

L'atmosphère d'un point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs.

Rabiah DAGHRIR

Doctorante

Unité de Recherche Méthodes Marketing

E.S.C. Tunis/ I.E.M. Nantes- I.A.E

rabiaadaghrir@gmail.com

Azza FRIKHA

Professeur

Unité de Recherche Méthodes Marketing

E.S.C. Tunis

azza.frikha@planet.tn

L'atmosphère d'un point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs.

Résumé :

Cette étude examine l'impact des facteurs atmosphériques sur les états affectifs des consommateurs au sein d'un point de vente « Benetton ». Suite à l'étude terrain effectuée auprès de 160 clients à la sortie du magasin, il s'avère que les facteurs sensoriels, le design et l'environnement social influencent positivement le plaisir ressenti au sein du point de vente. Cependant, ces mêmes facteurs n'ont aucun impact significatif sur l'état d'éveil des clients.

Mots-clés : atmosphère, facteurs sensoriels, design, environnement social, états affectifs.

The sale-outlet's atmosphere as prior to the consumers' affective status.

Abstract:

This study examines the impact of atmosphere's features, on the customer's affective status inside a *Benetton's* sales. 160 surveys were administrated outside of the sales' outlets. The results provide that the sensorial factors, the design, as well as the social environment have a positive influence on the gratification felt in the store. However, these same factors have no significant impact on the arousal states of customers.

Key words: atmosphere, sensorial factors, design, social environment, affective status.

INTRODUCTION

Face à des activités de magasinage perçues souvent comme ennuyeuses et une offre uniforme tant en termes de prix pratiqués que de produits proposés les distributeurs se trouvent contraints de différencier leur offre. Pour cela et afin de permettre au consommateur d'effectuer ses choix dans un contexte agréable, les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles que la musique, les couleurs, le design, l'éclairage, les senteurs, etc. (Lemoine, 2003)

Compte tenu de l'intérêt stratégique que représentent ces stimuli environnementaux pour les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant que de multiples recherches se sont intéressées à leur influence sur le comportement. Nombreuses expérimentations se sont attardées à l'étude du rôle de la musique (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003 ; Rieunier, 2000 ; Sibénil, 2000), des couleurs (Divard et Urien, 2001) de la foule (Dion-Le Mee, 1998 ; Ben Dahmane Mouelhi, 2008) et bien d'autres dimensions (Lemoine, 2003). Souvent ces recherches ont adopté une approche atomisée de l'atmosphère privilégiant l'étude d'un seul facteur atmosphérique à la fois. Alors que plusieurs recherches préconisent l'approche holistique. Selon cette dernière, l'atmosphère est perçue comme des Gestalt c'est-à-dire comme un tout, au sein duquel il n'est pas possible de dissocier l'influence de telle ou telle composante. Peu de recherches ont contribué à la compréhension de cette approche, tandis que selon plusieurs chercheurs (Daucé et Rieunier, 2002 ; Bitner, 1992 ; Baker et alli, 2002), étant donné que la perception de l'être humain est polysensorielle, l'atmosphère est perçue aussi à l'aide de tous les récepteurs sensoriels de manière holistique. Ces données sensorielles venues de l'environnement externe peuvent provoquer des expériences sensorielles internes qui vont influencer les réponses du consommateur. Dans le même ordre d'idée, Robert-Demontrond (2005) précise que « les composants atmosphériques ne sont pas isolément ou séquentiellement traités, mais le sont simultanément, dans une perception dite synesthésique » (Ben Dahmane Mouelhi et Brée, 2008). Ainsi, le caractère multidimensionnel de l'atmosphère du point de vente d'une part et un consommateur multisensoriel d'autre part, donnent à l'approche holistique toute sa légitimité.

L'atmosphère du point de vente a été défini comme étant « l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente destinée à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler,1973-1974). C'est une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc. (Derbaix, 1987). En effet, plusieurs chercheurs

soulignent que la manipulation de l'atmosphère prolonge le temps que passe le client dans le magasin et accroît sa sensation de plaisir, mesurée par son état affectif (Filser et Plichon, 2004). Les stimuli de l'environnement produisent, semble-t-il, d'abord chez l'individu un état émotionnel caractérisé par trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la domination (Mehrabian et Russell, 1974, cité par Rieunier, 2000 ; Baker, Grewal. et Levy, 1992). Cependant, si plusieurs chercheurs ont tenté d'étudier l'impact isolé des dimensions atmosphériques sur les états affectifs, peu de recherches l'ont étudié de manière holistique (Lemoine, 2002, 2003 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2006, Lombart, Filser et Labbé-Pinlon, 2007). Nous allons dans le cadre de cette recherche tenté d'étudier l'impact des facteurs atmosphériques dans leur globalité sur les réactions affectives ressenties au sein d'un point de vente. Pour ce faire, nous allons, d'abord, étudier l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les états émotionnels des consommateurs dans un point de vente. Ensuite, nous allons présenter la méthodologie de recherche. Par la suite, nous présenterons les résultats. Enfin, dans la conclusion, nous discuterons des résultats, tout en présentant les limites et les voies futures de recherche.

L'IMPACT DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE SUR LES ETATS AFFECTIFS DES CONSOMMATEURS: CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Rieunier (2000) définit l'atmosphère comme « tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). L'environnement du point de vente apparaît comme un concept multidimensionnel incluant les couleurs, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que les relations employés-clients.

Cette multidimensionnalité a fait l'objet de plusieurs investigations. En effet, selon Baker (1986), Baker, Grewal et Parasuraman (1994) et Greenland et Mc Gildrick (1994), l'environnement du magasin est composé de trois dimensions distinctes : les facteurs d'ambiance, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social. Les deux premiers facteurs font référence à l'environnement physique, tel que définit par Belk (1975), alors que le dernier fait référence à son environnement social.

Selon Bitner (1992), l'environnement est l'ensemble des stimuli tangibles ou intangibles qui influencent la perception et la réaction de l'individu. L'interaction entre ces stimuli crée une atmosphère globale face à laquelle l'individu manifeste une réaction affective. En effet, Mehrabian et Russell (1974, cité par Rieunier, 2000) définissent l'état émotionnel comme étant une réaction que l'individu manifeste face à un environnement.

Selon ces auteurs, cette réaction affective peut être décrite par trois types de réponses à savoir : le plaisir, la stimulation et la dominance. Plusieurs études ont étudié l'effet d'une dimension spécifique sur les réactions émotionnelles des consommateurs. Lemoine (2002) a montré que la lumière influence le plaisir ainsi que la stimulation des clients en magasin. Les clients se sentent plus dynamiques et plus énervés en présence d'une lumière désagréable. Alors qu'un éclairage plaisant est à l'origine d'un effet significatif sur le degré de contentement de l'individu lors de sa visite dans le magasin. La couleur du magasin peut être une source de stimulation (Crowley, 1993) et de plaisir (Bellizzi et Hite, 1992). Dans le même ordre d'idée, Alpert et Alpert (1988) avancent que la diffusion d'une musique gaie pourrait égayer l'humeur des consommateurs (Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003). Selon Sibénil (2000), l'ambiance musicale aurait une influence sur le sentiment de plaisir ressenti par les clients d'un supermarché. Par ailleurs, la diffusion de senteurs d'ambiance a également un impact sur l'agrément ressenti par le client dans le magasin. Ainsi la diffusion d'une odeur citronnée ou de chocolat au sein d'un lieu de vente permet d'influencer positivement le plaisir des clients (Rieunier et Daucé, 2002), certaines odeurs agréables apportent des réponses affectives favorables (Maille, 2005 ; Chebat et Michon, 2003) alors qu'en présence d'odeurs désagréables le consommateur ressent du mécontentement et une détérioration de son humeur (Ehrlichman et Halpern, 1988). Adoptant l'atmosphère de manière holistique, Lemoine et Plichon (2000) ont montré que le plaisir ressenti par le consommateur dans un point de vente et son état de stimulation sont influencés par l'environnement social et l'environnement design. Alors que les travaux de Lombart, Filser et Labbé-Pinlon (2007) ont permis de confirmer l'effet positive des trois dimensions atmosphériques (l'ambiance, le design et l'environnement social) sur les réactions affectives ressenties par les consommateurs au sein du point de vente. Lemoine (2003) a montré que la combinaison entre musique, lumière et agencement du magasin aurait un impact positif sur la satisfaction de l'individu, son degré de contentement et son divertissement. Selon cette même étude, il apparaît que l'association entre la musique et la serviabilité du personnel aurait un impact sur la détente, la quiétude du consommateur et son aptitude à se sentir plein d'énergie.

Soulignant que de nombreux auteurs (Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2002, Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, 2003), n'ont retenu que les deux premières de l'échelle P.A.D. : le plaisir et la stimulation ou l'éveil. D'après ces auteurs, ces deux dimensions peuvent représenter toutes les réactions affectives des individus dans un grand nombre d'environnements. A la lumière de ces constats et compte tenu des trois dimensions de l'atmosphère (facteurs

sensoriels, design, environnement social) et la bidimensionnalité de l'affect (plaisir et éveil), nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : les facteurs atmosphériques perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif de plaisir au sein du point de vente.

H1-a : Les facteurs sensoriels perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif de plaisir au sein du point de vente.

H1-b : Les facteurs relatifs au design perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif de plaisir au sein du point de vente.

H1-c : Les facteurs relatifs à l'environnement social perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif de plaisir au sein du point de vente.

H2 : Les facteurs atmosphériques perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif d'éveil au sein d'un point de vente.

H2.a : Les facteurs sensoriels perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif d'éveil au sein d'un point de vente.

H2.b : Les facteurs relatifs au design perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif d'éveil au sein d'un point de vente.

H2.c : Les facteurs relatifs à l'environnement social perçus par le consommateur comme plaisants influencent positivement son état affectif d'éveil au sein d'un point de vente.

METHODOLOGIE

Afin d'étudier l'impact des facteurs atmosphériques sur les états affectifs du consommateur au sein d'un point de vente, notre démarche méthodologique est articulée autour de trois étapes. D'abord une étape de spécification des mesures à utiliser, ensuite une phase de collecte des données sur terrain. Et enfin une étape de purification des mesures retenues.

Spécifications des mesures

Principalement deux concepts semblent intéressants à mesurer dans le cadre de cette recherche : l'atmosphère (avec ces trois composantes, les facteurs sensoriels, le design et l'environnement social) et les états affectifs (à deux dimensions plaisir et éveil). Pour ce faire, nous avons emprunté de la littérature certaines mesures jugées pertinentes à savoir (annexe 1) :

- Echelles de mesure de l'atmosphère d'un point de vente : Afin de mesurer la perception des consommateurs quant à l'environnement global d'un point de vente, nous nous sommes

référéées aux échelles de Lombart et Labbé-Pinlon (2006). Il s'agit de trois échelles mesurant respectivement la perception des consommateurs quant aux facteurs sensoriels (composé de 4 items), aux facteurs relatifs au design (composé de 4 items) et des facteurs relatifs à l'environnement social (composé de 5 items). Les répondants étaient amenés à évaluer chacun des items à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en cinq points.

- Echelle de mesure des états affectifs : Pour mesurer les états affectifs, nous avons fait appel à l'échelle de Mehrabian et Russel (1974), et principalement aux items se rapportant aux dimensions « plaisir » et « éveil ». Les réponses des répondants aux 12 items se rapportant à ces deux dimensions ont été appréciées selon une échelle de Likert à six points allant de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord». Soulignons que, plutôt que de renouveler une nouvelle traduction de cette échelle, initialement anglaise, nous nous sommes appuyées sur la traduction réalisée par Rieunier (2000).

Notons que les échelles mentionnées ci-dessus ont fait l'objet d'un pré-test auprès de 30 individus. Suite à ce pré-test, seule l'échelle des états affectifs a subi une modification. En effet nous avons enlevé l'item «plein d'espoir» car les répondants le trouvaient très exagéré dans le cadre des magasins.

Collecte de données

L'étude principale a été réalisée dans un magasin spécialisé dans la vente de vêtements (Benetton). Le choix d'un magasin spécialisé s'explique par le fait que les facteurs atmosphériques pourraient avoir un impact plus important sur le comportement du consommateur car le client s'y rend davantage par plaisir contrairement aux magasins généralisés et aux supermarchés où le client se rend plutôt par obligation (Rieunier, 2000). La collecte des données a eu lieu à la sortie du point de vente de la chaîne. Cette collecte s'est déroulée sur quatre jours en milieu de semaine, de 16h30 à 19h. Nous avons ainsi constitué un échantillon de convenance de 160 individus (annexe 2).

Purification des mesures

Suite à la collecte des données sur le terrain, et afin de s'assurer de la qualité des mesures utilisées en terme d'unidimensionnalité et de cohérence interne, nous avons entrepris des analyses en composantes principales et des tests de fiabilité. Ce travail de purification, nous a permis de faire les observations suivantes (annexe 1) :

- Echelles de l'atmosphère du point de vente : les trois échelles de mesure de l'atmosphère (les facteurs sensoriels, le design et l'environnement social) ont les mêmes structures unidimensionnelles initiales avec des alpha de Cronbach acceptables
- Echelle des états affectifs : se compose de deux dimensions, l'une associée à la dimension plaisir et l'autre associée à la dimension éveil (stimulation) avec des alpha de Cronbach acceptables.

RESULTATS

Afin de vérifier l'impact des facteurs atmosphériques premièrement sur l'état de plaisir et deuxièmement sur l'état d'éveil, nous avons fait appel à l'analyse de régression simple. Les résultats sont présentés dans les paragraphes suivants.

L'impact des facteurs atmosphériques sur l'état de plaisir du consommateur

Les résultats des analyses de régression se rapportant à l'impact des facteurs atmosphériques (facteurs sensoriels, design, environnement social) sur l'état de plaisir du consommateur sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau 1: L'impact des facteurs atmosphériques sur l'état de plaisir du consommateur

| | <i>Facteurs sensoriels</i> | <i>Design</i> | <i>Environnement social</i> |
|----------------|---|---|---|
| | R ² = 0.041 F= 6.806 ; P= 0.010 | R ² = 0.062 F= 10.504; P= 0.001 | R ² = 0.112 F= 21.942; P= 0.000 |
| <i>Plaisir</i> | bêta= 0.203 t = 2.609; P= 0.010 | bêta= 0.250 t = 3.241; P= 0.001 | bêta= 0.349 t = 4.684; P= 0.000 |

Il s'avère d'après ces résultats que les trois modèles de régressions sont significatifs et positives. Par la suite, les facteurs sensoriels, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social ont une influence positive sur le plaisir ressenti dans le point de vente. Par conséquent les hypothèses H1.a, H1.b et H1.c sont acceptées.

Ces résultats concordent avec ceux de Rieunier et Daucé (2002) qui ont prouvé que les facteurs de l'atmosphère peuvent influencer l'humeur de l'individu ainsi que le plaisir ressenti au sein du point de vente. Dans le même sens, d'autres recherches ont montré que le caractère plaisant de la musique peut être une source de plaisir et de détente (Sibénil, 2000 ; Lemoine, 2002). Lemoine (2003) a montré que le plaisir éprouvé par les clients lors de leurs visites est fonction des combinaisons effectuées entre la musique, l'éclairage et l'agencement du magasin.

L'impact des facteurs atmosphériques sur l'état d'éveil du consommateur

Les résultats se rapportant à l'impact de l'atmosphère du point de vente sur l'état d'éveil du consommateur au sein de point de vente sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 2: L'impact des facteurs atmosphériques sur l'état d'éveil du consommateur

| | Facteurs sensoriels | Design | Environnement social |
|-------------|--|--|---|
| | R ² = 0.001 F= 0.201; P= 0.201 | R ² = 0.00 F= 0.017 ; P= 0.898 | R ² = 0.012 F= 1.958 ; P=0. 164 |
| Stimulation | bêta= 0.036 t = 0.449; P= 0.654 | bêta= 0.010 t = 0.129 ; P= 0.898 | bêta= 0.111 t = 1.399; P= 0.164 |

Il semble d'après les résultats que les trois modèles de régressions sont non significatifs. Ainsi les facteurs sensoriels, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social n'ont pas d'influence significative sur l'état d'éveil du consommateur au sein d'un point de vente par la suite les hypothèses H2.a, H2.b et H2.c sont à rejeter. Nos résultats ne concordent pas avec les résultats de Lemoine (2003) qui a prouvé que la combinaison entre la musique et la lumière exerce une influence positive sur l'état d'éveil du consommateur.

CONCLUSIONS ET DISCUSSIONS DES RESULTATS

Adoptant une approche holistique, nous avons cherché à étudier l'impact de l'atmosphère d'un point de vente sur les états affectifs des consommateurs. L'étude terrain, réalisée dans un magasin de vente de vêtements auprès d'un échantillon de convenance de 160 consommateurs, a montré que l'atmosphère du point de vente « Benetton », avec ses trois composantes sensoriels, design et environnement social influence positivement l'état de plaisir ressenti par le consommateur. Cependant, ces mêmes facteurs atmosphériques n'ont aucun impact significatif sur l'état d'éveil. Ces résultats pourraient s'expliquer par l'intervention de variables médiatrices et/ou modératrices. Lichtlé (2002) a ainsi démontré que plus la couleur dominante de l'annonce est jugée congruente plus le plaisir face à cette annonce est important. Dans le cas de notre recherche, l'appréciation de la congruence entre les facteurs atmosphériques du point de vente et l'image de «Benetton» à probablement une incidence sur la relation entre l'environnement d'ambiance et l'état d'éveil de l'individu. Par ailleurs, plusieurs chercheurs (Rieunier, 2000 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2006) ont considéré la variable « attention portée à l'environnement du point de vente » comme modératrice du lien atmosphère- comportement du consommateur. Ainsi

l'attention portée à l'atmosphère du point de vente « Benetton » pourrait modérer la relation environnement du magasin et l'état d'éveil des consommateurs.

Même si pour la dimension état d'éveil, les résultats ne semblent pas concluant, ceux relatifs à la dimension état de plaisir incitent les responsables de points de vente à théâtraliser leur offre et adopter une vision globale de l'atmosphère afin de procurer à leur clientèle des moments agréables au sein de leur point de vente. La manipulation de l'atmosphère pourrait développer une relation à long terme avec la clientèle se traduisant par une fidélité envers le point de vente ou l'enseigne.

Il convient enfin de souligner que la présente recherche n'est pas dépourvue de limites. Cependant, les différentes limites peuvent constituer autant de voies futures de recherche parmi lesquelles nous citons :

- Le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées pour mesurer la perception de l'environnement d'un point de vente. En effet, vu que nous avons adopté une vision holiste de l'atmosphère, le nombre de variables à mesurer s'avère important. Par la suite, la manipulation expérimentale des différents facteurs atmosphériques, préconisée dans les recherches sur l'environnement, est très difficile.
- La technique de collecte de données exploitée pour la mesure des émotions. En effet, nous nous sommes limitées à une seule technique verbale. Alors qu'une approche multi méthodes pour appréhender les états affectifs est, semble-t-il, meilleur (Derbaix et Pham, 1989). **Cependant les conditions d'administration de notre questionnaire (interrogation des interviewés à la sortie du magasin, la présence d'autrui pouvant nuire à la capacité de concentration de l'enquête) nous ont conduit à ne retenir qu'une seule technique de mesure.**
- Suivant en cela Lemoine (2003), nous pensons qu'il serait intéressant dans des recherches futures d'étudier l'impact des facteurs atmosphériques sur réactions conatives ainsi que cognitives des consommateurs dans un point de vente.

BIBLIOGRAPHIE

- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, *The services challenge: integrating for competitive advantage*, eds. J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Baker J., Grewal D. et Levy M. (1992), An Experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 445-460
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.

- Baker J., Parasuraman A. Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 16, 2, 120-142.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157- 164.
- Bellizi J.A. et Hite R. (1992), Environnemental color consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9.5. 347- 363.
- Ben Dahmane Mouelhi N. (2008), Le comportement du consommateur en situation de densité, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, Mars.
- Ben Dahmane Mouelhi N. et Brée J. (2008), Effets conjoints de la musique et de l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients, *Actes du 24ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, CD ROM.
- Ben Dahmane Mouelhi N. et Touzani M. (2003), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 88-100
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-7.
- Chebat J-C. et Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Crowley A.E. (1993), The Two Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4, 1, 59-69.
- Derbaix C., (1987), Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 81-92
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing : synthèse des pré requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Dion-Le Mee D. (1998), Le comportement du consommateur dans la foule, *Actes de la 3^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Divard R. et Urien B. (2001), le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- Ehrlichman H. et Halpen J.N. (1988), Affect and memory: effect of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 769- 779.
- Filser M et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-43.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behavior: modelling the impact of designed space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.
- Kotler P. (1973-1074), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-98.
- Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle, CD-ROM.
- Lemoine J.F et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes de congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Lichtlé M-C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2007), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *10^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2006), Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

- Maille V. (2005), Des parfums ambiants dans les points de vente d'un service public : effets directs et indirects et variables modératrices, *Actes du XXI^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Rieunier S et Daucé B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 45-65.
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.
- 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.
- Sibéril P. (2000), Effet de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 18-20 mai, 773-789.

Annexe 1 : Résultats de fiabilité des échelles de mesure utilisées

| Echelles | Items initiaux | Items après épuration | % d'information résumée par l'axe | α de Cronbach | |
|---|---|---|---|----------------------|---------------|
| Facteurs sensoriels | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace avec une lumière plaisante • Un espace calme • Un espace avec une température plaisante • Un espace avec une odeur plaisante | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace avec une lumière plaisante • Un espace calme • Un espace avec une température plaisante • Un espace avec une odeur plaisante | 43.03 | 0.5489 | |
| Facteurs relatifs au design | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace bien rangé • Un espace dans lequel il est facile de se déplacer • Un espace dont l'agencement est commode • Un espace dans lequel il est facile de trouver des produits | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace bien rangé • Un espace dans lequel il est facile de se déplacer • Un espace dont l'agencement est commode • Un espace dans lequel il est facile e trouver des produits | 57.69 | 0.7528 | |
| Facteurs relatifs à l'environnement social | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace dans lequel le nombre d'employés est satisfaisant • Un espace dans lequel le personnel me paraît sympathique • Un espace dans lequel le personnel me paraît serviable • Un espace dans lequel le personnel me paraît disponible • Un espace dont le nombre de clients est adéquat | <ul style="list-style-type: none"> • Un espace dans lequel le nombre d'employés est satisfaisant • Un espace dans lequel le personnel me paraît sympathique • Un espace dans lequel le personnel me paraît serviable • Un espace dans lequel le personnel me paraît disponible • Un espace dont le nombre de clients est adéquat | 57.89 | 0.8101 | |
| Les états affectifs | <i>Plaisir</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Heureux • Content • Satisfait • Gai • Diverti • Plein d'espoir | <ul style="list-style-type: none"> • Heureux • Content • Satisfait • Gai • Diverti | 38.19 | 0.8968 |
| | <i>Eveil (Stimulation)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Excité • Bien éveillé • Stimulé • Plein d'énergie • Enervé • Anxieux | <ul style="list-style-type: none"> • Excité • Bien éveillé • Stimulé • Plein d'énergie • Enervé • Anxieux | 21.89 | 0.6955 |

Annexe 2 : Description de l'échantillon (n=160)

| <i>Caractéristiques</i> | | <i>Fréquence</i> | <i>Pourcentage</i> |
|---------------------------------------|--|------------------|--------------------|
| Genre | Femme | 99 | 61.9 |
| | Homme | 61 | 38.1 |
| Tranches d'âge | 15-24 | 69 | 43.1 |
| | 25-34 | 68 | 42.5 |
| | 35-49 | 21 | 13.1 |
| | 50-64 | 1 | 0.6 |
| | 65 et plus | 1 | 0.6 |
| Niveau d'études | Supérieur | 125 | 78.1 |
| | Secondaire | 35 | 21.9 |
| Catégorie Socioprofessionnelle | Cadre supérieur, profession libérale | 58 | 36.3 |
| | Cadre moyen, technicien, agent de maîtrise | 12 | 7.5 |
| | Employé de bureau | 4 | 2.5 |
| | Exploitant agricole | 1 | 0.6 |
| | Commerçant, artisan | 6 | 3.8 |
| | Ouvrier | 2 | 1.3 |
| | Retraité | 1 | 0.6 |
| | Etudiant | 71 | 44.4 |
| | Inactif | 5 | 3.1 |
| Tranches de revenu | Sans revenu | 59 | 36.9 |
| | Inférieur à 200 dinars | 15 | 9.4 |
| | Entre 201 et 400 dinars | 18 | 11.3 |
| | Entre 401 et 600 dinars | 12 | 7.5 |
| | Entre 601 et 800 dinars | 19 | 11.9 |
| | Entre 801 et 1000 dinars | 22 | 13.8 |
| | Plus que 1000 dinars | 15 | 9.4 |
| Etat civil | Célibataire | 110 | 68.8 |
| | Marié (e) | 45 | 28.1 |
| | Divorcé (e) | 3 | 1.9 |
| | Veuf/ veuve | 2 | 1.2 |