

L'IMPACT DU VECU EXPERIENTIEL SUR LE PROCESSUS DECISIONNEL DU CONSOMMATEUR DANS UN POINT DE VENTE :LE RÔLE JOUÉ PAR LES EMOTIONS

Lahoucine BERBOU

Amal Doulkaid

Laboratoire de recherche en Management
Marketing et Communication, Université Hassan
1^{er}, Settat, Maroc

Amal.doulkaid@gmail.com

Abstract:

L'évolution de la consommation d'une « économie industrielle », à une « économie de service », et puis à une « économie expérientielle » oblige les entreprises de créer des expériences uniques et divertissantes aux consommateurs dans des cadres thématiques afin de garantir leur survie. Dans ce contexte, les stratégies marketing ont changé. En effet, il ne s'agit plus d'offrir des produits uniquement, mais plutôt offrir des expériences mémorables.

Les démarches expérientielles, approches permettant de susciter des réactions affectives des consommateurs à travers plusieurs éléments tangibles et intangibles. Les entreprises et notamment les points de ventes portent un grand intérêt à ces démarches susceptibles d'impacter le processus décisionnel.

L'objectif de cet article est d'énumérer les constats théoriques et factuels permettant de justifier le choix du sujet, clarifier et préciser les différents concepts, clarifier le cadre épistémologique et méthodologique de la recherche, proposer un modèle de recherche de référence mettant en relation les émotions et les expériences avec la décision d'achat dans un point de vente, définir le GAP qui distingue notre travail des travaux antérieurs et finalement proposer un bref aperçu sur les travaux empiriques à venir qui nous permettront de conclure quant à la relation entre l'expérience, les émotions et la décision dans un point de vente.

Mots clés : Expérience, Emotions, Comportement, décision d'achat, point de vente.

I- Introduction

Durant les dernières années, les entreprises se sont beaucoup intéressées à la création et la production d'expérience. Cet intérêt est dû aux plusieurs évolutions qu'a connues le comportement du consommateur, la consommation et le commerce de détail.

- **La concurrence acharnée et l'homogénéité des produits proposés**

nécessitent de repenser la stratégie client :

Face à la concurrence accrue, les produits ont presque les mêmes attributs fonctionnels, les consommateurs ne font presque plus les choix. Les stratégies du marketing traditionnel basées sur le prix ou la qualité ne sont plus des sources de différenciation et ne représentent plus un avantage concurrentiel. Par conséquent, il est devenu indispensable pour toute entreprise soucieuse de sa survie et sa pérennité de se différencier par rapport aux concurrents et de communiquer sur un avantage concurrentiel. Les chercheurs ont montré que la seule manière pour réussir la différenciation est de se concentrer sur le consommateur (**Peppers and Rogers, 2004**). D'où, les entreprises sont passées d'un marketing traditionnel basé sur les caractéristiques et attributs fonctionnels du produit à un marketing expérientiel centré sur le consommateur, qui vise à créer des expériences pour le consommateur (**Williams, 2006**). Ce type de marketing inclue pertinence, nouveauté, surprise, apprentissage et engagement (**Schmitt, 1999; Poullsson and Kale (2000)**).

Les marketeurs ont trouvé un moyen pour différencier leurs produits, ils ont commencé par la création d'expériences agréables pour les consommateurs à travers le design. Ce dernier met en valeur non seulement la dimension fonctionnelle mais aussi expérientielle des produits (**Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009**)¹. Les entreprises aujourd'hui, essayent d'utiliser leurs environnements de points de vente comme un moyen pour créer une expérience mémorable, à travers des processus d'interaction de stimuli tangibles et intangibles (**Carù & Cova, 2003, 2007a; Healy, Beverland, Oppewal, & Sands, 2007; Klingmann, 2008**). Il est également question d'une expérience génératrice de sensations aux consommateurs, permettant à l'entreprise de se différencier des autres concurrents.

Prenons l'exemple de l'opérateur Méditel qui a choisi de se démarquer en capitalisant sur l'expérience client, les quatre enjeux de la nouvelle stratégie Méditel repose sur :

- Une expérience exclusive qui renvoie à un environnement sensoriel et

émotionnel fort générateur de sensations uniques.

- Une relation One to One qui permet de passer d'une logique d'abonné à une logique d'individu ; traitement segmenté et relation individualisée.
- Une communication Client First qui permet de positionner le client au cœur des communications de l'opérateur.
- Une organisation centrée sur le client qui permet d'orienter l'ensemble de l'organisation vers le client.

L'évolution du comportement du consommateur d'une logique constitué autour de l'acte de consommation vers la recherche et la production de l'expérience :

Le consommateur moderne ne cherche plus à maximiser son profit, il n'est plus à la recherche d'attributs fonctionnels uniquement. Il est à la recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services du système de consommation (**Mafessoli 1990**). Il est alors perçu comme un être émotionnel.

L'utilisateur final n'est plus considéré comme un simple consommateur. Il agit à l'intérieur de situations, il est à la recherche de sens². (**Vézina, 1999 ; Caru et Cova, 2007**).

Par ailleurs, deux courants se distinguent nettement :

- Le premier courant d'où les chefs de file sont Holbrook & Hirshman, considère le consommateur comme un être émotionnel à la recherche d'expériences d'immersion dans des cadres thématiques (**Caru et Cova, 2007**).
- Le second courant défend la reconnaissance du rôle du consommateur comme producteur d'expériences. Il s'agit notamment :

La théorie micro-économique développée par Becker et Lancaster :

Analyse la consommation comme une activité de production de satisfaction

¹Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. Journal of Business Research 2014

² Consuming experiences, Caru et Cova 2007

individuelle par la manipulation des attributs du produit.

- **La sociologie de la consommation :**

Traite la consommation comme le moyen qui permet au consommateur de produire son statut social, en distinguant d'une part les motivations extrinsèques et intrinsèques de la consommation.

- **La psychologie de l'environnement :**

Analyse le processus d'appropriation d'un espace comme source de production d'une gratification ludique ou hédoniste.

- **Les théories post modernes de la consommation :**

Défend l'émergence de la primauté de la production de symboles par le consommateur.

En rapport avec la théorie de la prise de décision, celle-ci a évolué d'une approche traditionnelle cognitive dans un premier temps à une approche comportementale pour ensuite intégrer les réactions affectives (Loewenstein et Lerner 2003).

▪ **Vers un nouveau modèle de décision qui complète la perspective cognitive fonctionnelle :**

La séquence ordonnée attitude / intention d'achat / comportement se pose comme le fondement des ces théories traditionnelles de prise de décision (Ajzen et Madden, 1986 ; Bagozzi, 1982, 1992 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Plusieurs chercheurs en comportement du consommateur ont montré les limites des modèles cognitifs et leur capacité à évaluer la satisfaction et les comportements ultérieurs (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998; Ladhari, 2007; Phillips and Baumgartner, 2002; Smith and Bolton, 2002).

La plupart des travaux menés sur les consommateurs et qui se sont basés sur le traitement de l'information avaient négligé d'autres dimensions notamment émotionnelles. Les recherches d'Holbrook & Hirshman en 1982 ont mis en exergue la nécessité de compléter ou dépasser les cadres d'analyse traditionnels qui postulent la rationalité de l'individu et de sa consommation. Et cela par la considération des aspects expérientiels de la consommation.

L'émergence de la notion d'expérience de consommation dans le champ du marketing a été

également consécutive à la remise en cause de la capacité de la seule perspective cognitiviste et fonctionnaliste à rendre compte de l'ensemble des mécanismes psychologiques qui interviennent dans les processus de prise de décision.

En réponse aux limites des modèles traditionnels, Holbrook & Hirshman en 1982 suggèrent un modèle alternatif : le **modèle de recherche d'expériences** qui a enrichi la connaissance du comportement du consommateur. Ce modèle introduit l'importance de l'imaginaire, du plaisir, du divertissement et du symbolisme dans le processus de consommation des individus. Il ne se substitue pas à l'approche behavioriste traditionnelle mais la complète en y rajoutant la dimension émotionnelle.

Lofman 1991, rappelle que la séquence cognition-affect-comportement-satisfaction proposée et analysée par les modèles fondateurs du courant cognitiviste (Nicosia, 1966 ; Engel et al., 1968 ; Howard et Sheth, 1969) peut avantageusement être complétée par une séquence pensées-émotions-activités-valeur formalisée par Holbrook et Hirshman 1986

▪ **La consommation transcende son statut théorique pour se fixer d'autres finalités hédoniques, symboliques et esthétiques :**

Suite à l'évolution profonde du statut théorique de la consommation dans le champ du marketing, la consommation n'est plus considérée comme étant « finale »³. La consommation s'est désengagée progressivement de sa valeur utilitaire⁴. (Vézina 1999). Elle s'est transformée pour atteindre un état « post-moderne » Firat & Venkatesh (1993) à M. B. Holbrook & E. C. Hirschman (1993).

En plus d'être fonctionnelle, la consommation peut être de nature symbolique, hédonique et esthétique. Par conséquent, les activités de consommation, loin de rechercher uniquement à maximiser l'utilité, peuvent être des sources d'émotions, de plaisir, de gratifications hédoniques, pour et en elles-mêmes (Holbrook & Hirshman 1982). Bourgeon et Filser en 1995, ont enrichi la dimension fonctionnelle et utilitaire de la consommation par la dimension dite

3 L' Affectif dans les comportements d'achat et de consommation. C. Derbaix, M. Filser, 2012

4 Consuming experiences Caru et Cova, 2007

expérientielle qui laisse place aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu (**Addis et Holbrook 2001**).

Les émotions au cœur des nouveaux travaux de recherche consacrés au comportement du consommateur :

Suite à l'essor de la perspective expérientielle, le concept d'émotion occupe une place de plus en plus prépondérante dans la recherche consacrée au comportement du consommateur. Les émotions influencent positivement ou négativement le comportement du consommateur et participent à la formation de la satisfaction (**Westbrook, Oliver 1991 ; Evrard, Aurier 1994**).

A titre d'illustration, Sammuel McClure et Read Montagne ont démontré et prouvé en 2003 l'impact de la publicité sur le cerveau de l'Homme et le comportement d'achat et de consommation de ce dernier.

En rapport avec le contexte marocain, la publicité du groupe Addoha a essayé d'interpeller les émotions des consommateurs à travers l'association de son image à celle de grands sportifs marocains de renom, porteurs des valeurs de réussite, d'excellence et de dépassement de soi. Le spot a mis l'accent sur les valeurs incarnées par les sportifs de haut niveau -qui sont le challenge, le dépassement de soi, l'envie de servir son pays et l'excellence- comme référentiel qui guide les activités du groupe Addoha.

La publicité de Méditel interpelle les émotions en puisant dans tout ce qui relève du sacré, tels que la compagnie, la bénédiction, la famille et la mère n'ont pas de prix. Le mot « Lbaraka » qui en effet, traduit un inconscient collectif sacré et religieux prend un sens très connotatif dans notre société, sentiment fortement enraciné dans notre culture.

▪ Nouvelle fonction du point de vente :

Les recherches contemporaines sur le commerce de détail mettent en évidence l'émergence d'une troisième fonction du point de vente : **la fonction récréative**. En effet, le magasin ne sert pas seulement à acheter des produits, il est aussi une source d'interactions multiples pour l'individu notamment ; interactions avec les produits, le personnel en contact, et les autres clients. Celles-ci peuvent être une source de gratifications hédonistes. (**M. Filser, V. Des Garets, Paché 2001**). La visite du magasin devient en soi considéré comme un lieu social, de détente, de

promenade et source de valeur pour l'individu. La visite du lieu de vente devenant plus importante que les produits qui y sont proposés (**Filser, 2001**).

Cette nouvelle conception du magasin, à la frontière entre commerce et loisirs, a conduit les chercheurs et les praticiens à proposer le terme de "retailtainment" qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin.

La conception de magasin ne se doit plus dès lors être dominée seulement par sa fonction d'approvisionnement en marchandises et les contraintes logistiques qui en résultent. La mise en scène du magasin et de son offre constitue sa principale source de positionnement dans l'environnement concurrentiel⁵.

La valeur expérientielle de point de vente devient dès l'instant un nouveau paramètre dans la conception du point de vente et dans l'analyse de sa perception par ses clients⁶.

D'après les points cités ci-dessus, on induit la pertinence de notre projet de recherche. Ce dernier a un double intérêt : intérêt théorique et intérêt managérial.

L'intérêt théorique est d'une part revisiter les approches de décision d'achat en complétant les logiques fonctionnalistes et cognitivistes par la dimension émotionnelle, et de proposer et tester un modèle qui met en relation le rôle de l'émotion et l'expérience dans la décision d'achat d'autre part.

L'intérêt managérial est de permettre aux entreprises d'identifier les éléments permettant de susciter des réactions affectives favorables influençant le comportement du consommateur et son processus de décision d'achat dans le point de vente.

II- Précisions conceptuelles

5 M. Filser, 2000 « La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », Actes du 3e Colloque Etienne Thil, La Rochelle, p. 1-18

6 Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon 2001 « Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment » Journal of Retailing, vol. 22 n°1, pp. 39-56

A. *Expérience*

La thématique expérientielle a pris ses origines dans l'article pionnier d'Holbrook et Hirshman en 1982, les auteurs proposent d'enrichir le processus d'information traditionnel en complétant par la perspective expérientielle. En d'autres termes, la compréhension du comportement du consommateur nécessite au-delà de la simple information. La prise en compte d'éléments complémentaires tels que les caractéristiques multi-sensorielles du produit, les expériences vécues, les émotions, les sentiments, la contrainte temps dans la poursuite du plaisir et le rôle du jeu en matière de divertissement. Ces éléments jouent un rôle indispensable dans le processus de choix et de décision du consommateur.

Holbrook & Hirshman ne parlent plus du modèle traditionnel de décision d'achat ou de consommation, mais plutôt d'un modèle de recherche d'expériences.

D'après Dominique Bourgeon et Marc Filser, le modèle de recherche d'expériences remet en cause la hiérarchie classique des composantes de l'attitude pour expliquer la décision du consommateur : il s'inscrit ainsi dans le courant de réflexion théorique qui s'efforce de nuancer l'hypothèse d'un processus séquentiel de la formation de l'attitude recourant massivement à des informations de nature verbale.

Le modèle traditionnel a négligé d'autres dimensions notamment hédoniques.

En sorte, il s'agissait de prendre en considération des facettes plus phénoménologiques de la consommation qui, selon ces auteurs, n'étaient pas réductibles aux facettes purement rationnelles. D'où l'apparition d'un nouveau courant : Le courant expérientiel qui considère le consommateur comme un être rationnel et émotionnel, en quête d'expériences holistiques, d'amusement et de plaisir.

Le concept « d'expérience » a été étudié dans plusieurs disciplines.

En philosophie (Dewey, 1938; Reed, 1996), science cognitive (Pinker, 1997), sciences du design (Forlizzi, 1997; Norman, 2004; Hekkert & Schifferstein, 2008; Sleeswijk-Visser, 2009; Wright, McCarthy, & Meekison, 2003), en management (Pine and Gilmore, 1999), et en marketing et comportement du consommateur (Carù & Cova, 2007a; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999),

D'un point de vue sociologique et psychologique :

Maslow 1964, a parlé de peaks experiences. Elles ont une courte durée, elles sont accompagnées d'affect positif.

Thorne 1963, définit l'expérience comme étant subjective, cela renvoie à un phénomène extraordinaire, excitant et mémorable.

Du point de vue de l'économie et du marketing, Schmitt 1999, déclare que les expériences sont privées. Il s'agit d'événements personnels qui résultent de la réponse à certains stimuli.

L'expérience de consommation a été influencée par deux courants :

- **Le premier courant** : Il s'est concentré sur le comportement du consommateur (Holbrook et Hirshman, 1982), et sur le contenu de l'expérience vécue par ce consommateur (Filser, 2008).
- **Le second courant** : Il s'est intéressé au volet stratégique qui concerne la production et la création de l'expérience comme source de différenciation de l'offre de l'entreprise (Pine et Gilmore, 1999).

1- Le premier courant :

Holbrook & Hirshman 1982, définissent l'expérience comme un état subjectif de conscience, accompagné de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques.

Meyer, Schwager 2007: Ils vont plus loin encore et considèrent que l'expérience client est « une réponse interne et subjective des consommateurs à un contact direct ou indirect avec un point de vente/une entreprise ». En somme, l'expérience client peut tout aussi bien concerner une visite dans un point de vente que l'utilisation du produit chez soi, une publicité ou une discussion informelle avec quelqu'un.

Firat et Venkatesh (1995), considèrent l'expérience comme étant le moment pendant lequel se produisent des échanges symboliques, ce qui suppose une activité imaginaire du consommateur et un éloignement du réel.

Filser 2002, définit le concept « expérience » comme les conséquences positives ou négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service, génératrices de sens pour le sujet qui la vit.

L'expérience peut être envisagée comme un processus (Arnould, Price et Zinkhan 2002) qui recouvre la totalité du vécu (Benavent, Evrard 2002) voir dans certains cas, l'épreuve dont l'individu conservera la marque durant sa vie.

Sherry et al.2001 : L'expérience est un produit dans un sens holistique. **Verhoef et al. (2009)** ; complètent la précédente définition et expliquent

que l'expérience est un construit holiste par nature et qu'elle implique chez celui qui la vit « des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques ». **Arnould and Price (1993)** ont parlé d'expériences extraordinaires qui sont caractérisées par un degré élevé de l'intensité émotionnelle.

L'expérience est l'épisode subjective de construction / transformation de l'individu, en mettant l'accent toutefois sur les émotions et les sens ressenties lors de l'immersion, au détriment de la dimension cognitive⁷.

Punj et Stewart en 1983, définissent le concept comme étant une interaction « personne », « objet » et « situation », qui s'inscrit dans une temporalité et un espace particuliers. Plusieurs recherches ultérieures se sont basées sur ce paradigme POS :

- **Arnould, Price 1993** : L'expérience est un vécu personnel, souvent accompagné de significations émotionnelles, basées sur l'interaction avec des stimuli.
- **Gentile, Spiller, Noci 2007**: L'expérience est l'interaction des personnes avec un produit/service ou une organisation, elle exige l'implication rationnelle, émotionnelle, sensorielle, physique et spirituelle du consommateur.
- **Grewal, Levy et Kumar (2009)** ; ajoutent la notion de service et expliquent que « l'expérience client inclut chaque point de contact avec lequel le client interagit avec l'entreprise, le produit ou le service ».

Les caractéristiques saillantes d'une expérience de consommation⁸ :

- Le consommateur n'est pas que consommateur,
- Le consommateur agit au sein des situations,
- Le consommateur recherche des significations,
- La consommation implique plus qu'un simple achat : La consommation d'expérience ne se limite pas à un simple acte pré-achat ou post-achat, mais inclus une série d'activités susceptibles d'influencer le processus de décision des consommateurs et les actions futures.

7 Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers: The Romanian Economic Journal 2008

8 Consuming experiences, Caru et Cova 2007

2- Le second courant :

Sur un plan stratégique, offrir une expérience unique est source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise. Pour **Pine et Gilmore 1998, 1999**, l'expérience a lieu quand une entreprise utilise intentionnellement les services comme scène et les produits comme supports pour amener les consommateurs à créer un événement mémorable. Pour ces auteurs, les expériences réussies sont uniques, mémorables et durables, le consommateur a toujours le désir de les revivre. Ces auteurs définissent l'expérience comme étant une nouvelle catégorie d'offre orchestrée par l'entreprise, supposée remplacer les produits et les services et donner naissance à une économie de l'expérience.

D'après ces auteurs, l'expérience a pour objectif d'immerger l'individu dans une expérience inoubliable proche de l'état de flux. Cela rejoint **Csikszentmihalyi 1997**, dans sa définition d'expériences optimales "Flow", il les caractérise par une implication totale de l'individu dans l'accomplissement d'une tâche qui mobilise l'ensemble de ses capacités psychologiques. Le « flow » est l'état psychologique qui résulte de ces expériences intenses.

Selon Pine et Gilmore l'expérience a deux dimensions :

- Participation active de l'individu par l'acte physique d'incorporation qu'elle engendre,
- Connexion de l'individu à son environnement.

Pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience offerte peut s'appuyer sur différentes composantes (divertissement, formation, esthétique ou évasion).

Holbrook distingue 4 supports à la production d'expériences :

- Expérience : Evasion de la réalité, Emotions, Plaisir.
- Divertissement : Esthétique, Excitation, Ravissement.
- Exhibitionnisme : Exprimer, Découvrir
- Evangélisme : Eduquer, Donner l'exemple

D'après **Filser**, les composantes distinguées par Holbrook conduisent à retenir trois constantes dans la production d'expériences :

- Le décor (la théâtralisation),
- L'intrigue (le récit que raconte le produit),
- L'action (Les relations entre le consommateur et le produit).

La production d'expériences selon **Caru et Cova, 2007** nécessite une mise en scène, des consommateurs actifs et un récit.

Les principales conceptualisations de « l'expérience de consommation » :

- L'expérience de consommation est subjective. Caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles suscitées chez l'individu par l'activité de consommation.
- L'expérience de consommation peut être appréhendée au moment de la consommation même ou après, par l'analyse de la valeur perçue.
- L'expérience de consommation inclut une composante expérientielle, et une composante non expérientielle.
- L'expérience de consommation peut résulter d'une création individuelle de significations ou une interaction avec d'autres consommateurs ou employés qui facilite la production de cette expérience.
- L'expérience de consommation peut être évalué par le consommateur positivement ou négativement.

Dans la littérature, plusieurs termes ont été utilisés pour parler de l'expérience dans un point de vente, "expériences de consommateur", "marché de l'expérience de consommation", "shopping experiences" (**Carù & Cova, 2003**), "retail experiences" (**Healy et al., 2007**) et "expériences de consommation" (**Carù & Cova, 2003**).

En se focalisant sur le point de vente et l'expérience qu'il peut déclencher, nous retenons le terme « expériences de consommateur » inspiré par les travaux de **Carù and Cova (2003, 2007a)** et **Verhoef et al. (2009)**.

Résumé de littérature des aspects de l'expérience du consommateur⁹ :

- L'expérience est personnelle et subjective, (**Addis & Holbrook, 2001; Baron & Harris, 2008; Carù & Cova, 2003, 2007b; Filser, 2002; Fiore & Kim, 2007; Fornerino et al., 2005; Gentile et al., 2007; Holbrook**

&Hirschman, 1982; Jüttner, 2009; Kilian, 2009; Klingmann, 2008; Kwortnik & Ross, 2007; Lanier & Hampton, 2009; Luomala, 2003; Meyer & Schwager, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Pullman & Gross, 2004; Verhoef et al., 2009; Yu, 2006).

- L'expérience est relative au temps et au contexte spécifiques, (**Davis et al., 2008; Dewey, 1938; Millan & Howard, 2007; Pullman & Gross, 2004; Verhoef et al., 2009**).
- Chaque expérience implique une interaction personne, environnement, (**Addis & Holbrook, 2001; Boztepe, 2007; Carù & Cova, 2007b, 2007c; Chronis, 2008; Filser, 2002; Fornerino et al., 2005; Gentile et al., 2007; Jüttner, 2009; Luomala, 2003; McClenaghan, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Price et al., 1995; Pulh et al., 2005; Pullman & Gross, 2004; Verhoef et al., 2009; Yu, 2006**).
- L'expérience est dynamique : les expériences précédentes impactent les expériences futures, (**Chronis, 2008; Luomala, 2003; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef et al., 2009**).
- L'expérience est holistique, (**Addis & Holbrook, 2001; Healy et al., 2007; Jüttner, 2009; Klingmann, 2008; Sands, 2008; Verhoef et al., 2009**).
- L'expérience du consommateur est mise en scène intentionnellement, (**Fornerino et al., 2005; Klingmann, 2008**).
- L'expérience est un thème, un récit, (**Carù & Cova, 2007b, 2007c; Filser, 2002; Pine & Gilmore, 1999; Pullman & Gross, 2004; Sands, 2008**).
- L'expérience doit faire appel aux cinq sens du consommateur, (**Carù & Cova, 2003, 2007b; McClenaghan, 2007; Pullman & Gross, 2004**).
- L'émotion est la clé de l'expérience du consommateur, (**Carù & Cova, 2003, 2007b; Filser, 2002; Fiore & Kim, 2007; Holt, 1995; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Jüttner, 2009; Lo, 2007; McClenaghan, 2007; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Pullman & Gross, 2004; Verhoef et al., 2009; Yu, 2006**).
- L'environnement qui permet de créer l'expérience doit reposer sur des aspects hédoniques, (**Addis & Holbrook, 2001; Filser, 2002; Fiore & Kim, 2007;**

⁹ A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. International Journal of Design Vol. 7 No. 2 2013

Izard 1971	Plutchik 1980	Tomkins 1980	Panksepp 1989	Ekman 1992
Colère	Colère	Colère	Colère	Colère
Dégoût	Dégoût	Dégoût	Dégoût	Dégoût
Joie	Joie	Joie		Joie *
Peur	Peur	Peur		Peur
Surprise	Surprise	Surprise		Surprise *
Tristesse	Tristesse		Tristesse	Tristesse
Mépris		Mépris		Mépris *
Honte *		Honte		Honte *
Intérêt		Intérêt	Intérêt	Intérêt *
Culpabilité				Culpabilité *
	Acceptation			
	Anticipation			
		Anxiété		
				Embarras *
				Respect *
				Excitation *
Timidité *				

* Emotions prédites de façon incertaine par le théoricien

Tableau 1 : Liste des émotions primaires proposées par différents théoriciens.

Fornerino et al., 2005; Frow & Payne, 2007; Gentile et al., 2007; Jüttner, 2009; Kim, 2001; Oh et al., 2007), et utilitaires, (Addis & Holbrook, 2001; Filser, 2002; Fiore & Kim, 2007; Fornerino et al., 2005; Gentile et al., 2007; Jüttner, 2009; Kim, 2001; Oh et al., 2007).

Les principaux leviers du marketing expérientiel retenus de la revue de littérature se résument en cinq axes¹⁰ :

- Surprendre le consommateur,
- Proposer de l'extraordinaire,
- Stimuler les cinq sens,
- Créer du lien avec le consommateur,
- Se servir de ce à quoi renvoie la marque.

B. Emotions

La perspective expérientielle du comportement du consommateur met en évidence l'importance de la reconnaissance de la nature subjective de la consommation. Holbrook & Hirshman 1982, pensent que la consommation hédonique est liée aux aspects émotionnels de l'expérience de consommation ou l'utilisation du produit.

Atkinson 1987 résume les définitions proposées par les chercheurs en 5 composantes: une réaction subjective, des réactions corporelles internes, des sentiments ou une prise de conscience de l'avènement d'une situation positive ou négative, une expression faciale ou posturale, une réaction par rapport à la source présumée de l'émotion. L'émotion est définie comme un état psychologique d'éveil accompagné d'aspects cognitifs qui dépendent d'un contexte spécifique.

On peut distinguer trois courants importants dans la conceptualisation de l'émotion, il s'agit notamment de :

- **Premier courant** : Ce courant définit les émotions en se basant sur la distinction entre émotion basique/complexes (Primaire/secondaire).

Paul Ekman 2007, confirme que les émotions basiques sont universelles, exprimées de la même manière par tout le monde, peu importe le lieu, la culture. Elles ont des caractéristiques physiologiques et peuvent être combinées avec d'autres émotions pour créer plusieurs états émotionnels complexes. Il distingue six émotions basiques: la colère, le dégoût, la peur, la joie, la tristesse et la surprise.

Zamuner (1998): il distingue dix émotions basiques: la joie, l'amour, la paix, la compassion, l'anxiété, l'ennui, la tristesse, la surprise, la peur et la colère.

Les émotions primaires selon Robert Plutchik (1997) sont huit, réparties en quatre couples: colère et peur, tristesse et joie, surprise et attente, dégoût et acceptation.

Bindu et al. (2007), dans leur modèle la reconnaissance des expressions faciales, ont classifié 22 émotions: bonheur, fierté, enthousiasme, joie, amour, tendresse, surprise, ennui, indifférence, dégoût, peur, vengeance, rage, tristesse, haine, chagrin, honte, peine, colère, extase, envie.

D'autres émotions complexes surviennent: la joie, la honte, l'anxiété, la démission, la jalousie, l'espoir, le pardon, l'infraction, la nostalgie, les remords et la déception.

- **Le second courant** : Il distingue entre les émotions négatives et émotions positives.

La classification des émotions reste la conceptualisation la plus populaire. Plusieurs travaux reconnaissent que les émotions négatives et positives sont toujours présentes dans une expérience émotionnelle (Dienier, 1999 ; Berkowitz, 2000 ; Watson et al., 1999).

La hiérarchie des émotions du consommateur proposée comprend trois niveaux¹¹ :

- Le niveau supérieur: il comprend les émotions négatives et positives.
- Le niveau basique : il comprend quatre négatives émotions et quatre positives.
- Le niveau subordonné : il comprend les émotions spécifiques basées sur l'échelle de Richins 1997.

- Le troisième courant : Il définit l'émotion comme étant la réaction affective, subjective, momentanée et multidimensionnelle en réponse à un facteur exogène à l'individu, un contexte, ou un stimulus.

- **Westbrook et Oliver 1991** définissent l'émotion comme l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit ou des expériences de consommation et lors de l'achat.
- **Goueron 1995**, explique l'émotion comme étant multidimensionnelle, réaction passagère, affective, momentanée à des facteurs externes à l'individu.
- D'après **Graillet 1994, 1996**, l'émotion représente un phénomène affectif, subjectif, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoquée par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation.
- **Scherer 1987, 2001**, définit l'émotion comme étant un ensemble de changements

interreliés, synchronisés en réponse à un événement/stimulus vu comme pertinent au regard des préoccupations majeures de l'organisme.

- Selon **Damasio, 2003**, les émotions se réfèrent à un ensemble de changements corporels et cérébraux en réponse à la perception de contextes/situations spécifiques actuels ou rappelés relatifs à un objet ou un événement particulier.
- Selon **Niedental et al. 2004**, il s'agit d'une réaction aigüe et brève provoquée par un stimulus spécifique connu et caractérisé par un ensemble cohérent de réponses cognitives et physiologiques..

C. Comprendre les émotions :

- Première approche scientifique : **William James et Carl Lange**

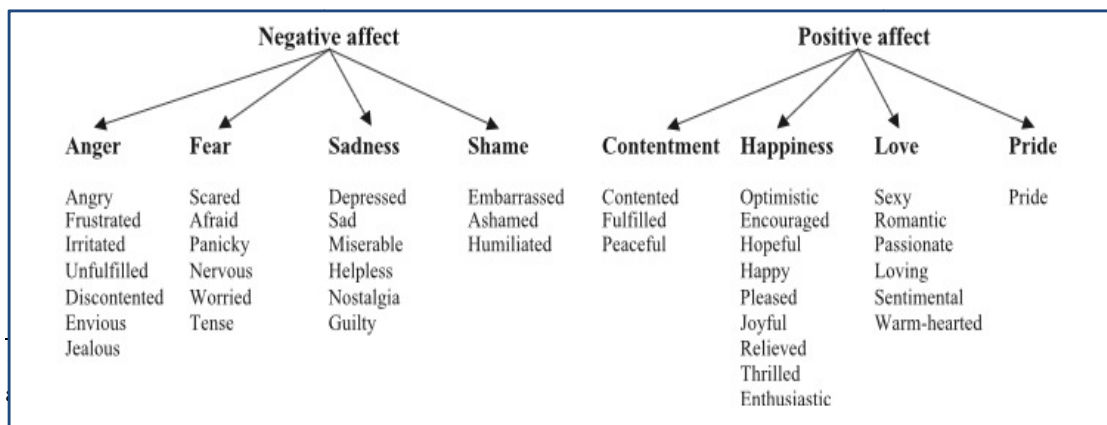
Traite la dimension psychologique des émotions, elle défend une position dite « périphéraliste » : La source de nos émotions proviendrait de la périphérie, faite des récepteurs des modifications corporelles.

Cette approche voit des modifications physio-corporelles, non pas comme la conséquence mais comme leur cause.

- Théorie dite « centraliste » de **Cannon-Bard** :

Elle présente le système nerveux central comme la source de nos émotions, les changements corporels en étant la conséquence. L'expérience émotionnelle prend son point de départ dans le cerveau, et non dans les réactions physiologiques.

Les théories de James-Lange et de Cannon-Bard, fondées sur une approche physiologique, mais radicalement opposées sur leur conception de la



séquence temporelle de l'émotion, ont eu un impact considérable sur les travaux liés à l'émotion, en suscitant d'une part des recherches sur la relation causale entre les changements physiologiques et l'émotion et d'autre part des études sur l'importance de la « cognition » dans l'émotion.

- Théorie bi-factorielle (cognitive et psychosociale) (**Schachter et Singer 1962**) :

La source de l'émotion provient de deux facteurs : l'activation physiologique et l'étiquetage cognitif c.à.d la présence d'une cognition pertinente dans l'environnement immédiat.

- Théorie bi-dimensionnelle de Circumplex **James Russel** :

Selon cette théorie, il serait possible de représenter les émotions autour d'un cercle dont les deux axes seraient les dimensions : Valence (plaisir/déplaisir) et activation (faible/forte)

- Théorie cognitive d'appréciation (Appraisal Theory) Arnould 1960, et bien d'autres (**Lazarus, Mandler, Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999etc...**)¹²

Arnould est le premier fondateur de cette théorie, il a commencé avec « la théorie cognitive » en 1960, elle prône que la première étape dans l'émotion est l'appréciation de la situation.

Les tenants de cette théorie défendent la place d'un composant cognitif dans l'émotion, les émotions impliquent une appréciation. Les émotions ne sont pas déclenchées par les événements en tant que tels mais par l'interprétation des événements. Les émotions résultent de la comparaison entre un but désirable et le degré d'accomplissement de ce but.

Focus sur certains modèles de cette théorie :

Frijida 1986, selon cet auteur, le processus émotionnel comporterait différentes phases de traitement qui déboucheraient sur une tendance à

l'action, caractéristique de l'émotion qui est à ses yeux la plus importante¹³.

Pour Scherer (1989), qui a élaboré le modèle des processus composants, le processus d'évaluation est une succession très rapide d'étapes de traitement de stimulus (appelée SEC pour « Stimulus Evaluation Check ») qui est à l'origine de la genèse de l'émotion. **Scherer (1984)** postule en effet que l'émotion est multidimensionnelle, et qu'elle comporte cinq composantes:

- Une composante d'évaluation cognitive des stimuli ou des situations, permettant le déclenchement et la différenciation des émotions, et qui serait partie intégrante du processus émotionnel (**Clore & Ortony, 2000**); cependant, comme **Lazarus (1991)** l'a indiqué, l'évaluation cognitive n'est pas la seule composante de l'émotion,
- Une composante physiologique (changements corporels),
- Une composante d'expression motrice, tant au niveau de l'expression faciale et vocale, que dans la posture et la gestuelle,
- Une composante motivationnelle incluant les tendances à l'action (par exemple, approche et évitement),
- Une composante de sentiment subjectif qui reflète l'expérience émotionnelle vécue (**Scherer, 1993, 2001**)

- **The two process model of appraisal**: Il s'intéresse à comment les individus évaluent les stimuli émotionnels. Il y a trois composants pour ce modèle :
 - **Stimuli perceptuels**: Ce que l'individu perçoit de son entourage (Smith & Kerby, 2000)
 - **Processus associatif**: Des informations sauvegardées dans la mémoire, auxquelles l'individu fait appel à chaque fois qu'il est confronté à des stimuli (Marsella & Gratch, 2009)
 - **Raisonnement**: Est un processus plus réfléchi et approfondi, implique la logique et la critique des stimuli (Marsella & Gratch, 2009).

Dans ce modèle, le processus associatif et le raisonnement travaillent en parallèle et suite à la réaction du stimulus perceptuel (Smith & Kerby, 2000)

¹² Feelings First: The Role of Positive Emotions in Consumer Decision Making For Experiential Products, Journal of Consumer Research 2005

L'affectif dans le comportement d'achat et de consommation p. 32, Marc Filser 2012

¹³ Théories et concepts contemporains en psychologie de l'émotion

Frijida 1986, Scherer, 1984, Lazarus 1991, ont résumé les composantes d'émotions comme suit :

- L'appréciation cognitive
- Les expériences hédoniques
- Les sensations corporelles
- Les objectifs motivationnels
- Les tendances à l'action

- Une autre théorie oppose les tenants de la précédente¹⁴ : **Zajonc 1980**

Les émotions n'ont pas besoin de cognitions pour se produire. Il prône l'indépendance partielle des systèmes émotionnels et cognitifs. Il soutient que l'essentiel dans l'émotion est une excitation, un éveil, et non pas une évaluation.

La plupart des chercheurs dans le domaine des émotions considèrent que les émotions peuvent se passer automatiquement, mais elles peuvent aussi être le résultat d'un travail conscient. **D'après Izard, 2009**, L'affectif et le cognitif, bien qu'ayant des caractéristiques et des influences fonctionnellement distinctes, sont toujours en interaction et mêlés dans le cerveau¹⁵.

D. Mesurer les émotions

- La revue de littérature nous a permis de définir deux approches de mesure de l'émotion :
 1. Les approches discrètes ou catégorielles: Les expériences émotionnelles peuvent être définies en termes de combinaisons des émotions fondamentales.

Les recherches les plus connues:

- DES: Differential Emotion Scale d'Izard 1977
- Classification de Plutchik 1980

14 L'affectif dans le comportement d'achat et de consommation p. 33, Marc Filser 2012

Feelings First: The Role of Positive Emotions in Consumer Decision Making For Experiential Products, Journal of Consumer Research 2005

15 L'affectif dans le comportement d'achat et de consommation p. 36, Marc Filser 2012

2. Les approches multidimensionnelles: Les affects peuvent être décrits à partir de plusieurs dimensions.

Les recherches les plus connues:

- Le modèle PAD de Mehrabian et Russel 1974
- Les travaux dérivés du PAD : vers une structure bidimensionnelle (Russel, Ward et Pratt, 1978 ; Russell et Pratt, 1980 ; Russell, 1980) (Hui, 1988 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Mano et Oliver, 1993).

- **Watson & Tellegen 1985; Waton, Clark & Tellegen 1988; Watson & Clark 1992:** ont proposé un nouveau modèle qui mesure les impacts positifs (attentif, intéressé, vigilant, excité, enthousiaste, inspiré, fier, déterminé, fort, actif) et négatifs (angoissé, bouleversé, hostile, irritable, effrayé, coupable, nerveux comme étant deux dimensions mutuellement indépendantes.

Richins 1997: propose un nouvel instrument de mesure; Le CES (Consumption Emotion Set) composé d'un ensemble de mots familiers aux consommateurs et décrivant les émotions les plus fréquemment ressenties dans six situations de consommation:

- L'utilisation d'un produit,
- L'achat récent d'un produit important pour l'individu,
- L'achat d'un vêtement,
- L'achat d'un produit alimentaire,
- L'achat d'un produit durable et d'un service.

III- Relation expérience, émotions, comportement du consommateur

A. Relation expérience / Comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur à l'intérieur du magasin a accordé une importance particulière à l'influence que l'atmosphère du point de vente exerce sur les comportements.

Cette voie théorique avait été inaugurée par l'article fondateur de **Kotler 1973** et a vu se développer dans le champ du marketing un courant de recherches particulièrement actif.

Kotler 1974 : Il considère l'atmosphère comme un outil marketing. La qualité de l'environnement commercial est perçue au travers des « principaux canaux sensoriels de l'atmosphère tels que la vue, l'audition, l'odorat et le toucher », correspondant à ses principales composantes (visuelles, auditives, olfactives et tactiles). Ainsi, pour l'auteur :

- L'atmosphère est appréhendée selon la stimulation exclusivement sensorielle des individus ;
- L'influence de l'atmosphère est considérée comme nécessairement positive, et ce notamment sur la probabilité d'achat.

Hall 1966 a proposé un cadre d'analyse intégré des relations que le sujet établit avec son environnement à travers ses différents sens, reliant les perceptions sensorielles élémentaires aux sensations, puis aux états affectifs qui en

Tableau 1 : Les composantes d'atmosphère de Baker (d'après d'Astous 2000).

Facteurs	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Projeté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

résultent.

Baker 1986 : La classification de Baker se fonde sur le niveau de perception des stimuli, rompant fondamentalement avec l'approche sensorielle de Kotler.

Bitner 1992 : Les apports majeurs des travaux de Bitner résident moins dans l'établissement d'une typologie des composantes de l'atmosphère que dans la mise en exergue d'une perception holistique de l'environnement par les individus.

Ces différentes approches prennent sens pour mettre en évidence de façon schématique l'influence respective et/ou corrélative des composantes de l'atmosphère sur les comportements de consommation et d'achat.

Carbone and Haeckel (1994) ont distingué 2

composantes de l'atmosphère :

- **Composante sociale** : l'interaction des consommateurs avec les employés et avec d'autres consommateurs.
- Price, Arnould et Tierney 1995¹⁶** trouvent que les perceptions positives du contexte

Tableau 2 : Les composantes d'atmosphères de Bitner.

Dimensions environnementales	Définition	Caractéristiques
Conditions ambiantes	Caractéristiques de fond de l'environnement	Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur...
Organisation spatiale et fonctionnalité	Organisation spatiale = façon dont les équipements et matériels sont disposés Fonctionnalité = capacité des éléments à faciliter l'accomplissement des buts	Taille et forme des équipements et matériels Disposition dans l'espace Relations spatiales entre les éléments...
Signes, symboles et artefacts	Éléments d'information et de communication disposés à l'intérieur et à l'extérieur de l'environnement	Labels et noms Panneaux directionnels et/ou indicateurs Qualité des matériaux Éléments esthétiques, de décoration...

relationnel (environnement social) impacte l'affect positif du consommateur et sa satisfaction sur le long terme.

Bitner 1990¹⁷ montre que l'affect positif résulte du contact entre le consommateur et l'employé.

- **Composante physique** : S'applique aux aspects tangibles du service, implique les cinq sens ; la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher,

B. Relation expérience dans un point de vente, émotion

Le premier modèle qui a mis en exergue la relation entre l'environnement et les réactions affectives et comportementales était prouvé par les chercheurs Mehrabian & Russel en 1974 appelé SOR (Stimulus-Organism-Response), repose sur l'induction émotionnelle. Ainsi, l'atmosphère (stimulus) influe sur les états internes ou émotionnels des individus (organism), générant des réactions comportementales (response) vis-à-vis de l'environnement physique.

Les réactions émotionnelles des individus sont appréhendées selon trois descripteurs ou dimensions : le plaisir-déplaisir éprouvé, le niveau de stimulation généré et la domination-soumission sur l'environnement (PAD = Pleasure-Arousal-Dominance).

Les réponses correspondent à des comportements d'approche et de fuite, à savoir rester dans le lieu

16 Ability of Experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. Decision Sciences 2004

17 Ability of Experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. Decision Sciences 2004

ou le quitter. □

Atmosphère → Réactions affectives (PAD) → Comportement d'approche ou de fuite

A partir de ce modèle initial, les développements et approfondissements réalisés ont permis de démontrer de façon récurrente et convergente l'influence de stimuli sur les comportements d'achat et de consommation des individus dans les environnements commerçants soit de façon médiatisée par leurs états internes soit de façon directe.

Donovan et Rossiter 1982 :

Ils ont étendu les notions d'approche et de fuite en distinguant des comportements de consommation, d'exploration, d'interactions sociales (communication) et d'achat (performance et satisfaction).

Hareel et Hutt 1976 : Existence d'autres variables antécédentes

Il fait apparaître des facteurs personnels antécédents, à savoir états antécédents (impatience, agressivité), perspective temporelle et expériences passées.

Aroglu Harvel 1986 : Existence d'autres variables antécédentes.

Il a rajouté des antécédents à la perception des stimuli environnementaux : les motifs de shopping, les contraintes et les attentes.

Autres variables → Composantes spécifiques de l'atmosphère → réactions affectives

Bitner 1992 : Existence d'autres variables antécédentes.

Il a rajouté d'autres variables individuelles et de personnalité (l'humeur, le besoin de stimulation), et des variables attitudinales (attentes, but de la visite).

Autres variables → Composantes de l'atmosphère → RA → Comportement d'approche ou de fuite

Rieunier 2000 : Existence de variables modératrices

Elle intègre à sa modélisation des variables modératrices : socio-démographiques, individuelles et situationnelles.

Par référence aux travaux réalisés sur l'influence des facteurs atmosphériques sur les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales des individus, les principaux résultats obtenus montrent que les facteurs d'atmosphère sont susceptibles d'influer positivement sur :

- L'image du magasin, l'évaluation de la qualité des produits, la perception du temps passé;
- Le plaisir, le plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère et la stimulation,
- Le temps passé, le nombre de produits achetés et les intentions d'achat. De plus, il existerait une relation positive entre le plaisir et les comportements d'approche.

Dans le cadre de l'analyse de l'influence des facteurs d'atmosphère sur le comportement des consommateurs, deux courants théoriques ont présenté ces recherches :

- **Le premier courant** considère que les différentes caractéristiques de l'environnement peuvent être dissociées et traitées comme des attributs indépendants, exerçant une influence autonome sur le comportement. Il s'attache à analyser la séquence **stimulus – organisme - réponse**

Principale limite de ces travaux : Analyse concentrée sur l'influence qu'exerce une seule variable d'environnement sur l'état émotionnel du chaland pendant sa visite du point de vente.

- **Le second courant** adopte une conception holiste du point de vente et conteste la pertinence de la dissociation des attributs de l'environnement (Bitner 1992). Il cherche alors à cerner l'influence de l'ensemble des caractéristiques de point de vente, y compris sa dimension sociale résultant de la présence des autres clients et du personnel de vente.

Principales recherches :

Turley et Milan 2000 :

Ils ont proposé un modèle général de l'influence des différentes caractéristiques de l'atmosphère sur les états psychologiques et le comportement du chaland. Ces auteurs ont insisté sur l'importance **des interactions entre les clients et le personnel de vente, et inclus dans leur modèle la prise en compte des états affectifs du personnel, au même titre que ceux des clients.**

L'apport majeur de ces travaux d'après **Lemoine 2003** : Répertoire les multiples facteurs d'environnement susceptibles d'influencer les comportements, ce qui confirme la nécessité de développer une approche holiste de l'influence de l'environnement en magasin.

IV- Cadre théorique

L'expérience de consommation repose sur deux courants principaux :

- **Le courant expérientiel** : créateur d'expérience basée sur l'interaction Personne * Objet * Situation (**Punj et Stewart, 1983**), accompagnée de significations émotionnelles et basée sur l'interaction avec des stimuli (**Arnould et Price 1993**).
- **Le courant atmosphérique** : La revue de littérature nous a permis de classer deux approches:
 - **La première approche**: atomisée souvent adoptée par les chercheurs (**Milliman, 1986, Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011, Rieunier, 2000**), privilégie l'étude d'un seul facteur atmosphérique, c.à.d l'impact d'un stimulus sur le comportement du consommateur.
 - **La seconde approche** : dite holiste, traite l'atmosphère du point de vente comme un tout indissociable (**Lemoine, 2003; Plichon, 1999**).

Etant donné que la première approche a montré des limites certaines en ce qu'elle renseigne imparfaitement sur la manière optimale de concevoir l'atmosphère des points de vente, et notamment au niveau de l'association des différents éléments qui la composent. Nous adopterons la seconde approche, elle semble mieux refléter la réalité de l'atmosphère telle qu'elle est perçue par le chaland. (**Filser, 2012**).

La revue de littérature nous a permis de distinguer plusieurs travaux empiriques qui ont montré l'influence des éléments de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur que l'on résume comme suit :

- o **L'approche sensorielle de Kotler 1974** : L'atmosphère est appréhendée selon la stimulation exclusivement sensorielle des individus. La qualité de l'environnement commercial est perçue au travers des « principaux canaux sensoriels de l'atmosphère tels que la vue, l'audition, l'odorat et le toucher.
- o **Baker 1986** : Fondée sur le niveau de perception des stimuli. Les composantes qui en résultent : Facteurs d'ambiance, de design et sociaux.
- o **Bitner 1992** : Fondée sur une perception holistique de l'environnement par les individus à travers : les conditions ambiantes, l'organisation spatiale et fonctionnalité, les signes symboles et artefacts.

- o **Carbone et Haeckel 1994** : Ils ont distingué deux composantes de l'atmosphère : physique et sociale.
- o **de Turley et Milan 2000** : Ils ont adopté une conception holiste du point de vente

Dans ce travail, nous supposons que ces approches sont plutôt complémentaires qu'antagonistes et leur combinaison est souhaitable afin d'améliorer la compréhension de l'impact de l'environnement du point de vente sur les réactions émotionnelles et comportementales des consommateurs.

La dualité émotion-cognition a été abordée par plusieurs chercheurs. Notre revue de littérature nous a permis de distinguer deux principales approches antagonistes :

- **Première approche** :

Elle est de nature cognitiviste. L'atmosphère apparaît comme un ensemble d'indicateurs (éclairage, odeurs, présence d'autres clients, etc.) traités différemment par les individus compte tenu de leurs processus perceptuels (Lillis, Markin et Narayana, 1976). Les caractéristiques de l'atmosphère, une fois prises en considération, modifient l'environnement informationnel et l'état affectif de l'acheteur et peuvent contribuer, en conséquence, à une augmentation de sa probabilité d'achat (Kotler, 1973). La principale théorie qui a abordé cette approche est la théorie d'appréciation (Appraisal theory) : Cognition → Emotion

- **Seconde approche** :

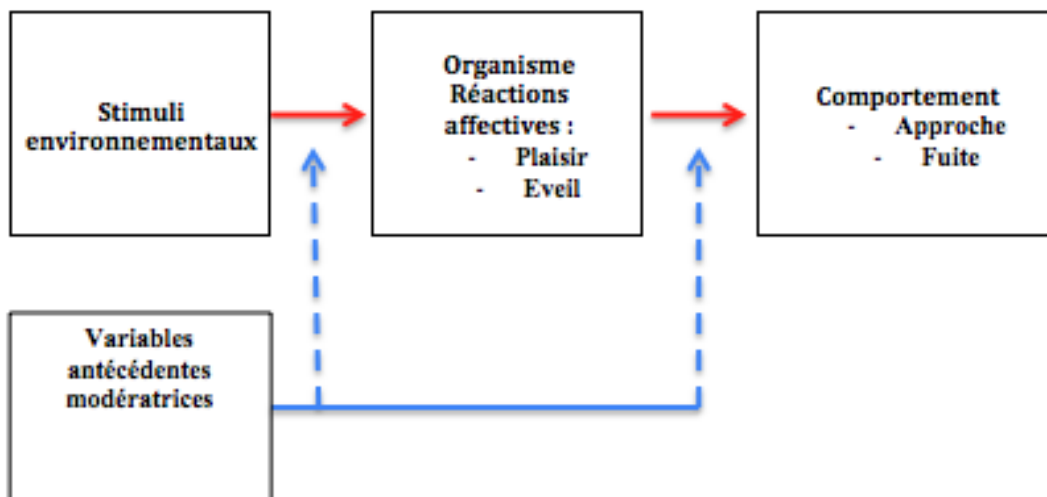
Dans cette approche, il a été démontré que les stimuli agissent directement sur les comportements des consommateurs par le biais de leurs émotions (Donovan et Rossiter, 1982 ; Mehrabian et Russel, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Mano, 1990). Les principales théories qui se sont inscrites dans cette approche : Théorie d'émotion comme source d'information, théorie d'évaluation statique.

Notre recherche s'inscrit dans les travaux faisant recours au modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de **Mehrabian & Russel 1974**. Selon cette approche, les perceptions et le comportement dans un environnement donné sont le résultat d'états émotionnels créés et cet environnement. Ainsi, les stimuli de

l'environnement affectent les états émotionnels qui à leur tour affectent le comportement. Comme étant le modèle initial, plusieurs travaux ultérieurs ont eu lieu pour mettre la lumière sur d'autres variables antécédentes modératrices (Hareel et Hutt, 1976), (Aroglu Harvel, 1986), (Bitner, 1992), (Rieunier, 2000). Celles-ci sont susceptibles d'influencer positivement ou négativement sur les réactions émotionnelles et comportementales.

Notre cadre conceptuel sera basé sur le modèle initial de Mehrabian et Russel 1974 tout en prenant en considération les variables antécédentes définies par Eroglu et Harrel en 1986 (motifs de shopping, contraintes et attentes) et modératrices définies par Rieunier en 2002 il s'agit de variables individuelles socio-démographiques (âge, sexe, niveau d'étude), de personnalité (introversion, niveau optimal de stimulation), seuil de détection sensorielle et attention portée au facteur d'atmosphère et de variables modératrices situationnelles (moment des achats).

V- Modèle de recherche de départ :



VI- Cadre épistémologique et méthodologique de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans un cadre épistémologique positiviste et une démarche hypothético-déductive. Cela nécessite de fixer la relation théorie-empirie, trouver les indicateurs de cette relation à travers l'étude empirique et finalement prouver que la relation hypothèse-théorie est consistante.

Ce choix épistémologique nous permettra d'expliquer et clarifier les relations causales entre les variables de notre modèle par des accompagnements de règles théoriques.

Le modèle de recherche proposé dans cet article n'est qu'un modèle de référence. D'autres travaux semblent nécessaires pour le finaliser et avoir un modèle final qui puisse être testé. Il s'agit notamment de clarifier l'ensemble des variables susceptibles de rendre compte des ressentis de l'individu dans un point de vente.

En vue d'opérationnaliser le modèle de recherche final, des hypothèses seront fixées et puis nous procéderons à la validation empirique. Cette dernière est fondée sur le choix du point de vente, la méthode d'échantillonnage ainsi que les différentes mesures des variables de l'étude.

VII- Conclusion

Suite à l'essor de la perspective expérientielle depuis le début des années 1980, le concept d'émotion occupe une place de plus en plus prépondérante dans les recherches consacrées au comportement du consommateur.

Sur un plan théorique, nous avons montré l'impact des démarches expérientielles sur les émotions ainsi que le rôle primordial de ces dernières sur le processus de choix et de décision du consommateur et son comportement.

Si l'impact des états affectifs sur le comportement du consommateur a été démontré dans de nombreux travaux (par exemple, Derbaix, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Filser, 1996), force est de constater la place beaucoup plus réduite accordée à l'étude des antécédents des réactions affectives dans les recherches en marketing.

Pourtant, cette connaissance des variables susceptibles de rendre compte des ressentis de l'individu présente un intérêt tout particulier pour les gestionnaires soucieux d'agir sur les états affectifs des consommateurs afin de les influencer dans un sens qui soit favorable à celui de l'entreprise.

Parmi les variables explicatives des états affectifs et évidemment du comportement de l'individu et sa décision d'achat, on peut distinguer les variables situationnelles, individuelles et attitudeles (Belk, 1975 ; Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000). Selon notre connaissance, peu de recherches ont été consacrées à analyser ces variables qui jouent un rôle modérateur d'une part entre les stimuli et les états affectifs, et d'autre part entre les états affectifs et les réactions comportementales de l'individu. Leur prise en compte demeure plus occasionnelle.

Cela d'une part, d'autre part, certaines recherches ont étudié l'influence des états émotionnels sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat en additionnant les scores obtenus sur le plaisir, la stimulation et la domination ; d'autres ont étudié l'influence du plaisir additionné à la stimulation, et d'autres encore ont étudié l'influence d'une seule composante émotionnelle. Il est donc difficile de conclure quant à l'influence de l'atmosphère dans la mesure où peu de recherches ont testé le même lien. Ce qui pose un problème de validité externe non négligeable.

Au regard de ces remarques, d'autres travaux devraient être menés afin de confirmer d'une part, que seuls les stimuli peuvent être incapables de donner une idée exacte sur les réactions émotionnelles et par conséquent sur le comportement. Et d'autre part, conclure quant à l'impact des émotions sur le comportement, et cela en testant les scores obtenus sur le plaisir et la stimulation.

Les recherches à venir auront pour principaux objectifs d'étudier empiriquement l'impact des expériences sur le comportement tout en incluant les différentes variables susceptibles de modérer la relation, étudier et analyser le rôle des émotions dans le processus de choix et de prise de décision et finalement la mise au point des instruments de mesure capables de mesurer l'impact des émotions sur le comportement du consommateur et son processus de prise de décision.

D'un point de vue opérationnel, ces recherches ne pourront que contribuer à mieux comprendre, expliquer et prédire le comportement du consommateur, à établir de nouvelles typologies de consommateurs, à expliquer la segmentation des marchés à partir des réactions émotionnelles vécues par les individus et à guider les praticiens dans leurs choix de politiques marketing.

Bibliographie

- Le marketing de la production de l'expérience: Statut théorique et implication managériales. Marc Filser. *Décisions Marketing* 2002
- Expériences et magasinage et appropriation des espaces commerciaux: *Management et Avenir* 2011
- Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: *Recherche et applications en marketing* 2012
- Luxury brand marketing- the experience is everything: *Journal of brand management* 2009
- Experiential marketing Vs traditional marketing: creating a rational and emotional liaison with consumers- *The Romanian Economic Journal* 2008
- Consuming experiences, Caru et Cova 2007
- The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions: *Journal of Services Marketing* 2008
- Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors: *Decision Sciences* 2004
- The role of positive emotions in experiential decisions: *International Journal of Research in Marketing* 2007
- Holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environment: *International Journal of Design* 2013
- Experiential marketing: Emerging issues and suggestions; *International Journal of Advances in Management and Economics* 2014
- Experiential marketing: An insight into the mind of the consumer; *Asian Journal of Business and Management Sciences*
- How experiential marketing can be used to build brands; *Innovative Marketing*, volume 4, 2008
- Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing, 2009
- Emotion and strategic decision-making behavior: developing a theoretical model; *International Journal of Business and Social Science*, volume 3, 2012
- On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing; *Judgment and Decisions Making*, Volume 3, 2008
- Emotion and Decision Making, *Reviews in advance* 2014
- Experiential shopping at the Mall: influence on consumer behavior; *China-USA Business Review*, Volume 10, 2011
- The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Holbrook, Hirshman. *The journal of Consumer Research*, 1982
- Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *The journal of Business Research* 2014
- From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 2015
- Epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 2011
- Emotion and decision-making: affect-driven belief systems in anxiety and depression. *Trends in Cognitive Science*, 2012
- Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013
- Recreation demand of consumer with experiential Marketing in Festival. *Procedia social and behavioral sciences*, 2011
- Experiential Marketing and Vacation Experience, *Procedia social and behavioral sciences*, 2014
- Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs, 2009
- A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice, *Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, 2004
- Feelings First: The Role of Positive Emotions in Consumer Decision Making For Experiential Products. *The Journal of Consumer Research*, 2005
- L'Affectif dans les comportements d'Achat et de Consommation ; Marc Filser, Christian Derbaix, 2012
- Measuring emotions in customer experiences in retail store environments, 2009
- Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *The Journal of Business Research*, 2000
- Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 2009
- Measuring Emotions in a Consumer decision-making Context – Approaching or Avoiding, 2008
- How Does the Retail Environment Influence Shoppers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings, 2005, 2006
- Entre recherche et production d'expérience

International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)
Vol.4, 2016 - pp. 1-19

- dans les environnements commerçants : L'Expérience vécue
- Les émotions ressenties dans un point de vente, 2004
 - La prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle, 2008
 - Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. Recherche et Application en Marketing Vol 16, N°3/2001
 - Le consommateur et le déplacement au point de vente. 5^{ème} colloque Etienne, 2002
 - Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. Recherche et Applications en Marketing, Vol 27, N°3/2012
 - Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur: Cas d'un point de vente spécialisé. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing, 2009
 - Emotions et comportement du consommateur, RAM, Vol 13, N°1/1998
 - La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, n° 3/2003
 - Expériences de consommation et marketing expérientiel. Revue française de gestion, N°162/2006
 - L'expérience de consommation: de la manipulation à la compromission. Colloque «Société et Consommation », Rouen, 2004
 - EXPERIENCES DE MARQUE: comment favoriser l'immersion du consommateur ? Décisions Marketing, N°41/2006
 - L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur musique ou silence? Application au secteur des télécommunications. LA Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234 - Marketing
 - Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : Premiers développements. Actes XXII^{ème} congrès AFM, Nantes, 2006
 - Le marketing expérientiel : nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes. Décisions Marketing, N°30/2003
 - Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Recherche et Applications en Marketing, Vol 17, N°4/2002
 - Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, n° 3/201
 - Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : double approche cognitive et expérientielle. Thèse de doctorat, 2006
 - Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. Signes, Discours et Sociétés, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire., 17 juillet 2013
 - Théories et concepts contemporains en psychologie de l'émotion. Géraldine Coppin et David Sander. 2010
 - Feeling and consumer decision making, The Journal of Consumer Psychology, 2006
 - La distribution : Organisation et stratégie. 2^{ème} Edition. M. Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché. 2012
 - Thèse de doctorat 2010 : Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods' consumers?
 - Measuring emotions in customer experiences in retail store environments, 2009
 - L'environnement du point de vente est-elle aussi important en période de soldes qu'en période hors soldes ? 2012

