

**L'importance des facteurs d'ambiance dans les magasins de
produits hygiène-beauté:
Analyse des discours d'experts**

Inès Ben Zoubir, Doctorante- Allocataire de Recherche, centre de recherche CEROG

CEROG – IAE d'Aix en Provence

Clos Guiot,

Chemin de la Quille

13540 Puyricard

Email :

Ines.ben-zoubir@iae-aix.com

L'importance des facteurs d'ambiance dans les magasins de produits hygiène-beauté: Analyse des discours d'experts

Résumé :

Cette étude exploratoire a été menée afin de comprendre la manière avec laquelle les facteurs d'ambiance sont mis en évidence dans les points de vente par les distributeurs. Nous souhaitons à travers l'analyse des discours d'experts (spécialistes dans le domaine de la distribution des produits d'hygiène beauté) faire émerger *les attributs* sur lesquels ils se basent pour le choix de ces facteurs, *les conséquences* qu'ils recherchent ainsi que *les valeurs* qui les motivent à les utiliser. A l'issue de cette étude, nous avons identifié les particularités de chaque facteur d'ambiance, leur ordre d'importance ainsi que la complémentarité entre certains facteurs. L'investigation auprès des experts ainsi que le choix de la méthode des chaînages cognitifs comme moyen d'analyse des discours présentent de véritables innovations dans ce domaine de recherche.

Mots clés :

Facteurs d'ambiance, attributs, conséquences, valeurs, chaînages cognitifs

Abstract :

This paper is devoted to exploring and understanding how retailers use the ambient factors. We tried to find, through the analysis of experts speech (specialist of hygiene beauty distribution products), a better comprehension of the use of the ambient factors, by emerging, *the attributes* whereupon they base on, *the consequences* that they reach to, and the *values* that motivate them. At the end of this study, we identify the particularities of each of ambient factors, the complementarities about some of them and we try to classify them.

The current paper presents a new methodological approach on this research field, based on a Mean-End Chain Method.

Key Words:

Ambient factors, attributes, consequences, values, Mean-Chain Model.

INRODUCTION :

Pour pouvoir séduire un consommateur à la fois plus capricieux et plus sensible, le commerce doit se donner d'autres formes et se doter de nouveaux moyens en mettant en scène et en théâtralisant ce qui entoure les produits. En parlant de mise en scène plusieurs auteurs déclarent qu'elle est l'expression du processus de ré enchantement de la consommation (Hetzel (2002), Gottdiener (1997), Schmitt et Simonson (1997)). Dans ce sens l'aménagement des magasins, l'agencement des espaces et la mise en place d'une atmosphère agréable, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux, dans lesquels les enseignes n'hésitent plus à investir. Ainsi, le développement grandissant des magasins à thème et des boutiques à sensations en est la meilleure illustration, les lieux de vente étant à la fois *vitrine* et *usine* (Eiglier et Langeard (1987), Markin et al. (1976)), dans la mesure où ils remplissent une double fonction (*communicationnelle et opérationnelle*) présentent plusieurs enjeux et doivent par conséquent être au centre des préoccupations des distributeurs.

Par ailleurs, Le magasin doit créer un univers cohérent avec l'image qu'il entend donner de lui-même, avec la nature des produits distribués et avec le profil des consommateurs visés. La mise en place d'une ambiance ne doit plus se concevoir d'une manière intuitive par les distributeurs, au contraire, elle doit être étudiée en fonction des attentes du client et des effets attendus sur ses émotions et par là sur son comportement de magasinage. La prise en compte de ces différents éléments détermine le mode de présentation des produits, le choix des matériaux et des couleurs, l'ambiance sonore et l'éclairage, voire les odeurs qui sont désormais diffusées dans certains points de vente.

Lors de ces trente dernières années, plusieurs recherches empiriques traitant de l'impact des facteurs atmosphériques ont communément prouvé qu'une relation significative existe entre les stimuli environnementaux d'un magasin et *le comportement du client*. Ces études ont également tenté d'identifier les variables qui peuvent modérer ou médiatiser la relation *Stimulus environnemental* (visuel, tactile, olfactif, sonore)- *Réponse du consommateur*. Néanmoins, aucune justification du choix des stimuli environnementaux par ces recherches n'a été émise, puisqu'elles se placent uniquement du côté du consommateur. Dans ce sens, il nous paraît judicieux d'étudier l'importance des facteurs d'ambiance aux yeux des experts, afin de comprendre dans quelles mesures ils choisissent de mettre l'accent sur tel ou tel facteur d'ambiance dans les points de vente, mais encore ce qu'ils attendent comme conséquences à travers leurs utilisations. A notre connaissance aucune étude ne s'est penchée sur cette question.

Cette étude est de type exploratoire, elle se base sur une recherche qualitative permettant de répondre aux questions suivantes en se basant sur l'avis des experts (Managers, architectes, designers et théoriciens) :

- *Quels sont les attributs sur lesquels se basent les managers et les chercheurs (experts) pour le choix de tel ou tel facteur d'ambiance dans les magasins ?*
- *Quelles sont les conséquences recherchées lors de l'utilisation de ces facteurs ?*
- *Quelles sont les valeurs inhérentes à l'utilisation des facteurs d'ambiance comme outil de gestion ?*

A travers un balayage de différents champs de recherche en Marketing (Marketing des services, Marketing expérientiel et Marketing sensoriel), nous mettrons en évidence l'importance de l'environnement de vente et son impact sur le comportement du consommateur. Ensuite, nous détaillerons l'étude exploratoire, ainsi que la méthodologie utilisée. Nous finirons par analyser les résultats de l'étude, afin de répondre aux questions de recherche posées ci-dessus.

L'ATMOSPHERE DU MAGASIN : UN OUTIL DE GESTION IMPORTANT

L'atmosphère est définie comme étant le Design de l'environnement du point de vente et l'ensemble des stimuli d'ambiance tels que la musique, l'odeur, les couleurs et la densité humaine, qui produisent certains effets chez l'acheteur afin d'accroître sa probabilité d'achat. En d'autres termes, l'atmosphère du magasin est un concept multidimensionnel appréhendé traditionnellement par 3 composantes principales : *les facteurs de design, les facteurs sociaux et les facteurs ambiants* (Baker, Grewal et Parasuraman (1994)), produisant chez le client des réactions internes (cognitives et émotionnelles) qui vont agir sur son comportement final.

Dans son article pionnier sur le thème de l'atmosphère des lieux de vente, Kotler (1973-1974), a été le premier à signaler que le lieu et plus spécifiquement l'atmosphère du lieu, a plus d'influence que le produit lui-même sur la décision d'achat. L'auteur attribue trois rôles à l'atmosphère, en effet il est à la fois *un créateur d'attention, un diffuseur de message et un catalyseur de réactions émotionnelles*. Il distingue également entre *l'atmosphère voulue* et *l'atmosphère perçue*. L'atmosphère voulue est l'ensemble des qualités sensorielles que l'expert cherche à imprégner à l'espace. L'atmosphère perçue est différente, en effet, chaque client ne perçoit que certaines qualités de l'espace, puisque la perception est sujette à l'attention sélective.

Plusieurs auteurs en marketing des services affirment que le lieux et les éléments de l'environnement de vente sont d'une importance primordiale puisqu'ils forment la dimension constitutive de l'offre qui est à la base intangible (Levitt (1976), Shostack (1977) et Eiglier et al. (1977). D'autres vont plus loin en rajoutant aux quatre éléments du Mix du marketing traditionnel, trois éléments supplémentaires propres au marketing des services, dont « the physical evidence » (Booms et Bitner (1981)).

D'un autre côté, Bitner (1992) propose un cadre conceptuel assez complet dans lequel les composantes de l'environnement sont à la fois perçues par les clients et les employés, que ces derniers se trouvent en interactions et que leurs réactions comportementales (Approche/fuite) sont résultantes de leurs réponses internes à savoir émotionnelles, cognitives et physiologiques. Bitner définit l'atmosphère comme étant le mixage de toutes les caractéristiques environnementales consistant à une liste infinie de possibilités, comprenant ainsi les conditions ambiantes, l'agencement et la fonctionnalité spatiale, les signes, les symboles et les artefacts.

Ainsi, la stimulation des cinq sens du client, et la théâtralisation du point de vente sont devenues des actions Marketing très utilisées. (Filser (2002), Filser (2001), Hetzel (2002)). On parle de plus en plus de *consommation hédoniste* (Hirschman et Holbrook (1982)) désignant les facettes du comportement du consommateur relatives aux aspects *multisensoriels*, ainsi qu'aux aspects émotionnels que le client tire lors de son expérience de consommation ou d'achat. Par conséquent, Les inputs environnementaux et la complexité des interactions qui existent entre l'individu et son environnement a fait l'objet d'une riche littérature qui a marqué les trente dernières années du siècle précédent, et qui sera développée lors de la partie suivante.

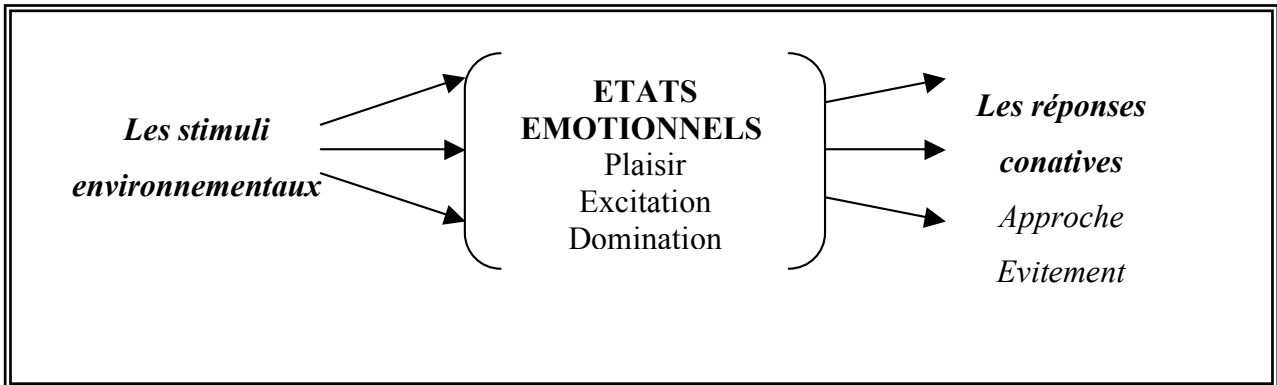
L'IMPORTANCE DES FACTEURS D'AMBIANCE : LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE ET DU MARKETING SENSORIEL

Les apports de la psychologie environnementale

En psychologie environnementale, les travaux de Mehrabian et Russell (1976) constituent une base solide pour les recherches conduites récemment sur l'influence de l'atmosphère de vente sur le comportement du client. Ils utilisent le paradigme *Stimulus - Organisme - Réponse* (S-O-R), et affirment que les réactions émotionnelles (« le plaisir », « l'activation » et « la domination ») permettent d'appréhender les réponses

comportementales comme les interactions sociales, la consommation et les performances dans l'accomplissement des tâches (Patterson(1978), Freedman(1975)).

Figure 1 : Le modèle de Mehrabian et Russell



Source: Russel J.A. and Pratt.G, (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments" Journal of Personality and social Psychology. Vol 38, N°2.

Ces psychologues avancent également que les réponses des individus face à un environnement donné sont de deux types «*Approche*» et «*Evitement*». Les comportements de type «*approche*» renferment l'intention ou le désir de rester et de flâner à l'intérieur d'un lieu, de l'explorer et d'entrer en interaction avec les éléments qui le composent ou les individus qui l'occupent. Ces comportements se réfèrent également à la volonté de revisiter l'environnement et d'y avoir une bonne performance. Les comportements de type «*évitement*» se composent de la détérioration de la performance, de l'insatisfaction, des sentiments d'anxiété et d'ennui, de l'agressivité, ou de la froideur envers les autres, arrivant même à l'envie de quitter les lieux et de ne plus y retourner. Ce modèle tient également compte des différences individuelles, en effet chaque individu se caractérise par des seuils de stimulation sensorielle différents de ceux des autres. Ceci peut dépendre de plusieurs variables notamment culturelles. Dans ce sens, Hall (1966)-qui a développé une discipline connue sous le nom de la *Proxémie*- révèle que les stimulations sensorielles et le degré d'excitation induit par les stimuli environnementaux, ainsi que la perception de l'espace dépendent des origines culturelles de l'individu.

L'étude des effets des facteurs atmosphériques en Marketing sensoriel

Dans ce domaine de recherche, les études prouvent que chaque facteur d'ambiance étudié séparément ou en interaction avec d'autres facteurs provoquait chez le client des réactions affectives, cognitives, comportementales et même physiologiques. Ces réactions sont dépendantes les unes des autres et sont généralement modérées par d'autres variables

d'ordre personnel (Sociodémographiques, Niveau optimal de stimulation, familiarité avec le magasin, humeur à l'entrée...) et/ou situationnel (contexte social, la nature des tâches, le besoin de stimulation, le caractère plaisant du stimulus...).

Les réactions émotionnelles face aux facteurs d'ambiance

Les effets des facteurs d'ambiance sur les réactions comportementales (Approche/évitement) sont médiatisés par les réactions émotionnelles (Plaisir/stimulation/domination), (Mehrabian et Russell (1974)). Seules les deux premières dimensions (Plaisir/stimulation) ont été retenues dans la plupart des études. La « domination » a été communément attribuée à la dimension cognitive (Donnovan et Rossister (1982)). Ainsi, la couleur du magasin peut être une source de stimulation (Crowley (1993)) et de plaisir (Bellizzi et Hite (1992)). Dans le même sens, Yalch et Spengenberg (1988, 1990) affirment que les conditions musicales agissent sur l'excitation des clients, alors que le caractère plaisant de la musique peut être une source de plaisir et de détente (Lemoine(2002)). D'autre part, les senteurs d'ambiance peuvent également être une source de réactions affectives spécifiques, ainsi, une odeur agréable apporte des réponses affectives favorables (Baron (1992)) alors qu'en présence d'odeurs désagréables le consommateur ressent du mécontentement (Rotton (1983), Knasko (1990)) ainsi qu'une détérioration de son humeur (Ehrlichman et Halpren (1988)). D'autres recherches utilisent des odeurs spécifiques et parfumées et montrent qu'une odeur de Lavande créerait une évaluation affective plus favorable (Ludvigson et Rottan (1989) Knasko (1992)) que d'autres odeurs comme celle du chocolat ou encore l'odeur citronnée, qui peuvent s'avérer stimulante (Knasko (1995), Leenders et al (1999)).

Les réactions comportementales face aux facteurs d'ambiance

Face aux facteurs d'ambiance les réactions des clients ne s'arrêtent pas au stade affectif, mais s'étendent jusqu'au comportement de magasinage. Pour les facteurs visuels, les résultats sont mitigés, en effet, Rook (1987) recommande d'utiliser de très fortes lumières pour stimuler les consommateurs et les amener ainsi à acheter. Cependant Markin (1976), révèle que les distributeurs devraient utiliser des lumières plus légères afin de réduire l'excitation et la stimulation des clients, et limiter ainsi l'espace dans lequel ils se déplacent. Les clients seraient par conséquent, plus concentrés sur les marchandises qui les entourent et seraient amenés à les acheter. Tous ces résultats suggèrent que les distributeurs peuvent influencer le temps passé au magasin via l'intensité de la luminosité sélectionnée.

L'étude de Backer, Levy et Grewal (1992) est beaucoup plus complète, puisqu'elle prend en considération différents niveaux de *facteurs d'ambiance* (musique et lumière) et différents niveaux de *facteurs sociaux*. Ils prouvent que *l'excitation* et le *plaisir* peuvent être considérés comme des médiateurs dans la relation entre l'interaction des facteurs (sociaux /d'ambiance) et l'intention d'achat. Toutefois, ce rôle médiateur n'est pas parfait puisque d'autres variables comme *le prix* et la *qualité perçue* peuvent intervenir.

Cependant, les facteurs d'ambiance peuvent parfois agir directement sur le comportement du client. Ainsi il a été démontré que les couleurs d'ambiance peuvent expliquer l'attraction physique par rapport à l'aménagement du point de vente (Billizzi, Crowley and Hasty (1983). La couleur bleue augmenterait l'intention d'achat, elle provoquerait également des comportements d'approche et poussent les clients à sélectionner des produits plus chers, contrairement à la couleur rouge qui induit à des comportements d'évitement (Bellizzi et Hite (1992)). D'autres chercheurs ont pu prouver que les senteurs d'ambiance et la musique d'ambiance avaient un impact sur l'intention d'achat (Spangenberg et al (1996) Alpert et Alpert (1990) Broekemier (1993)). D'autre part, la diffusion d'une musique classique (vs musique de variété) augmenteraient les dépenses des clients pour les produits de luxe accessibles (Mouelhi et Touzani (2001)), alors qu'elle les diminuerait dans un contexte de grande distribution. Le style musical agirait également sur les achats impulsifs (Sibéril (1994)).

Notons également que la musique diffusée dans les lieux de vente aurait aussi un impact sur les interactions sociales du client, sa présence augmenterait le temps passé dans le magasin (Smith et Curnow (1966), Yalch et Spengenberg (1988, 1990), Rieunier (2000)), le nombre de vendeurs avec lesquels le client entre en contact ainsi que la durée de leur discussion (Rieunier (2000)). Par ailleurs, le tempo de la musique et sa notoriété influencent la rapidité de la circulation des clients, le temps passé et le volume des ventes (Milliman (1982)).

Les odeurs diffusées peuvent elles aussi influencer l'interaction avec le personnel, ainsi que le nombre d'interactions avec le produit, le nombre d'articles achetés et le temps passé (Knasko (1989), Teerling et al (1990), Knasko (1992 b), Spangenberg et al (1996), Linders et al (1999).

Les réponses cognitives face aux facteurs d'ambiance

Les variables atmosphériques influencent la perception de l'environnement de vente ainsi que celle des produits qu'il abrite. Dans le cas des facteurs visuels, Crowley (1993) attribue à la couleur une dimension cognitive « l'évaluation » et affirme que la couleur d'un

environnement nous permet d'évaluer les objets que celui-ci contient. Bellizzi, Crowley, et Hasty (1983) arrivent à des résultats plus mitigés, d'après leurs études les gens se sentent plutôt attirés vers les couleurs chaudes alors qu'ils les jugent comme déplaisantes.

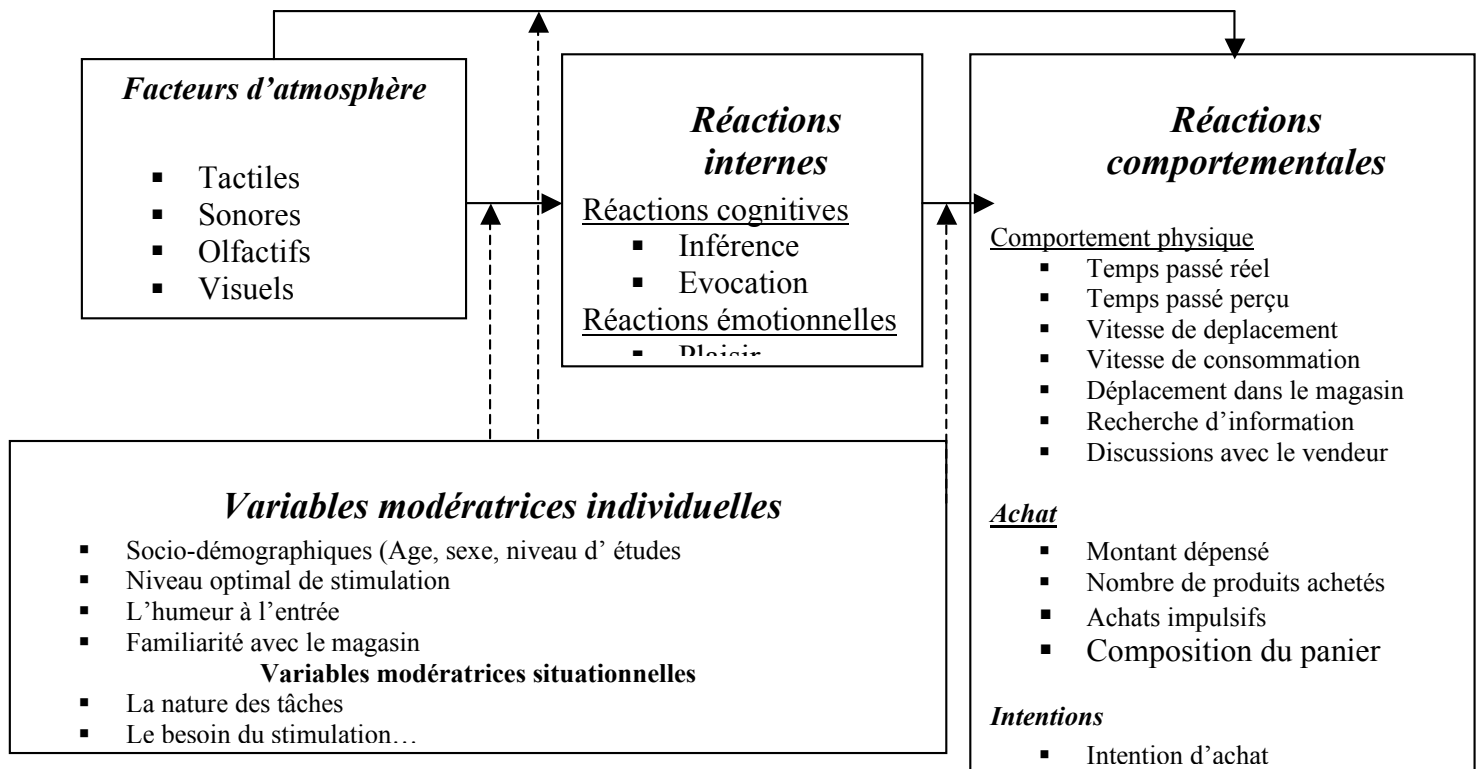
La musique diffusée est également un moyen de transmission de message (Yalch et Spengenberg (1988, 1990)). Ainsi, sa simple diffusion affecte la perception du point de vente et lui attribue un caractère stimulant (Rieunier(2000)), alors que la diffusion d'une musique classique lui attribue une image de prestige et de prix cher (Markin, Lillis et Narayana (1976)). Dans une étude plus récente Yalch et Spengenberg (2000) intègrent d'autres variables, notamment la pression du temps, la perception du temps passé, l'évaluation du produit (Alpert et Alpert (1990)). Ils démontrent qu'en absence de restriction de temps, les individus perçoivent de la même manière le temps passé quelque soit leur familiarité avec la musique diffusée.

Par ailleurs, l'odeur d'ambiance s'avère déterminante dans l'évaluation des performances surtout au niveau des tâches complexes (Rottan (1983)). Ainsi une odeur désagréable diminuerait la performance des tâches complexes, alors qu'aucune modification n'est enregistrée pour les tâches simples. Ceci en est de même pour la lumière diffusée, puisque les individus déploieraient plus d'effort dans la réalisation des tâches dans un environnement où la lumière est forte que lorsqu'elle est faible (Kumari et Venkatramaiah (1974), Gifford (1988)). D'autres variables cognitives se sont avérées sensibles à l'odeur d'ambiance notamment la créativité (Knasko (1993)), l'évaluation du lieu (Knasko (1990)), l'auto-évaluation des performances (Knasko (1990)), l'évaluation des produits et de leurs prix, ou alors la différence entre le temps réel et le temps perçu (Spangenberg (1996)).

Malgré l'importance des autres variables environnementales (tactiles et gustatives), celles-ci n'ont pas été investiguées par les recherches en marketing, comme elles l'ont été en psychologie. Le modèle de Rieunier et Daucé(2002), présente un état de l'art assez complet, ces auteurs, ne se sont appuyés que sur les résultats empiriquement significatifs obtenus sur l'influence de l'odeur, de la musique et des lumières sur les réactions des clients en magasin. Ils ont exclu de leur cadre conceptuel, l'effet de l'atmosphère sur les vendeurs (Bitner (1992)), ainsi que les effets physiologiques sur le client . Ce pendant il a été démontré qu'une exposition momentanée à une situation environnementale particulière pouvait engendrer plusieurs réactions physiologiques; (telles que l'augmentation de la transpiration et des activités cardio-vasculaire et hormonale dans une situation de forte densité). Néanmoins, aucune expérimentation similaire sur le consommateur en magasin n'a été réalisée, étant

donné que les instruments de mesure utilisés en laboratoire sont difficilement applicables dans les situations réelles (Dion (1999), Rieunier, (2002)).

Figure 2 : Récapitulatif des résultats significatifs des études antérieures



Source : Rieunier S. et Daucé B. (2002) « le marketing sensoriel des points de ventes » Recherche et Applications Marketing Vol 17 N°4.

Après cette analyse de la littérature, nous remarquons que toutes les recherches menées jusqu'ici dans les différents champs exposés, se placent du côté du consommateur. Toutefois, elles ne s'interrogent pas sur l'importance de ces facteurs dans les points de vente, le but de leur utilisation ni sur les raisons qui poussent les distributeurs à les mettre en place. La partie suivante tentera de répondre à cette problématique en présentant pour chaque facteur d'ambiance : les attributs de son choix, les conséquences recherchées à travers sa mise en place ainsi que les valeurs motivant son utilisation.

LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le choix du terrain

Nous avons opté pour le choix du secteur du luxe accessible, défini par Trottier (2000) comme étant « un domaine lié à l'univers de la consommation courante : c'est le luxe des sensations et des plaisirs. Il correspond au luxe des cinq sens et à l'épanouissement du corps,

il s'agit de *parfums*, de loisirs, sports, et certains produits alimentaires tels que les vins et spiritueux ».

Notre choix est consolidé par l'expansion de l'utilisation des facteurs d'ambiance dans les magasins de ce secteur, ainsi plusieurs boutiques « à sensations » ont récemment ouvert leurs portes. On cite l'exemple de *Iunx* de Shiseido qui se base sur l'olfaction, le toucher et l'ouïe, celui de *kenzoparfum*, qui vient aussi s'ajouter à la liste de ces nouveaux concepts par son magasin sensitif la *BulleKenzo*. Nous pouvons aussi citer, l'exemple connu du distributeur *Sephora*, qui se caractérise par son ambiance baroque et lyrique, cette enseigne se base sur la couleur rouge pour se donner une symbolique de luxe et une entrée gracieuse vers un monde de la beauté et du rêve. Notre choix s'est arrêté sur les parfumeries, les produits d'hygiène et de beauté référencés par l'INSEE sous le même code (NAF 24.5).

Le choix d'une méthode qualitative : les chaînages cognitifs

Dans le cadre de cette étude, la méthode originelle des chaînages cognitifs a été choisie. Cette méthode (Gutman, (1982), et Olson et Reynolds (1983)) a été traditionnellement utilisée pour mettre en évidence des liens existants entre les **attributs** des produits et **les conséquences** recherchées par le consommateur à travers ces attributs. Ces conséquences sont à leurs tours rattachées à des **valeurs** qui les rendent importantes. Les principes et les méthodes des chaînages cognitifs peuvent être adaptés à la mise en évidence de l'importance des facteurs d'ambiance du point de vue des experts.

Cette méthode nous permettra dans un premier temps de générer des items (attributs, conséquences, valeurs) pour le choix des différents facteurs d'ambiance (visuel, tactile, auditif et olfactif) puis de construire à partir de ces items les chaînes cognitives . Ainsi, nous déterminerons l'importance des facteurs d'ambiance pour les experts ainsi que les conséquences et les valeurs qu'ils recherchent à travers leurs diffusions dans les points de vente.

La collecte des données

Nous avons opté pour la technique de **Laddering** de Reynolds et Gutman (1988). Cette technique se base sur des entretiens individuels en profondeur et semi-directifs. Ces derniers sont utilisés pour comprendre la manière dont les experts (les spécialistes en design des points de vente, les chercheurs en marketing expérientiel) traduisent les attributs de choix de chaque facteur atmosphérique (visuels, tactiles, olfactifs et auditifs), en associations cognitives relatives au concept des marques évoquées.

Ces entretiens s'appuient sur une série de questions de type « pourquoi est-ce important pour vous ? », afin de remonter la hiérarchie perceptuelle dans laquelle les attributs sont reliés aux conséquences recherchées (les comportements attendues de la part des consommateurs), elles-mêmes menant à des valeurs personnelles. Ce mode de collecte et d'analyse, suit une approche « micro » au sens de Reynolds et Gutman (1988) afin de repérer les valeurs sans l'usage d'une liste préétablie, et de préciser la manière avec laquelle elles sont reliées aux attributs. Ceci nous permet de dégager un nombre important de chaînes en se basant sur un petit nombre d'entretiens (10 entretiens dans cette étude). Le guide d'entretien a été élaboré selon la méthode proposée par Reynolds et Gutman (1988), et tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits d'une manière intégrale. La durée moyenne d'un entretien est d'une heure. Le recueil et l'analyse des données ont été effectués par un enquêteur unique.

Cette méthode apporte l'avantage de la richesse des informations ainsi que des possibilités de relance et une souplesse lors de l'entretien. Elle s'avère également adaptée à ce domaine de recherche (l'utilisation des facteurs d'ambiance et leurs influences) qui est malgré le nombre grandissant des études qui l'investiguent, reste un domaine nouveau peu structuré.

L'échantillon d'experts

Notre choix a été effectué en fonction des responsabilités des experts et leur spécialisation dans le domaine du design des points de vente et celui du marketing expérientiel. Cet échantillon est composé de managers et de chercheurs (Annexe 1). Cet échantillon est composé de 40% de femmes et 60% d'hommes. 50% des experts sont des managers, 30% des chercheurs et 20% occupent les deux fonctions à la fois.

Il s'agit donc, d'un échantillon de convenance constitué d'individus qui s'intéressent aux facteurs d'ambiance (Chercheurs) et/ou qui les utilisent (Managers). Ils ont été interrogés dans des endroits qu'ils ont choisis lors de la prise des rendez-vous.

LE TRAITEMENT DES DONNEES

La génération des items (attributs, conséquences, valeurs)

Afin de lister d'une manière exhaustive les attributs, les conséquences et les valeurs propres à l'utilisation de chaque facteur d'ambiance, une analyse de contenu a été réalisée, et s'est déroulée en deux étapes :

- Pour chaque entretien d'expert, une fiche de synthèse, comprenant les *attributs*, les *conséquences* et les *valeurs* pour le choix de chacun des facteurs d'ambiance a été

réalisée. Ce premier regroupement a été réalisé en se basant sur des *thèmes noyaux* autour desquels se regroupent des mots et des thèmes. Pour passer d'un niveau à un autre, nous nous sommes basées sur *les mots de liaison*.

- Puis dans les différentes catégories, nous avons regroupé les mots qui semblaient synonymes, identiques ou proches sémantiquement, proposés par l'ensemble des experts. Nous avons ainsi obtenu des listes d'*attributs* de *conséquences* et de *valeurs* pour chaque facteur d'ambiance à un niveau agrégé.

Pour pouvoir regrouper les indicateurs en thèmes, et pour que l'analyse soit valide, nous avons fait recours à *la catégorisation*, définie par Bardin (1977) comme étant « *une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis* ». Nous avons également tenu compte des règles d'*Homogénéité*, d'*exhaustivité*, d'*exclusivité*, d'*objectivité* et de *pertinence* de chaque catégorie.

Pour récapituler, les trois niveaux hiérarchiques du chaînage cognitif pour les experts sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Récapitulatif des 3 niveaux du chaînage cognitif pour les experts

Les trois niveaux		Contenu
Attributs	<i>Attributs concrets</i>	Les éléments spécifiques au choix de chaque facteur d'ambiance
	<i>Attributs Abstraits</i>	Des éléments plus subjectifs pour l'expert pour le choix de chaque facteur d'ambiance
Conséquences	<i>Conséquences fonctionnelles</i>	Ce que l'expert attend comme impact fonctionnel et objectif sur le comportement du consommateur
	<i>Conséquences psychologiques</i>	Ce que l'expert attend comme impact émotionnel ou affectif sur le consommateur
Valeurs	<i>Valeurs instrumentales</i>	Les moyens (valeurs) utilisés pour atteindre les valeurs terminales.
	<i>Valeurs terminales</i>	Ce que représente l'existence de chaque facteur d'ambiance dans un lieu de vente

Les différentes catégories pour chacun des facteurs d'ambiance figurent en annexe 2.

Calcul des matrices d'implication

Après l'obtention des principaux items (attributs, conséquences, valeurs) relatifs à chaque facteur d'ambiance, des matrices d'implications (The Implication Matrix) ont été calculées pour chaque facteur d'ambiance. Ces matrices, consistent en une méthode de comptage introduite pour les chaînages cognitifs, permettant la construction des cartes hiérarchiques en représentant l'agrégation des « ladders » de tous les répondants. Cette matrice indique le nombre de fois où chaque élément est relié à tout autre élément évoqué. C'est une matrice carrée dont le nombre de lignes et de colonnes est égal à la totalité des

catégories pour les attributs, les conséquences et les valeurs. Toutes les relations entre ces différents éléments sont représentées. Le nombre des relations sont représentées par des nombres fractionnaires dont la partie gauche indique le nombre de relations directes, et la partie droite indique le nombre de relations indirectes.

La construction des cartes hiérarchiques

Nous avons construit la carte par étape, en tachant de représenter les liens principaux et ce, à partir d'un seuil qui doit être choisi en fonction de la représentativité du résultat obtenu, Reynolds et Gutman (1988) conseillent une limite de 4 relations au minimum pour 50 répondants. Notre échantillon étant composé de 10 experts, des limites de 3 relations puis de 2 nous ont paru suffisantes. L'une des règles de construction, est d'éviter au maximum des lignes qui se coupent. Le pourcentage des relations est un indicateur de la capacité d'une carte hiérarchique à représenter les données. La carte se construit progressivement, chaîne par chaîne. Nous sommes partis de chaque attribut que nous avons relié au chaînon le plus important (Le plus fréquemment cité) vers une conséquence, puis de la même manière vers les valeurs. La procédure se poursuit avec l'attribut suivant et ainsi de suite.

l'identification des attributs, conséquences et des valeurs les plus importants

Afin d'identifier les attributs, les conséquences et les valeurs les plus importants chez l'expert, nous nous sommes basés sur le calcul des totaux des relations directes et indirectes partants et entrants vers chacun des éléments de la matrice d'implications. Pour chaque facteur d'ambiance étudié, ces relations seront récapituler dans des tableaux présentés en annexes 3.

RESULTATS DE L'ETUDE

Pour chaque facteur d'ambiance, la matrice d'implication nous permettra de construire la chaîne hiérarchique des valeurs, sur laquelle nous effectuerons des partitions par relations afin d'identifier les attributs, les conséquences et les valeurs les plus importants.

Les facteurs visuels

1. La matrice d'implication et la carte hiérarchique

Figure 3 : Implication Matrix des facteurs visuels (Lumières, couleurs)

	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	18	19	20	22	23	26	27		
1 Cat.Pdt			1		1.01	.01		1	1	1	1	.02	.01				.02		1	
2 Marque	2		1			2	1.02	.02	4.02	1	1	.03	.01				1.02	.04	2	
3 Cible					1		2		1	2		.01		.03	.02	.01			3	
4 stimulus					3	.02	1	2	2.01	1.01		.02				.02	.04	.02	4	
5 Cara.Stimulus						1	1	1									.01	.01	5	
6 Atmosphère					3	.02			2				.01				.03	.01	6	
7 Rais.Eco							1		1			.01				.01			7	
9 Cara..lieu					4		2		1.01	1.01	1	.04	.02			.01	3.01	.01	9	
10 R.émotionnelles										1		1	1.01				3	.01	10	
11 R.Conatives								1	2	1		1	1.01	.01		2	.01	.01	11	
12 Prol.visite																	1	.01	12	
13 Ex. message						3					1	6		1.01		1.01	3	.03	13	
14Attention									1			.01	2	1	1	1.01	2.01	2.02	14	
15 Val.pdt												1				1			15	
18 Perfect																.01		1	18	
19Sincérité																			19	
20 Ostentat																			20	
22 Soumis																			22	
23 Manip																1			23	
26 Beauté																			4	26
27Epanoui																1	1		27	

- aucune relation allant vers les trois premiers attributs à savoir la catégorie de produit, la marque et la cible n'a été retrouvée, c'est pour cette raison qu'ils ne figurent pas en colonnes.

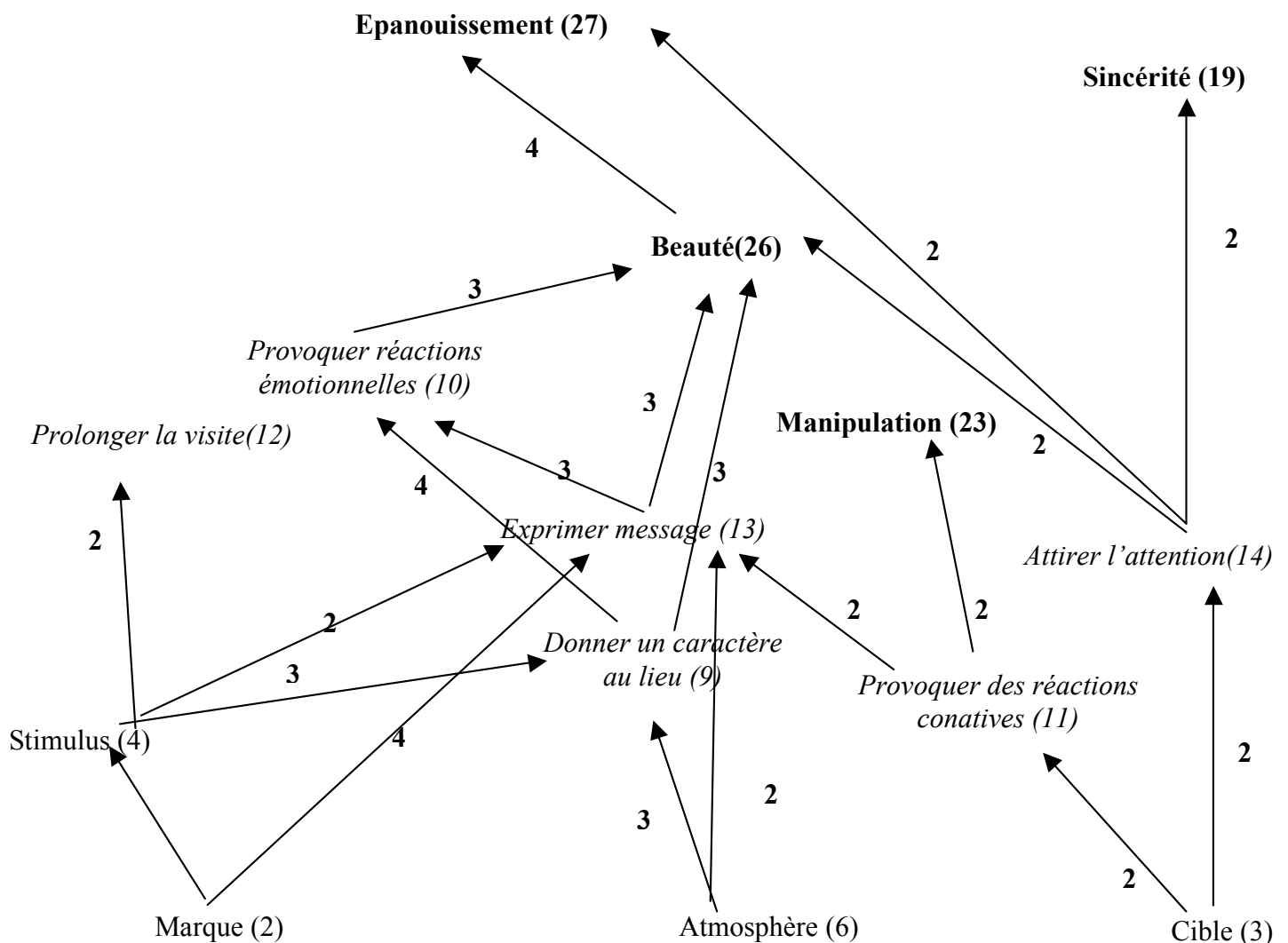
Pour pouvoir construire la carte hiérarchique des valeurs, il faut lire la matrice ligne par ligne, en identifiant toutes les relations jusqu'à ce qu'on remonte vers les valeurs. A ce moment là, la chaîne peut être considérée comme complète. Par exemple, prenons les relations encadrées en rouge et qui forment la chaîne « Marque- Epanouissement », nous commençons par repérer deux relations directes entre la deuxième catégorie d'attributs « la marque » et la quatrième catégorie d'attributs « le stimulus », deux répondants sur dix évoquent cette relation. Ensuite « le stimulus » est relié trois fois à la conséquence « donner un caractère spécifique au lieu » qui est à son tour reliée quatre fois à une autre conséquence « provoquer des réactions émotionnelles ». Cette dernière conséquence est directement reliée

à la valeur « Représenter la beauté », cette relation à été évoquée trois fois par les interrogés. Cette valeur a été ensuite reliée par quatre répondants à l'« épanouissement».

Cependant la chaîne « Marque -Epanouissement » peut être construite autrement. L'attribut « La marque » a été relié deux fois et directement à la conséquence « Provoquer des réactions émotionnelles » sans passer par les deux éléments intermédiaires (« le stimulus » et « donner un caractère spécifique au lieu ») évoqués précédemment. Par conséquent, une chaîne (Attribut-Valeur) peut être construite de plusieurs manières, et toutes les possibilités doivent être prises en considération en se basant toujours sur le seuil minimum de relations fixé. Le tri sera fait ultérieurement en se basant sur la partition des différentes chaînes en relations.

La figure suivante présente la carte hiérarchique issue de la lecture de la matrice de signification des facteurs visuels.

Figure 4 : Carte hiérarchique des facteurs visuels



La chaîne la plus importante

Afin de pouvoir lire la carte hiérarchique des valeurs plus facilement, et d'interpréter les différentes relations qu'elle comporte, Reynolds et Gutman (1988) recommandent de la décomposer en différentes chaînes de valeurs, le nombre des relations directes et indirectes est considéré comme le critère déterminant de la pertinence d'une chaîne. Nous allons présenter la chaîne de valeurs incorporant les *attributs*, les *conséquences* et les *valeurs* les plus inhérents et le nombre de relations le plus important.

- La chaîne (Marque- Stimulus- Exprimer un message- Provoquer des réactions émotionnelles- beauté- Epanouissement) : 25 relations directes et 21 indirectes.

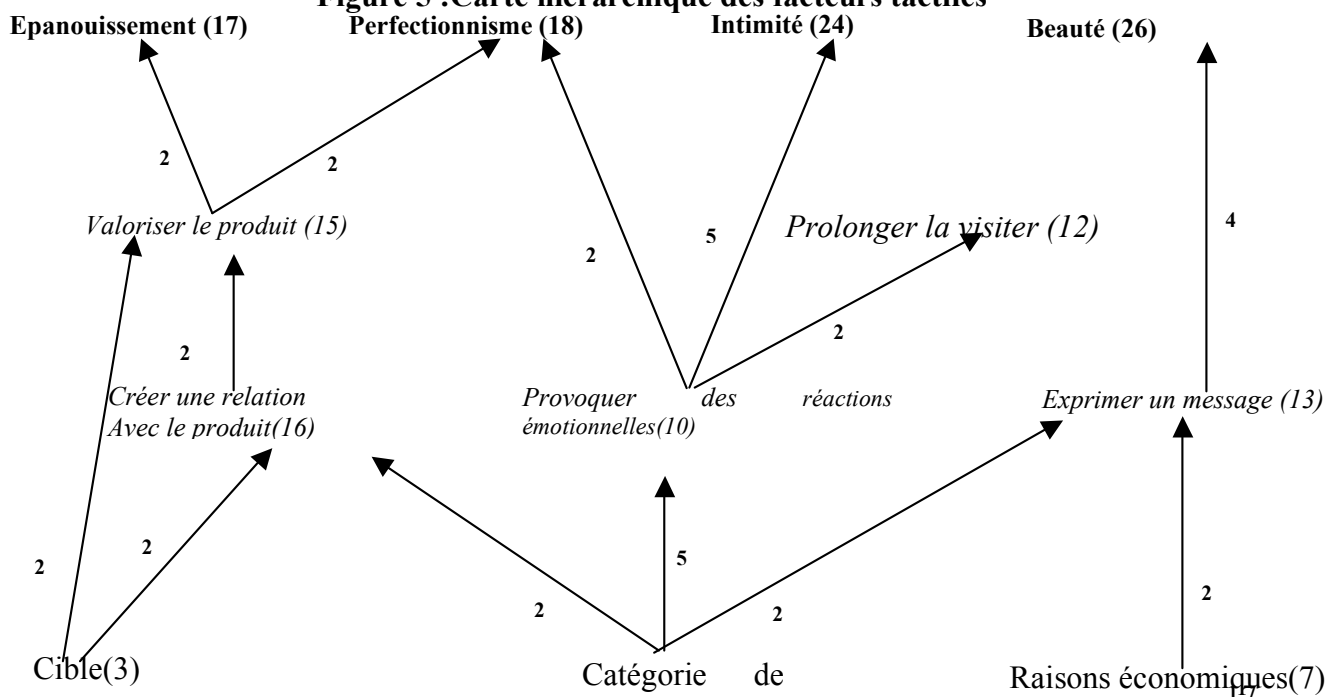
Dans cette chaîne, les experts se basent sur la marque, pour pouvoir choisir le stimulus visuel à utiliser. En choisissant le stimulus, les experts souhaiteraient exprimer un message, ce message exprimé provoquera d'après eux des réactions affectives chez leurs clientèles. Cette relation a été évoquée par 30% des experts interrogés. La même proportion d'experts relie ce raisonnement à la représentation de la beauté. Cette chaîne s'achève par une valeur terminale à savoir l'épanouissement. Cette chaîne est celle qui englobe le nombre le plus important des relations directes, soient 25 relations directes.

Les facteurs tactiles

La même technique d'analyse a été menée pour les facteurs tactiles, ci-dessous la carte hiérarchique qui les concernent, la matrice d'implication sera présentée en annexe 4 :

La carte hiérarchique

Figure 5 : Carte hiérarchique des facteurs tactiles



Les chaînes les plus importantes

- La chaîne : Catégorie de produit – Provoquer des réactions émotionnelles - Intimité : 10 relations directes et 4 indirectes

La catégorie de produit est l'attribut le plus important sur lequel se basent les experts pour mettre en place et manipuler les facteurs tactiles dans un magasin. Ces facteurs sont utilisés afin de créer des réactions d'ordre affectif chez le client. Ils sont généralement attribués à la valeur « Intimité » par laquelle s'achève la chaîne.

Madame T déclare : « ...pour tout ce qui est produits pour le corps, on a joué sur le tactile énormément, le tactile d'une manière générale procure du plaisir, on est sur le corps et c'est très personnel »

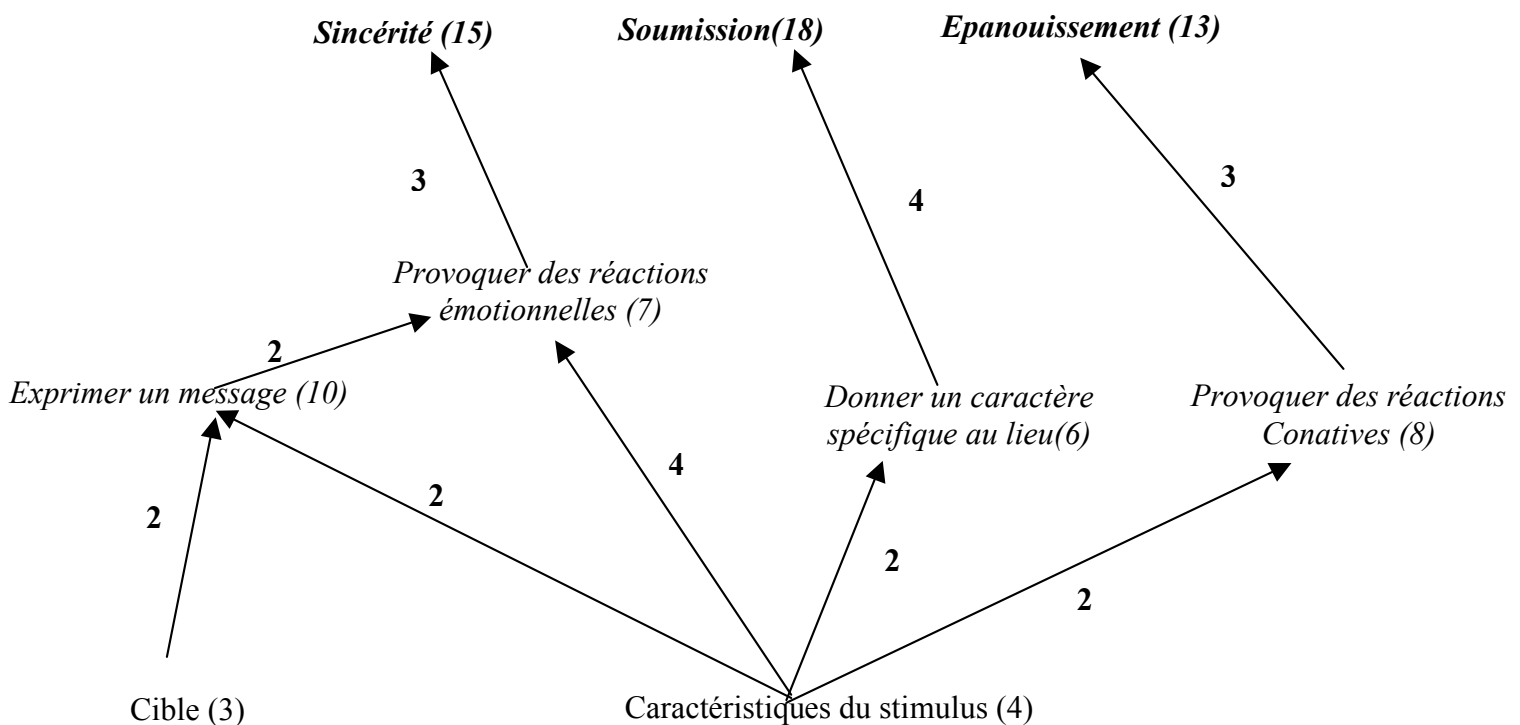
- La chaîne : Cible- Créer une relation avec le produit- Valoriser le produit- Epanouissement : 10 relations directes et 1 indirecte

Pour utiliser les facteurs tactiles dans les points de vente, 2 experts sur 10 se basent sur les caractéristiques, les attentes et les besoins de la cible. Ils veulent créer ainsi une relation entre le client et le produit, lequel sera valorisé par les facteurs tactiles. Cette chaîne se termine par « l'épanouissement » comme valeur.

Les facteurs auditifs

La carte hiérarchique

Figure 6 : Carte hiérarchique des facteurs auditifs



La chaîne cognitive la plus importante

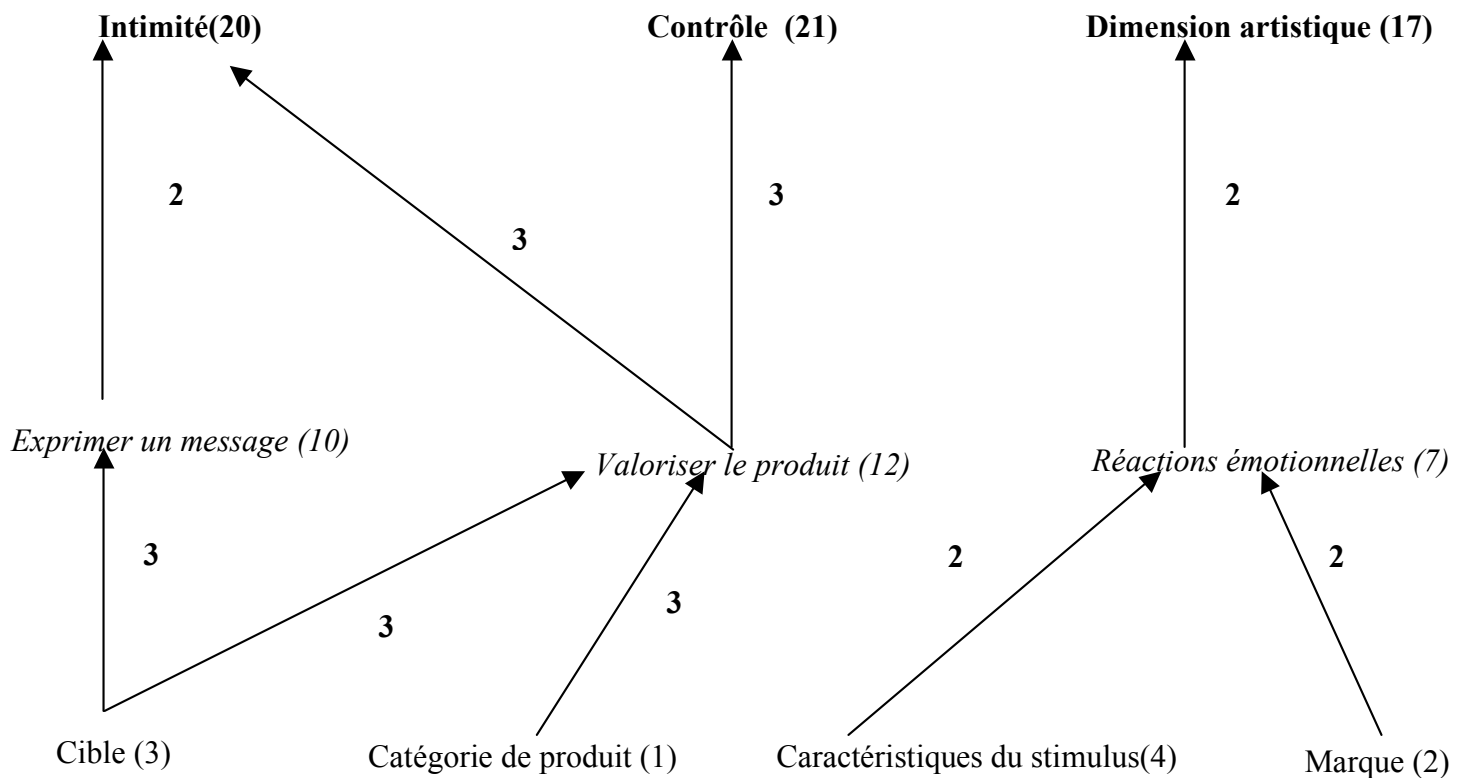
- La chaîne : (Caractéristiques de la musique- Exprimer un message- Provoquer des réactions émotionnelles- Sincérité) : 12 relations directes et 4 indirectes.

Les experts se basent sur les caractéristiques du stimulus (tempo, rythme, style musical) pour choisir la diffusion des facteurs auditifs. En effet, ils utilisent la musique d'ambiance pour exprimer un message, ce dernier provoquerait des réactions d'ordre affectif et émotionnel chez le client. Ce pendant, 40% des experts pensent que les réactions émotionnelles peuvent être provoquées directement sans passer par la transmission d'un message. La chaîne s'achève par la « sincérité » comme valeur.

Les facteurs olfactifs

La carte hiérarchique

Figure 7: Carte hiérarchique des facteurs olfactifs



Les chaînes les plus importantes¹

- La chaîne : (Cible- Valoriser le produit- Intimité) : 6 relations directes et 5 indirectes

Cette chaîne de valeur est celle qui comporte le plus grand nombre de relations directes. En effet, pour choisir les odeurs d'ambiance comme facteur atmosphérique, les experts se basent sur les caractéristiques de la cible, leurs attentes et leurs besoins. Cependant, 3 experts sur 10 évoquent que les odeurs d'ambiance peuvent agir sur la valorisation du produit. Les facteurs olfactifs sont énormément assimilés au concept de l'intimité. A ce sujet Madame J, spécialiste dans le management du design et de la conception physique des points de vente déclare « *l'odorat est le sens le plus intime chez l'être humain, c'est difficile de commencer par sentir quelqu'un, on le regarde, on peut même le toucher mais le sentir ? non je ne pense pas, c'est très personnel, c'est notre sens d'animalité....* ».

- La chaîne : (Catégorie de produit- Valoriser le produit- Intimité) : 6 relations directes et 3 indirectes

Dans cette chaîne, les experts se basent sur la catégorie de produit pour le valoriser en utilisant les senteurs d'ambiance. Cette chaîne suit la même logique que celle qui la précède, elle en est différente juste au niveau de l'attribut.

¹ La chaîne (Catégorie de produit- contrôle) englobant un nombre total de relations supérieur(7.01), ne va pas être traitée, car la valeur « contrôle » a été plutôt assimilée à un frein pour la mise en place d'une odeur d'ambiance.