

L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR EN PERIODES DE SOLDES VS HORS SOLDES.

Monyédodo KPOSSA, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Résumé :

Cette recherche, réalisée dans une galerie marchande de la région parisienne, examine les différences d'influences sur le client, des facteurs d'atmosphère du point de vente en période de soldes vs hors soldes. Nous étudions les effets de ces facteurs sur les réponses affectives et comportementales des acheteurs. Les résultats révèlent que les effets de la perception de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat diffèrent selon que l'on est en période de soldes ou en période hors soldes.

Mots clés : atmosphère – émotions – comportement – soldes.

THE EFFECT OF RETAIL ATMOSPHERICS ON SHOPPING BEHAVIOR IN SALES VS 'OUT OF SALES'

Abstract :

This research, carried out in a shopping mall in the Paris region, examines the influence of store atmospherics on shopping behavior in sales vs 'out of sales'. We study the effects of these factors on emotional and behavioral responses of the buyers. Results reveal that the effects of store atmospherics differ depending on whether one is in a period of sales vs 'out of sales'.

Key Words: atmospherics – emotions – behavior – sales.

INTRODUCTION

Il n'est plus à démontrer que les composantes de l'atmosphère du point de vente sont des outils de gestion relativement importants entre les mains des managers désireux d'influencer tel ou tel autre aspect du comportement du consommateur (Orth, Heinrich et Limon, 2010 ; Rieunier et Daucé, 2009, Rieunier et Daucé, 2000). L'atmosphère du point de vente est devenue une variable clé dans la perspective de se différencier de la concurrence dans un marché saturé par la multitude des offres (Filsler, 2002). Les distributeurs n'hésitent donc pas à investir d'importantes ressources dans la conception de l'environnement de leur point de vente. Si l'on admet que le consommateur est très sensible à ces éléments, force est de constater que de plus en plus, il recherche avant tout, des réductions de prix et des promotions. Cela est dicté par la prégnance de la question du pouvoir d'achat et l'ambiance économique morose. Dans un tel contexte, les soldes sont privilégiées par une large couche de la population pour réaliser un certain nombre d'achats. On peut raisonnablement se poser la question de savoir dans quelle mesure, l'atmosphère du point de vente influence le comportement du consommateur en période de soldes. En effet, pendant les soldes, on assiste parfois à de profonds changements au niveau de l'atmosphère de certains points de vente. Les entreprises peuvent-elles se permettre de négliger l'atmosphère de leurs points de vente en période de soldes ? A ce jour, à notre connaissance, il n'existe aucune étude en France qui ait étayé l'influence de l'atmosphère sur le comportement d'achat en temps de soldes par des validations empiriques. Parmi les rares travaux ayant abordé le sujet, Gonzalès et Korchia (2008) estiment que les distributeurs n'ont pas à fournir des efforts excessifs en période de soldes en se fondant sur l'absence d'influence significative de l'atmosphère du point de vente sur l'attitude envers les soldes. On peut néanmoins se demander si l'attitude envers les soldes pourrait justifier à elle seule la décision de se préoccuper ou non de l'atmosphère du point de vente pendant les soldes.

L'objectif de notre article est de mettre en exergue les différences d'influences des éléments d'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur entre la période normale (hors soldes) et la période de soldes. Nous nous proposons donc de tester, dans un contexte commercial donné (une galerie marchande), les effets des éléments d'atmosphère du point de vente en période de soldes vs période hors soldes.

1 Vers une prise en compte des effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur en période de soldes

1.1. L'atmosphère du point de vente et son impact sur le comportement d'achat du consommateur

Pour Kotler (1973), l'un des pionniers de la recherche en marketing sensoriel, l'atmosphère du point de vente peut être conçue comme un « environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir et l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ». Cette définition consacre l'importance pour les distributeurs, de comprendre les effets affectifs induits par les éléments d'atmosphère du point de vente chez le consommateur. L'atmosphère du point de vente peut donc être assimilée à « tous les éléments du magasin (couleur, odeur, musique, lumière, matières, architecture, relations employés-clients) qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés) » (Rieunier, 2000). L'atmosphère du point de vente s'étendrait des éléments de structure du magasin (design) aux éléments d'ambiance (musique, bruit, température,..) en passant par les interactions entre les clients d'une part et d'autre part, entre les clients et le personnel de vente (Bitner, 1992; Lemoine, 2003).

Le champ de recherche sur les effets de l'atmosphère du point de vente distingue deux approches du concept d'atmosphère. La première, dite atomisée souvent adoptée par les chercheurs, privilégie l'étude d'un seul facteur atmosphérique à la fois. Elle montre des limites certaines en ce qu'elle renseigne imparfaitement sur la manière optimale de concevoir l'atmosphère des magasins, et notamment au niveau de l'association des différents éléments qui la composent. La seconde approche dite holiste traite l'atmosphère du point de vente comme un tout indissociable. Cette dernière approche semble donc mieux refléter la réalité de l'atmosphère telle qu'elle est perçue par le chaland.

Un grand nombre de travaux empiriques montrent l'existence d'une influence des éléments d'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. Il est désormais admis que celui-ci est influencé par le décor (Kotler, 1973-1974), la musique (Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011; Vida, Obadia, et Kunz, 2007 ; Yalch et Spangenberg, 2000; Rieunier, 2000; Areni et Kim, 1993; Milliman, 1982, 1986), la couleur (Bellizzi et al, 1983 ; Bellizzi et Hite, 1992 ; Babin, Hardesty et Suter, 2003 ; Rieunier et al, 2004), la température (Golden et Zimmerman, 1986,) les odeurs (Spangenberg et al, 1996), l'éclairage (Golden et

Zimmerman, 1986 ; Summers et Hebert, 2001 ; Lemoine, 2002 ; Rieunier et al, 2004), l'acoustique (Lemoine 2003).

On sait, par exemple que, le montant des dépenses dans le point de vente peut être impacté, entre autres, par la senteur d'ambiance (Chebat et Michon, 2003), le style de musique (Sibénil, 2000 ; North, Hargreaves, 1998) et la couleur de l'environnement du point de vente (Divard et Urien, 2001). Cox (1970) montre notamment que, la disposition des étagères et des présentoirs peut être à la base d'achats impulsifs. Il a été également démontré que le temps de présence dans le magasin peut être influencé par le tempo (Milliman, 1982, 1986) et le style (Sibénil, 2000) de la musique d'ambiance.

Malgré ce consensus, en ce qui concerne les effets des facteurs d'atmosphère sur le comportement du consommateur, force est de constater que, pendant la période de soldes, les distributeurs semblent moins se préoccuper de l'atmosphère du point de vente (Gonzalez et Korchia, 2008).

1.2. Les soldes en marketing

Les soldes apparaissent comme un moment de l'année attendu par les Français pour réaliser leurs achats importants (Peretz, 2005). L'article L.310-3 du Code de Commerce définit les soldes, comme des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré des marchandises en stock. Les marchandises concernées sont neuves ou d'occasion et en stock. Il n'y a pas d'obligation de déclaration de stock. Celui-ci doit néanmoins être préalablement constitué et ne doit pas être renouvelé au cours de l'opération de soldes. Le stock peut être constitué dans le magasin, dans ses réserves ou dans un dépôt. Toute opération de soldes s'accompagne d'une réduction de prix.

Les soldes constituent un temps fort de l'activité commerciale et de la vie urbaine (Peretz, 2005). Les soldes sont devenues un rituel économique et social auquel 53% des français se sacrifient chaque année (Koning, 2006). On estime que pendant les trois premiers jours des soldes de janvier et de juillet, les distributeurs réalisent jusqu'à 10% de leur chiffre d'affaires annuel (Koning, 2006). Toutes sortes de biens y sont écoulées à prix réduits. Parmi les articles proposés, les vêtements et accessoires occupent une large place. Ces périodes sont aussi bien attendues par les consommateurs que par les vendeurs. Organisées deux fois par an,

et depuis peu avec la possibilité de mettre en place deux semaines de soldes flottants entre les deux grandes périodes de janvier et juillet, les soldes sont pour de nombreux français l'occasion d'acheter certains produits qu'ils n'auraient pas acquis autrement. Même si la promesse d'un prix bas et la possibilité de faire de bonnes affaires étaient des arguments suffisamment décisifs pour réaliser des achats, certains ménages sont beaucoup plus contraints par leur budget et les perspectives d'un lendemain morose d'un point de vue financier.

En résumé, dans la littérature marketing, les soldes sont à la fois perçus comme une activité de magasinage et une activité de recherche de bonnes affaires (Gonzales et Korchia, 2008). Ces auteurs font parties des très rares chercheurs français à s'être intéressés à l'étude des soldes d'un point de vue marketing.

1.3. L'atmosphère du point de vente en période de soldes.

Pour mettre en exergue les principales transformations que subit l'atmosphère du point de vente pendant la période de soldes, nous avons réalisé 10 entretiens semi-directifs, auprès de cinq hommes et de cinq femmes âgés de 18 à 60 ans, clients d'une galerie marchande de la région parisienne. Les entretiens ont une durée moyenne de 30 minutes et ont été réalisés au domicile des sujets. Ceux-ci étaient amenés à parler de leur perception des soldes en général puis du magasin en période de soldes.

Ces entretiens ont été complétés par une revue de la littérature sur l'expérience de magasinage, les motivations du magasinage et la recherche de bonnes affaires. Cette méthodologie a déjà été adoptée dans d'autres recherches sur l'expérience de magasinage, notamment par Gonzalez et Korchia (2005), d'Astous, Roy et Simard (1995).

1.3.1 De profonds changements au niveau du décor et du merchandising

La période de soldes est généralement caractérisée par un bouleversement du magasin tant au niveau de l'atmosphère que de la gestion des flux dans le magasin : « *En entrant dans ce magasin, j'ai tiqué puis j'ai failli ressortir, prise d'une panique soudaine. Tout était sens dessus, dessous. On dirait que le magasin a reçu la visite de gangsters...* ».

Pendant la période de soldes, des changements importants peuvent être observés au niveau du merchandising du point de vente. Il est parfois difficile de retrouver les articles à leur place:

« C'était une erreur d'aller dans ce magasin pendant la période de soldes. C'est un véritable bazar. Les fringues ne sont plus à leur place. Elles sont roulées, froissées parfois piétinées », « les fringues traînent partout et on voit un amas géant de vêtements. Franchement cela ne donne pas envie de me lancer dans la recherche de ce qui pourrait me plaire... ».

1.3.2 Une baisse de la qualité de l'environnement social du point de vente

La période de soldes est généralement caractérisée par une baisse de la qualité de l'accueil que les vendeurs réservent aux clients, en raison du surcroît d'activité et du plus grand nombre de clients dans le magasin. : « ...impossible de se faire conseiller sur les articles qui nous intéressent, on dirait que le magasin a sensiblement réduit son personnel de vente »; « on a l'impression que les vendeurs ont disparu du magasin.....c'est la débrouille totale, on est laissé à nous-mêmes... ». Ceci est d'autant plus remarqué que certains clients ne vont pas au magasin dans le seul but d'acheter, mais également pour pouvoir discuter un peu avec les vendeurs. En somme, la période de soldes n'est donc pas favorable à la satisfaction du besoin de relation humaine du visiteur dans un point de vente (Gonzales et Korchia, 2008).

1.3.3 Le phénomène de foule pendant les soldes

Rieunier et al. (2004) définissent le concept de foule comme étant « un état psychologique créé par le fait de se retrouver dans un espace avec un nombre de personnes considéré comme trop élevé par rapport à ce qui est attendu ou recherché dans ce lieu ». Le phénomène de foule est une grande caractéristique de la période de soldes : « Pendant les soldes, on croise des filles hystériques et un monde fou qui déambulent dans une chaleur étouffante, et les odeurs, n'en pas parlons pas... », « il fait souvent chaud mais on n'y peut rien, c'est le prix à payer ». Dans un contexte de foule, les individus adoptent des comportements différents. Pendant que certains fuient simplement les situations de foule, d'autres par contre s'y plaisent. Certains individus peuvent également manifester des comportements de retrait ou d'agressivité, (Rieunier et al., 2004). Selon ces auteurs, certains clients dans ce contexte, s'isolent et limitent les contacts avec les autres ; ils culpabilisent et ont tendance à fuir dans de telles situations. D'autres affichent plutôt des comportements agressifs. Ils ont du mal à accepter les situations de forte affluence et peuvent même forcer le passage et bousculer les autres. Dion (1999) montre que dans une situation de foule, les clients peuvent adopter des comportements opportunistes, faire des achats imprévus et se laisser tenter par les offres promotionnelles.

La foule peut agir en conséquence sur la perception du magasin. Ainsi, un magasin où le niveau d'affluence est fort, peut donner un caractère « bon marché » au point de vente et affecter ainsi l'image et le positionnement de l'enseigne : « ...*Quand je vois du monde dans un magasin, je me dis que nécessairement il y a de bonnes affaires à faire...* » . Dion (1999) précise que la foule agit négativement sur l'évaluation du magasin.

1.4. Cadre conceptuel de l'analyse des effets de l'atmosphère du point de vente en période de soldes vs hors soldes.

La prise en compte des facteurs d'atmosphère du point de vente dans l'étude du comportement du consommateur nous ramène à la question du rapport entre la cognition, l'émotion et la conation (Lemoine, 1997, 2003). Grâce aux apports de disciplines voisines telles que la psychologie sociale, la sociologie, l'anthropologie et la sémiotique, le marketing depuis quelques décennies, place les états affectifs au cœur de l'étude du comportement du consommateur (Filser, 1996). Ce courant s'inscrit dans la tradition des travaux faisant recours au modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974). Cette approche soutient que les perceptions et le comportement dans un environnement donné sont le résultat d'états émotionnels créés par cet environnement. Ainsi, les stimuli de l'environnement affectent les états émotionnels qui à leur tour affectent le comportement. Mais, faut-il le noter, l'atmosphère peut également impacter directement le comportement d'achat du consommateur (Lemoine 2003).

Les relations susceptibles d'associer l'atmosphère du point de vente aux réponses émotionnelles et comportementales de l'individu apparaissent dans notre modèle (Hypothèse H1, H2 et H3).

Le modèle fait apparaître également au niveau de ces relations les différences liées à la distinction achat en soldes vs hors soldes (H4, H5 et H6). Nous rappelons que l'atmosphère du point de vente subit de véritables transformations pendant la période de soldes aux yeux des consommateurs. On peut donc s'attendre à ce que, pendant la période de soldes, l'impact de l'atmosphère du point de vente ne soit pas identique à celui qu'elle a en période hors soldes.

Le modèle conceptuel de notre recherche se décline donc comme suit :

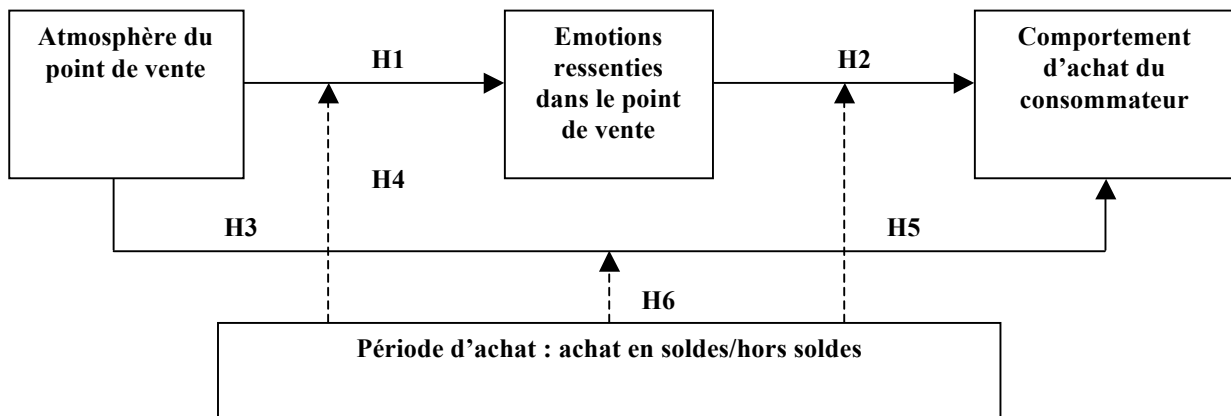


Figure 1-Modèle conceptuel de la recherche

Les hypothèses peuvent être libellées de la façon suivante :

H1 : L'atmosphère du point de vente influence positivement les émotions ressenties dans le point de vente, indépendamment de la période d'achat (achat en soldes/hors soldes).

H2 : Les émotions ressenties influencent le comportement d'achat du consommateur, indépendamment de la période d'achat (achat en soldes/hors soldes).

H3 : L'atmosphère du point de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur, indépendamment de la période d'achat (achat en soldes/hors soldes).

H4 : La période d'achat (achat en soldes/hors soldes) modère l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties dans le point de vente.

H5 : La période d'achat (achat en soldes/hors soldes) modère l'influence des émotions ressenties dans le point de vente sur le comportement d'achat du consommateur.

H6 : La période d'achat (achat en soldes/hors soldes) modère l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur.

2 METHODOLOGIE DE L'ETUDE PRINCIPALE

2.1. Présentation de l'étude principale

L'étude principale a été réalisée dans une galerie marchande de la région parisienne. Ce choix est dicté non seulement par des raisons d'opportunité, mais également par le fait que l'enseigne mise beaucoup sur l'atmosphère de ses points de vente pour offrir aux clients des moments agréables lorsqu'ils viennent acheter. Les investigations ont été menées en deux temps :

- une première vague de 200 questionnaires a été administrée pendant la période de soldes, du 27 juin au 26 Juillet 2009 ;
- une deuxième vague de questionnaires (200 valides) a été administrée pendant la période dite normale (hors soldes), du 2 septembre au 30 Septembre 2009.

L'échantillon est composé de 40% d'hommes et de 60% de femmes pour tenir compte de la structure de la clientèle du magasin.

La passation des questionnaires a été faite à l'intérieur du magasin. Les variables comportementales (montant des achats, nombre d'articles achetés et temps de présence perçu) ont toutefois été mesurées après le passage à la caisse.

2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures

2.2.1 Les variables émotionnelles

Selon Bloch (1985), une émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique :

- une activation physiologique se traduisant par une réaction endocrine,
- un comportement expressif se traduisant par des réactions neuromusculaires posturales et faciales,
- et une expérience subjective que l'on appelle communément sentiment.

A ce titre, chacune de ces composantes doit faire l'objet de mesures spécifiques. C'est pourquoi, Derbaix et Pham (1989) préconisent de faire appel à la fois aux mesures :

- psychobiologiques (exemples de l'électrocardiogramme et de l'enregistrement des réactions électrodermales au moyen d'un psycho-galvanomètre et du logiciel Biofeedback) ;
- verbales, par un questionnaire utilisant des échelles par exemple ;
- d'expressions faciales.

Pour des raisons de faisabilité, nous nous limiterons dans le cadre de notre recherche à des mesures verbales. En effet, les mesures verbales se caractérisent par une grande adaptabilité à

l'éventail des réactions émotionnelles, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués dans la mise en œuvre du questionnaire (Lemoine, 2001). Parmi les échelles des émotions, nous avons choisi l'échelle de Lichtlé et Plichon (2005) et ceci, parce qu'elle a été développée non seulement, dans un environnement français mais surtout dans le contexte de la grande distribution.

1.1.1 Les variables d'atmosphère

Dans le cadre de notre recherche et dans une vision holiste du concept d'atmosphère, nous avons retenu les dimensions de Bitner (1992) ou Baker, Levy et Grewal (1992). Ces auteurs distinguent trois dimensions de l'atmosphère:

- les facteurs d'ambiance (les conditions de fond de l'environnement : température, odeur, bruit),
- les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration etc.).
- les facteurs sociaux (composante humaine du magasin : employés et autres consommateurs).

Ces dimensions ont été reprises par Plichon (1999) dont nous retenons l'échelle de mesure (cf Tableau 2)

1.1.2 Les variables comportementales

Daucé et Rieunier (2002) distinguent trois catégories de réactions comportementales chez les individus. La première correspond aux comportements physiques tels que le temps de présence dans le magasin, le déplacement dans le point de vente, les échanges entre clients et/ou avec les vendeurs. La deuxième catégorie est relative à l'achat : nombre de produits achetés, montant dépensé... La troisième catégorie concerne les intentions telles que les intentions de retour ou les intentions d'achat...

Parmi les trois catégories de réactions comportementales identifiées chez les individus par Daucé et Rieunier (2002) nous n'en retenons que deux : les réactions physiques et les variables liées à l'achat. Quant à la troisième catégorie qui regroupe les intentions telles que les intentions retour ou les intentions d'achat, nous l'écartons, pour la simple raison que ce ne

sont pas les intentions de comportements qui nous intéressent dans le cadre de cette recherche mais des comportements effectifs.

Parmi les comportements physiques, à l'instar des travaux de Lemoine (2001) nous mesurerons le temps passé perçu en magasin.

Parmi les variables liées à l'achat tout comme Lemoine (2001) et Daucé et Rieunier (2002), nous mesurerons le montant des achats, le nombre d'articles achetés.

1.1.3 La période d'achat

Cette variable comporte deux modalités : l'achat en soldes et l'achat hors soldes. L'enquêteur était chargé de noter simplement la période de l'achat.

2 LES RESULTATS DE L'ETUDE

Il convient à ce stade de noter les grandeurs suivantes :

- le temps moyen de présence d'un client dans le magasin est de 31 minutes 50 secondes avec un écart-type de 24 minutes 42s ;
- le nombre moyen de produits achetés est de 0,87 avec un écart-type de 1,283 ;
- le nombre moyen de produits essayés est de 1,71 avec un écart-type de 2,340 ;
- le montant moyen des achats s'élève à 83,54 euros avec un écart-type de 160,46 euros.

Pour établir l'existence d'une relation entre les différentes variables de notre étude, nous avons réalisé des régressions linéaires. En effet, les variables dépendantes et indépendantes sont toutes métriques.

2.1. Présentation des résultats concernant les effets directs.

2.1.1 L'influence de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties, indépendamment de la période d'achat (Hypothèse H1).

A l'issue des traitements statistiques (cf **Tableau 3**), nous sommes en mesure de confirmer que l'atmosphère du point de vente exerce une influence sur les états émotionnels ressentis par le

consommateur dans le point de vente. On constate notamment que, plus l'on considère favorablement l'ambiance du point de vente ($p=0,000$), le design ($p=0,000$) et l'environnement social du point de vente ($p=0,000$), plus l'on ressent du plaisir dans le point de vente.

Le sentiment d'évasion quant à lui n'est impacté que par l'environnement social du magasin ($p=0,001$) qui l'influence positivement.

Enfin, nos résultats indiquent que le sentiment de plénitude augmente avec l'ambiance ($p=0,004$), le design ($p=0,002$) et l'environnement social ($p=0,000$) du magasin.

L'hypothèse H1 est donc partiellement validée.

2.1.2 L'influence des émotions sur le comportement d'achat du consommateur, indépendamment de la période d'achat (Hypothèse H2).

Le Tableau 4 se propose de récapituler les résultats concernant l'influence des émotions sur les variables comportementales. Ces résultats soulignent que, le plaisir ($p=0,004$) et l'évasion ($p=0,002$) ressentis dans le point de vente influencent positivement le nombre d'articles achetés. En revanche, ils n'affectent pas directement le temps de présence perçu, le nombre d'articles essayés et le montant des achats. Quant au sentiment de plénitude, il influence positivement le temps de présence perçu ($p=0,026$), le nombre achetés ($p=0,000$). Enfin, le sentiment de plénitude n'a aucun effet sur le montant des achats.

L'hypothèse H2 est donc partiellement validée.

2.1.3 L'influence directe de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat (Hypothèse H3)

Nos résultats (

Tableau 5-Effets de l'atmosphère du point de vente sur les autres variables comportementales

) indiquent un effet direct positif de l'ambiance du point de vente sur le temps de présence perçu ($p=0,097$), le nombre d'articles achetés ($p=0,000$) et le montant des achats ($p=0,013$).

Le design quant à lui, agit négativement sur le temps de présence perçu ($p=0,058$), et le nombre d'articles achetés ($p=0,037$), mais n'a aucun effet sur le montant des achats.

Enfin, avec une meilleure perception de l'environnement social, le temps de présence perçu est plus faible ($p=0,050$). En revanche, l'environnement social perçu n'influence pas les autres variables comportementales de l'étude.

L'hypothèse H3 est donc partiellement validée.

2.2. Les effets modérateurs de la période d'achat

2.2.1 La période d'achat comme modérateur de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties dans le point de vente (Hypothèse H4).
Les résultats de ce test sont présentés dans le

<p>Tableau 6-La période d'achat comme modérateur de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties</p>

. Ils indiquent que la période d'achat modère l'influence de l'ambiance du point de vente sur les dimensions plaisir ($p=0,069$) et évasion ($p=0,002$) des émotions. En période de soldes, l'influence positive de l'ambiance sur le plaisir et l'évasion ressentis est moins forte qu'en période hors soldes. En revanche il n'y a aucune différence entre l'effet de l'ambiance sur le sentiment de plénitude d'une période à une autre.

Par ailleurs, la période d'achat modère l'influence du design de l'atmosphère du point de vente sur les sentiments de plaisir ($p=0,000$) et d'évasion ($p=0,000$). Ainsi, une meilleure perception du design de l'atmosphère du point de vente augmente plus faiblement le plaisir et l'évasion en période de soldes qu'en période hors soldes. En revanche, il n'y a aucune différence entre les effets du design sur le sentiment de plénitude entre les deux périodes.

Il est à noter que la période d'achat ne modère aucun effet de l'environnement social sur les émotions. Il n'y a donc aucune différence entre les effets de l'environnement social sur les émotions ressenties dans le point de vente, d'une période à une autre.

L'hypothèse H4 est partiellement validée.

2.2.2 La période d'achat comme modérateur de l'influence des émotions ressenties dans le point de vente sur le comportement d'achat (hypothèse H5).

Le

Tableau 7-La période d'achat comme modérateur de l'influence des émotions sur le comportement
--

récapitule les résultats du test de l'hypothèse de la période d'achat comme modérateur de l'influence des émotions ressenties dans le point de vente sur le comportement d'achat (H5). Parmi les effets des émotions sur les variables comportementales, seule l'influence du sentiment d'évasion ($p= 0,069$) sur le montant des achats est modérée par la période d'achat. On note que, l'influence négative du sentiment d'évasion est plus prononcée en période de soldes qu'en période hors soldes.

L'hypothèse H5 est partiellement validée.

2.2.3 La période d'achat comme modérateur de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat (hypothèse H6).

Les résultats du test de l'hypothèse H6 sont fournis dans le **Error! Reference source not found.** . Il ressort de ce tableau que, parmi les effets des composantes de l'atmosphère du point de vente sur le temps de présence perçu, seuls ceux du design ($p= 0,015$) et de l'environnement social ($p=0,000$) sont modérés par la période d'achat. Ainsi, en période de soldes, l'influence négative du design sur la perception du temps passé est plus prononcée en période de soldes qu'en période hors soldes. En revanche, l'influence négative de l'environnement social sur la perception de temps passé est plus prononcée en période hors soldes qu'en période de soldes.

Par ailleurs, nos résultats indiquent que, parmi les effets des composantes de l'atmosphère du point de vente sur le nombre de produits achetés, seul celui du design est modéré par la période d'achat ($p= 0,049$). Ainsi, l'influence négative du design sur le nombre de produits achetés s'accélère en période de soldes par rapport à la période hors soldes.

Enfin, la période d'achat ne modère pas l'effet de l'atmosphère du point de vente sur le montant des achats. Il n'y a donc aucune différence entre les effets de l'atmosphère du point de vente sur le montant des achats, entre la période de soldes et la période hors soldes.

L'hypothèse H 6 est donc partiellement validée.

3 DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

La présente recherche nous semble présenter des intérêts à la fois théoriques et managériaux. Sur le plan conceptuel, notre recherche commence une réflexion sur la prise en compte de l'interaction entre l'atmosphère du point de vente et la période de soldes car à notre connaissance, cela n'a jamais fait l'objet d'une étude systématique en France. Aux modèles classiques de l'influence de l'atmosphère du point de vente, notre cadre conceptuel ajoute donc la distinction achat en soldes vs achat hors soldes pour souligner qu'en période de soldes, l'atmosphère du point de vente est perçue de manière différente par le consommateur et n'a donc probablement pas les mêmes effets qu'en période hors soldes. En procédant ainsi, il est donc fort possible d'améliorer la compréhension des mécanismes d'influence du comportement d'achat par les facteurs d'atmosphère du point de vente.

3.1. Les effets de l'atmosphère sur le comportement du consommateur

A l'instar des modèles classiques de l'influence de l'atmosphère du point de vente (Lemoine, 2002, Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Plichon, 1999 ; Sibénil, 1994), nous montrons qu'une bonne perception de l'atmosphère du point de vente (ambiance, design, environnement social) influence positivement le plaisir ressenti dans le point de vente.

Nos résultats montrent également qu'une bonne perception de l'ambiance augmente le nombre d'articles achetés et le montant des achats. Ces résultats vont donc dans le même sens que Lemoine (2002), Derbaix (1987) et Kotler (1973) qui suggèrent que l'atmosphère du point de vente peut avoir un objectif purement transactionnel.

Par ailleurs, on note que le design et l'environnement d'achat n'ont aucun effet sur le montant des achats. Cela nous fait dire, à la suite de Filser (2001), que l'atmosphère peut être conçue dans une perspective autre que transactionnelle c'est-à-dire relationnelle et notamment dans le simple but de faire passer un moment agréable au consommateur. Nos résultats indiquent que, lorsque le consommateur a une bonne perception de l'environnement social, le temps de présence perçu est plus faible.

3.2. Les effets modérateurs de la période d'achat

A partir de nos résultats, nous pouvons avancer que, même si les questions de prix sont devenues très importantes pour les ménages qui sont de plus en plus nombreux à attendre les soldes pour effectuer leurs achats importants (Moati et Rochefort, 2008 ;), il n'en demeure pas moins que l'atmosphère exerce une influence sur leur comportement en magasin pendant cette période. Le comportement en magasin du consommateur en période de soldes n'est pas uniquement guidé par la volonté de profiter des bonnes affaires. Il ressort de nos analyses que les efforts des distributeurs, en ce qui concerne l'atmosphère de leur point de vente, ne doivent pas être de niveaux comparables entre ces deux périodes, allant dans le même sens que Gonzalez et Korchia (2008).

Par exemple, pour susciter le même niveau de plaisir et d'évasion chez le consommateur, les distributeurs doivent fournir plus d'efforts en termes d'ambiance et de design en période de soldes qu'en période hors soldes. Nos résultats suggèrent que les distributeurs ne peuvent pas miser sur l'ambiance et le design en période de soldes de la même façon, car à niveaux d'agrément de l'ambiance et du design constants, les sentiments de plaisir et d'évasion sont plus faibles pendant la période de soldes qu'en période hors soldes.

Il faut remarquer que les actions à mettre en œuvre par les distributeurs sont dictées par les objectifs qu'ils souhaitent atteindre.

Nos résultats indiquent que, pendant la période de soldes, les distributeurs peuvent moins investir dans le design du point de vente, surtout si l'objectif visé est d'accroître le nombre d'articles achetés par le client et de réduire le temps de présence perçu dans le magasin. Nous rappelons que le design fait référence à des éléments tels que l'agencement du magasin, le déplacement entre les rayons, l'accessibilité des produits.

Si l'atmosphère est conçue dans un but relationnel (cf Filser, 2001) et vise à procurer des émotions positives au consommateur, il ressort de notre étude que l'ambiance et l'environnement social (notamment le personnel de vente) du point de vente semblent être encore plus importants en période de soldes. Les managers doivent donc faire encore plus d'efforts en période de soldes en ce qui concerne l'ambiance et le personnel de vente, s'ils souhaitent susciter un niveau de plaisir identique à la période hors soldes.

Il ressort finalement de notre étude que, la distinction période de soldes vs période hors soldes est pertinente pour une meilleure orientation des décisions des managers de la distribution relatives à la mise en place d'une atmosphère particulière du point de vente.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Ce travail de recherche portait sur la mise en évidence de différences au niveau des effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en période de soldes vs hors soldes. Nos résultats ont prouvé l'existence de telles différences au niveau des effets de certaines composantes de l'atmosphère. Les relations envisagées entre les différentes variables ont toutes été au moins partiellement validées. S'il ne fait pas de doute que, d'une part, l'atmosphère du point de vente influence les émotions ressenties dans le point de vente et le comportement d'achat, et que d'autre part, certaines émotions influencent le comportement du consommateur, ces influences semblent varier suivant la période dans laquelle l'achat est effectué.

Malgré l'intérêt que suscitent nos résultats et nos implications managériales, il convient de les relativiser compte tenu des limites inhérentes à notre investigation. Ces limites relèvent :

- tout d'abord, du mode de choix de notre échantillon qui est purement de convenance, réduisant ainsi la validité externe de notre étude. En ce sens, notre investigation s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter par la réalisation de recherches supplémentaires portant sur d'autres points de vente appartenant à des secteurs différents ;
- ensuite, de l'outil de mesure des émotions utilisé; le recours à une seule technique verbale afin de mesurer les émotions du consommateur constitue une limite dont nous avons conscience. Dans le cadre de futurs travaux, il serait malgré tout souhaitable d'appréhender les états affectifs du sujet à l'aide d'une approche multi-méthodes combinant des méthodes verbales et non verbales comme le suggèrent Derbaix et Pham (1989) ;
- enfin, la mesure de la perception de l'atmosphère à l'aide d'une échelle soulève également le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées (cf Lemoine, 2002).

Dans de futures recherches, il serait opportun d'envisager d'approfondir l'analyse initiée dans cette recherche, notamment au niveau de l'étude qualitative. Dans le souci de mieux comprendre l'importance que revêt l'atmosphère du point de vente pendant les soldes, on

pourrait par exemple, à l'instar de Dion et Ladwein (2005), demander à des consommateurs de :

- commenter des photographies prises dans des points de vente pendant la période de soldes
- prendre des photos qu'ils jugent caractéristiques de la période de soldes.

Ce dispositif améliorerait certainement la richesse des informations recueillies.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Areni, C. S. et Kim, D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store; *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 336-340.
- Babin, B. J., Hardesty, D. J. et Suter, T. A. (2003), Color and shopping intentions: The intervening effects of price fairness and perceived affect; *Journal of Business Research*; Vol. 56, N°7, 541-551.
- Bellizzi, J. A., Crowley A. E. et Hasty R. W. (1983), "The Effects of Color in Store Design". *Journal of Retailing*, Vol 59, N°1, p. 21-45.
- Bitner, M. J. (1992), Services capes : the impact of physical surroundings in customers and employees; *Journal of Marketing*, Vol 56, p. 57-71.
- Baker J. (1986), The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, ed. Czepeil J.A., Congram D.A., Shanaman J., Chicago, AMA, 79-84.
- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, N°4, p. 445-460.
- Bloch S. (1985), Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : Relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective, *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, p. 843-846.
- Chebat J.C. et Michon R. (2003), Impact of odors on shoppers' emotions, cognition and spending : a test of competitive causal theories ; *Journal of Business Research*, Vol. 56, N°7, 529-540.
- Cox K.K. (1970), The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products, *Journal of Marketing Research*, N°7, p.55-58.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002; Vol. 17, N° 1, p. 45-65.
- D'Astous, A., Roy, N. et Simard H. (1995), A Study of Consumer Irritations during Shopping; *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, p. 381-38.
- Derbaix, C. et Pham, M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 4, N°4, p. 71-87.
- Dion Le-Mée D. (1999). La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1 Filser, 2002
- Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, in Marc Filser (coord.), *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, N°1, 3-24.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? , *Revue Française de Gestion*, Vol. 110, p. 90-99.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales ; *Décisions Marketing*, Vol. 28, p. 13-22.
- Golden L. G. et Zimmerman, D. A. (1986), Effective retailing, Boston : Houghton Mifflin.
- Gonzalez C. et Korchia, M. (2003), L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel ; *Actes de la 8ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Gonzalez C. et Korchia, M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes; *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, N°4, p. 37-61.

- Koning M (2006) : Les soldes en France et en Ile de France, Nouveaux enjeux, nouvelles stratégies; *Enjeux, île de France, L'Economie francilienne en bref*, CROCIS.
- Kotler P. (1973-1974), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, N° 4, p. 48-64.
- Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of Ambient Scent in Supermarkets : A Field Experiment, Actes du 28ème Congrès de l'EMAC, Berlin.
- Lemoine J-F. (1997), L'atmosphère : un outil de gestion pour les entreprises de services, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Vol. 168, p. 28-38.
- Lemoine J-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5e Colloque Etienne Thil.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente; *Revue Française du Marketing*, Vol.194, N° 4/5, pp. 83-101.
- Milliman R.E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86 - 91.
- Milliman R.E (1986), The Influence to Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons ; *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Morrison M., Gan S., Dubelaar C. et Oppewal H. (2011), In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 64, N° 6, p. 558-564.
- Orth U., Heinrich F., et Limon Y. 2010, Designing Wine Retail Interiors to Elicit Desirable Consumer Impressions; 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland (NZ).
- Plichon, V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution; Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Milliman R.E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86 - 91.
- Milliman R.E (1986), The Influence to Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons ; *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, p. 286-289.
- Morrison M., Gan S. Dubelaar, C. et Oppewal, H. (2011), In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behavior; *Journal of Business Research*, Vol. 64, N° 6, p. 558-564.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1998), The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria ; *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, N° 24, p. 2254-2273.
- Rieunier S. et al. (2004), *Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod.
- Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat* ; La Documentation française, Paris.
- Sibénil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente ; Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- Summers T. A. et Hebert P. R. (2001), Shedding Some Light on Store Atmospheric Influence of Illumination on Consumer Behavior; *Journal of Business Research*, Vol. 54, p. 145-50.

ANNEXES

Tableau 1-Qualités psychométriques de l'échelle des émotions		
Items	Poids factoriels	Communalités
Facteur 1 : Plaisir		
Joyeux	,738	,660
Heureux	,656	,610
Content	,834	,725
Ressentir du plaisir	,924	,743
Enthousiaste	,858	,693
α de cronbach = 0,885		
Facteur 2 : Evasion		
Impression de flotter	,970	,957
Transporté	,977	,965
α de cronbach = 0,976 ; R = 0,953		
Facteur 3 : Plénitude		
Zen	,840	,652
Sensation agréable	,841	,656
En harmonie	,707	,593
α de cronbach = 0,761		

Tableau 2-Qualités psychométriques de l'échelle de l'atmosphère du point de vente		
Items	Poids factoriels	Communalités
Dimension Environnement social		
Env_soc1: Aimabilité des employés	,919	,847
Env_soc2: Serviabilité des employés	,936	,892
Env_soc3: Disponibilité des employés	,890	,801
alpha de cronbach=0,908		
Dimensions design		
Design2: Rangement	,684	,501
Design3: Déplacement dans le magasin	,809	,646
Design4: Agencement	,763	,571
Design5: Trouver les produits	,747	,584
alpha de cronbach = 0,748		
Dimension Ambiance		
Ambiance1: La musique de fond	,656	,714
Ambiance2: La lumière	,621	,669
Ambiance3: L'acoustique	,708	,503
Ambiance4: Affluence	,795	,629
alpha de cronbach = 0,717		

Tableau 3-Test de l'hypothèse de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties dans le point de vente

	Test t /Probabilité d'erreur		
Variables dépendantes	Plaisir	Evasion	Plénitude
Variable indépendante			
Ambiance	4,672 (0,000)	ns	2,927(0,004)
Design	4,777 (0,000)	ns	3,146 (0,002)
Environnement social	4,644 (0,000)	3,440 (0,001)	3,888 (0,000)
Modèle Global	$R^2_{aj} = 0,199/F=33,993/P=0,000$	$R^2_{aj}=0,026/F=11,831/P = 0,001$	$R^2_a = 0,107/F=16,955/P =0,000$

Tableau 4-Test de l'hypothèse de l'influence des émotions sur le comportement du consommateur.

	Test t /Probabilité d'erreur		
Variables dépendantes	Temps de présence perçu (Temps)	Nombre d'articles achetés (NPA)	Montant des achats (Montant)
Variable indépendante			
Plaisir	ns	2,927(0,004)	ns
Evasion	ns	3,146 (0,002)	ns
Plénitude	2,239 (,026)	3,888 (0,000)	ns
Récapitulatif Modèle	$R^2_{aj} = 0,017/F =3,254/P=0,022$	$R^2_{aj} = 0,107/F=16,955/P =0,000$	$R^2_{aj} = -0,003/F =0,591; P = 0,621$

Tableau 5-Effets de l'atmosphère du point de vente sur les autres variables comportementales

	Test t /Probabilité d'erreur		
Variables dépendantes	Temps de présence perçu	Nombre d'articles achetés	Montant des achats
Variable indépendante			
Ambiance	1,666 (0,097)	2,546 (0,000)	2,489 (0,013)
Design	-1,902 (0,058)	-2,097 (0,037)	ns
Environnement social	-1,962 (0,050)	ns	ns
Modèle global	$R^2_{aj}=0,014/F=2,828/P=0,038$	$R^2_{aj}=0,015/F=3,046/P=0,029$	$R^2_{aj}=0,025/F=3,329/P=0,020$

Tableau 6-La période d'achat comme modérateur de l'atmosphère du point de vente sur les émotions ressenties	
Relation	Période d'achat (M)
Ambiance (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,291 F =5,491; P = 0,001 Y = 0,413 _(p=,000) + 0,348 _(p=,000) X - 0,429M _(p=,000) - 0,122 _(p=,069) X*M
Ambiance (X), Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,030 F =7,083; P = 0,001 Y = 0,293 _(p=0,000) X - 0,241 _(p=,002) X*M
Ambiance (X), Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,120 F =28,208; P = 0,000 Y = 0,268 _(p=0,000) + 0,184 _(p=0,000) X - 0,269 _(p=0,000) M
Design (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,226 F =55,733; P = 0,000 Plaisir = 0,421 _(0,000) + 0,362 _(0,000) X - 0,441 M _(0,000) -0,179 _(0,003) X*M
Design (X) - Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,040 F =6,554; P = 0,000 Evasion = 0,278 _(0,000) X -0,289 _(0,000) X*M
Design (X) - Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,226 F =26,998; P = 0,000 Plénitude = 0,276 _(0,000) - 0,276 X _(0,000) + 0,170 M _(0,000)
Environnement social (X) - Plaisir (Y).	R-deux ajusté = 0,254 F =69,058; P = 0,000 Plaisir = 0,477 _(0,000) - 0,429 X _(0,000) + 0,179 _(p=0,000) M
Environnement social (X)- Evasion (Y)	R-deux ajusté = 0,034 F =7,952; P = 0,000 Evasion = 0,198 _(0,000) X + 0,102 _(0,047) M
Environnement social (X) - Plénitude (Y)	R-deux ajusté = 0,116 F =27,073; P = 0,000 Plénitude =0,254 _(0,000) - 0,255 _(0,000) X + 0,175 _(0,000) M

Tableau 7-La période d'achat comme modérateur de l'influence des émotions sur le comportement

Relation	Période d'achat (M)
Plaisir (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = -0,003 F = 0,627; P = 0,598 ns
Evasion - Montant	R-deux ajusté = 0,127; F = 2,181; P = 0,090 $Y = 74,128_{(0,000)} - 0,129_{(0,068)} X * M$
Plénitude (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,001; F = 1,151; P = 0,328 ns
Plaisir (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,014 F = 1,893; P = 0,130 ns
Evasion (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = - 0,002 F = 0,761; P = 0,516 ns
Plénitude (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,017 F = 3,339; P = 0,019 $Temps = 30,625_{(0,000)} + 0,191 Plénitude$
Plaisir (X) – Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,010 F = 2,325; P = 0,074 $Y = 0,705_{(0,000)} + 0,299_{(0,042)} M$
Evasion - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,014 F = 2,883; P = 0,036 $Y = 0,706_{(0,000)} + 0,131_{(0,009)} M$
Plénitude (X) - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,011 F = 2,428; P = 0,065 $Y = 0,686_{(0,000)} + 0,134_{(0,008)} M$

Tableau 8-La période d'achat comme modérateur de l'effet de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat.

Relation	Période d'achat (M)
Ambiance (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,017; F = 3,234; P = 0,022 $Y = 69,906_{(0,000)} + 0,137_{(0,086)} X + 0,086_{(0,088)} M$
Design (X)- Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,015; F = 1,991; P = 0,115 ns
Environnement social (X) - Montant (Y)	R-deux ajusté = 0,007; F = 0,906; P = 0,438 ns
Ambiance (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,005; F = 1,622; P = 0,184 ns
Design (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,015; F = 3,093; P = 0,027 $Y = 31,914_{(0,000)} - 0,175_{(0,015)} X * M$
Environnement social (X) - Temps (Y)	R-deux ajusté = 0,033; F = 5,505; P = 0,001 $Y = 34,139_{(0,000)} - 0,310_{(0,000)} X + 0,272_{(0,000)} X * M$
Ambiance (X) – Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,032 F = 4,296; P = 0,005 $Y = 0,671_{(0,000)} + 0,144_{(0,070)} X + 0,152_{(0,003)} M$
Design (X)- Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,030 F = 4,043; P = 0,008 $Y = 0,697_{(0,000)} + 0,041_{(0,017)} M - 0,141_{(0,049)} X * M$
Environnement social (X) - Nombre de produits achetés (Y)	R-deux ajusté = 0,010 F = 2,287; P = 0,078 $Y = 0,693_{(0,000)} - 0,132_{(0,011)} M$