



**LABORATOIRE D'ECONOMIE  
ET DE GESTION**

UMR CNRS 5118



**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING  
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon  
Membre du LEG

**Cahiers de Recherche  
05-03**

**LA DIVERSITE DES EMOTIONS  
RESSENTIES  
DANS UN POINT DE VENTE**

Marie Christine Lichtlé  
et Véronique Plichon

Cermab-Leg, Université de Bourgogne  
et Cermat, Université de Tours

[Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr](mailto:Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr)

[veronique.plichon@worldonline.fr](mailto:veronique.plichon@worldonline.fr)



CERMAB – LEG  
2 Boulevard Gabriel  
BP26611  
21066 DIJON Cedex ( France )  
<http://www.u-bourgogne.fr/LATEC/cermab>

**LA DIVERSITE DES EMOTIONS RESSENTIES  
DANS UN POINT DE VENTE**

**Marie-Christine Lichtlé**

Maître de Conférences

IAE de Dijon (Université de Bourgogne)

CERMAB-LEG

2 boulevard Gabriel

BP 26611

21066 DIJON cedex

Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr

**Véronique Plichon**

Maître de conférences

IUT de TOURS

CERMAT

29 rue du Pont Volant

37082 Tours Cedex 2

[veronique.plichon@worldonline.fr](mailto:veronique.plichon@worldonline.fr)

## **LA DIVERSITE DES EMOTIONS RESSENTIES DANS UN POINT DE VENTE**

### **Résumé**

De nombreuses recherches ont montré que les stimuli sensoriels de l'atmosphère du point de vente pouvaient affecter le comportement du consommateur. Certaines pratiques des distributeurs cherchent, en effet, à valoriser l'expérience vécue par le chaland, en lui faisant éprouver certaines sensations. Toutefois, la diversité des réactions affectives pouvant être suscitées dans un environnement commercial n'a pas encore été mise en évidence. C'est l'objet de la présente étude. Les résultats montrent, d'une part, que les états affectifs peuvent être décrits par 6 dimensions et sont d'intensité variable. D'autre part, certaines enseignes de la distribution peuvent être caractérisées par le type et l'intensité des émotions ressenties.

### **Abstract**

Sensory stimuli of a retail environment are supposed to influence consumer behavior. In fact, the aim of retailers may be to improve the shopping experience, by creating specific feelings. But the diversity of affects generated in a point of sale environment has not been underlined. On the one hand, results show that affects can be represented by 6 dimensions and that their intensity is variable. On the other hand, retail organizations may be described by the type and the intensity of the emotions felt by customers.

L'étude des réactions affectives ressenties par le consommateur lors de son expérience de magasinage revêt une importance particulière actuellement, aussi bien d'un point de vue académique que managérial.

Une telle constatation peut, en premier lieu, être effectuée en observant les pratiques des acteurs de la distribution : certains d'entre eux ont choisi une voie de positionnement originale, en permettant au consommateur d'avoir une expérience gratifiante. Le développement d'une « atmosphère » spécifique à une enseigne est, en effet, considéré comme une source de différenciation (3). Ce principe de théâtralisation de l'offre est notamment utilisé par les magasins Niketown ou en France par les « parcs de la forme » de Décathlon : le point de vente est complété par un complexe de loisirs et de pratiques sportives ; dans le même ordre d'idées, les points de vente de l'enseigne « Planet Saturn » incitent le client à l'interaction avec les produits (4). Ces exemples d'enseignes montrent que le commerce de détail tend à manipuler l'aménagement du magasin, pour que la visite du consommateur constitue en elle-même une expérience positive, notamment par le biais des émotions qu'il éprouve.

Parallèlement à cette orientation des pratiques de distribution, de nombreux travaux académiques récents ont souligné les effets de l'environnement physique du magasin sur les réactions affectives ressenties par le consommateur. Des échelles de mesure anglo-saxonnes ont, la plupart du temps, été utilisées, mais elles ont montré leurs limites.

L'objectif de cet article est de mettre en évidence la diversité des réactions affectives pouvant être ressenties dans un magasin. Dans une telle optique, les instruments de mesure traditionnellement utilisés s'avèrent inadaptés. Des pistes sont proposées, dans le but de créer une nouvelle échelle.

D'un point de vue managérial, celle-ci pourra permettre une comparaison entre diverses enseignes, en fonction du type et de l'intensité des émotions ressenties. Une application est présentée dans le secteur textile, à titre d'illustration. L'objectif est, pour les distributeurs, de parvenir à mieux déterminer les facteurs d'environnement qui ont le plus d'effet sur les réactions affectives suscitées et de choisir celles à manipuler. En

combinant divers stimuli, il s'agira de créer une atmosphère du point de vente évaluée le mieux possible par le plus grand nombre de clients.

Après avoir brièvement synthétisé les résultats de la littérature concernant l'effet de facteurs d'atmosphère sur les émotions ressenties dans un magasin, nous présenterons les principaux résultats d'une étude exploratoire mettant en évidence la variété des émotions ressenties dans un tel contexte.

### **La construction d'une expérience de magasinage gratifiante**

L'entreprise de distribution a le choix entre deux axes de positionnement principaux (3) :

- développer un positionnement fonctionnel, en facilitant au chaland un arbitrage entre coûts et bénéfices de sa visite ;
- proposer un positionnement expérientiel au magasin, en lui procurant une expérience gratifiante.

Dans cette dernière optique, l'environnement physique du magasin joue un rôle primordial en permettant, notamment, au client d'éprouver certaines émotions.

#### ***Les effets de l'atmosphère du magasin sur les états affectifs du chaland***

L'atmosphère a été définie dès 1973 comme « l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, qui augmentent sa probabilité d'achat » (6). Dès le départ, l'accent est donc mis sur l'importance de prendre en compte les émotions ressenties dans un magasin.

D'autres travaux, issus de la psychologie environnementale (13) se sont intéressés aux mécanismes d'influence de l'environnement : les émotions, que l'on peut

mesurer selon trois dimensions (plaisir, activation, domination) ont un effet sur certaines réponses comportementales (la volonté de rester dans l'environnement ou d'en sortir, c'est-à-dire les comportements d'approche ou d'évitement).

Des vérifications empiriques ultérieures ont montré que l'individu réagit et peut éprouver des réactions affectives face à un stimulus sensoriel de l'environnement commercial. L'état émotionnel des chaland est notamment influencé par la musique (12), ou les parfums d'ambiance (1). Il exerce, à son tour, un effet sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne (9), d'où l'intérêt pour le distributeur de pouvoir le mesurer : les états affectifs ressentis dans un magasin peuvent même influencer plus la satisfaction que le mécanisme cognitif, appelé processus de non-confirmation (comparaison de la perception des caractéristiques du magasin aux attentes). L'effet des facteurs d'ambiance sur la satisfaction a été confirmé dans un autre contexte (7) : ils font partie des éléments clés et influencent donc à fois la satisfaction du client s'ils sont évalués positivement, et son insatisfaction s'ils sont évalués négativement.

Si l'influence des stimuli de l'environnement commercial sur les états affectifs puis sur la satisfaction a bien été constatée, la plupart des auteurs français ont éprouvé des difficultés à mesurer cette variable médiatrice.

### ***Les difficultés de définition et de mesure des états affectifs ressentis dans un magasin***

L'affect ou « réactions affectives » est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature (2).

Face à une telle confusion, certains auteurs proposent une typologie de l'affect en sept catégories : « l'émotion choc » (la plus affective des réactions), « le sentiment », « l'humeur », « le tempérament », « la préférence », « l'attitude », « l'appréciation » (la plus cognitive de ces réactions). « L'émotion choc » est donc ici considérée comme une sous-catégorie des réactions affectives c'est-à-dire de l'affect.

Les auteurs s'accordent toutefois pour dire que les réactions affectives constituent un construit multidimensionnel dont les quatre dimensions, à retenir lors des mesures de l'affectif, sont les suivantes : la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu (2). Cette dernière dimension comprend trois éléments : une composante neurophysiologique et biologique, une composante expressive et une composante expérientielle subjective.<sup>1</sup>

La mesure des émotions est extrêmement délicate et ne permet pas de mesurer les quatre composantes d'une émotion (2). Il serait nécessaire, selon ces auteurs, de combiner trois techniques classiques de mesure, utilisées souvent séparément jusqu'à présent : des mesures de la composante neurophysiologique et biologique, des mesures de la composante expressive et des mesures de la composante expérientielle.

En marketing, pour appréhender les états affectifs, les auteurs utilisent presque toujours des mesures de l'expérience subjective. En se fondant sur les travaux en psychologie, on peut ainsi distinguer plusieurs catégories de mesures, selon la perception que les psychologues ont de la structure d'une émotion : certaines mesures considèrent les états affectifs comme des catégories, d'autres comme un construit multidimensionnel. La première approche, la théorie des émotions discrètes ou catégorielles (10), précise que le nombre des émotions primaires varie, selon les auteurs, de sept à quinze. L'approche dimensionnelle affirme, au contraire, que toutes les émotions peuvent être décrites à partir de plusieurs dimensions.

Dans le secteur de la distribution, le PAD (Plaisir, Activation et Dominance) (8), qui se rattache au deuxième groupe de théories a été l'échelle la plus souvent utilisée. D'après ces deux auteurs, toute réponse émotionnelle peut être représentée dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires : le plaisir qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien être et de satisfaction d'une personne, l'activation, dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un

---

<sup>1</sup> Au cours de ce travail, nous parlons d'émotion au sens large et non comme une sous-catégorie de l'affect (sens restreint) (2). Comme la plupart des auteurs et des praticiens, nous utilisons donc les termes d'affect et d'émotion de manière interchangeable.

organisme, comprend deux pôles extrêmes (le sommeil et la surexcitation) et enfin la dominance, qui fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence.

Des travaux complémentaires révèlent que deux dimensions sont suffisantes pour représenter les émotions : le plaisir et l'activation, notamment lorsque les qualités affectives attribuées à des environnements sont évaluées (14). Ces deux dimensions peuvent représenter toutes les réactions émotionnelles.

Même si les mesures des émotions décrites ci-dessus ont prouvé leur utilité dans les contextes pour lesquelles elles ont été développées, de nombreuses limites ont été soulignées lorsqu'elles sont appliquées telles quelles au champ du comportement du consommateur. Sachant que ces instruments utilisés dans leur contexte de recherche initial comprenaient déjà certaines limites, le fait de les répliquer sans prendre en compte les spécificités des émotions ressenties dans un environnement de consommation nous fait nous interroger sur leur pertinence en marketing, et en distribution plus spécifiquement. Ces remarques risquent d'être accentuées lors d'une adaptation au contexte français des instruments de mesure anglo-saxons.

Plusieurs critiques importantes peuvent effectivement être formulées à l'encontre des pratiques de simples répliquions des outils de mesure des émotions au contexte du comportement du consommateur (11,5) :

- La validité des instruments classiques pour évaluer les émotions dans un contexte de consommation est inconnue. Les émotions sont spécifiques à chaque contexte. Leur intensité et leur contenu varient selon la situation analysée.
- Les états affectifs ressentis dans un contexte marketing peuvent soit être propres à l'individu, soit être provoqués par les stimuli marketing c'est-à-dire par le contexte marketing. Il est donc nécessaire d'axer les recherches sur l'une ou l'autre de ces catégories ;
- Les émotions ressenties en comportement du consommateur seraient souvent de faible intensité. Les chercheurs en marketing doivent par conséquent éliminer les frontières entre les sentiments, les humeurs et les émotions qui peuvent refléter des états affectifs relativement peu élevés ;



- Certaines mesures conduisent aussi à des confusions quand les oppositions proposées ne sont pas nettes. Par exemple, le PAD propose d'opposer les termes « ennuyé » (« bored ») à « relaxé » (« relaxed »), termes qui ne sont pas réellement bipolaires ;
- Les émotions positives ou négatives sont souvent considérées comme indépendantes en marketing ; la présence d'états affectifs positifs n'empêche pas la présence d'affects négatifs. On peut ainsi s'interroger sur la légitimité d'un simple continuum opposant les émotions positives aux émotions négatives. Le recours à deux dimensions pour mesurer la valence des émotions ressenties dans un contexte marketing pourrait donc être conseillé.

On peut, enfin, s'interroger sur la légitimité de considérer que les échelles anglo-saxonnes sont applicables au contexte français. De nombreux travaux ont rencontré des difficultés à adapter ces instruments (9, 1). La dimension activation semble être la plus difficile à adapter et pose, notamment, des problèmes de fiabilité et de validité. Ces différentes critiques nous poussent donc à réfléchir sur les outils de mesure des émotions utilisés en France : il est possible que ces derniers ne prennent pas suffisamment en compte la diversité des réactions affectives éprouvées dans un environnement commercial et que le contexte marketing et culturel français rende nécessaire la création d'un nouvel instrument de mesure mieux adapté à nos spécificités<sup>2</sup>. L'objectif de notre étude exploratoire a justement été de mettre en évidence la variété des états affectifs suscités par l'environnement d'un point de vente.

### **Des émotions variées et d'intensité variable : une étude exploratoire**

En l'absence de travaux antérieurs ayant permis la génération de réactions affectives issues directement du contexte français de la distribution, notre méthodologie s'est déroulée en deux phases, l'une qualitative, l'autre quantitative (encadré).

---

<sup>2</sup> Dans le contexte de la distribution en particulier, aucune échelle de mesure des émotions n'a, à ce jour, été satisfaisante. Si le PAD a été l'instrument le plus utilisé, il a montré ses limites (12, 9). La création d'une telle échelle applicable à la distribution s'avère d'autant plus nécessaire que la création d'émotions peut être, pour les distributeurs, un moyen de différenciation.

## La méthodologie de l'étude

Pour recenser les différentes émotions éprouvées par les consommateurs dans un point de vente, une étude qualitative a été menée auprès de clients de magasins spécialisés susceptibles de générer des émotions. 84 entretiens individuels semi-directifs ont donc été effectués. La sélection de cet échantillon nous a permis d'obtenir un éventail le plus large possible d'opinions. Les répondants ont été interrogés à la fin de leur visite dans le magasin.

Les entretiens ont porté sur les enseignes de distribution spécialisées provenant de secteurs différents : Disney Store, Habitat, Un tour en mer, Nature et Découvertes (à Lyon et à Tours), Norauto, Planet Saturn, Shaki (magasin d'ameublement), Sephora. L'objectif était d'obtenir la plus grande variété possible d'états affectifs ressentis par les clients à l'intérieur d'un point de vente. De par la structure de notre guide d'entretien, un listing d'émotions provenant d'autres magasins (Jennyfer, Kookai, La Fnac...) et de grandes surfaces alimentaires a surgi spontanément. Cette première phase a abouti à une liste de 90 items.

Quatre experts ont ensuite été interrogés, pour évaluer l'adéquation de chaque item avec le construit étudié. Une échelle en 3 points a été utilisée, conformément à la méthode préconisée par (15) : « clairement représentatif du construit/à peu près représentatif du construit / absolument pas représentatif ». Lorsqu'un item retenait au moins 2 jugements favorables, il était retenu dans la liste à soumettre dans l'étude quantitative. 40 énoncés ont ainsi été supprimés.

L'échelle ainsi obtenue a été administrée auprès d'un échantillon aléatoire de 245 personnes, à la fin de leur visite dans un magasin spécialisé. Des clients de points de vente d'enseignes variées ont ainsi été interrogés. Pour mesurer les émotions, des échelles de Likert en 7 points ont été utilisées.

### *Les grandes catégories d'émotions ressenties dans un magasin*

L'étude qualitative a déjà permis de mettre en évidence la variété des réactions affectives éprouvées dans un point de vente. Les plus fréquentes sont le plaisir (« je suis content(e) », « je ressens du plaisir »...), la sensation de calme, détente (« je me sens calme », « on se sent apaisé(e), je suis détendu(e) »...), l'excitation ou activation physiologique (« ça m'énerve », « je suis stressé »,...), l'intérêt, la surprise (« j'ai été surpris(e) », « j'ai ressenti une sensation de curiosité »...). Nous avons, par ailleurs, pu constater que les réactions affectives pour un même individu et pour un même magasin peuvent être positives (« je suis heureux », « je suis zen », ...) et/ou négatives (« je suis énervé(e) »...); la présence d'états affectifs positifs n'empêche donc pas la présence d'états affectifs négatifs.

L'étude qualitative a permis de générer 90 items. Après évaluation par les experts, il restait 50 items. L'un de nos objectifs a donc été d'épurer l'échelle pour ne retenir que les items essentiels.

L'étude quantitative a confirmé la plupart de ces résultats et a permis de donner quelques préconisations quant à la création d'un instrument de mesure des réactions affectives ressenties dans un point de vente. Nous avons, par ailleurs, pu vérifier sa dimensionnalité et sa fiabilité.

La dimensionnalité de notre instrument de mesure a été évaluée par des analyses en composantes principales. Le test de sphéricité et le test KMO autorisaient la factorisation des données. Des rotations Oblimin ont été effectuées, car les résultats ont montré que les dimensions étaient corrélées. Le critère de Kaiser a été utilisé. Les résultats sont présentés dans le tableau 1<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> On peut s'étonner que certains items correspondent à un langage imagé. Nous avons en effet constaté lors de l'étude qualitative que les répondants avaient du mal à exprimer avec précision les émotions qu'ils ressentaient et avaient souvent recours à des onomatopées ou à un vocabulaire imagé. Ces expressions ont été intégrées dans l'échelle lorsqu'elles avaient été validées par les experts.

**TABLEAU 1 : Résultats des ACP (rotation Oblimin)**

<b>Items</b>	<b>1.Plénitude</b>	<b>2.Evasion</b>	<b>3.Plaisir</b>	<b>4.Nervosité</b>	<b>5.Détente</b>	<b>6.Liberté</b>
On est zen	0,84					
Ça éveille en moi une sensation agréable	0,78					
On se sent en harmonie	0,78					
On se sent joyeux(se)	0,77					
On est cool	0,77					
C'est chaleureux	0,74					
J'ai l'impression de flotter		0,93				
Je me sens transporté(e)		0,92				
Je me sens heureux(se)			0,83			
Je suis content(e)			0,82			
Je ressens du plaisir			0,80			
Je suis enthousiaste			0,73			
Je suis irritable				0,87		
Je suis stressé(e)				0,85		
Je suis énervé(e)				0,83		
Je suis serein(e)					0,88	
Je me sens apaisé(e)					0,88	
On se sent écrasé(e)						-0,87
J'ai eu le sentiment d'être enfermé(e)						-0,84
On se sent agressé(e)						-0,81
On se sent opprimé(e)						-0,77
Je me sens emprisonné(e)						-0,71
<b>VALEUR PROPRE</b>	7,55	3,11	1,68	1,22	1,1	1,03
<b>PART DE VARIANCE EXPLIQUEE</b>	34,32	14,14	7,67	5,53	4,98	4,67
<b>ALPHA</b>	0,89	0,85	0,82	0,83	0,79	0,87

Nous constatons que l'échelle ainsi élaborée présente une structure en 6 dimensions :

- la dimension « plénitude », qui explique la plus grande part de la variance, évalue le degré de bien-être des répondants à l'intérieur du point de vente ;
- la dimension 2 « sentiment d'évasion », montre à quel point l'environnement d'un magasin peut donner à certaines personnes un sentiment d'être « en dehors de la réalité », de flotter. Il est probable que de telles émotions ne soient suscitées que dans certains environnements particuliers. Par exemple, nous les avons retrouvées lors de l'étude qualitative chez Nature et Découvertes ;

- la dimension 3 reflète le « plaisir » ressenti. Il correspond à la dimension 1 du PAD (8). Certains items sont d'ailleurs similaires à ceux utilisés par ces auteurs ;
- la « nervosité » a également été mesurée par cette échelle. Dans leur deuxième dimension, appelée « activation », on retrouve effectivement une partie des items de notre échelle. Toutefois, comme l'ont souligné d'autres auteurs, il semble que cette dimension du PAD se subdivise en deux parties : il y aurait donc une activation négative (celle que nous retrouvons ici) et une activation positive (la stimulation) ;
- la dimension 5, la « détente » reflète un état d'apaisement. Contrairement à d'autres résultats (8), nous trouvons que la nervosité et la détente sont deux dimensions différentes, et non pas les deux pôles opposés d'une même dimension ;
- la dernière dimension évalue un « sentiment de liberté », qui s'oppose à un sentiment d'oppression. Cette facette analyse le sentiment d'être manipulé ou influencé par les vendeurs ou l'aménagement du point de vente. Cette dimension nous semble primordiale pour évaluer les émotions ressenties dans un environnement commercial. Elle n'apparaîtrait sans doute pas dans d'autres contextes, par exemple pour mesurer les émotions suscitées par une annonce publicitaire.

Nous pouvons, par ailleurs, constater des corrélations entre la plupart des dimensions de l'échelle. Les plus fortes sont les suivantes : Plénitude-nervosité ( $r = - 0,44$ ), Plénitude-plaisir ( $r = 0,42$ ), Plénitude-liberté ( $r = 0,33$ ). La nervosité et la détente représentent bien deux dimensions distinctes et sont peu corrélées ( $r = - 0,24$ ).

Contrairement à ce qu'avaient trouvé d'autres auteurs (14), nos résultats montrent qu'une structure en deux dimensions (plaisir et activation) est nettement insuffisante pour mesurer les émotions suscitées par un environnement commercial. Une échelle en 6 dimensions permet de mieux appréhender la diversité des états affectifs ressentis dans un tel contexte. Nous trouvons une corrélation négative entre le plaisir et la nervosité, alors que des travaux antérieurs avaient mis en évidence que ces dimensions étaient orthogonales (8).

Le calcul du coefficient alpha de Cronbach (tableau 1) nous a donné une indication sur la fidélité de l'échelle, pour chacune des dimensions identifiées. Les résultats que nous obtenons sont très bons pour une étude exploratoire, ce qui signifie que l'échelle a une bonne cohérence interne.

Cette première étude quantitative a permis de mettre en évidence une structure des réactions affectives ressenties dans un point de vente en 6 dimensions, ce qui est largement supérieur aux échelles anglo-saxonnes. Ces résultats suggèrent que les instruments antérieurement utilisés ne prenaient pas en compte la diversité des émotions suscitées dans un tel contexte. C'est, peut-être, l'une des raisons pour laquelle les résultats de certaines études portant sur les émotions créées par des stimuli de l'environnement commercial n'étaient pas toujours satisfaisants.

Nous avons, ensuite, tenté de positionner divers magasins de la distribution spécialisée en fonction des 6 grandes catégories d'émotions ainsi identifiées. Les résultats appliqués à quelques enseignes du secteur habillement-textile vont maintenant être présentés.

### ***Des émotions caractéristiques des enseignes : une application au secteur textile***

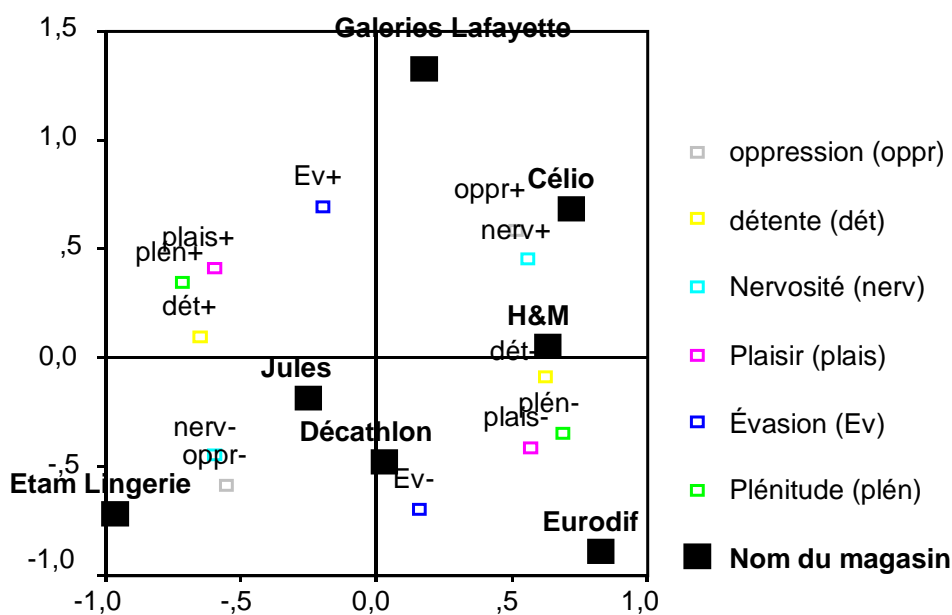
L'étude qualitative avait montré que les affects pouvaient être d'intensité variable. Certaines sont d'intensité faible (« je suis content », « je suis serein »), d'autres très forte (« je suis très malheureuse », « j'éprouve une joie profonde », « on est transporté »). Nous avons ensuite cherché à savoir si les émotions ainsi identifiées pouvaient être clairement associées à certaines enseignes.

Pour comparer des enseignes du secteur textile en fonction du type et de l'intensité des émotions suscitées, les scores factoriels des 6 dimensions ont été recodés en 2 catégories, selon l'intensité des émotions éprouvées : faible (-) ou forte (+). Ces deux catégories nous ont semblé suffisantes pour pouvoir effectuer une telle comparaison.

Sept enseignes ont été étudiées : Célio, Jules, Décathlon, Galeries Lafayette, Etam Lingerie, Eurodif, H&M. Nous souhaitons, en effet, nous intéresser à des magasins de positionnement différent. Dans le cas où le point de vente vendait des catégories de produits variées, seul le rayon habillement a été étudié.

Les résultats de l'analyse factorielle des correspondances effectuée mettent en évidence 2 axes. Le premier représente la détente ressentie, le deuxième l'évasion (figure 1).

**FIGURE 1 : Position de diverses enseignes selon les catégories d'émotions suscitées**



Les 6 dimensions des émotions identifiées sont importantes, et permettent de caractériser les enseignes étudiées. Certaines sont proches : l'oppression est proche de la nervosité (les individus sont peut-être énervés parce qu'ils se sentent opprimés) ; la plénitude est proche du plaisir.

Nous constatons que certaines enseignes sont clairement rattachées à une catégorie d'émotions, et que l'intensité à laquelle leurs clients les éprouvent est variable. Par

exemple, l'enseigne H&M, peut être associée à des émotions de faible intensité (détente, plénitude, plaisir), comme Décathlon (évasion), Etam Lingerie (nervosité, oppression) et Eurodif (détente et évasion faibles). A l'inverse, Célio reflète des réactions affectives de forte intensité (oppression, nervosité), mais négatives. Il en est de même des Galeries Lafayette (fort sentiment d'évasion).

Par ailleurs, on constate une proximité entre certaines enseignes, qui ont pourtant un positionnement différent. Par exemple, Célio est proche d'H&M, mais les individus s'y sentent plus opprimés et plus nerveux. Jules est placé à proximité de Décathlon, tout en reflétant moins d'évasion et de détente. Enfin, il peut sembler surprenant qu'aucune des enseignes étudiées soit placée dans le coin supérieur gauche, assimilé à de forts sentiments de plaisir, de plénitude, de détente et d'évasion. Peut-être est-il difficile de susciter en même temps des réactions affectives variées de forte intensité.

Il faudrait, ensuite, comparer les états affectifs ainsi suscités avec les intentions de départ des dirigeants, pour qu'ils puissent adapter leur politique commerciale en conséquence.

## **CONCLUSION**

La prise en compte des réactions affectives éprouvées par le consommateur dans le point de vente s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel. Nous retrouvons l'idée selon laquelle le métier du distributeur ne se limite plus à la vente de produits ; il doit également chercher à améliorer le cadre de vente. Dans ce but, l'une des solutions peut être de jouer sur les émotions que peut éprouver un consommateur.

Notre étude a montré que les états affectifs ressentis dans un point de vente pouvaient s'appréhender selon 6 dimensions. Les instruments de mesure classiquement utilisés, issus du contexte anglo-saxon, sont donc insuffisants. Les 6 dimensions que nous avons mises en évidence sont variées et donnent à elles seules une idée de la diversité des émotions que peut ressentir un chaland. Elles ont, par ailleurs, permis de classer



diverses enseignes du secteur textile selon le type et l'intensité des émotions qu'elles permettent de susciter.

Une deuxième phase quantitative sera nécessaire, pour confirmer ou infirmer ces résultats, intégrer le concept d'émotions à un modèle plus global et tester la validité convergente, discriminante et prédictive de l'échelle.

Des applications complémentaires sont souhaitables dans d'autres secteurs. Il serait intéressant, notamment, de vérifier que les émotions que peut ressentir un consommateur lors de son expérience de magasinage correspondent au positionnement voulu par l'enseigne. Par la suite, l'effet des différents facteurs d'environnement et de leur interaction sur les 6 dimensions d'émotions identifiées devra être vérifié, pour guider le distributeur dans la détermination de sa politique de marketing.

Enfin, l'influence à long terme de la modification des états émotionnels sur la fidélité n'a pas encore été testée et constitue une étude à mettre en œuvre.

Toutes ces voies de recherche montrent que l'étude des réactions affectives suscitées par un environnement commercial reste une thématique majeure pour les années à venir.

## Bibliographie

- (1) Daucé B. (2000), *La diffusion des senteurs d'ambiance dans un environnement commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- (2) 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*, 4, 4, 71-87.
- (3) Filser M. (2001), Le magasin amiral, *Décisions Marketing*, 24, 4, 7-16.
- (4) Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 4, 13-22.
- (5) Huang M.H. (2001), The Theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, 16,2, Winter, 239-247.
- (6) Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- (7) Lichtlé M.C., Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 23-34.
- (8) Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, AM : M.I.T. Press.
- (9) Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- (10) Plutchik R. (1980), *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- (11) Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.
- (12) Rieunier (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine.
- (13) Russel J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 62-63.
- (14) Russel J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, August, 311-322.

(15) Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.