

**Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire**

Dr. Mourad Touzani

mourad.touzani@laposte.net

Enseignant – ISG Tunis

Chercheur CEROG - URM

Myriam Khedri

Khedrimyriam@voila.fr

Doctorante – ISG de Tunis

Chercheur à l'URM

Norchène Ben Dahmane Mouelhi

norchenebmd@yahoo.fr

Enseignante FSEG Nabeul

Doctorante – IAE de Caen - ISG de Tunis

Chercheur au CIME - URM

**Coordonnées**

**Mourad TOUZANI**

**7, rue Chambi, Immeuble Zeroud 1**

**Cité El Moez, El Menzah 1,**

**1004 Tunis, Tunisie**

**Tél : 00. 216.20.23.66.96**

## **Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire**

### **RESUME**

Les recherches sur l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur en magasin se sont le plus souvent intéressées aux facteurs qui produisent des comportements positifs. Cependant il serait pertinent de connaître les variables qui, au sein du point de vente, constitueraient des sources d'irritation susceptibles d'engendrer des réactions négatives et qui devraient être évitées par les distributeurs. Cette recherche tente d'identifier les facteurs irritants dans un contexte de shopping. Une approche expérientielle basée sur des entretiens en profondeur a permis d'identifier ces facteurs ainsi que leurs conséquences sur le comportement de clients de grandes surfaces à dominante alimentaire. Les résultats révèlent que la foule, les vendeurs, la musique d'ambiance et l'aménagement interne du magasin pouvaient, lorsqu'ils étaient évalués de manière défavorable, agir négativement sur le comportement des clients.

**Mots clés :** Irritation, facteurs d'ambiance, comportement du consommateur, magasin, distribution.

### **ABSTRACT**

Previous research studies on the impact of the store's environment on consumers' behaviour have rather focused on factors producing positive reactions. However, many of them have a negative impact on shoppers' behaviour. Consequently, their identification could help managers to prevent them and improve the overall store's environment.

This study aims at investigating irritating factors on the shopping environment. A qualitative study was conducted to identify as many irritating factors as possible, as well as their impact on consumers' behaviour. The findings show that crowding, salespeople, music, and merchandising can have a negative impact on consumers' behaviour.

**Keywords:** Irritation, environmental factors, consumer behaviour, store, retailing.

## **Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire**

### **INTRODUCTION**

Les responsables des points de vente sont de plus en plus conscients de l'importance de bien gérer les facteurs d'ambiance et de contrôler leurs effets sur le comportement des acheteurs. Cette prise de conscience résulte d'un besoin de différenciation chez les distributeurs engendré par une concurrence qui devient de plus en plus intense. Plusieurs recherches ont ainsi montré que des variables atmosphériques comme l'odeur, la musique ou les couleurs pouvaient devenir des variables-clés susceptibles d'améliorer sensiblement l'atmosphère du magasin et d'engendrer des réactions positives chez les clients (Belizzi et *alii*, 1983 ; Sibérial, 1994 ; Daucé, 2000 ; Lichtlé et *alii*, 2002 ; Rieunier, 2000 ; Rieunier et *alii* 2002 ; Rouillet et *alii*, 2003 ; Bonnefont et errajaa, 2006 ; Gicquel, 2006). Néanmoins, malgré les nombreuses recherches dans le domaine et les efforts des professionnels au niveau du marketing sensoriel, plusieurs pistes de recherches restent encore peu explorées (Lemoine, 2002). Une de ces pistes consisterait à s'intéresser aux sources d'irritation ressentie par les individus lors de leur activité d'achat, les recherches antérieures s'étant principalement concentrées sur les variables atmosphériques qui provoquent des émotions positives chez les clients dans le but d'accroître leur probabilité d'achat (D'Astous, 2000). Cottet et Vibert (2004) soulignent le peu d'intérêt à l'égard de ce champ de recherche quasi-embryonnaire et précisent que les états émotionnels sont dans la plupart des recherches étudiés d'un côté positif. Les sensations négatives, comme l'insatisfaction, le mécontentement ou l'excitation sont étudiées par simple opposition (plaisir/déplaisir). Il est donc important de considérer l'irritation comme un état émotionnel négatif ressenti lors d'une activité d'achat. Il convient de souligner que parmi les réactions émotionnelles négatives comme la colère, la frustration, le mécontentement (Richins, 1997), l'irritation apparaît comme étant la plus probable lors d'une activité d'achat (Helme-Guizon, 2002). C'est le but de cette recherche dont l'objectif est d'identifier les variables qui pourraient expliquer l'irritation ressentie dans un point de vente ainsi que leur influence sur le comportement du consommateur dans un contexte de magasinage.

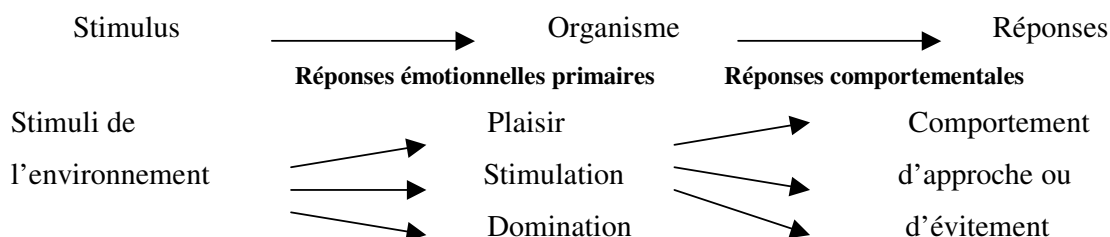
Cette recherche représente « un renversement de perspective » par rapport aux études antérieures sur l'influence des diverses composantes de l'atmosphère sur les comportements des individus (Helme-Guizon, 2002). Il est important de considérer le « côté noir » de l'expérience d'achat (D'Astous, 2000 ; Lichtlé et alii, 2002) : les consommateurs considèrent l'environnement comme une source d'information lors de leur évaluation de la qualité des produits, du prix, (Bitner, 1992) et toute information négative joue un rôle plus important qu'une information positive dans la formation des jugements à cause d'un traitement cognitif supérieur (Mizerski, 1982). « *L'impact sur la satisfaction globale des réactions négatives est plus fortement négatif que l'impact positif des réactions positives* » (Mano et Oliver, 1993). Les recherches antérieures ont pu introduire « un biais de positivité » par le fait d'interroger les individus sur les aspects positifs négligeant par la même les aspects négatifs lors de leur activité de magasinage et plus particulièrement les sources d'irritation (D'Astous, 2000 ; Helme-Guizon, 2002). Ainsi, cette étude permettrait d'une part de comprendre les comportements d'évitement des clients et d'autre part, d'orienter les stratégies de gestion des points de vente des distributeurs afin d'améliorer l'environnement d'achat de leurs consommateurs surtout que « *la valeur associée par le client à une expérience qu'il vient de vivre dans un point de vente est de nature à influencer durablement sa perception de l'enseigne, peut être même des marques de produits qu'il a achetés pendant cette « expérience de magasinage »* » (Plichon, 1999)».

#### **LE ROLE DE L'ENVIRONNEMENT DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

La prise de conscience du rôle de l'environnement comme variable explicative du comportement d'un individu remonte aux années 20, avec les premières études menées en psychologie environnementale. En marketing, ce n'est qu'au début des années 70, que l'environnement d'achat a été considéré comme un outil de gestion au même titre que l'assortiment, le prix, la publicité ou les relations publiques (Kotler, 1974). La première définition de l'atmosphère a été proposée par Kotler (1974) qui la définit comme étant la « *conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur (...) elle correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1974). L'atmosphère d'un magasin serait ainsi, dans certaines situations, plus influente que le produit lui-même dans la décision d'achat.

Des chercheurs ont alors commencé à élaborer des modèles sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus (Mehrabian et Russell, 1974 ; Kotler, 1974). Les premières tentatives de modélisation de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs datent de la même période. Le modèle de Mehrabian et Russell (1974) met ainsi en évidence l'influence de l'atmosphère aussi bien sur les réactions positives que négatives des individus (figure 1).

**Figure 1 : Le modèle de Mehrabian et Russell (1974)**



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

Les réactions de l'individu aux stimuli environnementaux se déclinent en quatre comportements distincts :

1. Un désir de rester à l'intérieur de l'environnement (approche) ou de le quitter (fuite).
2. Une volonté d'explorer l'environnement (approche) ou une tendance à rester inerte (fuite).
3. Un désir de communiquer avec les autres (approche) ou une tendance à éviter l'interaction avec les autres ou à ignorer les tentatives de communication des autres (fuite).
4. Une recherche (approche) ou une volonté d'éviter (fuite) la performance et l'adhésion à la réalisation d'activités dans l'environnement (Mehrabian et Russell, 1974).

## **LA CLASSIFICATION DES ATTRIBUTS ENVIRONNEMENTAUX**

Etant donné le nombre élevé des attributs environnementaux, il est difficile de définir le concept d'environnement et de présenter de manière exhaustive ses différentes composantes. A cet effet Aubert-Gaumet (1996) parle de « flou conceptuel » pour qualifier la difficulté de cerner cette notion, et met en évidence la terminologie abondante qui permet de désigner cette

notion comme « l'environnement du magasin », « l'ambiance », « éléments physiques », « attributs atmosphériques », « facteurs d'ambiance ». Une analyse étymologique du terme atmosphère renvoie à l'air qui entoure la sphère sachant que : Atmosphère = *Atmos* (Vapeur) + *Sphaira* (Sphère). D'après Daucé et Rieunier (2002), ce terme « atmosphère » désigne les éléments intangibles qui entourent le produit. Pour mieux comprendre la notion d'atmosphère, il suffit de distinguer le client des éléments qui sont autour de lui. Donovan et Rossiter (1982), quant à eux, considèrent que « l'élaboration d'une taxonomie adéquate dans le cadre de la recherche sur l'environnement physique est un travail extrêmement difficile à cause du nombre important des stimuli dans n'importe quel environnement ». De nombreux auteurs ont proposé différentes typologies des attributs de l'environnement où les facteurs d'ambiance, considérés comme étant une de ces catégories, ont eux aussi fait l'objet de catégorisation. Afin de mieux cerner la notion d'atmosphère différentes classifications seront présentées : la typologie de Baker (1986), de Berman et Evans (1995), de D'Astous (2000), de Turley et Milliman (2000), de Daucé et Rieunier (2002) et de Mkhini (2002). Baker (1986) présente un modèle dans lequel est proposée une classification des différents attributs environnementaux qui permet de mettre en évidence trois catégories, notamment les facteurs d'ambiance, les facteurs de design, les facteurs sociaux (cf tableau 1).

**Tableau 1 : La classification de Baker (1986)**

- **Les facteurs d'ambiance** : qui représentent les conditions minimales au bien être de l'individu dans l'espace de vente. Ce sont des éléments intangibles de l'environnement qui influencent les sens des individus et parfois de manière inconsciente ou consciente (Bitner, 1990). Parmi ces facteurs, il est possible de citer la qualité de l'air ambiant, de la propreté, de l'ambiance acoustique, de l'ambiance olfactive.
- **Les facteurs de design** : ce sont les stimuli visuels de l'environnement interne et externe. Ils peuvent être esthétiques (l'architecture, la couleur, les matériaux, la forme, le style, les accessoires et la décoration), fonctionnels (les aménagements, le confort, la signalétique). Ces facteurs ont un impact positif sur les émotions du client. Ce qui aura tendance à favoriser une décision d'achat.
- **Les facteurs sociaux** : ils désignent la composante humaine. Ils concernent les occupants de l'espace de vente (les clients et les employés) et plus exactement leur nombre, leur apparence et leur comportement qui peuvent agir sur la perception et le comportement des individus.

Pour Berman et Evans (1995) les attributs environnementaux peuvent être classés selon quatre catégories : **les variables externes du magasin** (la taille et la couleur du bâtiment, les jardins, l'emplacement du magasin, les parkings, le trafic, les magasins voisins), **les variables internes du magasin** (les escaliers, les tapis, la lumière, la musique, les odeurs, le papier peint, la marchandise), **l'aménagement du magasin** (l'allocation de l'espace, l'emplacement des caisses, des rayons, des présentoirs, les espaces, les salles d'attente, le flux de circulation,

les espaces morts) et **la décoration intérieure du magasin** (les présentoirs, la décoration des murs, les affiches, les photos, l'étiquetage, la signalétique). Alors que la plupart des recherches réalisées sur l'influence de l'environnement sur le comportement des clients cherche à identifier les attributs de l'environnement qui serait susceptible d'agir sur les émotions des individus afin d'augmenter la probabilité d'achat D'astous (2000) se propose de déceler **les facteurs environnementaux irritants** en se basant sur la typologie de Baker (1986). Les facteurs d'ambiance irritants seraient les mauvaises odeurs, une luminosité inadéquate, une musique bruyante, une température inadéquate, un magasin sale, les facteurs de design irritants consistent à avoir une signalétique inadéquate, ne pas avoir de miroirs. Quant aux facteurs sociaux, ils seraient source d'irritation lorsque le magasin est bondé, quand il y a des enfants turbulents, quand le personnel est décevant, indifférent ou indisponible, ou lorsqu'il exerce une pression. La classification de Berman et Evans (1995) a été complétée par Turley et Milliman (2000). Ces derniers ont intégré **une cinquième catégorie**, qui selon beaucoup d'auteurs, doit être prise en compte, l'aspect social des points de vente. Plus exactement cette catégorie désignée par **la variable humaine** comprend les caractéristiques des employés, leur uniforme ainsi que les caractéristiques des clients, leur nombre, leur emplacement. En 2002 Daucé et Rieunier (2002) ont proposé une classification selon laquelle l'atmosphère peut être décomposé en deux catégories principales, notamment **l'environnement physique** qui est composé des différents facteurs sensoriels (les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels) et **l'environnement social** du magasin - qu'ils désignent aussi par facteurs sociaux - qui tient compte du style des vendeurs et des clients et de la gestion de la foule. Une autre classification a été proposée par Mkhinini (2002) sur la base d'une synthèse des travaux en psychologie de l'environnement, en gestion de l'atmosphère, et en marketing des services, une typologie des attributs de l'environnement physique dans laquelle elle distingue **les éléments externes des éléments internes**. Les éléments externes comprennent la localisation du magasin, les bâtiments, la façade extérieure, la signalétique à l'extérieur du magasin, le parking, le paysage, l'environnement extérieur alors que les éléments internes tiennent compte du design intérieur, du décor, des couleurs, des odeurs, de l'éclairage, des matières utilisées, de l'habillement des murs et du plafond, de l'entretien, la propreté, le bruit, la musique, la température, l'agencement des produits et des étalages, la signalétique intérieure, la disposition des sorties, des entrées ...

Une synthèse des différentes classifications est proposée dans le tableau 2 qui révèle la multitude des classifications des attributs environnementaux et met en évidence certaines

divergences notamment au niveau de l'intégration de la composante humaine et des facteurs externes du magasin.

**Tableau 2 : Synthèse des différentes classifications**

Auteur (Année)	Les catégories proposées	Remarques
Baker (1986)	3 catégories - Facteur d'ambiance - Facteur de design - Facteur sociaux	Cette typologie tient compte de la dimension humaine. Elle ne tient pas compte des facteurs externes du magasin.
Berman et Evans (1995)	4 catégories - Les variables externes du magasin - Les variables internes du magasin - L'aménagement du magasin - Décoration intérieure du magasin	Les auteurs ne tiennent pas compte de la composante humaine. Les facteurs d'ambiance du magasin font partie de la catégorie « variables internes du magasin ».
D'Astous (2000)	3 catégories - Facteur d'ambiance irritant - Facteur de design irritant - Facteur sociaux irritant	L'auteur a considéré les éléments irritants de l'environnement d'un magasin en adoptant la typologie de Baker (1986) et intègre la dimension humaine.
Turley et Milliman (2000)	5 catégories - Les variables externes du magasin - Les variables internes du magasin - L'aménagement du magasin - Décoration intérieure du magasin - La variable humaine	Les auteurs ont repris la typologie de Berman et Evans à laquelle ils ont ajouté la composante humaine. Cette typologie est assez complète.
Daucé et Rieunier (2002)	2 catégories - L'environnement physique - L'environnement social	L'environnement physique est composé des différents facteurs d'ambiance du magasin. Le merchandising ainsi que l'architecture intérieure sont considérés comme des facteurs visuels. Cette typologie ne tient pas compte des variables externes du magasin.
Mkhinini (2002)	2 catégories - Les éléments externes au magasin - Les éléments internes au magasin	Les facteurs d'ambiance font parti des éléments internes au magasin. Il aurait été plus pertinent de présenter des sous catégories.

Ce tableau révèle les différentes tentatives de classification en ce qui concerne les attributs de l'environnement. Il permet aussi de mettre en évidence les différentes convergences et divergences existantes. La typologie de Berman et Evans (1995) se distingue des différentes classifications proposées dans la mesure où elle intègre nombre d'éléments qui ne sont pas considérés par les autres auteurs. Ces derniers ne tiennent pas compte de « l'aménagement » et de « la décoration intérieure » du magasin. Mkhinini (2002) considère ces éléments en plus des facteurs d'ambiance, qui font parti des éléments internes, pour proposer une typologie, qui pourrait être qualifiée de « restrictive », considérant seulement deux catégories à savoir les éléments internes et externes au magasin. Il est possible de reprocher à la typologie de Berman et Evans (1995), de ne pas intégrer la variable humaine. Turley et Milliman (2000)



ont repris cette typologie, à laquelle ils ont ajouté **la dimension humaine**. Cette dernière classification peut être considérée comme étant la plus exhaustive. Daucé et Rieunier (2002), quant à eux, se sont contentés de considérer l'environnement physique composé des facteurs d'ambiance (ou facteurs sensoriels) et l'environnement social (tableau 3). Ils considèrent plusieurs éléments internes comme l'architecture, l'aménagement et la décoration du magasin comme faisant parti de facteurs visuels et ne tiennent pas compte de certains éléments externes au magasin (les vitrines, la signalétique extérieure du magasin).

**Tableau 3 : Les facteurs environnementaux**

<b>Facteurs environnementaux</b>	<b>Exemples de composantes des différents facteurs</b>
Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les matières (moquette, mobilier, parquet ...)</li> <li>- La température du magasin, l'humidité de l'air</li> </ul>
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La musique diffusée</li> <li>- Le bruit généré par le magasin</li> </ul>
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les dégustations proposées sur le lieu de vente</li> <li>- Les produits proposés dans les cafés et restaurants dans le magasin</li> </ul>
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les senteurs diffusées</li> <li>- Les odeurs liés au magasin et à son environnement proche (produits, personnes, matériaux ...)</li> </ul>
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les couleurs du décor</li> <li>- La lumière utilisée</li> <li>- L'architecture intérieure</li> <li>- La propreté du magasin</li> <li>- La disposition des articles dans le magasin (merchandising)</li> <li>- L'espace offert par les allées</li> </ul>
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le personnel de vente</li> <li>- Le style et la densité des clients</li> </ul>

Source : Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherches et applications en marketing, 45 – 65.

Lemoine, en 2003, reprend la typologie de Baker (1986) et considère que l'environnement du magasin se décompose en un environnement d'ambiance, un environnement de design et un environnement social. Il est important de préciser que cet auteur considère que l'environnement d'ambiance ou l'atmosphère du point de vente se décompose lui même en des composantes sensorielles et la composante sociale qui tient compte des autres personnes présentes dans le magasin (la foule) alors que l'environnement social concerne les vendeurs du magasin. Lichtlé et al (2002) proposent, quant à elles, une application du modèle tétraclasse, qui catégorise les différents éléments d'une grande surface en éléments « basiques », « clés », « plus » et « secondaires » selon leur contribution à la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une expérience de service, de Llosa (1996) au secteur de la grande distribution et intègrent la foule parmi les facteurs d'ambiance, qui représente le nombre de

clients présents dans le magasin correspondant ainsi à la situation d'un magasin vide ou bondé.

### **LES SOURCES D'IRRITATION : DES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT**

Étant donné qu'il n'existe pas beaucoup de développements théoriques spécifiques existant en la matière, il sera question de définir le concept de facteurs irritants à partir de recherches ayant une portée plus large. Ainsi, Shaver et *alii* (1987) définissent l'irritation comme un sentiment dérivé de la famille de la colère, mais plus modéré que ce dernier. D'Astous (2000) définit les sources d'irritation comme des éléments de l'environnement d'achat qui créent des émotions négatives chez les clients. Lichtlé et *alii* (2002) ont étudié la contribution de différents éléments à la satisfaction des clients d'une grande surface. Il faut distinguer, selon elles, les éléments « basiques » qui évalués négativement par le client contribuent fortement au niveau de satisfaction globale du client, des éléments « plus » qui ont une logique de contribution interne. Les éléments « clés » jouent fortement sur le degré de satisfaction globale quelle que soit leur évaluation par le client. Enfin les éléments « secondaires » n'ont pas un rôle primordial dans la satisfaction globale des individus. Cette étude a révélé que l'odeur est un facteur d'ambiance ayant un rôle « clé » dans la détermination de la satisfaction des clients, alors que la musique est un élément « plus ». Pour ce qui est de la foule, ou le nombre de clients présents dans le magasin plus exactement le fait de considérer que le magasin soit vide ou bondé, ce facteur d'ambiance s'est avéré faire partie des éléments « secondaires ».

D'après Gicquel (2006) « *une odeur trop marquée, une lumière trop dense, ou une musique trop segmentante peut constituer une nuisance, véritable pollution pour les consommateurs* ». Le bruit dans un centre commercial peut aussi avoir un impact négatif sur les réactions des clients et du personnel qu'il émane des machines ou des autres personnes présentes (Guéguen, 2006). Il est possible de réduire le volume sonore des conversations en diffusant de la musique classique (Doss, 1995 ; Chalmers et *alii*, 1999 cité par Guéguen, 2006).

L'étude menée par D'Astous (2000) sur les facteurs irritants dans un environnement d'achat a révélé après classification des sources identifiées, une liste de 18 facteurs irritants que l'auteur auteurs a catégorisé d'après la typologie de Baker (1986).

**Tableau 4 : Les facteurs irritants d'après D'Astous (2000)**

<i>Facteurs d'ambiance</i>	<i>Facteurs de design</i>	<i>Facteurs sociaux</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauvaise odeur au sein du magasin</li> <li>- Magasin sale</li> <li>- Température élevée</li> <li>- Musique diffusée trop forte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incapacité de trouver les articles recherchés</li> <li>- Changement dans la disposition des articles</li> <li>- Magasin trop petit</li> <li>- Signalétiques inappropriées</li> <li>- Absence de miroir dans le magasin</li> <li>- Trouver son chemin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foule</li> <li>- Enfants turbulents</li> <li>- Etre déçu par un vendeur</li> <li>- Indifférence des vendeurs</li> <li>- Grande pression de vente</li> <li>- Attitude négative des vendeurs</li> <li>- Absence d'écoute des vendeurs</li> <li>- Indisponibilité des vendeurs</li> </ul>

Dans la présente recherche les sources d'irritation seront abordées d'une manière plus large, dans la mesure où les conséquences de l'irritation ressentie sont également mises en valeur. Ainsi, il sera question de traiter les facteurs environnementaux susceptibles de créer des réactions négatives chez les consommateurs au niveau de leurs réponses affectives, cognitives et conatives.

#### **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

S'inspirant de la démarche initiale de D'Astous (2000), dans son investigation sur l'identification des facteurs irritants, et d'Helme - Guizon (2002), qui s'est intéressée aux sources d'irritation de l'internaute lors de sa navigation sur un site marchand, une étude qualitative est menée afin de déceler les différents facteurs d'irritation dans le cadre du commerce de détail. Cette étude consiste en des entretiens semi directifs d'une durée comprise entre 30 et 40 minutes qui ont été enregistrés et retranscrits (voir le guide en annexe 1). Les entretiens ont été complétés par la méthode des incidents critiques. Cette méthode s'intéressant aux situations vécues par les acheteurs est pertinente pour identifier des sources supplémentaires d'irritation. En outre, elle s'avère particulièrement riche dans la mesure où les sentiments positifs ou négatifs vécus dans les situations d'achat sont étroitement liés à l'identification des attitudes caractéristiques des acteurs (Gundry et Rousseau, 1994). Cette méthode s'avère d'une grande utilité lorsqu'il s'agit de compléter l'analyse des situations globales et des événements perceptibles par des situations du quotidien (Wacheux, 1996).

L'échantillon se compose de 39 personnes se caractérisant par une certaine diversité pour ce qui est de leurs situations professionnelles, familiales et de leurs âges (l'âge des informants étant compris entre 19 et 55 ans). Les 39 informants ont vécu une expérience de shopping dans l'une des grandes surfaces à dominante alimentaire durant la semaine où l'entretien en profondeur a été réalisé. Aucune taille *a priori* de l'échantillon n'a été fixée et le principe de la saturation des données a été respecté. Il a été estimé qu'il y avait une saturation thématique lorsque aucun apport additif significatif n'a été effectué durant les quatre derniers entretiens menés.

### **ANALYSE DE CONTENU**

Les sources d'irritation dans le cadre de l'expérience d'achat ont été définies au moyen d'une analyse de contenu lexicale, ayant pour objet la mise en évidence de la richesse des réactions des informants, ainsi qu'une analyse thématique. Cette dernière se décompose en plusieurs étapes notamment le découpage en unités d'enregistrement, le regroupement et la classification des unités de sens et l'attribution de titres aux unités de sens suivi d'une déduction des unités thématiques (Bardin, 1996). Dans un premier temps une lecture approfondie du corpus a permis son découpage en unités d'enregistrements selon les besoins en information de l'étude, ainsi que le calcul de la fréquence d'apparition des unités d'enregistrements considérées. Ensuite les différentes unités d'enregistrement ont été regroupées en des unités de sens ayant aussi fait l'objet d'une classification en des unités thématiques (Annexe 2). Cette analyse a permis de déceler quatre groupes de facteurs irritants qui correspondent aux classifications de plusieurs études antérieures (Baker, 1986 ; D'Astous, 2000 ; Lemoine, 2003) notamment les différents facteurs d'ambiance (le facteur sonore, le facteur olfactif, le facteur tactile, le facteur visuel), le facteur de design, le facteur social ainsi que les facteurs irritants relatifs à la gestion globale du point de vente.

### **Les facteurs d'ambiance**

Les répondants ont évoqué les différents facteurs sensoriels notamment le facteur sonore, olfactif, visuel et tactile. Ils n'ont cependant pas parlé du facteur gustatif, qui est un facteur quelque peu délaissé par les praticiens et les chercheurs (Hauteville, 2003 ; GrandClément, 2004 ; Gicquel, 2006).

### *Le facteur sonore*

Lorsque les informants abordent le sujet de l'ambiance sonore au sein du magasin, ils montrent trois aspects négatifs : le style de la musique, le volume et le bruit provoqué par la clientèle. Tout d'abord ils évoquent la musique diffusée. Six informants déclarent ne pas aimer le style de la musique diffusée qu'ils qualifient de musiques anciennes et démodées, « *du siècle dernier* ». D'autres informants refusent l'idée d'écouter de la radio : « *des fois ils mettent la radio carrément* ». A travers l'analyse du corpus, il apparaît que la programmation musicale est peu étudiée et ne correspond pas vraiment aux attentes et aux goûts des clients « [...] *quand vous êtes dans ce magasin, vous trouvez une musique en boucle, à chaque fois vous entendez la même chanson, le même style de musique comme ils le veulent eux* ». Alors que, les informants ont clairement exprimé le souhait de trouver de nouvelles chansons, des tubes qu'ils connaissent déjà et qu'ils apprécient. Ainsi, le choix de la musique à diffuser devra-t-il tenir compte du style et de la notoriété de la musique pour que le consommateur se sente à l'aise (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003). De plus, certains informants ont formulé des préférences quant aux musiques à diffuser selon les moments de la journée. Pour la matinée, une musique au tempo rapide est suggérée, pour introduire plus de gaieté, d'énergie et pour le stimuler. Par contre le soir une musique calme serait plus appropriée pour détendre les personnes après une journée de travail.

Ensuite, le deuxième aspect négatif de l'ambiance sonore est le volume jugé trop élevé de la musique diffusée dans les magasins. Les informants déclarent ne plus pouvoir s'écouter. Dans de telles conditions les clients deviennent stressés, énervés ou alors adoptent un comportement de fuite et quittent le magasin « [...] *tu préfères ne pas écouter et tu préfères discuter, ou bien tu sors tout court sans discussion tu laisses les provisions et tu ne fais pas tes courses* ». Ceci rejoint l'étude de Lemoine (2002), qui montre que les individus présentent un degré d'énervement plus important lorsqu'ils sont en présence d'une acoustique jugée de manière défavorable (versus favorable). Les informants évoquent aussi le bruit généré par les gens comme étant une source de comportement négatif. En effet, l'affluence lorsqu'elle est synonyme de bruit, contrarie les consommateurs (Dion, 1999). Ainsi les informants déclarent que « *les gens discutent énormément* », « *il y a des cris de partout* ». Ce bruit entraîne un état de stress ou un comportement de fuite.

### ***Le facteur olfactif***

A travers les entretiens, l'odeur semble être un facteur particulièrement irritant. De plus, comparé aux autres facteurs, l'odeur désagréable a ceci de particulier qu'elle est souvent décelée dès l'entrée du magasin. En effet, l'un des informants a déclaré : « [...] *chaque fois que j'y vais, on sent une odeur catastrophique dès l'entrée* ». De plus, l'odeur est un facteur particulier dans la mesure où le client y est soumis malgré lui, « [...] *l'odeur c'est quelque chose que vous subissez, quelque chose que l'on ne peut pas ne pas respirer une fois qu'on est à l'intérieur* ». La mauvaise odeur selon les informants est causée par trois raisons principales :

- L'odeur dégagée par les produits détergents utilisés, « [...] *d'accord ils nettoient avec de la javel mais quand tu passes à coté du rayon des yaourts et que tu sens la javel t'as plus envie d'acheter* », ou de l'odeur des produits vendus « [...] *les légumes c'est pas la peine d'en parler, l'odeur tu la sens à des kilomètres ; en plus, ils les mettent à côté de la viande donc tu peux pas imaginer le mélange d'odeurs que tu obtiens*».
- L'odeur dégagée par les installations du magasin « *ça sens les égouts, je crois qu'ils ont toujours des problèmes de canalisations* ».
- L'odeur dégagée par les gens surtout lorsque le magasin est encombré.

Face à ces odeurs, les clients adoptent plusieurs comportements. Certains accélèrent leur processus d'achat, se contentent de faire les achats les plus urgents et sortent rapidement du magasin. D'autres décident de réduire leurs achats pour passer moins de temps dans le magasin. Les clients adoptent ainsi un comportement d'évitement. Dans cette situation, l'intention de fréquenter un autre magasin se manifeste « *j'ai dit à mon amie de laisser tomber, ça sentais trop mauvais et je ne voulais pas entrer, on est allé dans un autre magasin* ». L'odorat affecte le physique et le mental bien plus que peuvent le faire la vue et l'ouïe. Ainsi, plusieurs informants ont déclaré avoir eu « l'envie de vomir » lorsqu'ils sortaient du magasin qui renfermait une odeur « nauséabonde » ou « pestilentielle ». La mémorisation des odeurs est dotée d'une exceptionnelle résistance au temps et à l'oubli (Daucé, 2000). En effet, lorsque l'odeur est mémorisée, elle peut rester stockée dans la mémoire à long terme pendant toute la durée d'une vie, et les souvenirs qui lui sont associés, mêmes s'ils sont très anciens et moins accessibles que d'autres, resurgissent avec une impressionnante précision. C'est le cas d'un informant qui a déclaré « *chaque fois qu'on me dit X (enseigne) eh bien moi je me rappelle directement de cette odeur et je leur dit non s'il vous plait, non on y va pas* ». D'ailleurs, cette affirmation confirme l'idée selon laquelle les

effets d'une odeur désagréable durent plus longtemps et la réaction de fuite est plus importante que le comportement d'approche déclenché par une senteur agréable (Ehrlichman et Bastone, 1992). Gicquel (2006) précise, pour sa part, que les odeurs diffusées doivent être choisies avec beaucoup de soin car elles peuvent « séduire le consommateur [...] et] susciter le dégoût ».

### ***Le facteur tactile***

La température ambiante au sein du magasin a été identifiée comme étant un facteur tactile provoquant des comportements négatifs suite à l'analyse de contenu.

#### ***La température ambiante***

L'irritation des acheteurs émerge également lorsque la température ambiante n'est pas appropriée. En effet, le magasin est alors soit « mal chauffé », soit « mal climatisé » ou « très chaud », ce qui entraîne « un peur de tomber malade » ou un sentiment de « malaise et d'étouffement ». Pour ce qui est des deux premiers cas il convient de distinguer deux situations. Par « mal chauffé » les répondants veulent dire que, la température réglée est trop élevée par exemple « [...] en hiver, dehors, il fait trop froid et quand tu entres tu as énormément chaud. Plusieurs fois à cause de ça je tombe malade la température est trop différente de celle de l'extérieur » ou au contraire qu'elle est inférieure à la température souhaitée et qu'il fait ainsi relativement froid en hiver. Un magasin « mal climatisé » est soit trop peu climatisé, soit trop climatisé « Vous êtes en tee-shirt, quand vous entrez. Vous avez envie de porter un manteau tellement c'est climatisé. Vous êtes en train de faire un tour et vous tombez sur le climatiseur juste au dessus de ta tête ; vous vous arrêtez pour voir les produits, pour les prendre et du coup vous avez froid et vous avez envie de vous presser ». Une température ambiante qui ne convient pas aux clients entraîne un comportement de fuite et une accélération du processus d'achat.

### ***Le facteur visuel***

Au niveau du facteur visuel (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lichtlé et al, 2002), il faut distinguer certains éléments qui ont été évoqués lors des entretiens notamment les couleurs à l'intérieur du magasin, les couleurs des étagères, des murs, la luminosité et la saleté. Il convient toutefois de noter à ce niveau que D'Astous (2000) préfère les considérer comme étant des facteurs de design.

### *Les couleurs à l'intérieur du magasin*

Plusieurs informants trouvent que les couleurs existantes au sein des points de vente ne sont pas « adéquates ». Les couleurs se rapportent aussi bien au matériel qu'aux murs du magasin. Par exemple, un informant a déclaré « [...] *les couleurs des présentoirs ils ne leur accordent pas de l'importance, aucun sens d'esthétique. Les étagères sont grises et même les murs sont gris et très sales, ils ne sont pas bien colorés, ils n'attirent pas le regard.* ». Les couleurs lorsqu'elles sont jugées de manière défavorable provoquent un état de d'irritation selon les informants.

### *La luminosité*

D'après les répondants lorsque la luminosité n'éclaire pas convenablement le magasin elle peut être une source d'irritation. La lumière est faible « [...] *quand tu rentres, tu trouves une lumière catastrophique sa luminosité est faible on dirait qu'elle va s'éteindre on dirait que tu es éclairée par des bougies* ». Un informant a même dit ironiquement « [...] *y a pas assez de lumière c'est faible soit ils veulent pas payer l'électricité ou je ne sais pas (rire)* », ou au contraire forte, le magasin est trop éclairé. Les principales conséquences à cette luminosité inappropriée sont l'irritation, la déprime « [...] *c'est déprimant quand vous entrez dans un magasin comme ça pas éclairé, ça vous déprime et vous devenez irrité automatiquement. Vous êtes de bonne humeur et quand vous entrez là-dedans vous vous énervez* ». Ceci peut aussi entraîner une limite au comportement exploratoire. En effet, certains informants expliquent qu'une mauvaise luminosité les empêche de lire les informations sur des produits qu'ils ne connaissent pas et décident donc de ne pas les acheter. La recherche d'information s'en trouve limitée et cela a déjà été montré dans le cadre d'études antérieures (Areni et Kim, 1994).

### *La saleté*

Par rapport au sens du toucher, il semblerait que la saleté soit le facteur le plus « senti ». Durant les entretiens, les informants décrivaient avec une expression de dégoût l'état sale du magasin. Il y a lieu de distinguer entre le matériel utilisé par le personnel et les clients, et l'état de saleté provoqué par les autres clients. Certains informants déclarent percevoir le magasin comme sale dans sa globalité sans pouvoir expliquer ce qui provoque cette impression générale « *le magasin est sale* ». D'autres au contraire, trouvent que le magasin fréquenté est sale soit à cause du matériel comme les étagères, les chariots, les planches, soit à cause des produits renversés par terre comme la farine ou le sucre. Face à cette saleté, les clients réagissent de différentes manières, mais éprouvent tous un état d'irritation et de stress.



Un comportement de fuite est parfois adopté, puisque certains informants renoncent à l'achat et préfèrent quitter le magasin plutôt que d'acheter des produits dans un magasin « sale ». Ce comportement de fuite est d'autant plus important que la saleté concerne non seulement le toucher (« j'évite de prendre certains chariots », « il m'arrive de ne pas me servir dans certains frigos, car ils sont sales »), mais également la vue et l'odorat (« les murs sont sales et c'est vraiment désagréable à voir » ; « on sent l'odeur de la saleté dans certains rayons »).

### **Facteur de design**

Certains éléments de design ont été évoqués par les répondants et concerne principalement le merchandising dans le magasin comme la gestion de l'approvisionnement, l'aménagement du magasin, le matériel se trouvant dans le magasin et la signalétique plus exactement la difficulté de trouver des informations sur les produits et / ou les prix. Daucé et Rieunier (2002) considèrent le merchandising comme un facteur d'ambiance visuel contrairement à D'Astous (2000) et à Lichtlé et al (2002) pour qui ces facteurs font plutôt parti des facteurs de design ou de logistique.

#### ***La gestion de l'approvisionnement***

Concernant la gestion de l'approvisionnement, les répondants évoquent le problème des rayons vides et celui de l'assortiment. Les rayons vides engendrent un sentiment d'énervement car les clients ne trouvent pas le produit recherché. *« J'ai renoncé à aller à certains magasins uniquement parce que, régulièrement, je ne trouvais pas des produits de ma liste. C'est toujours énervant ! On avait prévu une heure aux courses et on se trouve obligé d'aller à un autre magasin pour finir ses achats. Ce n'est pas normal ! »*. De plus, dans certains cas, le choix des produits ne leur plaît pas et n'est pas varié *« on y va, on y trouve pas grand chose par exemple on a besoin de crème fraîche et ben tu dois aller chez l'épicier du coin pour acheter la crème fraîche et tu peux pas faire tout tes achats. »*. Les clients dans la plupart des cas finissent par renoncer et quitter le magasin. Ils préfèrent aller alors dans un autre magasin où ils pourront tout trouver.

#### ***L'aménagement***

Quand les informants parlent de l'aménagement du magasin le premier aspect qu'ils évoquent est la taille du magasin. En effet, beaucoup d'entre eux sont incommodés lorsque les magasins sont « petits ou mal aménagés ». La taille du magasin, lorsqu'elle est jugée de manière défavorable peut constituer indirectement une source d'irritation. Ainsi, lorsque les allées sont étroites, et ce à cause de la petite taille du magasin, elles créent un effet d'encombrement. La

perception des chariots qui prennent beaucoup de place en est un exemple. A cela s'ajoute le manque de liberté de circulation à travers les rayons, ce qui limite l'aspect hédonique du magasinage : « *Vous ne faites qu'acheter les produits que vous avez planifié d'acheter et rien d'autre. Vous n'avez vraiment pas envie de passer plus de temps dans ce magasin étroit* ». A l'inverse, un magasin jugé trop grand pose aussi problème dans la mesure où après avoir marché longtemps les clients se retrouvent complètement épuisés. Contrairement aux autres facteurs, la taille ne semble pas provoquer de réactions spécifiques. Ceci peut s'expliquer par le fait que les clients ne peuvent effectuer leurs achats ailleurs.

Certains informants ont déclaré être irrités lorsque les rayons sont mal rangés. Un répondant a ainsi déclaré que « *rien n'est logique dans ce magasin* », d'autres sont stupéfaits par l'agencement des rayons, « *[...] le rayon des détergents est à coté de celui des yaourts* », « *[...] des produits de lessive, placé à coté des produits alimentaires euh... comme ça à la portée de tout le monde. Ils ne se disent pas qu'ils y a des enfants qui peuvent passer et les bouteilles de javel qui sont placées en bas* ». Les informants attribuent ce manque de coordination au sein des rayons à un manque de conscience professionnelle et à une négligence quant à l'esthétique du magasin. A titre d'exemple « *en ce qui concerne les cartons des bouteilles d'eau et de lait, ils n'ont pas où les mettre. Par contre ils ont un endroit où mettre les boissons gazeuses mais pas l'eau et le lait, parce qu'ils savent que les gens vont acheter ces produits par obligation et qu'ils n'ont donc pas besoin de les mettre dans des endroits bien situé* ». De plus, les produits mal rangés, éparpillés entassés les uns sur les autres ne font qu'accroître l'énerverment des clients qui ont du mal à trouver le produit recherché. Dans ce genre de situation, hormis l'encombrement induit par les produits, faute d'espace ou de temps pour ranger les produits, le client se trouve obligé de se servir tout seul gênant ainsi la circulation au sein des rayons.

### ***Le matériel se trouvant dans le magasin***

Certains informants affirment être "choqués" de trouver un matériel désuet, comme par exemple lorsque les étagères et les réfrigérateurs sont rouillés. Un informant a déclaré avoir renoncé à l'achat car il ne souhaitait pas acheter « *des produits alimentaires (yaourts) conservés dans des frigos en mauvais état* ». A cela s'ajoute la place occupée par les chariots dans les rayons. L'un des informants est devenu extrêmement contrarié en évoquant ce sujet, tant et si bien que son discours en est devenu haché : « *toutes ces personnes avec leur chariot au milieu et toi tu peux pas passer ! Déjà le rayon est tellement étroit, qu'elles soient au milieu ou pas, elles sont toujours au milieu tu vois (rire), surtout des fois tu les trouves toujours devant toi et tu dois à ce moment là faire le détour pour venir prendre ce dont tu as*

*besoin de l'autre côté* ». Ainsi, pour éviter ce genre de situation les clients vont éviter de prendre les chariots et se contenter de prendre un panier. Ceci pourrait influencer négativement le nombre d'articles achetés par client et donc par conséquent le chiffre d'affaire du magasin.

### ***La signalétique (la difficulté à trouver des informations)***

Les informants ont déclaré avoir rencontré des difficultés pour trouver les produits recherchés ou encore pour connaître les prix de certains produits. L'absence de signalétique est l'une des causes principales. Elle oblige de ce fait le client à chercher tout seul dans le magasin surtout quand les vendeurs sont indisponibles ou ne font pas leur travail. Dans le cas inverse, la signalétique existe mais les panneaux sont petits et illisibles « *Les panneaux sont haut perchés et vous devez grimper pour pouvoir lire* ». Même la présence d'une signalétique claire et suffisamment lisible n'empêche pas une perte de repère chez le client lors de sa visite du magasin. Au delà de la recherche des produits, les informants évoquent la difficulté de trouver les informations relatives aux prix. Ainsi selon eux, « *le prix affiché ne correspond pas au produit placé juste au-dessus ou en-dessous* ». Certains ne trouvent même pas d'indications et d'autres estiment que les étiquettes sont trop petites. Dans le cas où il y a une erreur de prix, certains informants lorsqu'ils ont de la patience lisent le code chiffre par chiffre pour le comparer à celui indiqué sur le produit. Ils avouent que c'est fastidieux, mais ils le font quand même lorsque c'est un produit de nécessité. Parfois l'emplacement des étiquettes ne facilite pas la lecture de prix, exemple « *[...] les prix étaient affichés sur la porte du frigo et toi tu dois chercher le prix du produit que tu as entre les mains* ». Le dernier et le pire des cas est lorsque le prix affiché ne correspond pas au prix à la caisse : « *Vous vous rendez compte ! D'abord il faut vraiment avoir mémorisé le prix pour s'en rendre compte. Or, ce n'est pas toujours le cas. Une fois que vous signalez la différence, la caissière vous regarde avec l'air de dire « n'importe quoi, celui-là, il se croit plus fort que l'ordinateur* ». Et lorsqu'ils se rendent compte de la différence de prix, ils n'adoptent pas forcément une attitude coopérative. C'est à douter de l'honnêteté du magasin. Des fois, on se demande s'ils ne le font pas exprès pour arnaquer les clients ! ».

### **Le facteur social**

Il convient de distinguer deux facteurs sociaux notamment le personnel de vente ou les autres clients présents dans le magasin.

### ***Le personnel de vente***

A travers les entretiens, plusieurs dimensions du comportement du personnel ont pu être dégagées. Tout d'abord, il y a l'attitude du personnel qui semble provoquer des réactions négatives chez les clients. En effet, « *la lenteur des vendeurs est vraiment gênante* ». La majorité des informants est également irritée lorsque les vendeurs manifestent un comportement d'indifférence à l'égard des clients « [...] *la vendeuse ne te regarde même pas* », ou alors, c'est le fait qu'ils ne soient pas accueillants qui les gêne « [...] *des fois, lorsque l'on s'adresse à certains vendeurs, c'est comme si on les avaient insultés (rire)* », ou encore le fait qu'ils soient impolis ou qu'ils ne savent pas parler aux clients « *ils font la tête* », « *dans ce magasin, jamais tu trouves une vendeuse qui soit accueillante* ».

Par ailleurs, le style des vendeurs est parfois peu approprié : les vendeurs ne sont pas présentables au niveau de leur uniforme, de leur coiffure, de leur maquillage. En ce qui concerne l'uniforme, lorsqu'il existe, il peut être jugé de manière négative « *tu les trouves dans un très mauvais état* », « *tu trouves le style de l'uniforme vraiment à mourir de rire, avec des carreaux roses on dirait une nappe de cuisine (rire)* ». « *Chaque vendeuse a un tablier différent de celui que porte sa collègue, l'un est court, l'autre est long* ». Cette affirmation reflète l'avis des informants de manière globale. Dans le cas contraire, c'est-à-dire lorsqu'il n'y a pas d'uniforme, les informants évoquent le problème de non reconnaissance des vendeurs en cas de besoin d'information. Ainsi certains informants ont déclaré que « *parfois il est difficile de repérer le vendeur parmi les personnes présentes dans le magasin, il ne porte pas de badge ou de vêtements qui permettrait de les reconnaître [...]* ».

Enfin, la plupart des informants ont cité le cas où il y a une performance médiocre des vendeurs. Onze informants déclarent que les vendeurs ne font pas leur travail. Lorsqu'ils ont besoin d'informations, certains vendeurs n'acceptent pas de répondre ou ne fournissent aucun renseignement « *je ne sais pas* » ou alors « *aller voir là bas* » ou bien « *ce n'est pas mon rayon va voir l'autre vendeur* » ou, dans certains cas, ils vont jusqu'à dire ne plus avoir le produit en stock alors que celui-ci est disponible en rayon. Dans ce genre de situation, mis à part l'état d'énerverment qu'ils éprouvent, les clients ne contrôlent pas toujours la situation. De ce fait, ils optent pour deux comportements soit ils renoncent à l'achat et donc adoptent un comportement d'évitement, soit lorsque le vendeur « a bien voulu » donner quelques renseignements ils vont chercher le produit surtout lorsqu'il s'agit d'un produit urgent. Lorsque leur démarche se révèle infructueuse, les consommateurs sortent sans avoir rien acheté. A ce comportement passif, vient s'ajouter le comportement jugé « inadéquat » des

vendeurs. En effet, les informants évoquent le problème des vendeurs « introuvables » lorsqu'ils ont besoin d'eux, parce qu'il sont peu nombreux, affectés à d'autres tâches ou qu'ils font tout pour passer inaperçus. Le déballage des nouveaux cartons aux heures de pointe limite l'accès aux rayons et énerve les consommateurs. Ces derniers renoncent à l'achat qu'ils devaient effectuer et modifient leur plan d'achat.

« *Les caissières qui font leurs comptes aux heures de pointe* » créent aussi un comportement négatif chez les clients c'est-à-dire un état de stress, d'énervement. Quant aux responsabilités dont sont chargés le personnel comme surveiller certains rayons (cosmétiques ou vêtements), elles irritent les consommateurs car ils trouvent que le personnel devient particulièrement collant. Ils se sentent tendus et traités comme des voleurs « *ou que j'aïlle la vendeuse est derrière toi on dirait que tu vas voler ou que tu vas faire quelque chose de louche* ». Dans un même ordre d'idées, il y a la situation où la caissière vérifie l'argent. Il y a deux cas à envisager, celui où la caissière vérifie que le compte est bon et celui où elle vérifie que les pièces ou les billets donnés ne sont pas des faux : « *elle est là à retourner le billet pour vérifier que c'était pas un faux et c'est vraiment gênant. Il y en a même une qui s'est exclamée devant tout le monde 'Archifaux !' Je ne vous raconte pas l'embarras dans lequel elle m'a mis* ». Peu importe la raison, les clients se sentent très gênés lorsque le ou la caissière entreprend ce genre de démarches.

### ***Les autres clients***

La présence des autres clients constitue une source de stress du fait de leur nombre et de leur comportement. La plupart des clients se sentent stressés énervés lorsqu'ils se trouvent dans une grande surface encombrée (Sibénil, 1994 ; Dion, 1999). Cela se traduit par une cohue aux niveaux des rayons et des caisses. Face à cette densité, les clients adoptent plusieurs comportements. Ils peuvent renoncer à l'achat et aller dans un autre magasin. Certains acheteurs, lorsqu'ils voient la bousculade aux caisses, décident de sortir sans rien acheter même si leur caddy est plein. D'autres ont écourté leur plan d'achat en achetant moins d'articles que prévu. La foule provoque un sentiment d'énervement, d'irritation. En voyant la foule, certains préfèrent ne pas entrer dans le magasin « *quand je vois les gens avant d'entrer je laisse tomber et j'entre même pas* ». Le comportement de retrait est aussi une conséquence de l'encombrement et se traduit par un report des achats à faible priorité et par une réduction du temps passé à l'intérieur du magasin. Les informants affirment vouloir sortir au plus vite. Néanmoins, dans la plupart des cas, ils sont obligés de fréquenter le point de vente en question à des moments de forte densité car ils ont des contraintes horaires. L'état d'irritation est malgré cela le plus fort car il persiste dans le temps. Un informant avait affirmé qu' « il

était resté toute la soirée irrité et frustré car il n'avait rien acheté à cause de la foule et de la cohue à la caisse ».

Au niveau de l'attitude des autres clients les répondants évoquent plusieurs aspects négatifs liés à leurs comportements. En effet, en situation de forte densité les clients ont tendance à discuter entre eux, à bloquer la circulation, ce qui énerve les autres clients qui ne peuvent plus se déplacer librement et atteindre le produit recherché. A cela, s'ajoute les clients qui, d'une part, font leurs courses lentement gênant la circulation des autres clients et qui, d'autre part, bloquent le mouvement au sein des allées à cause des chariots. Par rapport à cet état de fait, les informants se sentent impuissants et se trouvent obligés de faire tout le tour pour pouvoir se servir, ou bien ils préfèrent quitter le magasin. Les disputes avec les caissiers ou entre les clients font aussi partie des comportements négatifs des consommateurs, sans oublier l'irritation provoquée par des clients, qui au moment de payer se rappellent d'avoir oublié certains articles.

### **Les facteurs liés à la gestion globale du point de vente**

A travers l'analyse du corpus deux facteurs négatifs ont pu être dégagés à ce niveau : la qualité de services et les précautions à l'entrée et à la sortie du magasin.

#### ***La qualité de service***

La qualité de service peut être une autre source d'irritation. Tout d'abord, le mode de paiement dans un magasin peut affecter la perception de la qualité du service du magasin. En effet, au moment de payer certains ont affirmé ne pas pouvoir le faire car le magasin refusait les cartes bancaires. De ce fait, ils se mettent en colère et décident de ne plus revenir dans le magasin. Ensuite, il y a la mauvaise gestion des caisses. Les répondants ont avoué se sentir mal et s'emporter lorsqu'ils trouvaient au moment de payer, et surtout aux heures de pointe, des caisses fermées provoquant une attente à la caisse plus longue qui engendre un état de stress et d'irritation. En plus de l'attente qui est longue à la caisse les informants évoquent le fait d'attendre longtemps avant de se faire servir aux rayons frais par exemple. Les clients fatigués d'attendre renoncent à l'achat en grande majorité.

#### ***Les précautions à l'entrée et à la sortie du magasin***

Plusieurs informants ont soulevé l'inutilité du contrôle des sacs à l'entrée et à la sortie du magasin. Ils se sentent traités en « voleur » pour certains. Peu importe la politique d'entrée, c'est-à-dire laisser les sacs à l'entrée ou les faire scotcher, les deux règlements mènent à la même conséquence celle de renoncer à fréquenter le point de vente. Les clients préfèrent ne

pas entrer plutôt que de faire scotcher le sac ou le laisser à l'entrée de peur de se le faire voler. Même constatation pour le règlement de sortie, les clients affirment se sentir gênés lorsque le personnel fouille les sacs au moment de quitter le magasin.

## **SYNTHESE ET DISCUSSION**

L'analyse de contenu a fait ressortir 91 facteurs irritants. A la suite du découpage en unités de sens puis en unités thématiques, il a été possible de les regrouper en 4 catégories. Les facteurs d'ambiance, les facteurs de design, le facteur de social, et les facteurs liés à la gestion globale du magasin.

- **Les facteurs d'ambiance :**
  - **Le facteur olfactif** concerne toutes les mauvaises odeurs.
  - **Le facteur sonore** se rapporte à l'ambiance sonore et le bruit des gens.
  - **Le facteur tactile** comporte la température ambiante.
  - **Le facteur visuel** a été envisagé à partir des couleurs se trouvant dans le magasin, de la luminosité et de la saleté.
- **Le facteur social** est appréhendé à partir des clients présents dans le magasin et du personnel.
- **Les facteurs de design :** Ce facteur comprenait des aspects de merchandising comme le matériel destiné pour l'usage du personnel et des clients, la difficulté pour trouver des informations relatives aux produits ou aux prix, l'aménagement aussi bien esthétique que fonctionnel et la gestion de l'approvisionnement.
- **Les facteurs liés à la gestion globale du magasin** a été considéré en regroupant la qualité de service et les mesures prises à l'entrée et à la sortie du magasin.

A l'issue de l'analyse des corpus, il s'est révélé que les facteurs irritants identifiés pouvaient influencer les comportements des clients de manière négative et ce à plusieurs niveaux.

- **Le niveau cognitif :** les facteurs irritants altèrent l'évaluation de l'atmosphère et du magasin.
- **Le niveau affectif :** les sentiments négatifs tel que le stress, l'irritation, la colère, la mauvaise humeur sont autant de réactions négatives qui se déclenchent.
- **Le niveau conatif :** la principale conséquence conative suite à une exposition à des facteurs irritants est le comportement d'évitement. Le désir de quitter le magasin, de ne

plus y retourner, d'y passer le moins de temps possible sont les réactions les plus évoquées par les répondants.

Les résultats de l'analyse de contenu et la littérature portant sur la même question se rejoignent sur certains aspects. Ainsi à titre d'exemple une mauvaise odeur a tendance à engendrer un comportement d'évitement. En effet, les clients expriment soit le désir de renoncer à l'achat et donc de quitter le magasin soit l'envie de ne pas fréquenter le point de vente afin de ne pas subir l'odeur ambiante. Il est donc important pour les distributeurs de considérer cette variable environnementale car en diffusant une odeur plaisante ou en ayant un système d'aération efficace, ils peuvent agir sur le comportement des clients. Les résultats d'études antérieures ont d'ailleurs mentionné ce résultat. La diffusion d'une bonne odeur permet de rehausser l'évaluation d'un magasin et permet aussi de faire paraître le temps passé plus court (Spangenberg et *alii.*, 1996). Ce qui représente une solution, pour faire paraître le temps passé à faire la queue ou à attendre à se faire servir plus court (Spangenberg et *alii.*, 1996).

La foule est un facteur environnemental que les managers ne peuvent contrôler (Daucé et Rieunier, 2002). Il est toutefois possible, d'atténuer l'impression de densité en réorganisant l'aménagement du magasin. La disposition des meubles (Patterson et *alii.*, 1979 ; Dion, 1999), la décoration (Baum et Davis, 1980) et l'éclairage (Schiffenbauer et *alii.*, 1977) permettent de donner l'impression aux clients que le magasin n'est pas trop bondé. De même, pour réduire l'effet de lassitude lors de l'attente à la caisse ou à se faire servir, et remédier au comportement d'évitement tel que le renoncement à l'achat ou la fuite du magasin, il est vivement conseillé d'assurer une meilleure gestion des caisses. De ce fait, il est souhaitable pour les distributeurs de veiller à réduire le nombre de caisses vides aux heures de pointe et d'éviter à ces mêmes heures de voir des caissiers faisant leur compte de caisse. Afin de réduire le bruit émanant de la foule le distributeur pourra diffuser une musique adéquate (Guéguen, 2006).

Il est aussi nécessaire pour les responsables des magasins de réagir face à l'attitude et le comportement négatif du personnel qui génère un comportement d'évitement, limite le temps passé et les achats dans le magasin et ternit l'image du magasin. La rentabilité peut être améliorée en développant une meilleure relation entre les clients et le personnel. Le sens de l'accueil, de la compétence, de la disponibilité doivent s'instaurer afin de mettre à l'aise le client et orienter son comportement vers un sens positif.



Enfin, il semble impératif pour les distributeurs d'agir car si les clients continuent à fréquenter les magasins, malgré les nombreux facteurs irritants, cela ne doit pas empêcher une réorganisation de l'espace de vente. En effet, si les consommateurs sont contraints de retourner dans les points de vente qu'ils jugent de manière négative du fait de la proximité ou du manque de temps d'aller dans un autre magasin évalué plus favorablement, il ne faut pas oublier que de nouvelles formules de ventes, à l'instar du commerce électronique, peuvent concurrencer les circuits de distribution classique (Volle, 2000).

## **CONCLUSION**

La présente étude présente les principales dimensions pouvant être une source d'irritation, ainsi que les éléments spécifiques pouvant inspirer ce sentiment chez l'acheteur. D'un point de vue managérial, la reconnaissance des facteurs irritants comme des variables environnementales pouvant agir sur les réponses des clients, constitue un avantage compétitif dans la mesure où ils peuvent maintenir ou développer une clientèle à moyen et long terme soit en les éliminant soit en les atténuant. Sur le plan théorique, cette recherche vient en complément de l'étude de D'astous (2000). Les résultats des recherches sur l'influence des facteurs ambiants de l'atmosphère étant circonstanciels (Lemoine, 2003 ; Ben Dahmane Mouelhi et Choura, 2006 ; Guéguen, 2006), il est opportun de varier les contextes d'études (Dion et Bonnin, 2003). Cette recherche comporte certaines limites. Etant donnée, le peu de recherche sur le sujet, il a été difficile de définir le concept de facteur irritant et de présenter des recherches portant exclusivement sur l'influence des facteurs irritants sur les réactions des individus dans un contexte commercial. Il est aussi pertinent de noter qu'il n'est pas possible de généraliser les résultats de cette étude qui s'est intéressée au secteur de la grande distribution. Afin de pallier aux limites de la présente recherche, il est nécessaire de poursuivre les investigations. Plusieurs voies de recherches semblent être particulièrement pertinentes. Tout d'abord, il est nécessaire de multiplier les recherches afin de déterminer le degré de pertinence des facteurs irritants retenus dans le cadre de la présente recherche, et de connaître les relations entre ces facteurs et les comportements des clients dans un magasin. Une comparaison des résultats obtenus avec les perceptions des experts du secteur de la grande distribution du secteur permettrait d'identifier des gaps perceptuels et des lignes d'action pour minimiser l'irritation. De plus, malgré l'absence de résultats significatifs concernant l'effet médiateur des états émotionnels entre les variables de l'atmosphère et le comportement du consommateur (Daucé et Rieunier, 2002), il serait intéressant d'étudier le

caractère médiateur des états émotionnels d'une part et de l'état d'irritation d'autre part. Il faudrait aussi s'intéresser au rôle modérateur de certaines variables comme le sexe ou l'âge des clients (D'Astous, 2000). Enfin, l'irritation en tant qu'émotion négative devrait pouvoir être quantifiée de manière à pouvoir évaluer son intensité. Il semblerait alors opportun de développer une échelle de mesure appropriée.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Areni J. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.
- Baker J. (1986), The role of environment in marketing services: the consumer perspective,
- Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Baum A. et Davis G. (1980), Reducing the stress of high density living: an architectural intervention, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 3, 471 – 481.
- Belizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Ben Dahmane Mouelhi N. et Choura F. (2006), La contextualité de la musique d'ambiance : Faut-il diffuser la même musique dans des magasins différents, 5<sup>ème</sup> congrès international de tendances marketing – 5th International Marketing Trends – Janvier – Venise 2006 organisé par l'ESCP.
- Ben Dahmane Mouelhi, N. et Touzani M. (2003), Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 65-81.
- Berman B. et Evans J. (1995), Retail management: A strategic Approach », 6<sup>ème</sup> édition, Prentice Hall.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, avril, 57-71.
- Bonnefont A. et Erraja K. (2006), Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, 11<sup>ème</sup> journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9 – 10 Novembre 2006, 19 pages.
- Cottet P. et Vibert F. (2004), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier : une étude exploratoire, *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, CD ROM.
- D'Astous A., Roy N. et Simard H. (1995), A study of consumer irritations during shopping, *European Advances in Consumer Research*, 2, 381-387.
- D'Astous A. (2000), Irrating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : Intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4,45-65.
- Dion D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Dion D. (2003), Une étude interculturelle des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Actes du XIXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Donovan R., Rossiter R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of retailing*, 58, 34 – 57.
- Ehrlichman H. et Bastone L. (1992), The use of odour in the study of emotion, *The psychology and biology of perfume*, Elsevier applied science.
- Gicquel Y. (2006), Le marketing Polysensoriel, Edition Génie des glaciers, 46 pages.
- Grandclément C. (2004), Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *ethnographiques.org*, Numéro 6 - novembre 2004 [en ligne] <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement.html>
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4.
- Guéguen N. (2006), 100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence, Edition Dunod.
- Gundry L. et Rouseau D. (1994), Critical incidents in communicating culture to newcomers: the meaning is the message, *Human Relations*, 47, 9, 1063-1087
- Hauteville (D') F. (2003), Processus sensoriel et préférence gustative : Apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du Marketing*, vol° 194, n°4, 13 – 28.
- Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand. Une étude exploratoire, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, CD ROM.
- Kotler P. (1974), Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lemoine J.F (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5<sup>ème</sup> colloque Ethienne Thil, université de La Rochelle*, CD-ROM.
- Lemoine J.F (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, Septembre, n° 194.

- Lichtlé M.C, Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et applications en marketing*, vol°17, n°4, 23 – 34.
- Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'économies et des sciences d'Aix Marseille.
- Mano H. et Olivier R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of consumer research*, 20, December, 451 – 466.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, *MIT Press*.
- Mizerski R. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, December, 301 – 310.
- Mkhinini H. (2002), La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service, *Revue Française du Marketing*, n° 188, vol° 3, 43 –59.
- Patterson M., Roth C. et Schenk C. (1979), Seating arrangement, activity, and sex differences in small group crowding, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 1, 100 – 103.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumer experience, *Journal of Consumer Research*, 24, Septembre, 127-146.
- 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, *Recherches et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-74.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Rémy E., Roullet B. (2002), Le Marketing Sensoriel des points de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, édition Dunod.
- Roullet, B., Ben Dahmane Mouelhi N. et Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: Une approche interculturelle, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, CD ROM.

- Schiffenbauer A., Brown J., Perry P., Shulack L. et Zanzola A. (1977), The relationship between density and crowding: some architectural modifiers, *Environment and Behavior*, 9, 1, 3 – 14.
- Shaver P., Schwarz J., Kirson D. et O'Connor C. (1987), Emotion Knowledge: Further exploration of a prototype approach, *Journal of personality and social psychology*, 52, 2, 1061 – 1086.
- Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Spangenberg E., Crowley, A. E. et Henderson P. (1996), Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements ?, *Recherche et Application en Marketing*, 11, 4, 71-91.
- Turley L.W et Milliman R.E. (2000), « Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence », *Journal of Business Research*, 49, 193 – 211.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française de Marketing*, 177/178.
- Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Collection Gestion Economica.

## Annexe 1 : Guide d'entretien

Avant de rentrer dans le vif du sujet permettez moi de vous poser quelques questions sur vos habitudes d'achat, en ce qui concerne les produits de grande consommation

- Quels sont généralement les magasins que vous fréquentez pour effectuer vos courses ?
- Quelle est votre fréquence d'achat ?
- En moyenne combien de temps pensez vous passer lors de vos activités d'achat ?

### *Relance*

Quels sont les magasins que vous aimez ? Pourquoi ? Que recherchez vous ?

### *Facteurs irritants*

A présent je vais vous demander de vous rappeler vos dernières courses effectuées.

Parlez-nous de la dernière fois que vous avez fait du shopping dans l'une des grandes surfaces à dominante alimentaire.

Y-a-t-il des choses qui vous ont irrité voire énervé ou agacé ? Si oui, qu'est ce qui vous a irrité ? Y- a t- il autre chose qui vous a irrité ?

Relancer jusqu'à ce que le répondant n'ai plus rien à dire.

### *Conséquences de l'irritation*

Pouvez vous me décrire votre réaction face à chacun des facteurs qui vous ont irrité ?

Maintenant je vais vous demander de vous rappeler d'une activité de shopping bien précise et qui vous a le plus irrité.

Pouvez-vous me raconter ce qui s'est passé ?

**Annexe 2 : Découpage du corpus en unités d'enregistrement et regroupement en unité de sens et unités thématiques**

Unités thématiques	Unités de sens	Unités d'enregistrement	Occurrence
Facteurs olfactifs	L'odeur	Odeur mauvaise dégagée par les gens	17
		Mauvaise odeur des produits	15
		Odeur dégagée par les canalisations	4
Facteurs sonores	L'ambiance sonore	Le style de la musique ne me plait pas	12
		La musique est trop forte	4
		Les gens font du bruit	6
Facteurs visuels	Les couleurs à l'intérieur du magasin	Les couleurs des présentoirs sont moches	1
		La couleur du magasin	3
		La couleur du sol	1
	La luminosité	La lumière est faible	8
		La couleur de la lumière est moche	2
		Il y a trop de lumière	2
La saleté du magasin	Les murs du magasin sont sales	11	
	Il y a des produits renversés par terre	5	
	Les étagères sont sales	11	
	Le magasin est sale	6	
Facteurs tactiles	La température ambiante	Le magasin est mal climatisé	4
		Le magasin est mal chauffé	5
		Ils ne s'occupent pas de la climatisation	4
		Le magasin est trop chaud	6
Facteurs liés à la gestion globale du magasin	La qualité de service	Mauvaise gestion des caisses	13
		Le magasin ne met aucune indication sur le mode de paiement accepté	6
		La queue devant les caisses	29
		La queue devant les rayons	9
	Précautions à l'entrée et à la sortie	On m'a obligé à laisser mon sac à l'entrée	7
		On a scotché mon sac à l'entrée	4
On a fouillé mon sac à la sortie		4	



<b>Facteurs sociaux</b>	Les clients	La bousculade à la caisse	5	
		La foule	27	
		Les bousculades à cause des allées étroites	1	
		La bousculade au niveau des rayons	7	
		Les gens discutent et bloquent la circulation	2	
		Les clients sont impolis	8	
		Il y des disputes à la caisse	5	
		Les clients ne savent pas se comporter	9	
		Il y a des enfants turbulents dans le magasin	2	
		Les gens font leur course lentement	6	
		Il y des disputes à la caisse	4	
		Les clients consomment des produits et les laissent sur place (on trouve des produits ouverts)	7	
		Les clients oublient des provisions au moment de passer à la caisse	7	
		Le personnel de vente	Les vendeurs sont lents	8
			Les vendeurs sont indifférents	22
			Les vendeurs sont impolis	21
			Les vendeurs ne sont pas accueillants	26
	Les vendeurs sont énervés		2	
	Les vendeurs discutent entre eux		9	
	La caissière qui fait passer une autre cliente avant moi		1	
	Les vendeurs qui se disputent entre eux		2	
	Les vendeurs sont « sales »		3	
	Les vendeurs ne sont pas présentables		7	
	Les vendeurs ne sont pas facilement repérables		5	
	<b>Facteurs de design</b>	Difficulté pour trouver les informations : Produit	Je trouve difficilement les produits	10
			Il n'y a pas de signalétique	3
			Les panneaux d'indication sont petits	2
			Je me perds dans le magasin	9
Prix		L'affichage des prix sur la porte du frigo	1	
		Les prix ne correspondent pas aux produits	12	
		Les prix ne sont pas indiqués	5	
		Les étiquettes sont très petites	2	
Le matériel		Les chariots prennent beaucoup de place	8	
		Le matériel est ancien	4	
		J'étais obligé d'avoir les mains pleines de provisions	1	
	Les portes du frigo sont ouvertes	1		
L'aménagement du magasin	L'aménagement du magasin ne me plait pas	10		
	L'entrée du magasin n'est pas visible	1		
	Le plafond est bas	1		
	Le décor du magasin ne me plait pas	4		
	Le magasin est trop grand	3		
	Le magasin est petit	11		
	Les allées sont étroites	8		
	Les produits sont éparpillés	11		
	Les produits sont mis n'importe comment	8		
	Les produits sont mal rangés	6		
	Les produits changent à chaque fois de place	12		
	Les rayons ne sont pas bien agencés	12		
	Je dois me servir toute seule quand je trouve des produits qui n'ont pas été déballés	1		
	Le magasin est encombré de produits	2		
	Il y a des coins qui sont encombrés de produits	3		
	Cartons remplis de produits placés dans tous les coins	1		
Cartons placés en tête de gondole	1			
La gestion de l'approvisionnement	Il n'y a pas de choix au niveau des produits	31		
	Les rayons sont vides	8		
	Le choix des produits ne me plait pas	9		

<b>Facteurs sociaux</b>	Les clients	La bousculade à la caisse	5	
		La foule	27	
		Les bousculades à cause des allées étroites	1	
		La bousculade au niveau des rayons	7	
		Les gens discutent et bloquent la circulation	2	
		Les clients sont impolis	8	
		Il y a des disputes à la caisse	5	
		Les clients ne savent pas se comporter	9	
		Il y a des enfants turbulents dans le magasin	2	
		Les gens font leur course lentement	6	
		Il y a des disputes à la caisse	4	
		Les clients consomment des produits et les laissent sur place (on trouve des produits ouverts)	7	
		Les clients oublient des provisions au moment de passer à la caisse	7	
		Le personnel de vente	Les vendeurs sont lents	8
			Les vendeurs sont indifférents	22
	Les vendeurs sont impolis		21	
	Les vendeurs ne sont pas accueillants		26	
	Les vendeurs sont énervés		2	
	Les vendeurs discutent entre eux		9	
	La caissière qui fait passer une autre cliente avant moi		1	
	Les vendeurs qui se disputent entre eux		2	
	Les vendeurs sont « sales »		3	
	Les vendeurs ne sont pas présentables		7	
	Les vendeurs ne sont pas facilement repérables		5	
	Les vendeurs qui déballet les nouveaux cartons		6	
	Les caissières qui vérifient l'argent	6		
	Les caissières font leurs comptes aux heures de pointe	1		
Les vendeurs ne sont pas disponibles	9			
Les femmes de ménage quand elles nettoient	4			
Le personnel est collant	7			
Les vendeurs ne s'occupent pas de moi	2			
Les vendeurs ne font pas leur travail	23			