



**8^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing
16,17 janvier 2009 Paris**

Les sources d'émotions positives et négatives au cours d'une expérience de magasinage sont-elles différentes ou simplement opposées ?

Myriam Khedri
Doctorante à L'Institut Supérieur de Gestion de Tunis
Chercheur à L'URM
Myriam.khedri@gmail.com

ABSTRACT

The influence of the retail physical environment on consumer behavior has received significant attention from researchers. Previous research studies on the impact of the store's environment on consumers' behavior have rather focused on studying how the retail environment could influence consumers' emotional experience. Although this effect is widely accepted, there are still questions that remain unanswered. In particular, there is uncertainty regarding the role of the elements of the retail atmosphere in determining positive and negative emotions. Consequently, their identification could afford a better understanding of how "atmospherics" enhance positive feelings and produce negative emotions. A knowledge of these effects could help managers to develop appropriate marketing strategies that create and maintain positive shopping experiences (D'Astous, 2000)

A qualitative study was conducted to identify "atmospherics" inducing both positive and negative feelings. The findings show that some differences emerge between positive and negative emotions. For example, crowding, salespeople, surface have an impact only on the negative emotions.

Key words: affect, physical environment, satisfaction/dissatisfaction

RESUME

La manipulation de variables atmosphériques comme, la lumière, la musique, les couleurs permet de créer des états affectifs chez le chaland, états affectifs susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaire du distributeur (Kotler, 1974).

Tout un corps de recherche s'est développé dès lors, tentant d'analyser l'influence des dimensions olfactives, visuelles, tactiles, sonores et humaines de l'atmosphère sur le comportement des clients (Rieunier, 2000 ; Daucé, 2000, Dion, 1999; D'Astous, 2000).

Au regard des travaux entrepris, il apparaît que certaines lacunes persistent. En effet, peu de recherches se sont attardées à l'identification des antécédents atmosphériques spécifiques aux émotions positives et négatives.

Cette recherche, se basant sur la littérature relative à la satisfaction et l'insatisfaction, s'inscrit dans ce cadre. Adoptant une démarche exploratoire, elle tente à travers la réalisation de réunions de groupes et d'entretiens individuels, une meilleure compréhension des antécédents des émotions. Les résultats montrent, qu'il existe des inducteurs spécifiques aux émotions positives et négatives.

Mots clés : émotions, environnement physique d'un point de vente, satisfaction/insatisfaction

INTRODUCTION

Les recherches académiques, en comportement du consommateur et en distribution s'attèle depuis plusieurs années à explorer, décrire le comportement de magasinage des individus. En effet, au départ, les recherches ont montré que la fréquentation des points de vente avait pour simple fonction le ravitaillement et donc la satisfaction à travers l'achat des produits. Plus tard, les recherches ont commencé à s'orienter vers une nouvelle perspective admettant que la fréquentation des magasins peut être motivée par des motifs autres que purement utilitaire c'est-à-dire pour la simple fonction de ravitaillement. C'est principalement les travaux de Tauber (1972) qui ont déclenché cette nouvelle voie de recherche.

Par la suite, les recherches se sont multipliées et différents courants sont apparus. Le marketing sensoriel, avec les travaux de Kotler dès 1974, met en avant l'importance de l'environnement physique du point de vente dans la prise de décision du produit. Puis le courant du marketing expérientiel avec les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), qui suggèrent que les individus peuvent être à la recherche d'expérience et de stimulation, ce qui a conduit à une prise en compte des variables affectives dans l'analyse du comportement du consommateur.

À un moment où les différences perçues sur les caractéristiques traditionnelles telles que les prix, la qualité, les marques semblent faibles, il apparaît qu'une présentation différente de l'espace de vente pourrait jouer sur la fidélité des clients. La manipulation de variables atmosphériques comme, la lumière, la musique, les couleurs permet de créer des états affectifs chez le chaland, états affectifs susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaire du distributeur (Kotler, 1974).

Tout un corps de recherche s'est développé dès lors, tentant d'analyser l'influence des dimensions olfactive, visuelle, tactile, sonore et humaine de l'atmosphère sur le comportement des clients (Rieunier, 2000 ; Daucé, 2000, Dion, 1999; D'Astous, 2000). Toutefois, il ne faut pas oublier que l'environnement physique d'un point de vente, provoque aussi bien des comportements d'approche, défini comme une envie de rester et d'explorer l'environnement, que des comportements d'évitement, défini comme une envie de sortir au plus vite de l'espace de vente engendrant une réduction du temps passé, de l'exploration.

Au regard des travaux entrepris, il apparaît que certaines lacunes persistent. En effet, peu de recherches se sont attardées à l'identification des antécédents atmosphériques spécifiques aux émotions positives et négatives. Seules quelques recherches (Llosa 1996, Lichtlé et al 2002, Guizon) ont apporté des éléments de réponses au niveau de l'étude de la satisfaction/insatisfaction et dans le cadre des études sur les sources d'irritation (D'Astous, 2000, Touzani et al, 2007)

Cette recherche, se basant sur la littérature relative à la satisfaction et l'insatisfaction, s'inscrit dans ce cadre. Adoptant une démarche exploratoire, elle tente à travers la réalisation de réunions de groupes et d'entretiens individuels, une meilleure compréhension des antécédents des émotions. La question centrale qui se pose est la suivante : les sources d'émotions positives et négatives sont-elles opposées ou différentes ?

Ainsi, cette étude permettrait d'une mieux comprendre l'influence de l'atmosphère sur les réactions affectives des clients. D'autre part, 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) en effet, « *l'impact sur la satisfaction globale des réactions négatives est plus fortement négatif que l'impact positif des réactions positives* » (Mano et Oliver, 1993). Donc, en accordant la priorité aux inducteurs d'émotions négatives les distributeurs pourront orienter leurs 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)».

L'ATMOSPHERE D'UN POINT DE VENTE ET SON INFLUENCE SUR LES ETATS AFFECTIFS

PRESENTATION DE L'ATMOSPHERE D'UN POINT DE VENTE

Kotler (1974), fût l'un des premiers à s'intéresser à l'atmosphère comme étant un outil marketing. En effet, selon lui les marketeurs doivent utiliser l'*espace esthétique* aussi habilement qu'ils le font avec le prix, la publicité et les relations publiques. Il définit ainsi l'atmosphère comme étant la « *la conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur* ». Il ajoute également que « *l'atmosphère 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* ».

La nature complexe et dynamique de l'atmosphère apparaît lorsque cette conceptualisation s'élargie et comprend non seulement la structure physique mais aussi l'ambiance créée par la présence des autres individus (clients, personnel). Ainsi, Bitner (1992), qui s'est intéressée à l'influence de l'atmosphère aussi bien sur les clients que les employés, définit l'environnement physique comme : « *un ensemble complexe de différents attributs de l'environnement comme la distribution et la fonctionnalité des présentoirs, l'aménagement de l'espace de vente, les signes, les symboles, ainsi que des éléments de l'ambiance du magasin comme la température, la lumière, la musique et les odeurs qui affectent les sens des individus* ».

Par rapport aux définitions précédentes Derbaix (1987), souligne que l'atmosphère est une « *organisation de l'espace à orientation affective car elle vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount...* »

Tout cet intérêt à l'égard de l'atmosphère se justifie par le fait que l'atmosphère d'un magasin est, dans certaines situations, plus influente que le produit lui-même dans la décision d'achat, si ce n'est le principal produit dans certains cas.

Les classifications ayant le plus souvent été utilisées dans l'étude de l'influence de l'environnement sur le comportement des clients sont celles de Kotler (1974) et de Baker (1986).

➤ **Classification de Kotler**

Kotler (1974), fût l'un des premiers chercheurs à s'intéresser au concept d'atmosphère, à son influence et à ses composantes. Selon lui, l'atmosphère est appréhendée à travers les sens. Cependant, le cinquième sens, le goût, ne se rapporte pas directement à l'atmosphère. En effet, l'atmosphère est vue, entendue, sentie, touchée mais pas goûtée. Il est possible de résumer les différentes dimensions de l'atmosphère dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Les différentes dimensions sensorielles de l'atmosphère selon Kotler (1974)

Les dimensions visuelles de l'atmosphère	La couleur, la luminosité, la taille, la forme
Les dimensions sonores de l'atmosphère	Le volume
Les dimensions olfactives de l'atmosphère	Les odeurs, la fraîcheur
Les dimensions tactiles de l'atmosphère	La douceur, la température

➤ **Classification de Baker**

La typologie de Baker (1986) se distingue de celle proposée par Kotler (1974), par la prise en considération du facteur social comme élément de l'environnement physique à part entière.

Tableau 2 : Les composantes de l'environnement physique selon Baker

Catégorie	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Ce sont les caractéristiques du background qui peuvent ou ne peuvent être perçues de manière consciente car elles existent en dessous du niveau de notre conscience immédiate mais qui affectent les sens de l'être humain	-La qualité de l'air (La température, l'humidité, la ventilation) -Le bruit (volume, son) -L'odeur -La propreté
Facteurs de design	Ce sont les caractéristiques qui sont directement perçues par le consommateur	<i>L'esthétique</i> -Architecture -Couleur -Taille -Matériau -Texture -Accessoires <i>La fonctionnalité</i> -La disposition -Le confort
Facteurs sociaux	Ce sont les individus se trouvant au sein de l'environnement	<i>Autres clients</i> -Nombre -Apparence -Comportement <i>Le personnel</i> -Nombre -Apparence -Comportement

Source: D'Astous, A, (2000)

➤ **Classification de Daucé et Rieunier**

La classification de Daucé et Rieunier (2002), se basant sur les travaux de Kotler, intègre le goût comme élément déterminant au même titre que les autres.

Tableau 3 : Les composantes de l’atmosphère selon Daucé et Rieunier

Facteurs tactiles	-Les matières (moquette, parquet, mobilier...) -La température du magasin, l’humidité de l’air
Facteurs sonores	-La musique d’ambiance diffusée -Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, etc.)
Facteurs gustatifs	-Les dégustations proposées sur le lieu de vente -Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs olfactifs	-Les senteurs d’ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs) -Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...)
Facteurs visuels	-Les couleurs du décor -La lumière utilisée -L’architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.) -La propreté du magasin -Les expositions temporaires -La disposition des articles dans le magasin (merchandising) -L’espace offert par les allées
Facteurs sociaux	-Le personnel de vente (sa façon d’être habillé, son style, son vocabulaire, etc.) -Le style et la densité des clients

Source : Daucé,B et Rieunier, S., (2002)

MODE D’INFLUENCE DE L’ATMOSPHERE D’UN POINT DE VENTE

Même si les effets de l’atmosphère sur les comportements des clients sont clairement reconnus, le processus d’influence quant à lui n’est pas encore totalement établi étant donné le rôle mal défini des variables intervenantes en particulier cognitives et affectives.

L’influence de l’atmosphère sur l’affect préconisé par Kotler (1974), a été mise en avant avec les travaux de Mehrabian et Russell (1978), et ceux de Ittelson (1973). Mais, selon ces auteurs, la première réaction à un environnement est affective.

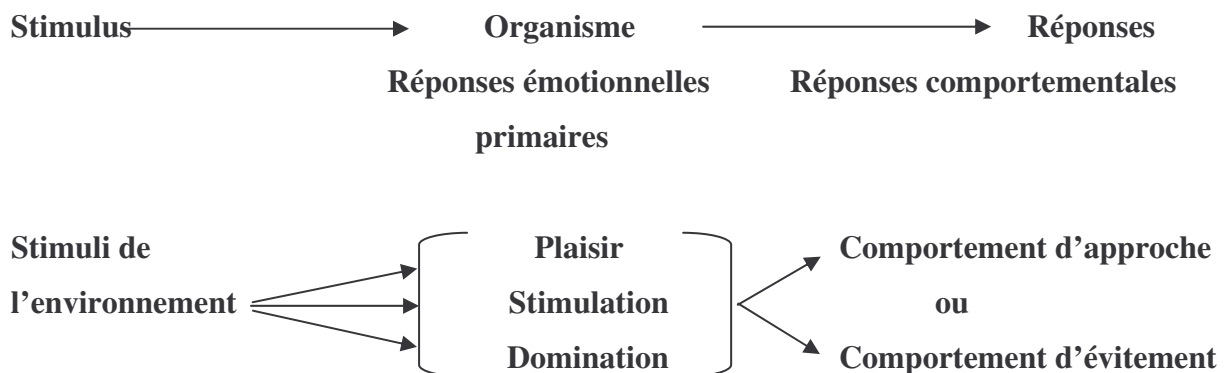
En marketing, ce n’est que depuis quelques années qu’un intérêt est porté aux états affectifs. L’attention était principalement portée sur le rôle de la cognition dans le processus de prise de décision du client. Mais depuis peu, de plus en plus de chercheurs considèrent les états affectifs comme déterminant dans le comportement du consommateur.

Selon les tenants de cette approche, les éléments de l'environnement physique d'un point de vente agissent par le biais des émotions.

La plupart des recherches sur l'influence de l'environnement physique sur le comportement des consommateurs repose sur le modèle développé par Mehrabian et Russell (1974).

Ces deux chercheurs ont utilisé le paradigme SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) pour expliquer les effets des stimuli environnementaux sur les réactions émotionnelles et par la même sur les réactions comportementales. Ainsi, l'environnement serait « *un stimulus (S) contenant des signaux qui s'associent pour agir sur les évaluations internes des individus (O), qui à leur tour créent des réponses d'approche/ évitement (R)* » (Spangenberg et al, 1996).

Figure1: Le modèle de Mehrabian et Russell (1974)



Les états émotionnels

Mehrabian et Russell (1974), postulent que l'environnement, engendre un état émotionnel servant d'intermédiaire aux comportements d'approche et d'évitement. Il est caractérisé par trois dimensions qui sont :

- *La dimension Plaisir-Déplaisir (Pleasure)* : elle exprime le niveau de bien être et de satisfaction ressenti par l'individu au sein de l'environnement.
- *La dimension Stimulation- Non stimulation (Arousal)* : elle exprime le niveau d'éveil, de stimulation et d'activation d'une personne.

- *La dimension Domination-Soumission (Dominance)* : elle exprime la force avec laquelle l'individu se sent contrôlé ou libre de ses actes dans la situation.

Ainsi, dans un environnement plaisant, plus le niveau de stimulation est élevé plus le comportement d'approche est important. En revanche, dans un environnement neutre, un niveau de stimulation modéré engendre un comportement d'approche alors qu'un niveau de stimulation très faible ou très fort engendre un comportement d'évitement. Enfin, dans un environnement déplaisant, plus le niveau de stimulation est élevé plus le comportement d'évitement est intense.

Les réponses aux stimuli de l'environnement

Selon Mehrabian et Russell (1974), un environnement quelqu'il soit évoque des réactions émotionnelles chez une personne qui va à son tour développer un comportement d'approche ou d'évitement à l'égard de celui-ci. Les réactions de l'individu aux stimuli environnementaux se déclinent en quatre comportements distincts :

1. Un désir de rester physiquement 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) versus 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.

EFFETS DE L'ATMOSPHERE D'UN POINT DE VENTE SUR LES ETATS AFFECTIFS

L'influence de l'atmosphère sur les différentes réactions comportementales des individus a fait l'objet de plusieurs recherches académiques, adoptant tantôt une approche atomisée : cherchant à identifier l'impact d'une seule variable environnementale sur les réactions des individus ; tantôt une approche holistique, qui tend à se répandre de plus en plus, et qui cherche à étudier l'effet combiné de plusieurs variables atmosphériques simultanément. Il sera question dans ce qui suit de présenter l'influence des différentes catégories de l'atmosphère

d'un point de vente sur les réactions affectives des clients indépendamment de l'approche utilisée.

Les facteurs d'ambiance

L'odeur

Il semble que de manière générale, les odeurs plaisantes améliorent l'humeur (Daucé, 2000). L'expérience de Knasko (1993, cité par Daucé, 2000), montre que l'humeur positive observable chez les personnes visitant un musée anthropologique semble être liée au caractère plaisant de l'odeur qui y était diffusée. De plus, Lorig (1992, cité par Daucé, 2000), a démontré que certaines odeurs, bien que diffusées en dessous du seuil de perception, avaient une influence sur l'humeur.

Ehrlichman et Bastone (1992, cités par Lemoine et Bonnin, 1998), quant à eux, ont souligné l'effet dissymétrique entre une bonne et une mauvaise odeur. Ainsi, les senteurs entraînent un comportement d'approche, mais cet effet ne dure pas dans le temps et le jugement du caractère agréable d'une odeur évolue vers la neutralité au bout de quelques minutes. Par contre les effets d'une odeur désagréable durent plus longtemps et la réaction de fuite est plus importante que le comportement d'approche.

Il est à signaler, aussi, le rôle important que peut jouer l'auto suggestion dans ces expériences. En effet, des chercheurs ont pu constater que le simple fait de suggérer la présence d'une senteur agréable dans un environnement « neutre », entraînait un effet positif sur l'état affectif des sujets soumis à l'expérimentation. Inversement, lorsque les chercheurs évoquaient la présence d'une odeur désagréable, les individus montraient plus de signes d'indisposition (Knasko, Gilbert et Sabini, 1990 cités par Daucé, 2000).

La musique

A l'instar de l'odeur, les recherches menées sur la musique d'ambiance ont montré que la diffusion d'une musique d'ambiance a une influence sur le plaisir ressenti par le consommateur à l'égard de celle-ci (Sibénil, 1994).

Par ailleurs, les recherches menées en psychologie ont montré qu'il existe une relation entre le tempo de la musique et la stimulation des individus.

Ainsi, Lemoine (2003) atteste, en se basant sur les recherches antérieures, de l'influence positive qu'exercent les facteurs d'ambiance en l'occurrence la musique de fond et l'acoustique sur le degré du plaisir ressenti par l'individu et sur son niveau de stimulation. Plus précisément, Lemoine (2003), a montré que les individus présentent un degré

d'excitation et d'énervement plus faible lorsqu'ils sont en présence d'une acoustique jugée de manière favorable que dans le cas contraire. De plus, il a montré qu'un consommateur se déclare plus heureux, plus satisfait, plus gai et plus optimiste lorsqu'il juge la musique de fond plaisante que lorsqu'il l'évalue de manière négative.

Enfin, il apparaît que l'humeur peut être également influencée par la diffusion d'une musique d'ambiance. D'après les recherches, la diffusion d'une musique gaie influence l'humeur du client dans un point de vente (Daucé et Rieunier, 2002). Le même résultat est obtenu lorsqu'une musique jugée plaisante et diffusée dans un magasin (Gorn, Goldberg et Basu, 1993 ; cités par Rieunier, 1998).

Les facteurs sociaux

La foule

Stockols (1972), définit les impressions de foule comme un état « *de stress ou une sensation ressentie par un individu dans une situation dense* ». Cet état intervient lorsque l'espace disponible est inférieur à la demande d'espace souhaitée par l'individu.

Ainsi, plusieurs recherches menées en grande surface ont montré que dans un magasin bondé, les individus se sentent plus stressés (Sibénil, 1994), moins à l'aise que dans un magasin vide (Langer et Saegert, 1977).

Lemoine (2003) a également montré que lorsque le nombre de clients présents dans un point de vente est jugé convenable, cette évaluation favorable se traduit par un degré d'excitation moindre et d'énervement moindre comparé au cas où ce facteur est jugé de manière défavorable.

L'affluence lorsqu'elle est synonyme de bruit, de difficulté de circulation, d'attente, met les consommateurs de mauvaise humeur, les rend abasourdis, contrariés (Dion, 1999), elle provoque aussi confusion et frustration (Sibénil, 1994).

L'impression de foule est aussi ressentie lorsqu'il y a des interactions entre les individus dans le cas où les allées sont encombrées (Harrell et Hutt, 1976).

Suite à une situation de forte densité les consommateurs éprouvent un sentiment de frustration lorsqu'ils se rendent compte qu'ils ont dû modifier leur plan d'achat soit en ne terminant pas leurs courses soit en effectuant des achats inutiles (Harrell et Hutt, 1976 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Moscovici, 1998). De plus, ils restent longtemps irrités après avoir effectué leurs courses.

Les facteurs de design

La couleur

A travers les recherches, différents effets de la couleur ont été identifiés. Ainsi, la couleur a un effet sur l'anxiété (Jacobs et Suess, 1975) ; l'activation (Gerard, 1958) et sur les préférences (Eysenck, 1941), (cités par Rouillet et al., 2003).

En ce qui concerne l'activation, Shaie et Heiss (1964, cités par Sibénil, 1994), ont montré que les couleurs à grandes longueurs d'onde (le rouge, le jaune l'orange) excitent beaucoup plus que les couleurs à longueurs d'onde basses (vert, bleu).

Les couleurs à longueurs d'onde élevées ont des qualités stimulantes et induisent un sentiment de joie. En revanche, les couleurs à longueurs d'ondes courtes ont des qualités stimulantes et excitantes plus réduites mais possèdent des vertus calmantes et sont sédatives (Shaie et Heiss, 1964 cités par Rouillet et al., 2003).

La couleur en tant qu'élément de l'atmosphère du point de vente, semble influencer le niveau de stimulation des individus. En effet, Bellizzi et al (1983), ont constaté qu'un magasin dont les murs sont peints en rouge suscite plus de stimulation que des murs peints en bleu.

L'éclairage

Lemoine (2003), a constaté que l'éclairage peut agir sur le plaisir. En effet, lorsqu'un client juge positivement l'éclairage d'un point de vente, il se sent plus heureux, plus satisfait, plus gai, plus optimiste lors de sa visite que celui qui évalue ce facteur atmosphérique de manière négative.

En plus de cet effet, Lemoine (2003) a montré que l'éclairage influence le niveau de stimulation des individus dans un point de vente. En présence d'une lumière agréable, les consommateurs se sentent plus dynamiques qu'en présence d'une lumière désagréable et sont plus énervés avec cette dernière.

VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES ANTECEDENTS DES EMOTIONS : APPORT DE LA THEORIE BI-FACTORIELLE DE LA SATISFACTION

La satisfaction des consommateurs par rapport à une transaction est définie comme « *un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* » (Evrard, 1993).

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la non-confirmation des attentes. Selon ce modèle, lorsque la performance

perçue est inférieure aux attentes ($P < E$, renforcement négatif) il en résulte une non-confirmation négative et donc de l'insatisfaction (Westbrook, 1980). Au contraire, quand la performance perçue est supérieure aux attentes ($P > E$, renforcement positif), le client ressent une satisfaction puisqu'il y a eu non-confirmation positive. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes ($P = E$), donc non-confirmation neutre, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

Parallèlement au paradigme cognitif, apparaît toute une littérature introduisant la nécessité de prendre en compte les états émotionnels dans la recherche (Zajonc, 1980; Derbaix, 1987; Derbaix et Pham, 1989, Plichon, 1998), influençant la vision traditionnelle essentiellement cognitive de la satisfaction. L'étude menée par Westbrook (1980), montre que les variables affectives influencent la satisfaction. D'autres recherches (Westbrook, 1987 ; Oliver, 1993 ; Spies et al, 1997), confirment ces résultats en montrant que des variables affectives comme l'humeur ont un effet non négligeable sur la satisfaction.

Toutefois, depuis peu un nouvel intérêt croissant se fait sentir quant aux déterminants de la satisfaction et de l'insatisfaction. Herzberg *et al.* (en psychologie du travail) (cités par Vanhamme, 2002), furent les premiers à affirmer que la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas opposées, mais plutôt distinctes et de ce fait exposent la théorie bi-factorielle selon laquelle la satisfaction et l'insatisfaction seraient influencées par des éléments différents. La théorie de l'asymétrie trouve son fondement dans la remise en question du paradigme de la confirmation des attentes en raison de l'hypothèse de linéarité qui la caractérise. Dès lors, ils considèrent que, le contraire de la satisfaction est la non-satisfaction et le contraire de l'insatisfaction est la non-insatisfaction.

L'intérêt de la théorie de l'asymétrie, est de permettre d'évaluer la satisfaction, à partir de l'importance des attributs du service. Sur le plan pratique, il est évident que connaître les éléments agissant le plus sur la satisfaction et l'insatisfaction permettent de donner aux praticiens des axes quant aux priorités d'investissements à effectuer.

Llosa (1996), s'est intéressée au poids des éléments contribuant à la satisfaction. Son modèle intègre deux logiques de contribution des éléments à la satisfaction : les facteurs dont le poids est fluctuant (asymétrique ou non linéaire) et les facteurs qui demeurent stables (symétrique ou linéaire). De ce fait, elle a mis en évidence quatre éléments :

Les éléments **Basiques**, qui contribuent, faiblement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon favorable par le consommateur et fortement lorsqu'ils sont évalués de manière défavorable.

Les éléments **Plus**, qui contribuent, fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon favorable par le consommateur et faiblement lorsqu'ils sont évalués de manière défavorable.

Les éléments **Clés**, qui contribuent, fortement au degré de satisfaction quelle que soit leur évaluation par le consommateur.

Les éléments **Secondaires**, qui quelque soit leur évaluation n'ont pas de rôle primordial dans le niveau de satisfaction.

Les différents éléments contribuant à la satisfaction sont résumés dans le tableau suivant :

<p>ELEMENTS PLUS</p> <p>origine L'information sur l'origine des produits (et l'origine de leurs composants) vous a semblé suffisante.</p> <p>musique Il y avait une musique agréable.</p> <p>sav Le service après-vente vous a semblé bien assuré.</p> <p>promo Il y avait de nombreuses promotions.</p> <p>lots Les lots de plusieurs produits correspondaient à vos attentes (lots de 2, 4, 6, ...).</p> <p>services De nombreux services étaient proposés dans les rayons (possibilité de commander, de faire préparer à distance la viande, les pâtisseries,...).</p> <p>aide caissière Les caissières apportaient une aide (mise en sac des produits).</p> <p>conseil Les vendeurs ont été de bon conseil.</p> <p>enfants Il y avait des activités pour les enfants (jeux, garderie..).</p> <p>papier cadeau Il était possible d'obtenir gratuitement du papier cadeau</p>	<p>ELEMENTS CLES</p> <p>disposition La disposition des rayons vous a semblé logique.</p> <p>information Les informations sur les caractéristiques des différents produits étaient suffisantes</p> <p>cadre Le cadre (à l'intérieur) était plaisant.</p> <p>extérieur L'extérieur du magasin (façade, enseigne, aménagement extérieur) était plaisant.</p> <p>odeurs Les odeurs dans le magasin étaient agréables.</p> <p>signalisation Les rayons étaient bien signalés.</p> <p>attente Les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses...).</p> <p>couleurs L'agencement des couleurs était de bon goût.</p> <p>réclamation Lors de réclamations que vous avez formulées, la réponse apportée vous a satisfait(e).</p>
<p>ELEMENTS SECONDAIRES</p> <p>accès Vous avez pu accéder facilement au magasin (parking, localisation)</p> <p>disponible Tous les produits et les marques que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles.</p> <p>animation Il y a eu une animation particulière (promotion à</p>	<p>ELEMENTS BASIQUES</p> <p>prix juste Les prix affichés étaient corrects (les mêmes qu'à la caisse).</p> <p>propreté Le magasin (sols, rayons, caisses...) était propre.</p> <p>choix Il y avait un grand choix de produits.</p>

<p>thème, animateur, jeu, concours</p> <p>nombre Le nombre de clients présents dans le magasin vous convenait (magasin vide, bondé).</p> <p>personnel Le personnel du magasin était serviable.</p> <p>horaires Les heures d'ouverture vous ont semblé correctes</p> <p>date Les produits auxquels vous vous êtes intéressé(e) avaient une date limite de consommation correcte.</p> <p>accessible Tous les produits étaient accessibles (ils étaient placés ni trop hauts, ni trop bas dans le rayon).</p> <p>sac Les sacs étaient gratuits.</p> <p>cadeau Le magasin proposait des cadeaux ou des réductions pour remercier les clients de leur fidélité.</p> <p>livraison Il était possible de se faire livrer à domicile les produits achetés</p> <p>galerie Ce magasin comprenait une galerie marchande.</p> <p>Distributeur Il était possible de retirer de l'argent à un distributeur.</p>	<p>éclairage L'éclairage était plaisant.</p> <p>température La température du magasin était agréable.</p> <p>vide Le magasin était bien achalandé (il n'y avait pas de rayons paraissant vides).</p> <p>rapport Q/P Le rapport qualité-prix des produits était bon.</p> <p>facile à trouver Vous avez facilement trouvé les produits que vous cherchiez.</p> <p>bien rangé Le magasin était bien rangé.</p> <p>aimable Le personnel était aimable.</p>
--	---

Source : Lichtlé, M-C. ; Llosa, S. ; Plichon, V., (2002)

Cette théorie de l'asymétrie des contributions des facteurs de satisfaction, attire l'attention sur la nécessité de considérer les effets respectifs des différents facteurs environnementaux comme le montre le tableau ci-dessus.

Étant donné que les états affectifs jouent un rôle important dans la formation de la satisfaction, puisque elle peut être définie comme « *un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* » (Plichon 1998).

Il sera question d'explorer au niveau de cette recherche, si les émotions positives et négatives ont des antécédents opposés, ou à l'instar de la satisfaction et de l'insatisfaction, ils ont des déterminants différents.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une étude qualitative est menée afin de déceler les différentes sources d'émotions dans le cadre d'une expérience de magasinage. Cette étude consiste en des entretiens semi directs d'une durée comprise entre 30 et 40 minutes qui ont été enregistrés et retranscrits et en des focus groups. Nous avons adopté ces deux méthodes afin de bénéficier des avantages de chacune d'entre elles et de gagner en richesse d'informations.

Les entretiens individuels

L'échantillon se compose de 19 personnes se caractérisant par une certaine diversité pour ce qui est de leurs caractéristiques sociodémographiques (professions, situations familiales, âge et sexe. (L'âge des informants étant compris entre 15 et 59 ans). Les 19 informants ont vécu une expérience de shopping dans l'une des grandes surfaces durant la période où les entretiens en profondeur ont été réalisés. 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 lorsqu'aucun apport additif significatif n'a été effectué durant les quatre derniers entretiens menés.

Les focus groups

En ce qui concerne la taille des focus groups, « *lorsque le sujet est d'une diversité modérée, le chercheur a besoin de 3 à 5 groupes pour en épuiser la diversité* » (Morgan, 1998, in Coutelle, 2005). Le sujet étant sans tabous : décrire des émotions relatives à des expériences de magasinage, nous avons réalisé 6 focus groups composés de 8 personnes. La taille recommandée est de 7 à 12 personnes (Coutelle, 2005).

Nous avons choisi une composition homogène des groupes. Nous les avons organisés suivant les variables démographiques : âge et sexe.

ANALYSE DE CONTENU

Les sources d'émotions 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. Cette analyse a permis de déceler quatre groupes qui correspondent aux classifications de plusieurs études antérieures (D'Astous, 2000 ; Lemoine, 2003, Touzani et al, 2007) notamment les différents facteurs d'ambiance (le facteur sonore, le facteur olfactif, le facteur tactile, le facteur visuel), le facteur relatif à l'agencement, le facteur social ainsi que les facteurs relatifs à la gestion globale du point de vente.

LES RESULTATS

Les sources d'émotions positives

Les résultats issus des focus groups

La réunion de groupe réalisée auprès des adolescents, montre que c'est la variable sociale qui est susceptible de générer des émotions positives plus précisément les vendeurs. 5 répondants, soulignent l'importance de l'accueil, de la disponibilité des vendeurs. À l'instar des adolescents les jeunes filles interrogées soulèvent l'importance de l'accueil des vendeurs « *c'est bien quand tu trouves des vendeurs souriant, une fois dès que je suis entrée dans le magasin j'ai trouvé les vendeurs qui souriaient et qui me souriaient, du coup moi aussi j'ai souri et je me suis sentie tout d'un coup joyeuse...* ». En complément, l'absence de file d'attente à la caisse semble être un facteur important (4 répondantes) « *je suis super contente quand je trouve la caisse vide ça veut dire que je vais pas tarder...* »

En ce qui concerne les répondants âgés entre 20 et 35 ans, l'analyse du corpus n'a fait ressortir aucune variable atmosphérique susceptible de provoquer des émotions positives. En revanche, pour 5 interrogées de la même catégorie d'âge, il semble que seul le fait de trouver les produits bien rangés soit en mesure de les rendre joyeuses. « *...quand le supermarché est bien rangé et que tu trouves les produits à leur place, ça me fait vraiment plaisir* »

Les répondants âgés de 35-55ans, semblent être également sensibles au rangement des produits. 4 répondants affirment que trouver les produits à leur place est source de détente car cela signifie qu'il n'y aura pas une perte de temps. Toutefois, les hommes de cette catégorie (3 répondants), ajoutent à ce facteur l'importance du style de musique diffusée « *quand de la musique douce passe à la radio ça me plait et je me sens détendu* ».

Enfin, en ce qui concerne les femmes de cette catégorie d'âge, il apparait que c'est le facteur relatif à l'ambiance qui influence le plus leurs émotions positives. En effet, 5 répondantes soulignent l'importance d'un éclairage adéquat, c'est-à-dire une lumière qui éclaire suffisamment les produits et le magasin. Le style de musique diffusée au sein du point de vente est en mesure d'influencer positivement les émotions des répondantes lorsque celui-ci est qualifié de « musique douce ». A cette musique doit s'associer un volume bas « *la musique me diverti quand c'est quelque chose de euh...une musique douce et un volume faible* ». Enfin, les odeurs ont été évoquées par 3 répondantes, et ce sont les odeurs des produits d'entretien, aussi bien les produits d'entretien utilisés par l'enseigne pour nettoyer l'espace de vente que les produits d'entretien vendus par le magasin « *des fois tu entres ça sent les produits d'entretien par terre, ça me fait plaisir* » ; « *j'aime les bonnes odeurs les odeurs de produits ça me détend* ».

Les résultats issus des entretiens individuels

L'analyse du corpus des entretiens individuels met en avant trois catégories de variables atmosphériques qui semblent être en mesure d'influencer positivement les répondants. Le facteur d'ambiance, le facteur lié à l'agencement du magasin et le facteur social.

Par rapport au facteur d'ambiance, c'est principalement les couleurs qui ont été évoquées. Trouver des couleurs gaies c'est ce qui ressort principalement des dires de 8 répondants « *...c'est important pour moi de trouver des étalages avec des couleurs jolies, je veux voir le rouge, le vert j'ai besoin que ce soit coloré* ». Ensuite, c'est la propreté des lieux qui a été rapportée « *il est important de trouver le magasin propre dès l'entrée, ça me plait...* » affirme un répondant.

Comme il a été constaté aux niveaux des réunions de groupes, les produits lorsqu'ils sont rangés induisent des émotions positives comme la détente et le plaisir. A cela s'ajoute les prix correctement affichés des produits. 9 répondantes soulignent l'importance de trouver aisément les prix. « *...quand je fais mes courses et que je trouve les prix correctement affichés, je suis zen, détendue, pas de stress ni d'énervement* »

Enfin, en ce qui concerne les variables sociales, l'absence de file d'attente à la caisse est un inducteur important d'émotions positives pour 10 répondants « *quand je vois que le magasin n'est pas rempli, pas de stress je fais tranquillement mes courses, je suis détendu je prends du plaisir à faire mes courses...* ». A cela s'ajoute, l'importance de l'accueil, de la disponibilité et de la tenue vestimentaire des vendeurs « *tu peux pas savoir comme ça me fait plaisir quand je vois un vendeur qui est disponible, qui m'écoute et qui fait tout pour me satisfaire je*

me sens reine... ». Pour 11 répondants, la disponibilité est primordiale elle est source de plaisir.

Conformément aux résultats antérieurs (Rieunier, 2000 ; Daucé et Rieunier 2002, Lemoine 2003) plusieurs variables atmosphériques influencent positivement les émotions des clients : volume bas, style de musique, comportement des vendeurs et odeurs jugées plaisantes.

Les sources d'émotions négatives

Les résultats issus des focus groups

L'analyse de l'entrevue du groupe des adolescents montre qu'ils sont dérangés par les facteurs environnementaux relatifs à l'ambiance et les variables humaines.

Plus précisément, en ce qui concerne l'ambiance, les adolescents sont particulièrement dérangés par la température en effet 5 répondants sur les 8 interrogés évoquent cet aspect. Ils trouvent que les magasins sont trop chauffés. En deuxième lieu, ce sont les mauvaises odeurs dégagées par les gens et par les produits qui ont été abordées. Enfin, les adolescents semblent être dérangés par la radio interne trouvant le volume fort et n'arrivant pas à distinguer les paroles. Face à ces différents éléments, les adolescents se sentent étouffés et agacés.

Les variables humaines apparaissent comme étant celles qui dérangent le plus les adolescents. En effet, ils ont évoqué particulièrement l'aspect social du magasin par rapport aux clients. La foule, le comportement des clients (quand ils consomment les produits sur place), la queue à la caisse sont les principales variables qui irritent les répondants (6 répondants sur les 8 interrogés). Ensuite c'est le comportement des vendeurs qui a été abordé plus spécifiquement, les adolescents reprochent le manque d'accueil des employés à leur égard. De plus, ils trouvent qu'ils ne font pas leur travail correctement surtout quand ils laissent les produits par terre. De cela, en découle de l'énervement.

L'analyse du corpus révèle que les adolescentes sont sensibles aux variables liées à l'agencement et aux variables humaines.

Les adolescentes sont particulièrement dérangées (3répondantes) lorsqu'elles ne trouvent pas le prix des produits dont elles ont besoin car ils sont mélangés de ce fait elles s'énervent.

À l'instar des adolescents, les répondantes sont particulièrement sensibles aux variables humaines du magasin. En effet, 5 répondantes reprochent aux clients la consommation ou l'essai des produits sur place. D'autre part, c'est le comportement des vendeurs qui a été évoqué. Les répondantes affirment que les vendeurs ne font pas leur travail comme renseigner sur la disponibilité des produits ou leur emplacement. Cette irritation est d'autant plus forte,

que les vendeurs sont disponibles mais qu'ils affirment que le rayon où ils se trouvent n'est pas de leur responsabilité. Elles se sentent par conséquent, agressées, énervées.

L'analyse du corpus des hommes de 20-35ans met en évidence les variables humaines comme ayant une influence sur le comportement des répondants.

À l'instar des autres groupes, ce sont les vendeurs qui sont source de comportements négatifs lorsqu'ils sont évalués négativement.

En ce qui concerne les vendeurs, quatre répondants évoquent l'aspect compétence. En effet, selon eux, les employés ne font pas leur travail ou lorsqu'ils le font ce n'est pas ce qui est attendu du côté des clients. Ainsi, l'accueil des employés, le manque de spécialisation « *quand je m'arrête au chef de rayon et que je lui dis où c'est, il me dit je crois, tu entends toujours le mot je crois, sinon va demander à l'autre là bas et ça, j'ai horreur de ça, ça m'exaspère* », engendre des réactions émotionnelles qui s'apparentent à de l'irritation et un énervement.

En ce qui concerne les femmes de 20-35ans, il a été possible d'identifier trois facteurs suscitant des émotions négatives : les facteurs d'ambiance, d'agencement et social.

Les variables évoquées par les répondantes sont l'éclairage, la température et les couleurs.

En ce qui concerne l'éclairage c'est le manque de lumière qui a été soulevé. « *A géant ce qui me dérange... la lumière il manque de lumière, à carrefour c'est agréable y a beaucoup de lumière c'est toujours ensoleillé* », « *il n'est pas éclairé c'est triste* »

Par rapport à la température, elle provoque des réactions négatives comme de l'étouffement quand cette chaleur est associée à un nombre élevé d'individus.

Enfin les couleurs foncées semblent être inadéquates. Par exemple les couleurs marron et bleu provoquent un sentiment de tristesse et non pas de gaieté « *les couleurs bleu et marron euh... c'est pas du beau bleu c'est une couleur qui euh normalement le bleu c'est une couleur qui relaxe ça rappelle la mer, le ciel c'est très agréable y a une association de couleur très désagréable. Le malheur, la tristesse, la tristesse vraiment la tristesse de chez tristesse...* »

La disposition des produits, plus précisément le changement des rayons induit une perte de repères ce qui provoque de l'énervement, de la fatigue « *le changement de rayon de carrefour en ce moment ne me plait pas, c'est le fait d'avoir changé de disposition qui me dérange quand on a connu carrefour on l'a connu avec une disposition ils ont changé ce qui fait que je me suis perdue et que je me suis fatiguée peut être c'est une manière de découvrir les rayons c'est le marketing il t'embrouille pour que tu entres et tu découvres leur produits mais ça donne un autre sens pour moi ça m'énerve et depuis quand j'entre je me dis oh ! le rayon a changé* ».

En ce qui concerne, la variable sociale, la foule et la compétence des vendeurs sont les principaux facteurs qui provoquent des réactions négatives de la part des répondantes.

La foule a été énoncée par 5 répondantes, les comportements qui en résultent sont : l'énervement et la sensation d'étouffement

L'attente à la caisse provoque, le plus souvent, des émotions négatives « *la file à la caisse c'est un sentiment au-delà du négatif...* » ; « *Par rapport à la caisse ça dépend si la caisse est remplie et que la caissière a l'air gentille agréable et souriante j'essaie de me calmer mais si elle donne l'air qu'elle s'en fout de tout et qu'elle reste à discuter et rire avec je sais pas qui, je me dispute avec elle* »

La compétence des vendeurs Le manque de renseignements, le manque de conseil, le désintérêt pour 3répondantes sont les principales caractéristiques des vendeurs qui sont critiquées, ces éléments sont résumés dans le témoignage suivant : « *quand je vais demander au vendeur qui est au milieu du rayon il me dit que c'est pas son rayon, il est dans le rayon mais c'est pas son rayon, c'est le rayon à qui je sais pas ! et même s'il fait l'effort d'aller se renseigner il tarde tu ne cherches plus le produit tu cherches le vendeur donc c'est gênant et énervant* »

Contrairement à la catégorie précédente, c'est l'absence de changement au niveau des rayons qui n'est pas apprécié pour la catégorie d'hommes de 35-55ans. En effet, les hommes reprochent la même composition des linéaires et le même agencement. Ce qui provoque de l'ennui, trouver toujours la même chose et savoir directement où trouver les produits. Le manque de changement est source de gêne, « *Chaque fois qu'il change la disposition des rayons ça me soulage, ça me soulage, plus le décor est stable plus je me sens gêné et sans envie de revenir dans les grandes surfaces* ».

A l'instar des autres groupes, les hommes sont sensibles aux vendeurs et aux clients. Les vendeurs causent de l'énervement lorsqu'ils ne fournissent pas les renseignements demandés.

Enfin, l'analyse des corpus des femmes de 35-55ans montre que l'ambiance musicale, engendre des réactions lorsqu'elle est synonyme de bruit. En effet, les animations, le style de musique provoquent de l'irritation car elle génère beaucoup de bruit. Il s'ensuit, une fatigue physique et morale à cause de la concentration qui est fournie pour faire les courses et le stress.

La température est pour la moitié des répondantes inadéquate. Trop chauffé en hiver, trop climatisé en été, les changements de température entre les rayons frais et les autres provoquent une certaine réticence et les clientes sont toujours soucieuses de leur santé. De plus, des sensations récurrentes d'étouffement apparaissent. En conséquence, les clientes affirment vouloir se presser pour échapper à cette ambiance thermique « *il faisait une chaleur pas normale déjà eux ils chauffent beaucoup et en plus il fait chaud a cause des gens mais on demande qu'à trouver ce qu'on veut et sortir* »

Contrairement aux autres répondants, les femmes interrogées considèrent les rayons trop éloignés les uns des autres ce qui, pour faire les courses, est très fatigant et engendre du stress, une sensation de perte de repère. En conséquence, la taille est elle aussi jugée trop grande et provoquant par la même, de la fatigue essentiellement accompagnée d'une sensation de ne pas s'être divertie « *l'espace est grand tu perds beaucoup de temps tu ne sens pas le temps passé et tu te fatigues et tu rentres pas divertie* »

Par rapport aux variables sociales, la densité aussi bien au niveau des rayons que des caisses, est pour la moitié des répondantes, le facteur le plus mal perçu car elle est synonyme de bruit et de chaleur. Par conséquent elle engendre une sensation d'étouffement.

En ce qui concerne les vendeurs l'amabilité, le manque de compétence et l'indisponibilité, sont les caractéristiques des vendeurs qui provoquent des réactions comme : la déception, la gêne.

Les résultats issus des entretiens individuels

L'analyse des corpus montre que les répondants sont affectés par différents éléments de l'environnement physique du point de vente à savoir : l'ambiance sonore, les couleurs, le décor, la température et la luminosité.

En ce qui concerne, l'ambiance sonore c'est essentiellement l'absence de musique et le bruit généré par les gens et les animations, qui provoquent des émotions négatives comme l'énervement « *quand il y a du bruit je peux pas rester plus de 5minutes, ça m'énerve...* »

Les couleurs et l'éclairage sont des facteurs qui influencent négativement le comportement des clients lorsqu'ils sont ternes « *à Promogro ça me dérange, quand tout est gris et noir et blanc aussi bien le parterre que l'étalage, je veux voir le rouge, le jaune, le vert, le bleu je veux voir toutes les couleurs* » ou lorsque la lumière n'éclaire pas suffisamment le rayon, les répondants affirment se sentir déprimés.

Dans la même lignée, lorsque le décor est jugé classique ou perçu par les répondants comme inexistant, les répondants affirment se sentir dans un état de déprime.

L'ambiance thermique a été mentionnée par 8 répondants comme étant inadéquate. En effet, le magasin est soit trop chauffé soit trop climatisé. De plus les répondants se sont plaints de la différence de température existant entre les rayons La conséquence étant principalement la fuite et le malaise psychique puisque les répondants ne cessent de penser au moment où ils vont sortir et à la peur de tomber malade. Une répondante affirme : *« ...surtout dans les rayons frais, je me frigorifie je fais vite mes courses et je sors j'ai envie de vite partir »*

L'agencement influence négativement les comportements des clients principalement lorsqu'il s'agit des produits et de l'aménagement de l'espace.

En effet, 8 répondants trouvent que les produits sont mal rangés, que l'assortiment est figé, qu'il y a un problème d'approvisionnement et que les prix des produits ne sont pas affichés.

Lorsqu'il y a un problème d'approvisionnement, les répondants sont déçus ou énervés de trouver des rayons vides. Enfin, les prix lorsqu'ils ne sont pas affichés provoquent des comportements différents suivant la motivation de fréquentation des répondants. Les répondants qui fréquentent le magasin dans un but utilitaire, dont l'objectif est de faire les courses uniquement, lorsqu'ils ne trouvent pas les produits affichés ils sont tout d'abord énervés mais recherchent par eux même le prix car le produit est nécessaire. Les répondants qui visitent le magasin dans un but hédonique, ne s'attardent pas sur les produits dont le prix n'est pas affiché et par conséquent ne font pas l'effort contrairement à la catégorie précédente de le chercher et aucune émotion n'a été recensée.

Par rapport, à l'aménagement de l'espace, c'est essentiellement la taille qui est perçu négativement. En effet, la taille des magasins qui comprend également l'espace entre les rayons, influence négativement les émotions de 11 répondants lorsqu'elle est jugée grande. Elle provoque de l'énervement car une perte de repères apparaît et de la fatigue engendrée par les nombreux allers-retours effectués ou tout simplement par la simple visite en elle-même *« l'espace euh... je me perds, car je suis pas ordonnée dans mes courses, donc comme c'est grand je fais énormément d'allers retours et je me fatigue et je m'énerve donc je laisse tomber la moitié des courses »*.

L'aménagement, peut aussi provoquer des réactions négatives lorsqu'il n'aide pas le client à trouver le produit qu'il recherche ou lorsque l'architecture, lui semble déplaisante comme c'est le cas de 5 répondantes qui trouvent la hauteur des plafonds très élevés ce qui provoquent en elles de l'angoisse et une sensation d'étouffement.

Les caractéristiques propres aux clients comme la densité et leurs comportements sont sources de réactions négatives chez les autres clients. Mais aussi, le professionnalisme des vendeurs peut générer différents comportements.

En ce qui concerne les clients, la densité est source de réaction négative lorsqu'elle se trouve au niveau des caisses. En effet, pour 15 répondants la file d'attente est source de stress, d'énervement, de colère et de fatigue. 9 répondants trouvent le comportement des clients inadéquats : la consommation des produits sur place, le désordre des produits qu'ils font sur les étagères provoquent essentiellement de l'énervement.

La force de vente d'un magasin peut lui porter préjudice lorsqu'elle est :

- Pas disponible : les clients ont besoin d'informations et ne trouvent pas les vendeurs
- Incompétente : les clients ont besoin de conseil, d'informations sur les produits et les vendeurs n'ont pas des éléments de réponses.
- Pas accueillante : l'absence d'accueil verbal (surtout au niveau de la politesse) et non verbal (sourire)
- Pas présentable au niveau de la tenue vestimentaire

Par rapport à l'accueil, les répondants affirment s'étonner voire s'énerver et être déçu lorsque leurs tenues vestimentaires ne sont pas présentables. Enfin, en ce qui concerne l'incompétence perçue, et la non disponibilité, les réactions sont semblables à savoir les clients s'énervent.

Enfin, l'analyse du corpus a mis en évidence une variable liée à la gestion du magasin : les caisses vides liées à une gestion du personnel. Elles sont une source d'énervement pour les clients car il l'associe à une perte de temps « *on est là à attendre y a que deux caisses remplies les autres sont vides y a personne, si ça se trouve elles sont en train de faire un tour ou discuter* ».

CONCLUSION

L'apport de cette recherche est de montrer, l'intérêt de considérer les antécédents respectifs dans émotions positives et négatives.

La réalisation de deux méthodes différentes a permis de faire émerger plus d'informations. Il en ressort principalement que :

Ce sont les mêmes catégories qui influencent aussi bien les états affectifs négatifs et positifs : le facteur d'ambiance, social, les facteurs liés à l'agencement et à la gestion du magasin.

Toutefois, cette recherche met en avant des antécédents atmosphériques spécifiques aux émotions négatives.

Le facteur lié à l'agencement : la taille du magasin et son architecture

Le facteur social : la densité des clients et leurs comportements

Le facteur lié à la gestion du magasin : l'approvisionnement et la gestion des caisses vides

Étant donné, que ces facteurs n'influencent que les émotions négatives ils pourraient s'apparenter aux éléments de la catégorie basique du modèle tétraclasse. En effet, la catégorie basique contient des éléments qui ont impact important sur la satisfaction globale lorsqu'ils sont évalués négativement par le client (ils sont déterminants) mais qui contribuent peu à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Leurs fortes conséquences négatives en ont des facteurs de risques.

L'influence des autres facteurs fait penser aux éléments clés car leur évaluation influence de façon importante les émotions globales quelle que soit leur évaluation.

Cette recherche est une première tentative d'identification d'inducteurs différenciés des émotions. Il apparaît donc essentiel de répliquer cette recherche dans d'autres domaines pour vérifier la pertinence de ces résultats.

Cette étude ouvre également de nombreuses voies de recherches. Il serait intéressant d'utiliser le modèle tétraclasse pour classer les inducteurs d'émotions suivant leurs contributions relatives. L'étude des conséquences spécifiques aux émotions et l'intégration de variables modératrices comme l'âge, le sexe ne ferait qu'améliorer la compréhension de cette problématique.

BIBLIOGRAPHIE

- 📖 Bartikowski, B. (1999) : « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* » Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, Février
- 📖 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.
- 📖 Bitner M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, avril, 57-71.
- 📖 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.
- 📖 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^{ème} 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.
- 📖 Lichté 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.
- 📖 Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, *MIT Press*.
- 📖 Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution »n Thèse de doctorat en 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, *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. (2002), Le Marketing Sensoriel des points de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, édition Dunod.
- 📖 Rouillet, 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 19^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, CD ROM.
- 📖 Sibérial 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.
- 📖 Touzani, M., Khedri,M. et Ben Dahmane Mouelhi N. (2007), Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire, *Les Tendances du Marketing, 6^{ème} Congrès International, 26-27 Janvier 2007, Paris*, organisé par l'ESCP
- 📖 Tremblay.P (2006) : « Mesure la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques », Centre d'expertise des grands organismes
- 📖 Vanhamme, J., (2002) : « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol17, n°2

ANNEXE

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

- 1- Quand je vous dis « magasin », « supermarché », « hypermarché », à quoi pensez-vous ?
- 2- Quels types d'enseignes fréquentez-vous pour effectuer vos courses? Pourquoi ? A quelle fréquence ?

Relance

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

Inducteurs d'émotions

A présent je vais vous demander de vous rappeler vos dernières courses effectuées. Pouvez-vous me décrire les émotions que vous pouvez ressentir à l'intérieur d'un point de vente ?

- 3- Qu'est ce qui peut vous déranger, irriter voire énerver ?

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

- 4- Maintenant je vais vous demander qu'est ce qui peut au contraire vous faire plaisir ou vous faire sentir bien, gai, au sein d'un point de vente

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

Âge :

Sexe :

Profession :

Situation familiale :