

L'influence de L'atmosphère du Point de Vente sur L'attachement au Lieu de Consommation

Hajar Sabile^{#1}, Salima Jazi^{#2}

Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication, ENCG SETTAT
Km 3, route de Casa BP 658, Settati, Maroc

¹sabilehajar@gmail.com

²jazi_salima@hotmail.com

Résumé : Nous proposons dans cette communication une meilleure compréhension du concept de l'attachement au lieu de consommation à travers une synthèse des travaux antérieurs sur la question et une recherche exploratoire qui permettra de mieux cerner le concept ainsi que ses déterminants liés à l'atmosphère du point de vente.

L'étude met en avant les éléments de l'atmosphère susceptibles d'influencer l'attachement au lieu de consommation, plus particulièrement dans le cas des magasins de mobilier. Les résultats montrent que l'intensité de cet attachement est fortement influencée par les éléments visuels du point de vente ainsi que le personnel de contact.

Mots clés : Attachement – Lieu de consommation – Affect – Ambiance – Design – Personnel de contact – Expérience de consommation

I. INTRODUCTION

Nous assistons depuis quelques années au développement exponentiel des nouvelles formes de e-commerce, ceci a épargné à nombre de clients le déplacement en magasins physiques pour effectuer leurs achats. Face à ce constat, les lieux physiques sont appelés à être réinventés afin de garantir au client une expérience de consommation unique qui vaut le déplacement.

Par ailleurs, les managers sont bien conscients de la nécessité d'aller au-delà de l'aspect utilitaire et fonctionnel du produit, et tendent à établir des liens affectifs avec le client en agissant sur plusieurs variables de l'offre. Ces liens affectifs peuvent prendre différentes formes et concerner plusieurs éléments de l'offre [1].

L'une des variables riches en dimensions affectives et symboliques sur laquelle peuvent agir les managers est le lieu de consommation.

L'objectif étant d'attirer le client vers le lieu de consommation et de faire en sorte qu'il y retourne aussi souvent que possible en suscitant chez lui des émotions et des affects positifs. Ceci est rendu possible grâce aux pratiques proposées par le marketing expérientiel qui tendent à offrir au consommateur un vécu théâtralisé [2]. En effet, cette approche serait en mesure d'établir des liens affectifs entre un individu et un lieu de consommation ? Ces liens sont qualifiés dans la littérature par « attachement au lieu de consommation ».

Au niveau de la littérature, nombreuses sont les recherches qui parlent des liens affectifs entre le lieu et l'individu d'une

manière générale [3]–[5] mais peu d'entre elles traitent des lieux de consommation proprement dit.

Par ailleurs, en sciences de gestion, les travaux sur l'attachement se sont plutôt intéressés à l'attachement à la personne, l'attachement aux objets et l'attachement à la marque.

De plus, d'autres travaux ont concerné l'expérience de consommation, l'impact des variables de l'atmosphère et des émotions ressenties sur le comportement du consommateur [2],[6], [7], mais peu de travaux se sont penchés sur la nature des relations et affects qui peuvent se nouer entre un consommateur et un lieu, c'est-à-dire l'attachement au lieu de consommation.

En effet, à notre connaissance seuls les travaux de Mzahi et Cova [8], ainsi que Debenedetti [9]–[12] peuvent constituer une référence dans le domaine. Et plus récemment, Ghali et Toukabri [13] qui ont étudié le lien entre les émotions ressenties et l'attachement au lieu de loisir, en évoquant le rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation.

D'autre part, la revue de littérature montre qu'il est possible d'influencer le comportement du consommateur d'une façon générale en agissant sur les éléments du point de vente et sur l'expérience vécue dans ce dernier. A ce niveau, les premières tentatives de modélisation de l'influence de l'atmosphère sur les réactions affectives datent des années 70 via les travaux des psychologues Mehrabian et Russel [14] et les recherches en marketing de Kotler [15], mais ce n'est qu'en 1992 que le modèle le plus complet a été proposé par Bitner [6].

Cependant, la littérature ne met pas en relation directe l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère pouvant l'influencer. C'est ainsi que notre communication se propose de fournir une meilleure compréhension de ces liens affectifs et plus particulièrement dans le cas des magasins de mobilier.

La question fondamentale à laquelle nous chercherons à répondre est la suivante : dans quelle mesure les éléments de l'atmosphère affectent-ils l'attachement au lieu de consommation dans le cadre des magasins de mobilier ?

Pour répondre à cette question, nous allons effectuer, en premier lieu, une synthèse de la littérature sur les concepts clés de ce sujet, à savoir l'attachement au lieu de

consommation et l'atmosphère du point de vente avant de procéder, dans une deuxième partie, à l'exploration de ce phénomène à travers des entretiens semi directifs auprès d'un échantillon diversifié de consommateurs fréquentant ce type de magasins.

II. ETUDE THÉORIQUE

A. L'attachement au lieu de consommation

Initialement utilisé pour expliquer les relations interpersonnelles, le concept d'attachement a été évoqué en psychologie par Bowlby [16], pour désigner les liens d'attachement entre l'enfant et la figure maternelle. Après, plusieurs auteurs se sont inspirés des résultats de cet auteur pour traiter de la problématique de l'attachement dans plusieurs domaines de recherche : l'attachement à la personne [17], l'attachement aux objets [1], [18], l'attachement à la marque [19]–[22] et l'attachement au lieu exploité pour la première fois par Fried [4].

Par ailleurs, et afin de mieux comprendre l'expérience vécue dans un lieu, autrement dit, le sens qu'une personne donne à un espace donné, il faut s'intéresser à la nature de ce lieu.

A ce niveau, nombreuses sont les disciplines qui ont étudié la forme d'attachement au lieu : psychologie environnementale, géographie, sciences des loisirs etc. Ce concept a fait ainsi l'objet d'applications diverses sur le terrain : lieu de résidence, lieu de naissance, voisinage, lieux de loisirs et de consommation.

Cette dernière forme d'attachement a été étudiée principalement par Debenedetti [9]–[12] et Mzahi et Cova [8]. Ces auteurs ont essayé de donner une définition du construit, dont nous retenons celle de Debenedetti [11] qui définit l'attachement au lieu de consommation comme : « un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. D'intensité variable, l'attachement au lieu de consommation se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement modifié ».

Afin de mieux appréhender ce concept, il est nécessaire de comprendre les facteurs qui influencent l'attachement au lieu de consommation. Au niveau de la littérature, plusieurs facteurs d'influence se sont distingués. En effet, selon Hidalgo et Hernandez [23], les femmes développeraient un attachement plus intense que les hommes. D'autres auteurs soulignent l'importance de la variable temporelle dans la constitution de l'attachement au lieu [23]–[26]. De son côté, Low [27] évoque l'influence de la variable culturelle.

En ce qui concerne l'étude des facteurs déterminant l'attachement au lieu dans le cadre des lieux de consommation, Debenedetti [11] a étudié les antécédents de l'attachement. Ses résultats ont montré que l'attachement est influencé principalement par l'authenticité et le confort psychologique perçus dans le lieu.

De plus, ses études ont démontré que l'attachement au lieu de consommation entraîne un bouche à oreille favorable, la volonté de maintenir une relation à long terme avec le lieu, la difficulté de substitution du lieu, la préoccupation et la défense du lieu et surtout la volonté d'être un ambassadeur du lieu [11].

Par ailleurs, Mzahi et Cova [8] s'intéressent plus au lieu de service et mettent l'accent sur la place de l'expérience de service dans la formation et le développement d'un lien affectif durable entre un individu et un lieu. Ces auteurs ont mené une étude exploratoire sur deux types de lieux de services : les lieux de services utilitaires et les lieux de services hédoniques. Leurs résultats montrent que dans le premier type, les dimensions les plus importantes sont d'ordre physique et pratique (fonctionnalité du lieu et compétence du personnel). Tandis que dans le deuxième type de lieu il s'agit beaucoup plus de l'expérience vécue et des différents éléments d'ambiance.

En effet, pour se distinguer de la concurrence, les enseignes tentent de faire vivre au client une expérience d'achat des plus riches, en agissant sur l'atmosphère du point de vente avec tous ses éléments : facteurs d'ambiance, facteurs de design et facteurs sociaux [28].

B. L'atmosphère du point de vente

Le concept d'atmosphère a intéressé de nombreux chercheurs qui ont considéré ses composantes comme un vrai moyen de différenciation par rapport aux concurrents. En effet, le fait d'agir sur le design du magasin, les éléments sensoriels et les éléments sociaux serait en mesure de provoquer des réactions et des réponses affectives, cognitives et comportementales chez les clients.

De ce fait, nous proposons pour ce concept la définition suivante : « L'atmosphère se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients » [29].

Par ailleurs, les états affectifs qui peuvent être influencés par les stimuli de l'environnement sont les trois dimensions suivantes : le plaisir, l'éveil et la dominance, souvent repris dans la littérature sous le nom de P.A.D (pleasure, arousal, dominance) [14].

Les réponses cognitives à l'atmosphère du magasin consistent en la capacité de ce dernier à refléter la cible, la qualité du service et les valeurs auxquelles l'enseigne adhère. [15].

Enfin, les réponses comportementales à l'atmosphère, qui sont les résultats des deux réponses précédentes, se manifestent par un sentiment de bien-être au sein des lieux de vente qui provoque un comportement dit « d'approche », soit

un sentiment d'angoisse qui provoque un comportement dit « de fuite » [14].

Par ailleurs, les modèles proposés par ces auteurs ont présentés plusieurs limites et restent schématiques et ne tiennent pas compte des différences de perception.

Depuis, plusieurs chercheurs ont tenté d'enrichir cette thématique, mais ce n'est qu'en 1992 que le modèle le plus complet a été proposé par Bitner [6]. Ce modèle stipule que le visiteur d'un point de vente est en premier lieu sensible à l'atmosphère de façon holistique. Celui-ci réagit à travers des réponses cognitives, affectives et physiologiques, et ce, tout en interagissant avec le personnel. L'ensemble de ces réponses permettent de comprendre les comportements d'approche ou de fuite.

Les composantes de l'atmosphère

L'atmosphère du point de vente se comporte de facteurs d'ambiance, de facteurs de design et de facteurs sociaux [28]. Le tableau ci-après regroupe les différentes composantes de l'environnement.

TABLEAU I
COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT (BAKER 1986)

Facteurs d'ambiance	Sonores	- La musique d'ambiance diffusée - Le bruit généré par le magasin
	Olfactifs	- Les senteurs d'ambiance diffusée - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
	Visuels	- Les couleurs utilisées dans le point de vente - La lumière utilisée - La propreté du magasin
	Tactiles	- La température du magasin - Les matières utilisées dans le point de vente
	Gustatifs	- Les dégustations proposées sur le lieu de vente - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs de design		- L'architecture intérieure - L'agencement des produits offerts et l'accès aux produits - La disposition des articles dans les rayons - L'espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements
Facteurs sociaux		- Le personnel de vente - Les autres consommateurs présents dans le point de vente

1) Les facteurs d'ambiance

- Sonores

Plusieurs travaux ont porté sur l'influence de la musique sur le comportement des clients. A ce niveau, les auteurs considèrent que la musique jouée dans un point de vente impacte considérablement l'intention d'achat du consommateur. Les décisions peuvent être conscientes ou inconscientes [30], et sont influencées par les styles de musiques joués et leur tempo. Lorsque la musique est agréable et douce par exemple, elle implique un temps de séjour plus important, et donc plus de chance de consommer [31]. A l'opposé, une musique jouée plus fort pousse les visiteurs à passer moins de temps [32]. Par rapport à ce dernier point, les femmes sont bien plus sensibles au volume sonore [33], et sont ainsi plus amenées à quitter le magasin le cas échéant.

- Olfactifs

L'odorat est un élément déterminant dans l'atmosphère d'un point de vente. Selon la nature de l'activité, les odeurs peuvent impacter ou non, et de manière significative l'intention d'achat. D'autant plus, il y a une possibilité de corrélation entre les odeurs et la musique vis-à-vis du prolongement du séjour dans le point de vente [34]. De plus, les odeurs peuvent agir sur l'humeur et les émotions des clients [30], pouvant même aller jusqu'à l'amélioration de l'appréciation de produits méconnaissables ou évalués négativement par les consommateurs [35]. Aussi, un point très intéressant selon le type d'activité, c'est que la présence d'un seul et unique parfum peut être bien plus efficace que plusieurs parfums [36], notamment dans l'incitation à l'achat.

- Visuels

• La propreté

La propreté est un élément important de l'atmosphère d'un point de vente. C'est un élément de base qui permet d'améliorer l'atmosphère du lieu [37], et c'est ce qui déclenche le plus le bouche à oreille, qu'il soit positif ou négatif [30]. C'est une composante qui encourage les consommateurs à ne pas quitter le lieu de vente et à acheter davantage, notamment lorsque celle-ci a pour but d'accentuer le ressenti de confort et de luxe d'achats [38].

• La lumière

De manière générale, la lumière est utilisée dans le but de mieux mettre en valeur les produits et certaines de leurs caractéristiques, allant même jusqu'à augmenter le niveau de qualité perçue par le consommateur [39]. Un bon éclairage crée de l'excitation chez le visiteur, impactant positivement son comportement d'achat [40]. De plus, un client est plus amené à revisiter un point de vente s'il est bien éclairé, et le contraire est aussi vrai : un endroit mal éclairé décourage la récurrence des visites [41]. L'éclairage est aussi un levier qui permet de capitaliser sur une autre variable de l'atmosphère : les couleurs.

• Les couleurs

Les couleurs représentent un autre élément qui impacte fortement les sentiments et l'attitude des consommateurs [30] et a une grande influence sur la perception de ces derniers

à l'égard du produit[42]. Ainsi, le choix de la bonne couleur pour un produit déclenchera l'attitude positive adéquate et recherchée chez le consommateur [43].

- Tactiles

Dont principalement la température qui est un élément atmosphérique important. Elle permet de mettre à l'aise le plus possible le visiteur, et de le mettre plus dans le contexte de l'activité. Par ailleurs, lorsque la température est considérée trop basse ou trop élevée, les visiteurs sont amenés à passer beaucoup moins de temps dans le point de vente [44].

- Gustatifs

C'est un élément de différenciation qui est apprécié dans un certain type de magasins. Ceci passe par exemple à travers la création d'espaces de restauration dans un point de vente. Par ailleurs, et vu la difficulté de le mettre en place, il est moins utilisé en marketing sensoriel.

2) Les facteurs de design

Ils regroupent l'agencement du lieu et de tous ses espaces (espaces de vente, espaces communs etc.) ainsi que son architecture intérieure.

Il concerne aussi la disposition des articles dans le magasin. Cette dernière est définie comme la répartition de la zone de vente, de l'espace utilisé et de l'arrangement des produits [30]. La logique de cette variable de l'atmosphère est simple : une exposition efficace et attrayante des produits attire davantage les clients, et met davantage en valeur leurs attributs visuels, voire utilitaires. Cette dernière améliore également la perception de qualité du produit.

De plus, un agencement et une disposition de produit peut aussi avoir pour but d'encourager des achats impulsifs [45]. Par ailleurs, la circulation des visiteurs du point de vente est influencée par l'affichage des produits dans les magasins [46].

3) Les facteurs sociaux

Il s'agit de la dimension humaine de la relation entre un individu et un point de vente. En effet, le personnel de contact peut influencer négativement ou positivement cette relation. Il doit être doté de compétences commerciales, techniques et relationnelles.

L'autre facteur social est les autres clients présents dans le point de vente, on parle généralement de l'effet de foule dont la perception diffère d'une personne à une autre. A ce niveau, plusieurs efforts sont déployés pour gérer cette situation (à travers la politique tarifaire par exemple) mais qui restent encore difficile à gérer par nombre de points de vente.

En synthèse, nous soulevons le constat que les recherches en marketing traitent, pour la plupart des cas, de l'impact d'un seul élément de l'atmosphère à la fois sur les réactions affectives du consommateur. Par ailleurs, cet élément représente un tout qui devrait être étudié dans son ensemble, et ce, afin d'apprécier les interactions de ses différentes

composantes et leurs impacts sur la perception des clients qui reste plutôt globale.

C'est ainsi que notre étude exploratoire vise à proposer un cadre conceptuel intégrant l'ensemble des éléments de l'atmosphère susceptibles d'induire l'attachement au lieu de consommation, et ce, dans le cadre des magasins de mobilier où plusieurs stratégies d'enrichissement expérientiel sont mises en place.

III. ETUDE EXPLORATOIRE

A. Méthodologie

Vu que les recherches antérieures sur l'attachement au lieu de consommation sont limitées et qu'aucune d'entre elles ne met en relation directe l'attachement au lieu de consommation avec les éléments de l'atmosphère, une démarche qualitative exploratoire paraît mieux adaptée. En effet, elle permettrait de décrire la relation d'attachement dans le cas des magasins de mobilier objet de notre recherche et de comprendre l'impact des éléments de l'atmosphère sur cette relation, dont nous ne connaissons que peu de choses.

Cette méthode d'analyse est souvent utilisée dans les sciences de gestion de par sa praticité et sa capacité à fournir des informations enrichissantes vu son caractère souple et ouvert.

Pour ce faire, nous avons mené 23 entretiens individuels semi directifs à l'aide d'un guide d'entretien (Annexe 1) auprès d'un échantillon de consommateurs de différentes classes d'âge et situations matrimoniales, et représentant les deux sexes.

Ci-après un tableau résumant les caractéristiques de notre échantillon global.

TABLEAU 2

CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

Classes d'âge			Genre		Situation matrimoniale	
[25 - 35[[35 - 45[[45, +[M	F	Ma	C
8	7	8	12	11	18	5

Ma : Marié

C : Célibataire

Par ailleurs, le guide d'entretien consiste à interroger les consommateurs sur les déterminants de leur attachement à un magasin de mobilier et sur l'impact des éléments de l'atmosphère sur cet attachement. Pour ça, nous avons administré, en face-à-face, notre guide en procédant en même temps à l'enregistrement vocal des interviews afin de garantir la fiabilité des informations collectées. Aussi, nous avons opté pour une approche assistée en interrogeant les interviewés sur les différents aspects, explicitement mentionnés dans le guide, afin de n'en omettre aucun.

Nous avons ensuite procédé à l'analyse de contenu thématique des entretiens suivant les étapes suivantes : la retranscription des entretiens, la catégorisation des éléments

susceptibles d'influencer l'attachement à un magasin de mobilier avant de procéder à leur quantification.

B. Résultats obtenus

Les résultats de cette étude qualitative indiquent que les éléments qui affectent le plus l'attachement au lieu de consommation dans le cadre des magasins de mobilier sont les éléments visuels et les éléments de design du magasin mais aussi les éléments sociaux et plus particulièrement le personnel de contact (Annexe 2).

« La qualité du personnel et de son comportement est un facteur important dans la décision de rester dans un magasin et/ou d'y revenir. On ne peut pas s'attacher à un lieu où on sent que l'accueil est de mauvaise qualité » (Rép. 4)

« Le design est la vitrine du magasin, son reflet, ça renseigne sur la qualité de tout le reste » (Rép. 11) « Le design d'un magasin de meuble est primordial car personne ne veut acheter des meubles de chez une enseigne qui n'a même pas su aménager son showroom. C'est un gage de qualité à mes yeux » (Rép. 16)

Nous allons voir dans ce qui suit le détail des résultats obtenus lors de cette phase exploratoire.

1) Les facteurs d'ambiance

- Visuels

Les répondants ont soulevé l'importance des éléments visuels dans ce type de magasin notamment les lumières, les couleurs et les décorations. En effet, des lumières douces, des couleurs attirantes et homogènes et une décoration professionnelle semblent être des éléments indispensables dans une relation d'attachement à un magasin de mobilier.

« Je suis très sensible aux couleurs (couleurs douces, pastels...), je suis attirée plus par les rayons avec ces couleurs... Les lumières agressives et fortes me dérangent et peuvent me faire fuir » (Rép. 10)

« C'est un peu difficile à expliquer, mais on sent quand le design visuel est bien conçu. Lorsqu'il ne l'est pas, il nuit au contraire à l'expérience vécue et l'image perçue du magasin. On pense aussitôt que l'enseigne n'a pas de budget, ni d'expertise en la matière. Cela nuit aussi à sa crédibilité. Mais, si c'est exagéré, cela peut provoquer une distraction et une confusion ce qui n'encourage pas à découvrir les produits » (Rép. 19)

« Je ne retournerai pas à un magasin où il n'y pas des choses agréables à voir en termes de couleurs et de décoration » (Rép. 20)

- Olfactifs

Nos résultats montrent que les odeurs (odeurs du bois, des matières utilisés etc.) sont un élément qui favorise l'attachement dans ce type de magasin. En effet, elles sont agréables à retrouver contrairement à d'autres odeurs désagréables qui sont considérées comme source d'inconfort

et peuvent pousser les clients dans des cas extrêmes à fuir le magasin.

« Les odeurs peuvent être source d'inconfort. Dans le cas d'un magasin de meubles, seules les odeurs des produits devraient être perçues. Le bois doit sentir le bois (avec toutes les variantes d'essences que cela implique), le cuir doit sentir le cuir ...etc. sans pour autant que les odeurs soient entêtantes » (Rép. 13)

« Oui, pour la simple raison que si je rentre dans un magasin de meubles et je ne sens que des odeurs sans lien avec le mobilier (...) je deviens méfiant du produit quelle que soit sa qualité... Pour me faire revenir à un magasin, il faut que le « bouquet » du magasin soit qualitatif sans pour autant assaillir les narines. (Rép. 16)

- Sonores

Selon les résultats de l'étude, la musique ne semble pas être un élément qui impacte considérablement l'attachement dans le cas des magasins de mobilier. A l'évidence une musique très forte peut déranger les clients et les pousser à faire leurs courses rapidement mais sans pour autant impacter leur attachement.

« Moi personnellement j'aime la musique et surtout la musique douce, c'est très important. Je considère que la musique est l'une des choses qui donne envie d'être dans un lieu » (Rép. 6)

« Pas très important, parce que je n'assimile pas forcément la musique à l'activité magasin de mobilier pas comme dans un magasin de vêtement par exemple » (Rép. 9)

- Tactiles

La possibilité de toucher et d'essayer les meubles d'une part, et l'aération ou la température du magasin d'autre part, sont des éléments qui sont revenus nombre de fois dans les discours, ce qui renforce l'importance de cette variable dans la relation d'attachement dans ce cadre particulier.

« ...les objets sont beaux, bien mis en scène, il est possible de les toucher, voire de les essayer, se coucher dans un lit, c'est possible... » (Rép. 13)

« La possibilité d'essayer les meubles sur place me donne la quiétude d'esprit pour acheter sereinement... » (Rép. 16)

« ...un espace bien aéré mais pas froid...on se sent à l'intérieur, à l'abri » (Rép. 19)

2) Les facteurs de design

- Architecture intérieure

L'architecture intérieure est un élément très important pour les clients dans ce type de magasin, elle peut rendre l'expérience de visite agréable et vice versa.

« ...Si l'architecture est bien faite, un petit entrepôt peut paraître gigantesque. Un parcours peut paraître interminable. Et l'expérience peut être mieux réussie. Surtout lorsqu'il y a

un placement intelligent des sanitaires, de l'espace détente et repas, de la différence entre niveaux et étages, etc. » (Rép. 7)

« ...Cela rend la visite plus agréable, et elle peut faire la différence entre un magasin où on vit une expérience, et un autre magasin où on ne regarde que des produits affichés et agencés l'un à côté de l'autre sur des rayons, ce qui est moins divertissant et plus ennuyeux à mon goût » (Rép. 19)

- Agencement

C'est un élément considéré très important à l'unanimité, en effet, il renseigne sur l'expertise même de l'enseigne à travers sa manière d'agencer son magasin et qu'elle est censée maîtriser vu la nature de l'activité.

« La difficulté ou l'incohérence d'un parcours ou de l'agencement dans un magasin freinent l'envie d'y revenir » (Rép. 4)

« Plus le magasin est spacieux et bien agencé, plus on a envie d'y rester et d'y revenir » (Rép. 8)

« J'aime le fait que le magasin donne l'impression qu'il y a toujours quelque chose de nouveau à découvrir. Si l'agencement est modifié régulièrement et s'il y a de nouveaux articles, c'est certain que cela me motiverait davantage à revisiter le magasin » (Rép. 19)

- Disposition des articles

Cet élément est aussi un facteur considéré par la majorité des personnes comme déterminant dans la relation d'attachement à ce type de magasin.

« C'est clair et facile à trouver... parce que c'est pratique, tu peux retrouver les produits facilement » (Rép. 10)

« ...les produits exposés de manière naturelle, et cela fait très convivial. On se sent comme dans un chez soi » (Rép. 19)

- Espaces de circulation

Comme pour l'agencement et la disposition des articles, les espaces de circulation semblent être un élément qui favorise l'attachement, les gens veulent circuler librement et d'une manière fluide au sein d'un magasin de mobilier, autrement ils ne reviendront plus au magasin.

« La présence d'un espace convenable pour circuler librement est vraiment importante, il m'arrive souvent de sortir d'un magasin sans acheter à cause de cela » (Rép. 6)

« Je ne reviendrai pas à un magasin où les espaces sont très étroits parce que cela m'empêche de bien voir les produits, il faut que tout le monde puisse le faire même avec la foule » (Rép. 15)

3) Les facteurs sociaux

- Le personnel

Le personnel est considéré parmi les éléments les plus importants dans la constitution d'un lien d'attachement entre les consommateurs et le lieu de consommation dans le cadre des magasins de mobilier. Les répondants insistent à ce niveau

sur l'accueil, la compétence, l'amabilité, la disponibilité mais aussi la capacité à se mettre en retrait du personnel.

« Un bon accueil, un bon conseil et une disponibilité, avec une connaissance technique et une écoute, sont des éléments obligatoires pour assurer un retour dans le même magasin » (Rép. 7)

« Si le personnel est désagréable je ne reviens plus. Il ne doit pas pour autant être obséquieux ou pot-de-colle » (Rép. 13)

« Le personnel influe beaucoup car il doit avoir ce mélange subtil entre discrétion, serviabilité et connaissances » (Rép. 16)

- Les autres clients

La présence des autres consommateurs dans un magasin de mobilier n'est pas forcément un facteur qui va favoriser l'attachement à ce dernier. Il peut plutôt rassurer quant à la qualité des produits comme il peut être gênant quand il y a un effet de foule. Il peut aussi selon quelques personnes être important parce qu'il leur permet, selon elles, de retrouver une communauté d'individus qui leur ressemble.

« Cela dépend, s'il y a beaucoup de monde cela me dérange parce que ça peut rendre l'accès au produit difficile...S'il y a des personnes bruyantes, par exemple des enfants cela me dérange aussi » (Rép. 10)

«...Oui, mais pas lorsque c'est bondé. Cela me perturbe et diminue la visibilité. En plus, cela m'empêche de prendre mon temps à voir et essayer les produits. Mais c'est bien de savoir que c'est visité, c'est que c'est intéressant» (Rép. 19)

IV. DISCUSSION DES RESULTATS ET FORMALISATION DU MODELE CONCEPTUEL

A. Discussion des résultats

Les différents résultats issus de la recherche exploratoire ont permis de mettre l'accent sur les éléments qui influencent le plus l'attachement aux magasins de mobilier.

Les éléments de design sont considérés comme les plus décisifs dans la décision de revenir ou non à un magasin de mobilier. En effet, compte tenu de la nature de l'activité, les personnes associent l'expertise de l'enseigne au design de son magasin.

L'autre élément qui s'est avéré indispensable pour les visiteurs de ce type de magasin est le personnel de contact. Ce dernier doit être disponible et bien formé.

De plus, les facteurs visuels représentent la composante d'atmosphère qui marque en premier lieu les visiteurs dans ce type de magasin et les pousse à revenir à ce dernier.

Dans une moindre mesure, les odeurs liées à l'activité d'un magasin de mobilier représentent un élément apprécié par les visiteurs. Cette composante joue un rôle complémentaire dans l'expérience de visite.

En revanche, les éléments « musique » et « clients » ne semblent pas avoir un impact considérable sur la relation d'attachement aux magasins de mobilier.

Par ailleurs, les résultats de l'étude ont fait ressortir de nouveaux éléments jugés pertinents dans le cadre de ces magasins, notamment la présence de services complémentaires, tels que le parking, la restauration et l'existence d'un espace pour enfants.

Aussi, la proximité et l'accessibilité du magasin ont été citées plusieurs fois dans les discours des interviewés. Il conviendrait de les intégrer dans le cadre conceptuel.

D'autre part, le prix semble également être important pour les personnes mais ne les empêche tout de même pas de visiter un magasin de mobilier plusieurs fois pour s'inspirer des idées d'aménagement et de décoration.

Finalement, les variables modératrices, âge et sexe, ne semblent pas influencer la relation entre les variables d'atmosphère et l'attachement au lieu, tandis que la variable situation matrimoniale semble avoir un impact sur la relation d'attachement. En effet, la majorité des personnes affirmant être attachées à un magasin de mobilier sont des personnes mariées. Les personnes célibataires en revanche ne se rendent pas souvent à ce type de magasin et, par conséquent, s'y attachent moins.

B. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Les résultats de l'étude exploratoire mettent en évidence les variables qui permettent de bâtir le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses qui en découlent.

En effet, les hypothèses de recherche ayant émergé de l'analyse qualitative sont les suivantes :

H1 : Les odeurs présentes dans un point de vente influencent l'attachement des consommateurs à ce point de vente ;

H2 : Les couleurs et décorations présentes dans un point de vente influencent l'attachement des consommateurs à ce point de vente ;

H3 : L'éclairage d'un point de vente influence l'attachement des consommateurs à ce point de vente ;

H4 : le design d'un point de vente influence l'attachement des consommateurs à ce point de vente ;

H5 : Le personnel de contact d'un point de vente influence l'attachement des consommateurs à ce point de vente ;

H6 : L'âge du consommateur est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère ;

H7 : Le sexe du consommateur est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère ;

H8 : La situation matrimoniale du consommateur est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère ;

H9 : La proximité du lieu est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère ;

H10 : L'accessibilité du lieu est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère ;

H11 : Les autres services complémentaires présents dans le point de vente est une variable qui modère positivement l'ensemble des relations entre l'attachement au lieu de consommation et les éléments de l'atmosphère.

A la suite de la formulation des hypothèses, il est désormais possible de procéder à la représentation du modèle conceptuel. Le choix des variables qui le constituent est basé sur les résultats de l'étude exploratoire.

Par ailleurs, pour les variables sociodémographiques (âge et sexe), et malgré qu'elles aient trouvé un faible écho dans l'étude exploratoire, elles ont été ajoutées au cadre conceptuel proposé ci-après, et ce, en se basant sur la revue de littérature.

Nous avons également ajouté la situation matrimoniale qui s'avère une variable modératrice pertinente dans la situation d'attachement au lieu de consommation dans le cadre des magasins de mobilier.

De plus, les variables proximité, accessibilité et autres services complémentaires ont également été ajoutées au cadre conceptuel suite aux résultats de l'étude.

Le modèle conceptuel (figure 1) se présente comme suit :

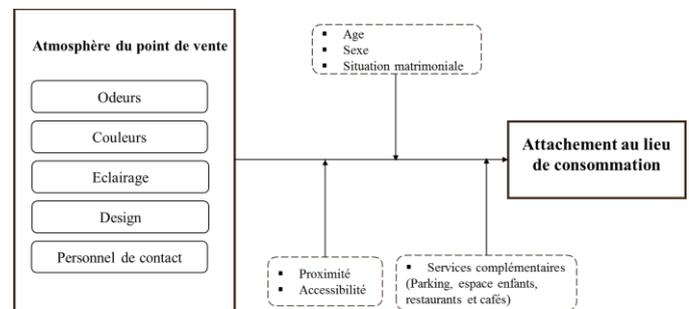


Fig. 1 Cadre conceptuel de la recherche

V. CONCLUSION

Les conclusions de notre étude ont permis de dresser un cadre conceptuel qui contribue à une meilleure compréhension du rôle des éléments de l'atmosphère du point de vente sur la création d'un lien d'attachement à ce dernier.

Ceci permettrait au niveau théorique d'approfondir et de compléter les résultats obtenus à l'heure actuelle quant à la question de l'attachement au lieu de consommation et à l'impact de l'atmosphère sur le comportement du consommateur.

Dans une perspective managériale, la prise en conscience des déterminants de l'attachement au lieu de consommation devrait être significative aux entreprises, et ce, dans la mesure où elle leur permettrait de connaître exactement sur quelles dimensions de l'attachement il faudrait investir le plus, et de répondre ainsi au souci du maintien d'une relation durable avec les clients à travers la dimension lieu.

Toutefois, ce modeste travail représente plusieurs limites liées principalement au nombre réduit des entretiens menés (23). En effet, cette étude gagnerait à être confirmée par une étude empirique à plus grand échelle avant de pouvoir généraliser ses résultats.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] S. Schultz-Kleine et S. Menzel-Baker, *An integrative review of material possession attachment*, Academy of Marketing Science Review, 2004, 1
- [2] A. Carù et B. Cova, *Consuming Experience*, Routledge, Oxon, 2007
- [3] I. Altman, S. Low, *Place attachment*, New York, Plenum, 1992
- [4] M. Fried, *Grieving for a lost home*. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition: People and policy in the metropolis*, New York: Simon & Schuster, 1963, 124-152
- [5] L. Scannel et R. Gifford, *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*, Journal of Environmental Psychology, 2010, 30
- [6] M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71
- [7] L. Bonnefoy-Claudet, *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle*, Thèse de doctorat soutenue en 2011
- [8] V. Cova, C. Mzahi, *Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service*. International Marketing Trends Conference, Paris, 20 – 22 Janvier, 2011
- [9] A. Debenedetti, *L'attachement au lieu de service : Etat de l'art, perspectives et voies de recherche*, 2004, Cahier n° 338
- [10] A. Debenedetti, *Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs*, Management Prospective Ed. « Management & Avenir », 2005, 5, 151-160
- [11] A. Debenedetti, *Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation*, Actes du XXIIIème congrès International de l'Association Française de Marketing, 31 mai et 1er juin 2007
- [12] A. Debenedetti, *Place attachment: opening a new path in the marketing landscape*. In Perks K.J. and Shukla P. (Eds.), 37th European Marketing Academy Conference (EMAC), Brighton, 2008
- [13] Z. Ghali, M. Toukabri, *Emotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation*, Direction et Gestion (La RSG), Revue des Sciences de Gestion, 2015, 272, 95-108
- [14] A. Mehrabian; J. Russell, *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press. 1974, XII 266 pp.
- [15] P. Kotler, *Atmospherics as a Marketing Tool*, 1973-1974, Vol. 49 n4
- [16] J. Bowlby, *Attachment and Loss*, 1, 1983, 177 – 179
- [17] L. Price et E. Arnould, *Commercial Friendships Service Provider-Client: Relationship in Context*, Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, 4, 38-56
- [18] R. Belk, "Attachment to Possessions." In *Place Attachment: Human Behavior and Environment* 12. Eds. Setha M. Low and Irwin Altman. New York: Plenum Press, 1992, 37-62
- [19] J. Lacoëuilhe, *L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et Applications en Marketing, 2000, Vol. 15, 4, 61-77
- [20] C. Mzahi, *Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service*, Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2008, 13 et 14 nov
- [21] C.W. Park et D.J. McInnis, *What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct*, Journal of Consumer Research, 2006, 33, 1, 16-18
- [22] F. Smaoui, *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise, 17- 19 janvier 2008
- [23] M. d. C. Hidalgo et B. Hernandez, *Place attachment: Conceptual and Empirical Questions*, Journal of Environment Psychology, 2001, 21
- [24] R. Hay, *Sense of place in developmental context*, Journal of Environmental Psychology, 1998, 18, 5-29
- [25] D. Hummon, *Community Attachment: local sentiment and sense of place*, in Altman I. and Low S.M. (Eds), *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 1992, 253-278
- [26] D. Smaldone, *The role of time in place attachment*, Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium, 2006, 47 – 56
- [27] S. M. Low, *Symbolicities that bind*, I. Altman et S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, Plenum Press, 1992, 165-185
- [28] J. Baker "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", in Czepeil, J. A., Congram, C. A., and Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago: IL, 1986, pp. 79-84.
- [29] S. Rieunier, *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, chapitre 1, Thèse de doctorat soutenue en 2000
- [30] A. Banat, & H. S. T. Wandebori, *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics*, Management and Behavioral Sciences, 2012
- [31] M. B. Holbrook & P. Anand, *Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music*. Psychology of Music, 1990, 18, 150-162
- [32] P. Smith, & C. Ross, *Arousal hypothesis and the effect of music on Purchasing Behaviour*. Journal of Applied Psychology, 1966, 50, 255-256.
- [33] J. J. Kellaris, R. C. Rice, *The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music*. Psychology and Marketing, 1993, 10.
- [34] R. F. Yalch, E. R. Spangenberg, *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*. Journal of Business Research, 2000, 49, 139-147.
- [35] M. Morrin, R. Ratneshwar, *The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands*, 2000
- [36] M. F. Haberland, *The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior*. Doctoral dissertation, University of St. Gallen, 2010
- [37] R. Gajanayake, S. Gajanayake, H. A. K. N. S. Surangi, *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets*. University of Kelaniya, Sri Lanka, 2011.
- [38] Z. S. Yun, L. K. Good, *Developing customer loyalty from e-tail store image attributes*. Managing Service Quality, 2007, 17, 4-22.
- [39] C. S. Areni, D. Kim, *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store*. International Journal of Research in Marketing, 1994, 11, 117-125.
- [40] A. Mehrabian, *Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*. New York: Basic Books, Inc. 1976
- [41] C. Yoo, J. Park, D. J. MacInnis, *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*. Journal of Business Research, 1998, 42, 253-263.
- [42] A. Yüksel, *Exterior Color and Perceived Retail Crowding: Effects on Tourists' Shopping Quality Inferences and Approach Behaviors*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2009, 10, 233-254.
- [43] A. E. Crowley, *The two-dimensional impact of color on shopping*. Marketing letters, 1993, 4, 59-69.
- [44] S. Y. Lam, *The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review*. Advances in Consumer Research, 2001, 28, 190-197.
- [45] R. Abratt, J. A. Goodey, D. Stephen, *Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets*. Journal of Managerial & Decision Economics, 1990, 11, 111-121.
- [46] J. C. Ward, M. J. Bitner, J. Barnes, *Measuring the prototypicality and meaning of retail environments*. Journal of Retailing, 1992

A. Annexe 1

Guide d'entretien

Bonjour madame, monsieur,

Je réalise actuellement une étude concernant l'effet des éléments de l'atmosphère sur l'attachement au lieu de consommation.

Dans cette optique, je souhaiterais mieux comprendre les éléments susceptibles de créer des liens affectifs entre un client et un lieu de consommation, plus particulièrement dans le cas des magasins de mobilier.

Vos réponses sont anonymes et je vous garantis la confidentialité absolue de toutes les informations que vous me confiez. Je vous remercie de votre contribution et collaboration.

- Parlez-nous de votre dernière visite à un magasin de meubles et de ce qui vous a marqué dans ce magasin

- Est-ce qu'il vous arrive d'apprécier un magasin de meubles en particulier et d'y revenir plusieurs fois ? Et pourquoi ?

- Qu'est-ce que cela vous fera si pour une quelconque raison vous ne pouvez pas visiter ce magasin ou qu'il est indisponible pendant longtemps ?

- Avez-vous déjà remarqué la présence d'éléments d'ambiance dans un magasin de meubles (odeurs, lumières, couleurs, décorations, musique, températures etc.) ? Si oui, Quels sont les éléments qui attirent le plus votre attention ?

- Pensez-vous que les odeurs dans un magasin de meubles peuvent impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Pensez-vous que les lumières, les couleurs et les décorations dans un magasin de meubles peuvent impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Pensez-vous que la musique d'ambiance dans un magasin de meubles peut impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Le design d'un magasin de meubles est-il un élément qui attire votre attention ? Et pourquoi ?

- Pensez-vous que l'architecture intérieure dans un magasin de meubles peut impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Pensez-vous que l'agencement des articles et leurs dispositions dans un magasin de meubles peuvent impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Pensez-vous que les espaces disponibles pour le déplacement dans un magasin de meubles peuvent impacter votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- Pensez-vous que le personnel de contact dans un magasin de meubles peut influencer votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

- La présence d'autres consommateurs dans le même magasin est-il un facteur qui pourrait influencer votre attachement à ce dernier ? Comment expliquez-vous cela ?

D'une manière générale, est ce que vous pensez à d'autres facteurs susceptibles d'influencer votre attachement à un magasin de meubles ?

Pour mieux vous connaître

- Age : ... - Sexe : ... - Situation familiale : ...

Merci de votre collaboration

B. Annexe 2

Résultats de l'étude

Catégorie	Occurrences
Ambiance	
Olfactifs	13
Visuels	19
Sonores	11
Tactiles	10
Design	
Architecture intérieure	19
Agencement du magasin	22
Disposition des articles	22
Espace disponible pour la circulation	20
Social	
Personnel	20
Clients	7
Services complémentaires	
Parking	4
Espace enfants	6
Restauration	6
Autres éléments	
Proximité/Accessibilité	13
Prix	11