\%$) et la stimulation du client ($p=98\%$) ;
- qu'un travail mené systématiquement sur les trois compétences étudiées du personnel (amabilité, serviabilité et disponibilité) se traduit par un effet sur les états d'éveil et d'apathie du prospect (respectivement $97,8\%$ et $96,2\%$) ainsi que sur son sentiment d'être plein d'énergie ($p=98,1\%$). Ainsi, si les phénomènes d'interaction entre les facteurs sociaux de l'atmosphère ne sont pas les plus nombreux à rendre compte du plaisir éprouvé par le client dans le point de vente (voir annexe 2), ils le sont, en revanche, en ce qui concerne son degré d'éveil durant la visite.

En conclusion, si les résultats statistiquement significatifs sont très nombreux, ils ne sont pas néanmoins systématiques. C'est ainsi que le degré d'optimisme du client apparaît comme indépendant de toutes les interactions entre composantes atmosphériques et qu'il en est quasiment de même pour ce qui est des états émotionnels du sujet relatifs à sa gaieté et à son apathie/anxiété (voir annexe 2). Voilà pourquoi nous ne confirmons que partiellement les hypothèses selon lesquelles la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence positivement le plaisir qu'il ressent à l'intérieur du magasin (H2a) ainsi que son état d'éveil durant la visite (H2b).

4. Discussion des résultats

La présente recherche nous semble présenter des intérêts théoriques et managériaux. Sur le plan conceptuel, l'apport de notre étude repose sur le choix d'appréhender l'atmosphère du point de vente de manière holiste et non plus de manière atomisée comme c'était souvent le cas dans la plupart des travaux antérieurs. Même si notre recherche ne vise pas à remettre en cause l'utilité et la pertinence des recherches préalables qui se sont souvent concentrées sur une seule caractéristique de l'atmosphère, nous pensons qu'il est souhaitable, à l'avenir, d'intégrer plus systématiquement dans les recherches les différentes composantes atmosphériques du point de vente. En procédant de la sorte, il peut tout d'abord être possible d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur polysensoriel dont l'une

des principales caractéristiques est d'évaluer simultanément les environnements commerciaux sous l'angle des dimensions tactiles, sonores, gustatives, olfactives et visuelles (Divard et Urien, 2001 ; Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). Par ailleurs, notre investigation est l'occasion d'attirer l'attention des chercheurs sur d'autres dimensions constitutives de l'atmosphère du magasin, à savoir l'environnement design et social qui, jusqu'à présent, ont été beaucoup moins étudiées dans les recherches que les composantes sensorielles. Ceci nous apparaît d'autant plus souhaitable qu'elles semblent posséder un pouvoir explicatif des émotions et des comportements tout aussi important que les seules variables d'ambiance.

En ce qui concerne les apports managériaux de la présente recherche, ils reposent tous sur le constat que l'environnement physique et social du point de vente doit être considéré par les praticiens (détaillants, grands distributeurs, petits commerçants, etc.) comme un outil de gestion à part entière susceptible d'affecter positivement les réactions comportementales et émotionnelles de leurs clients. En ce sens, l'atmosphère constitue une caractéristique primordiale du point de vente et doit être intégrée de manière systématique dans la stratégie des professionnels de la vente. Si de nombreux travaux ont échoué dans la mise en évidence des effets à court terme des variables atmosphériques (Filser, 2001), nous sommes en mesure, à l'issue de cette investigation, de démontrer le contraire en confirmant l'impact de ces facteurs non seulement sur le temps passé dans le point de vente mais également sur le montant des transactions réalisées. Dans le même temps, et nous y reviendrons ultérieurement, il nous semble que la manipulation des composantes environnementales puisse exercer une influence à long terme sur la clientèle, notamment en matière de fidélisation. Ainsi, l'action du distributeur sur l'atmosphère de son point de vente s'inscrit à la fois dans une perspective transactionnelle liée à l'accroissement de ses ventes à court terme et dans une approche relationnelle visant à accroître la fidélité globale à l'enseigne (Lemoine, 1992). Plutôt que de chercher à opposer ces deux points de vue (marketing transactionnel versus marketing relationnel), nous nous proposons, pour chacun d'entre eux, de mettre en évidence le rôle qu'exerce l'atmosphère sur le comportement du consommateur en prenant soin de préciser les implications managériales qui en découlent.

Effets de l'atmosphère du point de vente sur les transactions réalisées avec les clients

Suite à notre analyse des données, nous sommes en mesure de renseigner les professionnels sur les variables atmosphériques à privilégier selon qu'ils souhaitent exercer une influence sur le temps de présence du client dans le point de vente et/ou sur le montant des achats qu'il effectue. En ce sens, il nous est possible de présenter les composantes environnementales comme des outils s'inscrivant dans une logique de marketing transactionnel. Investir dans la création d'une atmosphère spécifique à un magasin n'est donc pas synonyme de dépense inutile. Bien au contraire, il s'agit pour les praticiens de recourir à un outil de gestion capable d'influencer efficacement les transactions avec les sujets. Ainsi, à titre d'exemple, s'ils souhaitent maximiser la durée de visite de leurs clients afin de leur permettre de mieux prendre connaissance de l'offre en présence et donc de maximiser leurs probabilités d'achat, les praticiens pourront privilégier les facteurs architecturaux (déplacement, accès aux produits, agencement) ainsi que les composantes sociales de l'environnement (disponibilité et serviabilité du personnel) (voir tableaux 1 et 2). Ce résultat est confirmé, en particulier, par la mise à jour d'interactions ayant des effets significatifs sur le temps passé à l'intérieur du magasin (agencement x serviabilité, agencement x disponibilité) (voir tableau 2). On notera, par contre, un impact plus réduit des variables d'ambiance sur le temps de visite du client. Ainsi, sur quatre variables retenues (musique, lumière, acoustique, perception du nombre de clients), seule l'acoustique exerce un rôle sur le comportement de l'individu. De plus, aucune

interaction entre ces facteurs d'ambiance n'est à l'origine d'une influence statistiquement significative sur la durée de visite du chaland (voir tableau 2). En revanche, il convient de souligner que les composantes sensorielles du point de vente exercent une influence plus importante sur le montant des transactions réalisées par les consommateurs (voir tableau 2). C'est ainsi, par exemple, que les interactions « musique x lumière », « musique x agencement » et « musique x lumière x agencement » sont à l'origine de résultats statistiquement significatifs (voir tableau 2). Les variables d'atmosphère semblent donc avoir des domaines d'action bien spécifiques que les praticiens se doivent de connaître s'ils souhaitent atteindre leurs buts. Par la présente recherche, il nous est donc possible d'informer les professionnels sur les composantes atmosphériques les mieux adaptées à leurs objectifs (maximisation du temps passé dans le point de vente et/ou maximisation des achats effectués). Ceci est l'occasion, pour nous, de démontrer que les actions à entreprendre sur l'environnement d'achat ne peuvent plus se prendre, comme cela a souvent été le cas, de manière intuitive mais qu'elles requièrent, au contraire, une connaissance pointue des différents facteurs constitutifs de l'atmosphère et de leurs effets respectifs sur le comportement du sujet.

D'une manière générale, notre analyse des interactions entre variables environnementales renseigne les managers sur les différents leviers d'action qui sont à leur disposition et sur leurs impacts effectifs (voir tableau 2). A charge pour ces derniers de recourir aux combinaisons de composantes les mieux adaptées à leurs objectifs (mais également aussi à leurs budgets et à leurs positionnements). Parmi les pratiques qui peuvent être mobilisées de manière à influencer favorablement les transactions réalisées avec les clients, on notera, outre le rôle désormais reconnu du marketing sensoriel (Daucé et Rieunier, 2002), l'impact tout aussi important du design d'environnement et de la formation des employés. Pour ce qui est de l'aménagement de l'espace, il convient de recommander aux praticiens de s'entourer d'une équipe composée de spécialistes (architectes, stylistes, etc.) tant les démarches à entreprendre en la matière s'avèrent complexes et lourdes de conséquences sur les perceptions et les actions entreprises par l'individu. A titre d'exemple, les responsables des magasins Ralph Lauren se sont adjoints les services d'architectes spécialisés dans les décors de films et dans la muséographie afin de donner un caractère « authentique » à leurs points de vente (Hetzl, 2000, p.153). En ce qui concerne la gestion du personnel en contact, il nous apparaît souhaitable d'attirer l'attention des gestionnaires sur la nécessité d'accompagner la création d'une atmosphère d'un marketing interne à l'entreprise de manière, d'une part, à sensibiliser les employés aux notions de serviabilité, de disponibilité et d'amabilité qui ont un impact direct sur les transactions du client et, d'autre part, à minimiser les éventuelles résistances au changement souhaité par la direction.

Effets de l'atmosphère du point de vente sur le développement d'une relation à long terme avec les clients

Pour mettre à jour les implications managériales de long terme liées à la manipulation des variables d'atmosphère, il importe de mener, au préalable, une réflexion sur la manière dont le client valorise l'acte de magasinage (Filser, 2000). En d'autres termes, il convient de tenter d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : « quel bénéfice le chaland peut-il retirer de la fréquentation d'un magasin ? » (Filser, 2001, p. 8). Pour ce faire, nous pouvons recourir aux travaux d'Holbrook et Corfman (1985), de Pine et Gilmore (1998) et d'Holbrook (1999). Selon ces auteurs, le consommateur recherche en priorité une gratification hédonique de l'acte d'achat et de consommation. Plus précisément, c'est l'interaction entre le sujet et le point de vente qui génère de la valeur. Cette dernière n'est donc plus le résultat d'un calcul

précis mais plutôt le résultat d'une expérience d'achat, de consommation justifiant, entre autres, les pratiques de théâtralisation de l'offre et de réenchantement de l'espace commercial (Badot, 2001 ; Badot et Dupuis, 2001 ; Fuat-Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999).

Ainsi, en agissant positivement sur le degré de plaisir qu'il ressent lors de sa visite, l'atmosphère du point de vente permet au client de vivre une expérience gratifiante. Plus précisément, les responsables de magasin, par leurs actions respectives sur la théâtralisation du lieu d'achat (facteurs d'ambiance et de design) et sur la dimension sociale de l'environnement, procurent au sujet des gratifications hédonistes lui permettant d'échapper à la monotonie d'une offre trop souvent rationalisée à l'extrême (Filser, 2001). L'atmosphère du point de vente apparaît donc comme une source de valorisation intrinsèque de l'acte de magasinage. Dans ce contexte, et comme le souligne Ritzer (1999), la consommation du point de vente devient tout aussi primordiale (voire plus) que celle des articles proposés à la vente. Fort de ce constat, il convient donc de recommander aux managers d'élaborer des stratégies de positionnement expérientiel visant à fournir au prospect une valeur intrinsèque issue de l'expérience gratifiante qu'il a vécue lors de sa visite. En présentant leurs points de vente comme des espaces de vie à l'intérieur desquels les clients éprouvent des émotions positives, les praticiens trouvent dans l'atmosphère un outil puissant de différenciation. Cette capacité à se distinguer clairement de la concurrence, via les gratifications hédonistes procurées par l'atmosphère, semble d'autant plus pertinente à mettre en œuvre que l'on assiste à une intensification croissante de la compétition, d'une part, entre formes de vente et entre points de vente d'un même espace géographique et, d'autre part, entre enseignes (Filser, 2001, p. 15). Précisons que de telles pratiques sont déjà mises en œuvre dans le cadre de ce que l'on nomme les magasins amiraux (Niketown, Swatch Megastore, les parcs de la forme Décathlon, etc.).

Au-delà de l'intérêt d'élaborer une stratégie de positionnement expérientiel basée sur les effets positifs de l'atmosphère sur les états affectifs du client, il convient également de souligner l'importance que peut revêtir l'analyse des processus interactifs entre le consommateur et son environnement dans le repérage de nouvelles sources de valeur (Bonnin, 2002, Hetzel, 2000). Ainsi, la valorisation de l'acte de magasinage peut tout aussi bien trouver son origine dans l'influence directe que l'atmosphère exerce sur les émotions du sujet que dans la manière avec laquelle il interagit avec l'aménagement de l'espace de vente.

Enfin, en cherchant à valoriser l'acte de magasinage de leurs clients, nous pouvons supposer que les responsables de point de vente envisagent d'avoir à terme une influence positive sur leur degré de satisfaction. Dans ce cas, il nous est autorisé de présenter l'atmosphère comme une variable susceptible d'accroître, via l'amélioration du niveau de satisfaction du chaland, la fidélité des consommateurs au point de vente et à l'enseigne. Bien évidemment, une telle hypothèse mériterait d'être confirmée par des recherches supplémentaires.

Conclusion et voies de recherche

L'objectif de la présente recherche était de mettre en évidence l'impact des diverses composantes atmosphériques du point de vente sur les réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. Sur le plan théorique, l'intérêt conceptuel de notre investigation est de proposer une approche holiste de l'atmosphère et de ses effets sur le client à partir d'une mesure ne privilégiant pas seulement les dimensions sensorielles du magasin mais intégrant également les composantes liées au design et à l'environnement social. Sur le plan managérial, il s'agit de présenter l'atmosphère du magasin comme un outil de gestion

que les professionnels peuvent utiliser aussi bien dans une logique de marketing transactionnel (augmentation du temps de présence du client dans le lieu d'achat et/ou du montant d'achat effectué) que de marketing relationnel (élaboration d'une stratégie de positionnement expérientiel basée sur les gratifications hédoniques procurées par l'atmosphère, recherche de fidélisation de la clientèle par l'amélioration du degré de satisfaction lié à la perception de l'environnement).

Si la majorité de nos résultats atteste de l'impact des dimensions atmosphériques sur les actions entreprises par les clients dans le magasin et sur leurs états émotionnels, il convient néanmoins de relativiser quelque peu la portée de ces conclusions compte tenu de certaines limites inhérentes à notre étude. Tout d'abord, nous devons rappeler que nous avons travaillé sur un échantillon de convenance réduisant, de fait, la validité externe de notre étude. En ce sens, notre investigation s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter par la réalisation de recherches supplémentaires portant sur d'autres points de vente appartenant à des secteurs différents. Par ailleurs, nous avons limité notre mesure des émotions du consommateur à une seule technique verbale. Même s'il est conseillé de privilégier une approche multi méthodes pour appréhender les états affectifs des individus (Derbaix et Pham, 1989), les conditions d'administration de notre enquête (interrogation des répondants à l'intérieur du point de vente, disponibilité réduite des interviewés, présence d'autrui pouvant nuire à la capacité de concentration de l'enquêté) nous ont amené à ne retenir qu'une seule technique de mesure. A l'instar d'Ericsson et Simon (1980, 1984), nous pensons qu'elle peut néanmoins fournir des données fiables dès l'instant où l'intervalle de temps séparant l'administration du questionnaire et le ressenti de l'émotion n'est pas trop grand. Dans le cadre de futurs travaux, il serait malgré tout souhaitable d'appréhender les états affectifs du sujet à l'aide d'une approche multi méthodes combinant, par exemple, des méthodes verbales et non verbales. Enfin, la collecte de données déclaratives concernant la perception de l'atmosphère présente des limites dont nous avons conscience. Dans la mesure où nous souhaitons proposer une approche holiste de l'environnement d'achat et de ses effets sur le comportement du consommateur, il nous était, malgré tout, impossible de mener une expérimentation en raison du nombre élevé de variables à étudier.

En matière de prolongements envisageables pour nos travaux, il nous semble que l'analyse des effets de l'atmosphère d'un point de vente physique pourrait être étendu au cas du e-marketing. Plus précisément, il pourrait être intéressant, dans un souci de différenciation de l'offre sur le Web, de s'intéresser à l'impact des composantes atmosphériques des sites marchands (ergonomie, architecture du site, etc.) sur le comportement des internautes (temps de présence sur le site, montant des transactions effectuées, taux de clic, compréhension et mémorisation des informations communiquées, etc.).

Annexe 1. Atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles du client* (n=200)

Variables d'atmosphère	Heureux	Content	Satisfait	Gai	Optimiste	Diverti	Excité	Enervé	Plein d'énergie	Anxieux	Eveillé	Stimulé
	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba
<i>L'environnement d'ambiance</i>												
musique (plutôt déplaisante/ plutôt plaisante)	3,14/3,51 F=13,97 p=99,97	2,94/3,51 F=23,56 p=99,99	3,14/3,58 F=14,32 p=99,97	3,19/3,44 F=5,24 p=97,80	n.s	3,06/3,40 F=9,19 p=99,71	3,40/3,14 F=4,05 p=95,69	3,42/3,17 F=3,58 p=95,00	n.s	n.s	n.s	2,86/3,28 F=8,78 p=99,65
lumière (plutôt déplaisante/ plutôt plaisante)	n.s	n.s	n.s	3,12/3,42 F=4,19 P=96,03	n.s	n.s	3,41/2,82 F=10,58 p=99,85	3,41/3,00 F=4,90 p=97,35	n.s	n.s	2,94/3,43 F=7,95 p=99,47	2,82/3,24 F=4,47 p=96,62
acoustique (plutôt bruyante/ plutôt calme)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
nombre de clients (plutôt pas adéquat/ plutôt adéquat)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
<i>L'environnement design</i>												
Taille (plutôt désagréable/ plutôt agréable)	3,00/3,46 F=3,98 p=95,52	2,50/3,44 F=12,09 p=99,92	2,83/3,52 F=6,58 P=98,93	n.s	n.s	2,83/3,36 F=3,98 p=95,51	n.s	3,41/2,33 F=13,01 P=99,95	n.s	n.s	2,50/3,42 F=10,48 p=99,84	n.s
Rangement (plutôt mal/ plutôt bien rangé)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Déplacement (plutôt malaisé/ plutôt aisé)	3,16/3,47 F=5,63 p=98,23	3,11/3,44 F=4,38 p=96,44	n.s	n.s	n.s	n.s	3,39/3,05 F=3,76 p=94,91	3,42/2,95 F=7,28 p=99,25	n.s	3,17/2,58 F=8,37 p=99,57	n.s	n.s
Agencement (plutôt pas pratique/ plutôt pratique)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	3,06/3,43 F=4,64 p=96,92	n.s
Accès au produit (plutôt difficile/ plutôt facile)	3,27/3,48 F=4,62 p=96,90	3,20/3,46 F=4,92 p=97,38	3,23/3,57 F=9,27 P=99,72	3,23/3,44 F=4,28 p=96,23	3,08/3,35 F=5,97 p=98,52	n.s	n.s	3,45/3,08 F=8,63 p=99,62	n.s	3,19/2,80 F=6,85 p=99,07	3,17/3,45 F=4,88 p=97,33	n.s

*Chaque état émotionnel a été mesuré sur une échelle sémantique différentielle à quatre points. Plus le score indiqué tend vers 4, plus le consommateur a déclaré ressentir fortement l'état émotionnel en question lors de sa visite dans le point de vente.

Annexe 1. Atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles du client (n=200) (suite)

Variables d'atmosphère	Heureux	Content	Satisfait	Gai	Optimiste	Diverti	Excité	Enervé	Plein d'énergie	Anxieux	Eveillé	Stimulé
	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba	Test F/Proba
<i>L'environnement social</i>												
Amabilité des employés (plutôt aimable/ plutôt pas aimable)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	2,38/2,66 F=6,23 p=99,8	n.s	n.s
Serviabilité des employés (plutôt serviable/ plutôt non serviable)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	2,75/3,40 F=9,60 p=99,76	n.s	n.s	2,29/2,66 F=9,61 p=99,76	n.s	n.s
Disponibilité (plutôt disponible/ plutôt pas disponible)	n.s	n.s	n.s	n.s	3,36/2,96 F=8,86 p=99,66	n.s	3,00/3,42 F=8,17 p=99,52	3,11/3,42 F=4,14 p=95,91	3,27/2,93 F=5,07 p=97,59	2,40/2,65 F=4,91 P=97,40	n.s	n.s

**Chaque état émotionnel a été mesuré sur une échelle sémantique différentielle à quatre points. Plus le score indiqué tend vers 4, plus le consommateur a déclaré ressentir fortement l'état émotionnel en question lors de sa visite dans le point de vente.*

Annexe 2. Les interactions entre facteurs d'atmosphère et leurs impacts sur les réactions émotionnelles du client (n=200)

Interactions	Heureux	Content	Satisfait	Gai	Optimiste	Diverti	Excité	Enervé	Plein énergie	Anxieux	Eveillé	Stimulé
Musique (M) x Lumière (L)	p=95,2%	p=95,2%	p=99,5%	n.s	n.s	n.s	p=99,7%	p=99,9%	p=97,8%	n.s	p=96,1%	n.s
Nombre clients (Nc) x L	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=97,4%	n.s	n.s	n.s
Acoustique (A) x L	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=95,3%	n.s	n.s	n.s
Déplacement(D)xAgencement(Ag)	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=95%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Rangement (R) x Taille (T)	n.s	p=97,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
R x Accès aux produits (Ap)	n.s	n.s	p=97,7%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Serviable (S) x Disponible (Di)	n.s	n.s	p=98,8%	n.s	n.s	p=96,3%	n.s	p=96,6%	n.s	p=95,2%	n.s	n.s
M x S	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=99,6%	p=99,7%	p=99,1%	n.s	n.s	n.s
L x S	n.s	p=98,9%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=98,1%	n.s	n.s	p=98,8%
L x Ag	n.s	P=99,7%	p=96,3%	n.s	n.s	n.s	p=99,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
L x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=97,7%	n.s	n.s	p=97,4	p=98%
M x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=99,8%	n.s	n.s	n.s	n.s
A x Di	n.s	p=95,6%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Amabilité (Am) x S	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p =98,1%	n.s
Am x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p =95,7%	n.s
T x Di	n.s	n.s	p=98,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
T x S	p=96,4%	n.s	p=99,9%	n.s	n.s	n.s	n.s	p=95,8%	n.s	n.s	n.s	n.s
Ag x S	p=96,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=99,91%	p=96%
A x L x Nc	p=96,1%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
T x Ag x Ap	n.s	p=97,4%	p=99,6%	p=98,7%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=97,1%
T x R x D	n.s	n.s	n.s	p=99,1%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
S x Ag x L	p=95,2%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
M x T x Ag	n.s	n.s	p=95,1%	n.s	n.s	n.s	n.s	p=98,1%	n.s	n.s	n.s	n.s
M x Ag x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=99,1%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
T x Ag x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=97,7%	n.s	n.s	n.s	n.s
S x T x Ag	n.s	n.s	p=97%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
M x L x Ag	n.s	p=98,9%	p=97,5%	n.s	n.s	p=98,2%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
M x L x T	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=96,8%	n.s	n.s	n.s	n.s
M x L x S	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=95,4%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
M x L x Di	n.s	p=97,8%	n.s	n.s	n.s	p=97%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
M x S x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=95,4%	n.s	n.s	n.s	n.s
M x A x Nc	n.s	p=95,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	p=96,3%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Am x S x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=98,1%	p=96,2%	p=97,8%	n.s
A x L x M x Nc	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=97,3%	n.s
M x L x S x Di	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	p=99,6%	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s

Bibliographie

Areni C.S., Kim D. (1993). « The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 336-340.

Areni C.S. 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*, vol. 11, n°2, p. 117-125.

Badot O. (2001). « Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne.

Badot O., Dupuis M. (2001). « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos, L'art du Management*, n°7, p. 2-3.

Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, p. 79-84.

Baker J., Cameron M. (1996). « The Effects of Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time : An Integrative Review and Research Propositions », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n°4, p. 338-349.

Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°4, p. 328-339.

Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W. (1983). « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, vol. 59, n°1, p. 21-45.

Ben Dalmane Mouelhi N., Touzani M. (2002). « Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente », *18^e Congrès de l'AFM*, Lille, p. 87-99.

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

Bonnin G. (2002). « Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation », *Décisions Marketing*, 28, p. 65-75.

Caldwell C., Hibbert S.A. (2002). « The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behaviour », *Psychology and Marketing*, 19, 11, p. 895-917.

Crowley A.E. (1993). « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping », *Marketing Letters*, vol. 4, n°1, p. 59-69.

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

Daucé B., Rieunier S. (2002). « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°4, p. 45-65.

Derbaix C. (1987). « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°2, p. 81-92.

Derbaix C., Pham M.T. (1989). « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 4, p. 71-87.

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

Divard R., Urien B. (2001). « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°1, p. 3-24.

Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982). « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, n°58, p. 34-57.

Ericsson K.A., Simon H.A. (1980). « Verbal Report as Data », *Psychological Review*, vol. 87, p. 215-251.

Ericsson K.A., Simon H.A. (1984). *Verbal Report as Data*, Cambridge MA : MIT Press.

Filser M. (2000). « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.

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

Fuat-Firat A., Venkatesh A. (1995). « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 22.

Gallopel K. (1998). *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Gallopel K. (2000). « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque », *Revue Française du Marketing*, n°176, p. 73-86.

Golden L.G., Zimmerman D.A. (1986). *Effective Retailing*, Boston : Houghton Mifflin.

Gorn G.J., Goldberg M.E., Basu K. (1993). « Mood, Awareness and Product Evaluation », *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, p. 237-256.

Greenland S.J., Mc Goldrick P.J. (1994). « Atmospheric, Attitudes and Behavior : Modelling the Impact of Designed Space », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 1, n°4, p. 1-16.

Guichard N., Lehu J.M., Vanheems R. (1998). « Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? », *Décisions Marketing*, n°14, p. 7-17.

Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), « L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur », *Décisions Marketing*, 25, p. 53-59.

Hetzel P. (2000). « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, p. 235-249.

Holbrook M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.

Holbrook M.B., Corfman K.P. (1985). « Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again », dans Jacoby J et Olson J.C. (Eds), *Perceived Quality : How Consumers Views Store and Merchandise*, Heath, Lexington, Ma, p. 31-57.

Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991). « Perceived Control and The Effects of Crowding and Consumer Choice on The Service Experience », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 174-184.

Jacob C. et Guéguen (2002), « Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°4, p. 35-43.

Kotler P. (1973). « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, p. 48-64.

Knasko S.C. (1989). « Ambient Odor and Shopping Behavior », *Chemical Senses*, vol. 14, p. 718.

Leenders M., Smidts A., Langeveld M. (1999). « Effects of Ambient Scent in Supermarkets : A Field Experiment », *Actes du 28ème Congrès de l'EMAC*, Berlin.

Lemoine J.F. (1997), « L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services », *Direction et Gestion*, n°168, p. 28-38.

Lemoine J.F. (2001), « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, n°134, p. 47-60.

Lemoine J.F. (2002), « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CDRom.

Lemoine J.F. et Bonnin G. (1998), «L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?», *1er Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, p. 60-77.

Lillis C.M., Markin R.J., Narayana C.L. (1976). « Social-Psychological Significance of Store Space », *Journal of Retailing*, vol. 52, n° 1, p. 43-54 et 94.

Maille V. (1999). *L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier 1.

Maille V. (2001). « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°2, p. 51-75.

Mano H. (1990). « Emotional States and Decision Making », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 577-584.

Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), « Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior », *Journal of Retailing*, vol. 77, n°2, p. 273-289.

Mehrabian A. (1980). *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, Mass : Oelgeschlager, Gunn. and Hain..

Mehrabian A., Russell J.A. (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*, vol. 46, p. 86-91.

Milliman R.E. (1986). « The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 286-289.

Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995). « There's Something in The Air : Effects of Congruent or Incongruent Odor on Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, p. 229-238.

North A.C. et Hargreaves D.J. (1996), « The Effects of Music on Responses to a Dining Area », *Journal of Environmental Psychology*, 16, p. 55-64.

North A.C. et Hargreaves D.J. (1998), « The Effects of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria », *Journal of Applied Psychology*, 28, 24, p. 2254-2273.

Pine II,B.J., Gilmore J.H. (1998). « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, p. 97-105.

Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

- Rieunier S. (1998). « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 57-76.
- Rieunier S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX.
- Ritzer G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.
- Russell J.A. (1980). « A Circumplex Model of Affect », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, p. 1161-1178.
- Russell J.A., Pratt G. (1980). « A Description of the Affective Quality Attributed to Environments », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, n°2, p. 311-322.
- Russell J.A., Mehrabian A. (1976). « Environmental Variables in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 3, p. 62-63.
- Sibénil P. (1994). *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), « Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior », *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, p. 255-256.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996). « Improving The Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? », *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, p. 67-80.
- Summers T. et Hebert P. (2001), « Shedding some Light on Store Atmospherics. Influence of Illumination on Consumer Behavior », *Journal of Business Research*, 54, 2, p. 145-150.
- Terrling A., Nixdor R.R., Köster E.P. (1992). « The Effect of Ambient Odors on Shopping Behavior », *Chemical Senses*, vol. 17, n°6, p. 886.
- Yalch R.F., Spangenberg E. (1988). « An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors », in AMA Educator's Conference Proceedings, Alf W. Walle, Ed. Chicago : American Marketing Association, n°54, p. 106-110.
- Yalch R.F. et Spangenberg E. (1990). « Effects of Store Music on Shopping Behavior », *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, n°1, p. 31-39.
- Yalch R.F. et Spangenberg E. (1993). « Using Store Music for Retail Zoning : A Field Experiment », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 558.
- Yalch R.F. et Spangenberg E. (2000). «The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times», *Journal of Business Research*, vol. 49, n°2, p. 139-147.