

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS
Département des sciences de la gestion

Essai

Par
Delphine B.Roberts

Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise selon la perception des individus? Le cas de La Boutique Techno

Étude de cas unique
La *Boutique* **Techno** 

Sous la supervision de
Rhizlane Hamouti
Professeur au département des sciences administratives

Automne 2021

Table des matières

Résumé.....	4
Introduction.....	5
Chapitre 1 : Revue de littérature et question de recherche	6
1. Problématique de recherche	6
2. Revue de la littérature	9
2.1 Comportement du consommateur	9
2.1.1 Mise en contexte/Psychologie du consommateur	9
2.1.2 Les perceptions	9
2.1.3 Les émotions.....	12
2.1.4 Les attitudes	15
2.1.5 Les sens.....	17
2.1.6 Les habitudes de consommation	19
2.2 Facteurs d’ambiance	20
2.2.1 Mise en contexte	20
2.2.2 Image	24
2.2.3 Marketing sensoriel	26
2.2.4 Le toucher	31
2.2.5 Les odeurs.....	32
2.2.6 Le son.....	35
2.2.7 Les couleurs	38
2.2.8 L’éclairage	42
2.2.9 La foule.....	45
2.2.10 Le consommateur dans l’espace	47
2.3 Performance de l’entreprise	48
2.3.1 Mise en contexte/définition	48
2.3.2 Impacts/Résultats	50
3. Questions de recherche et propositions.....	51
Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche	53
1. Présentation du cas.....	53
2. Stratégie de la recherche	56
2.1 Design de la recherche	56
2.2 Choix du positionnement épistémologique	57
2.3 Choix du mode de raisonnement	58
3. Choix de la méthode de recherche : qualitative	59
3.1 Étude exploratoire qualitative basée sur l’étude de cas unique	59

3.2 Échantillonnage et guide d'entrevue	60
3.3 Collecte de données	61
3.4 Méthode d'analyse	62
Chapitre 3 : Résultats et discussion	63
1. Résultats.....	63
1.1 Expérience client	63
1.2 Facteurs d'ambiance propre à l'entreprise	64
1.3 Les impacts de l'ambiance, de l'aménagement et du décor	67
2. Discussion.....	70
2.1 Expérience client	70
2.2 Facteurs d'ambiance propre à l'entreprise	70
2.3 Les impacts de l'ambiance, de l'aménagement et du décor	73
3. Apports et limites de la recherche.....	74
3.1 Apports de la recherche : théorique et managérial	74
3.2 Limites de la recherche	75
Conclusion	77
Bibliographie.....	79
Annexe 1	83
Annexe 2	85

Résumé

Plusieurs études s'intéressent à la psychologie du consommateur et à l'impact qu'ont les facteurs d'ambiance des magasins sur la consommation et la performance de l'entreprise. Cette recherche s'inscrit dans cette perspective en s'interrogeant sur les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise en fonction de la perception des individus. Cette étude qualitative permet donc d'identifier les facteurs d'ambiance qui sont appropriés à l'image de l'entreprise étudiée en fonction du modèle de l'étude de cas. La recherche a permis de déterminer que l'expérience client est un élément très important et qu'elle passe avant tout par le service reçu en magasin. L'aspect des émotions et de la nostalgie passant par les facteurs d'ambiance tels que les odeurs ou la musique sont aussi au cœur de l'expérience client et de l'image du magasin. L'aspect général de l'environnement magasin, tel que l'ordre des produits, la propreté des lieux, le choix des matériaux est aussi un élément déterminant à l'expérience de consommation et à la solidification de l'image de marque. L'objectif de cette recherche est donc, en se basant sur une étude de cas, de déterminer les facteurs d'ambiance qui sont appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise choisie en fonction des perceptions des individus qui la fréquente.

Mots clés : Facteurs d'ambiance, expérience, consommateur, image de marque, marketing sensoriel, performance, perception.

Introduction

Le choix de mon sujet de recherche s'est fait d'après mes intérêts personnels et professionnels. En effet, ayant un passé dans le domaine du design et étant maintenant gestionnaire de six boutiques de produits électroniques au travers le Québec, une passion pour le comportement du consommateur s'est développée. Plus particulièrement, par rapport aux impacts des facteurs d'ambiances, tels que les couleurs, les odeurs, la musique, l'éclairage, sur le comportement du consommateur. Je suis d'avis que les facteurs d'ambiance ont un grand impact sur les individus et c'est ce que je souhaite comprendre.

Avant de réaliser ce travail de recherche, il est important de réaliser une revue de la littérature afin de voir ce qui a déjà été réalisé sur le sujet. Cette étape permettra de mieux cadrer la question de recherche, de recueillir les informations déjà existantes. La littérature permet de connaître les différentes connaissances acquises par le milieu au fil des recherches. Cette revue permettra de recueillir des informations sur les différents facteurs d'ambiance et sur la psychologie du consommateur. Afin de recueillir les données de recherches nécessaires, je réaliserai six entrevues semi-dirigées avec des employés de l'entreprise étudiée dans cette étude de cas. Je tenterai donc de voir les réflexions communes qui ressortiront de ces discussions dans le but de mieux comprendre les facteurs d'ambiance appropriés à l'image de l'entreprise.

La présente recherche a donc pour but de comprendre les facteurs d'ambiance reliés à l'image de l'entreprise en fonction de la perception des individus rencontrés. Ultiment, cette recherche permettra d'aider une ou plusieurs entreprises dans leur aménagement de magasin afin d'améliorer leurs performances de ventes et d'améliorer le bien-être des consommateurs.

Cette recherche est divisée en trois grands chapitres. Le premier consiste en la description de la problématique de recherche, la revue de la littérature et la question de recherche. Le deuxième chapitre propose la méthodologie de recherche. C'est-à-dire, la présentation du cas, le choix de la stratégie et de la méthode de recherche utilisée. Finalement, le troisième chapitre comportera les résultats obtenus, leurs analyses ainsi qu'une discussion sur ces derniers.

Chapitre 1 : Revue de littérature et question de recherche

1. Problématique de recherche

Au cours des dernières décennies, les habitudes de consommation de la clientèle ont beaucoup changé, l'histoire du commerce a donc, connu de nombreuses évolutions, entraînant ainsi, une concurrence accrue entre les entreprises. De ce fait, ces dernières cherchent à améliorer la qualité des produits et des services offerts à la clientèle cible, afin d'occuper une bonne part du marché et d'augmenter sa notoriété. Pour atteindre ces deux objectifs, elles intègrent une nouvelle dimension qui jusqu'ici était ignorée. Il s'agit de la stratégie commerciale qui comprend un certain nombre de facteurs, dont : l'augmentation du revenu des consommateurs, la satisfaction des besoins primaire et l'arrivée d'une demande pour de nouveaux produits de consommation, ainsi naît le concept de marketing (Salengros et Boogaerts, 2012). De plus, avec l'avènement de l'industrialisation, on remarque une hausse des surplus de production, ce qui amène les entreprises à développer de nouvelles stratégies, afin de vendre plus de produits, mais surtout de les vendre d'une meilleure manière (Salengros et Boogaerts, 2012). Avec la hausse de la concurrence, l'image du magasin fait son apparition afin de se différencier les uns des autres. Ceci étant dit, Ailawadi et Keller (2004) stipulent que l'image d'un magasin est importante puisqu'elle sert à bâtir les fondements de l'image de l'enseigne. L'image d'un point de vente permet ainsi de créer une confiance chez les consommateurs envers le produit acheté (Bezes, 2013).

Malgré sa particularité de toucher l'ensemble des éléments de la vente au détail, le concept d'image du magasin tend à diminuer en importance, laissant ainsi la première place au concept d'atmosphère du magasin ou de l'expérience de magasinage (Bezes, 2013). Aujourd'hui, l'image du magasin ne fait plus l'unanimité, principalement lorsqu'il s'agit de céder la place aux concepts plus affectifs tels que l'atmosphère et la personnalité et des concepts plus cognitifs tels que la qualité perçue. Ces concepts, qui auparavant étaient intégrés à l'image du magasin, font maintenant grandement face à la concurrence provenant des approches expérientielles de magasinage (Bezes, 2013). Les clients souhaitent

désormais vivre une expérience unique lors de leur magasinage, ce qui augmente leur bien-être, mais aussi le temps qu'ils passent en magasin tout comme le montant dépensé à la caisse. Une expérience de magasinage remarquable ou hors du commun amènera le client à ressentir différentes émotions qui risquent de l'inciter à acheter davantage ou encore à revenir régulièrement dans le commerce. L'atmosphère et l'expérience deviennent ainsi plus intéressantes pour expliquer les différents comportements d'achats dans un lieu de vente et plus particulièrement pour expliquer les achats non planifiés (Bezes, 2013). De ce fait, l'image laisse donc graduellement sa place à l'atmosphère et permet, en même temps, selon Filser (2004) d'améliorer l'image du point de vente, même si l'impact de celle-ci sur les ventes n'est pas instantanément remarquable. Selon Donovan et al. (1994), l'image se définit principalement par les facteurs cognitifs ce qui expliquerait le choix du magasin et les achats planifiés. Tandis que l'atmosphère touche émotionnellement l'individu ce qui se traduit principalement par les achats non planifiés réalisés en magasin.

L'atmosphère du magasin est constituée de plusieurs éléments soit tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels ou sociaux (Bezes, 2013). L'atmosphère touche ainsi les cinq sens chez le consommateur. L'expérience de magasinage est aussi un élément important d'étude. Elle est en fait basée sur la perception des consommateurs en ce qui a trait aux éléments à caractère émotionnels perçus lors du magasinage (Bezes, 2013). Le parcours des usagers est un aspect à ne pas négliger dans l'expérience client, il devient alors, un créateur d'émotions et il est rempli de symboliques. Le gestionnaire doit donc lui porter une attention particulière puisque le parcours dans un environnement commercial est important et il doit avoir un impact, avant même l'entrée dans le magasin (Antéblian et al., 2013). Tous ces éléments ne sont pas à négliger, que ce soit les cinq sens des clients ou encore le parcours qu'il empruntera, tous ces éléments, s'ils sont bien réalisés, sont facteurs de succès.

Il est important de bien comprendre que l'environnement d'achat devient un élément clé de la stratégie de différenciation avec les concurrents. Les consommateurs souhaitent vivre une expérience d'achat à valeur ajoutée, tant sur le plan du plaisir ressenti que du temps utilisé (Turley & Chebat, 2001). Le simple fait de changer un petit élément dans l'environnement peut agir, positivement ou négativement, sur les émotions, les cognitions

et les comportements, tant de la clientèle que des employés (Turley & Chebat, 2001). L'aménagement du magasin devient, pour le consommateur, plus important que la qualité des produits qui y sont offerts (Turley & Chebat, 2001).

Pour Turley et Fulgate (1992), l'ambiance peut être vue par une majorité de détaillants comme un attribut psychologique de l'image de l'entreprise. C'est pourquoi la réaction des consommateurs face à l'ambiance et à la perception de celle-ci peut être influencée entre autres, par le sexe de la personne, par l'âge ou par les traits de personnalité. La musique, les couleurs, les odeurs, la foule et l'éclairage ont un impact sur le comportement du consommateur (Bakini Driss et al., 2008). Ces impacts seront donc perçus différemment en fonction de l'âge, du sexe, de la personnalité, etc.

De ce fait, je souhaite comprendre la perception des individus face aux facteurs d'ambiance en prenant en considération le comportement des consommateurs, l'atmosphère de l'espace de vente et l'impact de ces éléments sur la performance de l'entreprise.

La question de recherche provient donc d'un double postulat, soit théorique et professionnel. Le constat théorique a été réalisé au travers de la revue de la littérature et le constat professionnel provient des expériences professionnelles, particulièrement celle sur le terrain de recherche.

Par conséquent, j'essaierai de répondre à la question : Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise selon la perception des individus? Dans le but d'aider les gestionnaires dans l'aménagement de leur magasin afin d'augmenter les performances de leur entreprise.

2. Revue de la littérature

2.1 Comportement du consommateur

2.1.1 *Mise en contexte/Psychologie du consommateur*

Le comportement du consommateur fait partie des préoccupations et des études depuis de nombreuses années. De nos jours, le comportement du consommateur se rapporte particulièrement et directement du domaine de la psychologie (Joly, 2009). Il est désormais important d'être en mesure de bien identifier les attitudes et les différents comportements des consommateurs. Il est aussi important d'observer et d'être à l'écoute en tout temps et de conserver une relation avec la clientèle puisque les attitudes et les comportements de consommation sont en constante évolution (Joly, 2009). Selon Joly (2009), les attitudes des individus, ajoutées aux comportements de ces derniers créent une intention d'achat. Il est donc important de bien comprendre ces deux éléments afin d'optimiser et de maximiser les intentions d'achats des consommateurs à l'intérieur du commerce.

Le comportement d'un individu fait totalement abstraction de la conscience. Le comportement humain fait plutôt référence à des stimulus et aux réponses à ces stimulus que le corps humain exprime de différentes manières (Joly, 2009). On peut définir un stimulus comme un excitant pouvant provenir du milieu extérieur ou du milieu intérieur. Les stimulus extérieurs comprennent par exemple, des sources lumineuses, sonores, olfactives, etc. Les stimulus internes comprennent les mouvements des muscles ou encore les sensibilités nerveuses du corps humain (Joly, 2009).

La clientèle est de plus en plus en quête de nouvelle expérience et le domaine du commerce n'en fait pas exception. Une meilleure satisfaction de la clientèle entrainera une hausse des performances de l'entreprise. C'est pourquoi il est important de bien comprendre le comportement du consommateur, afin de les satisfaire le plus possible (Frikha, 2011).

2.1.2 *Les perceptions*

Dans le domaine de la psychologie, la perception est perçue comme une lecture de la réalité. La perception c'est l'acquisition de connaissance provenant de stimuli sensoriels ou encore d'événements extérieurs qui sont plus ou moins complexes. L'ambiguïté causée par les stimuli de l'environnement qui touchent l'individu crée la perception (Darpy et

Guillard, 2016). Dans l'approche cognitive, la perception est ressentie comme des réflexes instinctifs à travers les sens, en relation avec l'environnement de l'individu. La perception est en fait l'organisation des rapports entre l'individu et tous les éléments qui l'entourent. Il est donc impossible de dissocier la perception et le jugement. Ce dernier représente le manquement de la sensation pour que la perception soit rendue réalisable (Darpy et Guillard, 2016). Les cinq sens sont reconnus pour informer l'individu sur son environnement, tandis que les mécanismes perceptuels donnent encore plus d'informations que la simple reconnaissance d'une couleur, d'une odeur ou de la musique (Darpy et Guillard, 2016).

La perception consiste en la représentation que l'individu se fait sur l'environnement global qui l'entoure. Elle s'articule aussi autour de deux aspects, soit le prisme des attitudes qui englobe le politique, l'économique ainsi que la culture et crée la représentation de l'environnement opérationnel de l'individu. La perception touche aussi l'aspect de l'image globale (Hearn, 1986). La perception de l'environnement s'appuie quant à elle sur les connaissances que l'individu a en mémoire, mais ce type de perception est plus propice aux illusions perceptuelles. Les individus sont souvent victimes de ces illusions perceptuelles (Darpy et Guillard, 2016). Il arrive aussi souvent d'avoir un écart entre ce que l'individu perçoit et la réalité (Hearn, 1986). Par exemple, lors de la lecture d'un plan, le choix d'itinéraire peut être influencé par ces illusions. La perception de la distance peut être altérée en fonction des angles et de la direction du chemin. Plus les angles sur le plan sont aigus, plus la perception de la distance sera réduite (Darpy et Guillard, 2016). Les hauteurs sous plafond des espaces commerciaux influencent aussi la perception de l'espace chez l'individu. De plus, les volumes de l'espace sont enclins à changer les attitudes des individus. Lorsque les plafonds sont hauts, l'individu adopte un mode de pensée rationnelle, tandis que les plafonds bas entraînent une analyse plus poussée des détails du produit. La perception des individus entraîne un jugement de l'espace en fonction de la hauteur plutôt que de la largeur (Darpy et Guillard, 2016).

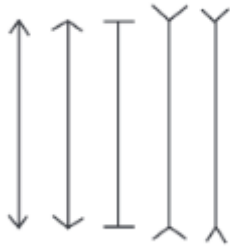
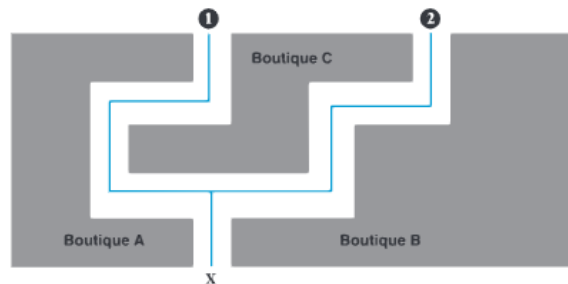


Figure 1 : L'illusion des flèches

Source : Darpy, D., Guillard, V. (2020). *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître*. Paris : Dunod



Supposez que vous vous trouvez au point marqué X dans un centre commercial bondé. Vous transportez deux paquets volumineux que vous devez ramener à votre voiture. Vous pouvez emprunter aussi bien la sortie 1 que la sortie 2. Quel chemin choisissez-vous ?

Figure 2 : Perception du plus court chemin

Source : Darpy, D., Guillard, V. (2020). *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître*. Paris : Dunod

Pour développer une perception face à quelque chose, il doit y avoir une stimulation qui réveille les récepteurs sensoriels de l'individu. Ce dernier ressent une sensation quand une stimulation interne ou externe a un effet sur son comportement grâce à des expressions qu'elles soient imminentes ou encore retardées (Darpy et Guillard, 2016). Les stimuli ont comme impact chez l'individu de créer une réaction initiale qui contribue à l'élaboration des perceptions (Darpy et Guillard, 2016). Pour créer des stimuli chez l'individu plusieurs éléments peuvent être utilisés, tels que la couleur, l'éclairage, la taille de ce stimulus ou encore sa position par rapport aux autres stimuli de l'environnement (Darpy et Guillard, 2016). Un stimulus amène autant l'individu à réagir qu'à réfléchir (Darpy et Guillard, 2016).

La perception face à la foule peut aussi entraîner différents comportements et attitudes chez les individus. D'abord, l'impression de foule consiste à se sentir à l'étroit, de manquer d'espace ou encore d'être entassé sur les autres individus. L'impression de foule peut

entraîner une perte des repères, une impression de cohue ou encore un malaise chez certains individus (Darpy et Guillard, 2016). Lorsqu'ils ont une impression de foule, les individus peuvent être amenés à ressentir une perte de liberté et ils peuvent même quitter le lieu de vente et cette réaction peut subvenir rapidement. L'impression de foule peut rendre le client agressif (Darpy et Guillard, 2016). Cette impression de foule peut être réduite en aérant l'espace entre les rangées, et en rendant la circulation facile. Des annonces sur le temps d'attente, dans une file, peuvent aussi être faites régulièrement afin de limiter l'incertitude chez l'individu (Darpy et Guillard, 2016).

Pour conclure, la perception d'une différence consiste simplement à une condition nécessaire à l'adoption d'un nouveau comportement chez l'individu (Darpy et Guillard, 2016). De plus, la perception du temps est toujours en fonction du contexte qui l'entoure, c'est pourquoi des stratégies doivent être adoptées pour réduire cette perception de durée au minimum (Darpy et Guillard, 2016).

2.1.3 Les émotions

Les différents concepts émotionnels de la psychologie du consommateur ont évolué au fil des ans. D'abord, le concept d'attitude des années 70 a évolué vers la satisfaction dans les années 80 et 90. Ensuite vient le concept d'enchantement. Les émotions sont principalement caractérisées par une intensité, une durabilité et un niveau de conscience (Darpy et Guillard, 2016). Ce sont les stimuli de l'environnement qui induisent chez l'individu un état émotionnel. Cet état peut être décrit par trois dimensions soit le plaisir, l'activation et la dominance (Bakini Driss et al., 2008). L'individu perçoit en premier lieu l'environnement en général. Ensuite, il développe les réflexes cognitifs, affectifs puis psychologiques (Bakini Driss et al., 2008). Aussi, les émotions représentent l'ensemble des états affectifs de l'individu, peu importe leur intensité ou encore leur durée (Lichtlé et Plichon, 2014).

Les émotions influencent grandement les comportements des individus. Elles permettent d'estimer rapidement une situation et elles préparent physiologiquement et psychologiquement l'individu à agir. Les émotions sont aussi un moyen de communication pour indiquer aux autres les intentions de comportement de l'individu (Daucé, 2017). Les émotions sont indissociables des comportements (Daucé, 2017) et leur mesure est très

difficile à réaliser (Darpy et Guillard, 2016). De plus, elles aident les individus dans leur jugement et dans leur choix (Darpy et Guillard, 2016).

Les émotions ressenties par l'individu sont souvent un signe qu'un besoin est dissimulé ou encore non comblé. L'origine de ce besoin est difficile à comprendre sans une réflexion et un questionnement sur ce que l'individu ressent (Darpy et Guillard, 2016). Les concepts d'analyse des habitudes de consommation évoluent de plus en plus afin de mieux comprendre et d'intégrer la perspective émotionnelle de l'individu (Darpy et Guillard, 2016).

Les émotions peuvent être divisées sous plusieurs formes. Il y a les sentiments qui représentent un état émotionnel diffus et persistant, mais dont l'origine est nébuleuse, on peut par exemple penser à la fierté ou encore à la jalousie. Les humeurs sont quant à elles passagères et l'origine est clairement identifiée, par exemple, la gaieté ou la mélancolie. Les émotions dites « choc » sont de très courte durée, intense, difficile à dissimuler et donc l'origine est connue, on pense ici à la peur ou la surprise (Darpy et Guillard, 2016). Il y a aussi les émotions continues qui représentent toutes les émotions pouvant être évaluées par leur degré de plaisir, positif ou négatif, et par leur degré de stimulation, fort ou faible (Darpy et Guillard, 2016). Les émotions sont principalement caractérisées par un déclenchement qui est rapide et lié à un événement précis. Elles sont identifiables avec une durée limitée dans le temps, elles arrivent de manière involontaire et avec une forte intensité (Lichtlé et Plichon, 2014).

Le comportement de l'individu à l'intérieur d'un lieu de vente est grandement influencé par les différents éléments du contexte, par exemple, la foule, la musique, l'éclairage, les couleurs ou les odeurs. Ce contexte a une influence sur les émotions du consommateur qui impactent par la suite sur les comportements (Darpy et Guillard, 2016). On sait aujourd'hui que les émotions et leurs compréhensions sont des éléments très importants pour les organisations dans leurs activités, que ce soit des lieux de service, des points de vente ou encore des lieux expérientiels, tels qu'un festival. De ce fait, les émotions jouent un rôle très important dans le comportement du consommateur puisqu'elles touchent la prise de décision et les processus cognitifs (Lichtlé et Plichon, 2014).

Certaines émotions augmentent les achats impulsifs comme l'anxiété, la frustration ou l'ennui. La raison de ces achats impulsifs est principalement que l'achat apporte une stimulation que la vie n'apporte pas actuellement à l'individu. Certains comportements peuvent même avoir une origine de troubles affectifs profonds (Darpy et Guillard, 2016). Dans l'action de consommation, l'individu recherche à vivre de nouvelles expériences et à ressentir des émotions positives. En d'autres mots, l'achat ou l'utilisation d'un produit vise à combler un manque chez l'individu (Darpy et Guillard, 2016). Le temps peut aussi avoir un impact sur les émotions ressenties par l'individu. Si le consommateur croit perdre du temps, il ressentira alors des réactions émotives qu'il conservera à long terme et qui pourront influencer son comportement d'achat dans le futur (Turley et Chebat, 2001). Lorsque le consommateur souhaite rendre l'acte de consommation plaisante, il recherchera ces endroits et ces moments où il ressent des émotions positives et où il vivra de nouvelles expériences. Pratiquement, l'ensemble des activités de consommation peut répondre d'une manière ou d'une autre à ce besoin d'expérience (Darpy et Guillard, 2016).

Les comportements peuvent être séparés en deux catégories, les comportements d'approche et d'évitement. Le comportement d'approche peut être vu de la manière que le consommateur apprécie l'endroit et souhaite y passer du temps, être en contact avec les gens, voir les produits et revenir vers ce lieu dans le futur. Le contexte de l'environnement agit grandement sur les émotions qui ont un impact sur les comportements d'approche des individus. Lorsque les émotions sont positives, agréables et stimulantes, on peut voir les comportements d'approche. Lorsqu'au contraire les émotions générées sont négatives, évoque le stress et l'anxiété, ou tout autre élément pouvant être perçu comme négatif dans le magasin tel que l'odeur, l'individu adoptera alors un comportement d'évitement. Si l'environnement n'est pas assez stimulant ou au contraire, trop stimulant, l'individu va alors adopter un comportement d'évitement afin de stabiliser son niveau de stimulation. L'individu cherchera toujours à maintenir un équilibre par rapport aux stimulations dont il s'expose (Darpy et Guillard, 2016). Lorsque l'activité de consommation n'a pas d'objectif fonctionnel, mais plutôt de vivre des émotions, nous pouvons donc parler d'une consommation expérientielle (Darpy et Guillard, 2016).

Dans cette quête d'expérience du consommateur, il devient donc avantageux pour les entreprises de se lancer dans la gestion des émotions du consommateur. L'approche expérientielle s'intéresse davantage à l'activité de consommation plutôt qu'au processus de décision et d'achat. L'implication de l'individu dans une approche expérientielle est donc d'origine émotionnelle, plutôt que rationnelle. De plus dans l'approche de consommation dite standard, ce que nous connaissons depuis de nombreuses années, le consommateur se retrouve contraint par ses moyens financiers, tandis que l'approche expérientielle, le contraint plutôt sur le temps qu'il a de disponible (Darpy et Guillard, 2016).

2.1.4 Les attitudes

Le concept d'attitude fait partie intégrante du comportement du consommateur. Ce concept est probablement le plus indispensable de la psychologie sociale et surtout très distinctif. Les attitudes des individus sont importantes puisqu'elles suggèrent une manière de voir ce qui nous entoure, une manière de penser et les comportements effectués par les personnes (Girandola et Fointiat, 2016). Elles expriment principalement l'impression positive ou négative qu'a l'individu face à quelque chose. L'attitude est un élément acquis chez l'individu et il est stable. Elle est acquise du processus d'apprentissage et suite à l'exposition de différents stimuli de l'environnement (Darpy et Guillard, 2016). L'attitude est un élément non observable, il faut donc déduire sa présence (Girandola et Fointiat, 2016). L'attitude se forme donc à partir de l'environnement, des expériences ou encore des observations de l'individu (Darpy et Guillard, 2016). L'affirmation des attitudes fait partie intégrante de l'identité des personnes (Girandola et Fointiat, 2016). L'attitude devient donc un très bon moyen pour prédire les comportements des consommateurs (Darpy et Guillard, 2016).

Le concept d'attitude peut se décomposer en trois composantes. La première est la composante cognitive qui s'occupe de rassembler l'ensemble des connaissances et des croyances face à un objet (Darpy et Guillard, 2016). La deuxième est la composante affective qui consiste au jugement global et affectif face à quelque chose, on peut le mesurer selon deux éléments soit la direction (positif ou négatif), et l'extrémité (de tout à fait mauvais à très bon) (Darpy et Guillard, 2016). Cette attitude est directement liée aux

émotions et aux sentiments (Joly, 2009). La troisième est la composante conative qui comprend à la fois les intentions de comportement et les comportements émotionnels (Darpy et Guillard, 2016). Finalement, l'attitude conative est liée à la motivation qui est créée par les facteurs d'influence qui sont souvent marketing. Ce type d'attitude est influencé par des éléments externes à l'individu plutôt qu'interne (Joly, 2009).

Les attitudes s'occupent d'organiser les connaissances à partir des attributs recueillis par l'individu et qui sont jugés adaptés. L'attitude est un élément stable, c'est-à-dire que lorsque l'individu se retrouve dans des situations similaires, il arrive à la même évaluation de l'environnement ou du produit. Aussi l'attitude est soit positive, soit négative. De cette façon, elle guide le consommateur dans ses choix et décisions (Darpy et Guillard, 2016). Les attitudes possèdent deux types de propriété soit des propriétés structurelles tel que l'accessibilité, c'est à dire l'association entre un objet et l'évaluation qui en est fait et des propriétés d'ambivalence, c'est-à-dire que l'individu peut avoir une évaluation à la fois positive et négative de quelque chose (Girandola et Fointiat, 2016).

Les attitudes permettent à l'individu d'évaluer par exemple l'utilité d'un objet par rapport à l'objectif souhaité. C'est un conditionnement instrumental qui sert à guider l'individu vers la récompense, positif, plutôt que la punition, négatif. L'attitude permet aussi à l'individu de se créer des repères afin de faciliter la compréhension des différents environnements qui l'entourent. Tout devient alors catégorisé dans la tête de l'individu. C'est grâce à ces repères qu'un individu sera en mesure de juger un magasin en fonction par exemple des différents facteurs d'ambiance (Darpy et Guillard, 2016). Les attitudes peuvent être implicites ou explicites chez l'individu. Les attitudes explicites sont facilement explicables par les personnes, tandis que les attitudes implicites sont difficiles à verbaliser. L'individu est inconscient des attitudes implicites et il ne les contrôle pas. Ces attitudes implicites sont issues des expériences passées et touchent les pensées, les sentiments et les jugements qui sont reliés aux objets sociaux (Girandola et Fointiat, 2016). Les attitudes permettent aussi aux consommateurs de déterminer ses produits préférés, principalement grâce aux attitudes positives qu'il aura acquises face à ce produit. Une comparaison des attitudes permet donc de classer les choix de produits similaires. Au final, le comportement d'achat se conclut suite au processus d'évaluation (Darpy et Guillard,

2016). Créer une attitude positive chez l'individu est une étape très importante dans le développement de l'intention d'achat (Darpy et Guillard, 2016).

Les responsables se retrouvent donc à travailler avec les difficultés engendrées par la relation entre les attitudes et les comportements et sa compréhension. Il devient donc primordial de créer chez les individus un avis positif envers l'entreprise, la marque et les produits (Darpy et Guillard, 2016).

2.1.5 Les sens

Les sens permettent de transmettre les stimuli de l'environnement afin d'attirer l'attention. Ces stimuli sont perçus par les yeux, la peau, les oreilles, la bouche et le nez. Par contre, il faut comprendre que ces organes sont limités par leurs propres capacités de perception (Darpy et Guillard, 2016). Ces limites sont expliquées par les seuils sensoriels. Le seuil sensoriel représente le niveau minimal où la stimulation environnementale sera ressentie par l'individu. Les seuils sensoriels se divisent en deux catégories, soit le seuil absolu et le seuil différentiel. Le premier représente en théorie la plus petite valeur du stimulus auquel le corps répond. Ce seuil est toujours dépendant de l'ambiance de l'espace. Le seuil différentiel quant à lui représente la plus petite différence percevable par l'individu entre deux stimuli. Des auteurs ont démontré que la différence par rapport à la valeur de départ est plus significative que la différence au niveau de la valeur absolue (Darpy et Guillard, 2016).

L'odorat représente la sensibilité olfactive qui est activée lorsqu'un organisme aromatique se mélange à l'air inspiré. Les bonnes odeurs ont donc pour but d'activer le plaisir olfactif de l'individu (Joly, 2009). L'odorat est influencé par différents facteurs comme les facteurs psychologiques, comportementaux, émotionnels, ou encore physiques (Daucé, 2017).

Les apprentissages et les connaissances acquises tout au long de la vie d'un individu ont un impact très important sur la perception des odeurs. Les expériences de chacun font que les individus n'ont pas les mêmes odeurs familières et certaines réactions positives et satisfaisantes aux odeurs seraient innées chez les individus (Daucé, 2017). La culture joue aussi un rôle très important dans la perception des odeurs. L'univers olfactif auquel l'individu est exposé depuis ses premiers jours influence grandement ses perceptions des

odeurs, et ces perceptions sont en continuelle évolution au cours des années. Ce qui fait que les préférences face aux odeurs sont aussi développées en fonction du contexte affectif auquel ils sont associés (Daucé, 2017).

Les odeurs ont une force incroyable sur l'individu. Elles ont la faculté d'évoquer des souvenirs qui peuvent être très émotifs pour l'individu. Les souvenirs évoqués par les odeurs ont le pouvoir d'être beaucoup plus spécifiques et précis par rapport à des souvenirs sonores ou visuels. Ceux évoqués par les odeurs sont souvent plus anciens que ceux évoqués par les autres stimuli et ils se situent principalement dans les dix premières années de vie. Ces souvenirs sont non seulement plus précis et chargés en émotions, mais ils sont aussi plus rares. Les odeurs ont donc un impact direct sur les émotions des individus et peuvent en susciter de nouvelles. Émotions et odeurs ont donc un lien indissociable (Daucé, 2017).

Deux processus peuvent être utilisés par l'individu pour mémoriser les odeurs. Le premier consiste la capacité à reconnaître les odeurs. Le deuxième consiste en l'aptitude des odeurs à remémorer des souvenirs, souvent émotifs pour l'individu. La mémorisation des odeurs serait un processus difficile, mais une fois que l'odeur est mémorisée, le souvenir aurait une plus grande durée dans le temps (Daucé, 2017).

Le toucher est un sens souvent négligé dans les analyses, pourtant chez l'humain, c'est le deuxième sens le plus important après la vue. C'est le principal système sensoriel du corps (Maille, 2017). Maille (2017), distingue trois types de sensibilité du corps. Le premier étant la sensibilité cutanée qui réagit aux pressions, aux vibrations, etc. Le deuxième est la sensibilité thermique qui réagit aux températures, au chaud et au froid. Le troisième est la sensibilité éprouvée par le mouvement des muscles et de l'emplacement des articulations, cette sensibilité est dite proprioceptive (Maille, 2017).

Comme mentionné, le toucher est souvent laissé de côté, et la raison pour laquelle il est oublié réside probablement dans le fait que la sensibilité du corps reste un sujet tabou même de nos jours. Jeune, on apprend à ne pas toucher, par exemple les objets dans un magasin, ou encore dans les musées. Dans certains endroits, cette interdiction perdure même à l'âge adulte. Aussi dans la culture occidentale, nous ne touchons peu et les individus respectent

généralement une bonne distance physique avec les autres (Maille, 2017). Le toucher et la stimulation restent un élément essentiel dans la vie d'un individu. Sans toucher, des problèmes psychiques peuvent apparaître. Aussi, ce sens est souvent source de plaisir, mais il est avant tout une très grande source d'information. Le toucher permet donc aux individus de comprendre leur environnement et de comprendre le positionnement de leur corps dans cet environnement (Maille, 2017). Le toucher instrumental, qui est la manière de base de toucher quelque chose, permet d'acquérir une foule d'information sur l'objet touché (Maille, 2017).

Les sensations thermiques du corps font aussi partie du toucher. Elles peuvent avoir un impact sur les actions et les émotions des individus. Pour survivre, le corps doit maintenir une température de 37 °C. Lorsque la température varie, le corps équilibre la température du corps inconsciemment. Les stress thermiques peuvent impacter le comportement du consommateur, puisque par exemple une température trop fraîche, peut atteindre les facultés psychomotrices de l'individu et perdre sa dextérité (Maille, 2017).

2.1.6 Les habitudes de consommation

Les habitudes de consommation de chaque individu ont généralement une provenance des expériences du passé, que ce soit sur le plan individuel ou collectif. Les habitudes permettent de mettre en action les apprentissages sous forme de pratique, de perception ou encore de goût. La manière dont les individus consomment peut aussi refléter sur le message attaché à l'action (Chabault, 2017). Lors du comportement d'achat, trois aspects peuvent intervenir pour la prise de décision et pour justifier le comportement, soit l'utilité (confort, sécurité), la distinction (style de vie, appartenance) et le plaisir (satisfaction) (Chabault, 2017).

Le sexe des consommateurs peut avoir un impact sur les habitudes de consommation. Il peut changer les perceptions et les réactions face à l'ambiance d'un environnement (Turley et Chebat, 2004). Les habitudes de consommation démontrent une appartenance à un groupe ou à une famille sociale. L'activité de consommation permet à l'individu d'acquérir des biens qui démontrent la représentation qu'il se fait sur sa vie (Chabault, 2017). Les habitudes de consommation sont aussi influencées par l'éducation des individus, puisque

ce dernier sera porté à reproduire les attitudes d'achats observés depuis son enfance (Joly, 2009).

La consommation est devenue avec le temps un moyen de communication dans lequel des signes sont constamment émis et perçus. Elle permet donc aussi à l'individu de se situer dans les différents groupes sociaux. On peut diviser les groupes sociaux sous différents types de consommations tel que les pratiques culturelles, les groupes sportifs, les styles vestimentaires, ou encore par les styles alimentaires (Chabault, 2017).

La montée du commerce en ligne a amené des changements dans les habitudes de consommation des individus. Les consommateurs utilisent maintenant différents canaux afin de réaliser un achat, soit par mobile, par internet ou par magasin physique. Ces différents canaux permettent aux consommateurs d'optimiser leur expérience de magasinage selon la situation actuelle et le contexte de leur achat. Par contre selon des études, le taux de transformation, c'est-à-dire transformer une visite en achat, est toujours plus élevé en magasin physique pour une moyenne de 20 % par rapport à moins de 2.5 % en ligne (Picot-Coupey, 2013). C'est en grande partie grâce au volet expérientiel que cette conversion se réalise dans le comportement d'achat du consommateur. Cette diversification des habitudes d'achat entraîne les magasins physiques à opter pour un cadre plus expérientiel sur place. Le magasin traditionnel est donc appelé à revoir sa structure et son rôle. L'aspect d'instantanéité que l'individu vit au quotidien crée aussi un besoin pour les magasins physiques de se renouveler continuellement et plus rapidement que par le passé, principalement sur le volet expérientiel qui devient rapidement désuet (Picot-Coupey, 2013).

2.2 Facteurs d'ambiance

2.2.1 Mise en contexte

Le commerce moderne est issu de l'univers de la boutique. Les grands magasins sont arrivés entre les années 1820 et 1870, ils sont le résultat de nombreuses innovations dans le domaine des petits commerces. Le principe de la vente sur une grande surface provient des grands commerces, par contre, la majorité des techniques d'aménagement et de vente proviennent des petits commerces, tels que les prix fixes affichés, l'entrée libre, les ventes

promotionnelles et les ventes à faible marge de profit. Les grands magasins ont par conséquent permis une diffusion de masse de ces techniques (Chabault, 2017).

Deux innovations nord-américaines vont permettre le système de grande distribution que l'on connaît actuellement. Le discount qui est la vente de produit en très grande quantité, mais avec une marge réduite afin de les vendre au plus bas prix. Cette innovation est apparue avant la Première Guerre mondiale aux États-Unis. Le self-service qui consiste à ce que les clients se servent eux-mêmes dans les rangées et se dirigent ensuite vers les caisses pour faire le paiement. Cette innovation entraîne une réduction des frais généraux et une coupure dans les relations employés clients. Ce concept du libre-service permet aussi une réduction du personnel, donc une réduction des coûts. En effet, désormais, seulement cinq ou six employés sont nécessaires dans le magasin, ils doivent être en mesure de réaliser diverses tâches telles que l'encaissement, le réassortiment, la gestion des stocks ou encore l'entretien (Chabault, 2017). Le concept du hard discount est arrivé immédiatement après la guerre, il a été pensé par deux Allemand, les frères Karl et Théo Albrecht. Ce concept réfère à proposer dans un espace moyen, entre 500 et 800 mètres carrés, avec seulement un ou deux produits proposés par famille et environ 500 références différentes. Les prix deviennent alors très compétitifs puisque la gamme de produits offerts est restreinte, le stock dans les entrepôts est maintenu au minimum et les négociations avec les fournisseurs sont très serrées (Chabault, 2017).

Les commerces de proximité sont désormais privilégiés puisque les consommateurs recherchent un suivi plus personnalisé. Aussi, aujourd'hui, la réussite d'un commerce ne réside pas uniquement dans les prix ou le marketing, l'ambiance a un très grand impact. Les plus grands commerces souhaitent donc reproduire l'ambiance des petites boutiques, ambiance à laquelle les consommateurs sont très attachés (Chabault, 2017). L'activité d'aller magasiner reste dans les milieux urbains un des rares loisirs qui est encore gratuits. C'est pourquoi plusieurs distributeurs ont adopté l'ambiance avec la stimulation des cinq sens, afin de se démarquer et de divertir les individus (Rieunier, 2017).

Vu l'augmentation de la force concurrentielle au niveau des prix, les commerces peuvent adopter deux stratégies. La première étant de se battre sur le marché du hard discount et de concurrencer avec des bas prix. La deuxième est de se différencier de manière qualitative,

en créant un environnement d'achat adapté, agréable, stimulant et attractif pour la clientèle. Proposer autre chose que des bas prix, permet d'attirer une plus grande clientèle, particulièrement les clients qui recherchent une expérience que le commerce en ligne ne peut pas leur offrir. Le commerce en ligne a amené les commerçants à développer leur image et réfléchir sur leur aménagement afin de solidifier l'image et de créer une expérience nouvelle pour le consommateur (Rieunier, 2017). Dans un commerce où le client réalise des achats fonctionnels, tel que les produits alimentaires, un aménagement adapté permettra de développer des achats à la fois de réflexion et d'impulsion. Dans le cas où les achats d'impulsion sont dominants chez les consommateurs, un aménagement adéquat mettra en valeur les produits qui attireront l'attention des clients (Mouton et Paris, 2019).

Pour les designers et les architectes, l'esthétisme prévaut souvent dans l'aménagement de commerce de détail au détriment de l'ambiance et de son impact sur les individus. Ils visent un magasin le plus attrayant possible et ils y vont selon leurs inspirations, par contre, l'ambiance du magasin ne doit pas faire oublier les produits vendus. Souvent, l'aménagement des petits magasins est pensé par des personnes ayant peu ou pas de formation sur l'ambiance des magasins. Créer un aménagement efficace serait un élément plus important que la qualité des produits vendus pour les performances de l'entreprise (Turley et Chebat, 2001). De ce fait, un aménagement basé exclusivement sur l'esthétisme peut aller jusqu'à nuire au développement des activités de l'entreprise, puisqu'elle sera jugée comme fixe et rigide et même intouchable. Les aménageurs actuels sont portés à créer des espaces qui sont conçus pour organiser la vie des gens, mais les critères sont plutôt fonctionnels dans le but de répondre aux besoins de base des individus et non de les amener à vivre une expérience dans l'environnement commercial (Fischer, 2011).

Le design est de plus en plus présent dans les aménagements de magasins. Par contre, les designers pensent souvent trop rapidement à l'esthétisme avant de réfléchir à la manière de mettre en valeur la marque et les produits disponibles. Les magasins ont souvent un beau design très recherché, mais la réussite souhaitée n'y est par puisque les règles de base du merchandising ont été omises. Le design de l'aménagement des magasins doit automatiquement être pensé en fonction de l'offre et non pas en fonction de l'esthétisme.

Le design doit contribuer directement à l'augmentation des performances de l'entreprise, entre autres parce qu'il a un coût réel pour les dirigeants et qu'il doit apporter une valeur ajoutée au commerce (Mouton et Paris, 2019). Souvent, les personnes qui s'occupent de l'aménagement et de l'ambiance du magasin n'ont pas de formation en marketing ou en merchandising, il est donc important que plusieurs professionnels de spécialités différentes travaillent en équipe afin de créer un aménagement esthétique, mais surtout efficace pour l'entreprise. Plusieurs reconnaissent ne pas avoir l'ensemble des compétences nécessaires pour créer un intérieur adéquat et empreint d'une ambiance unique, c'est pourquoi ils doivent s'entourer d'experts dans l'ensemble des compétences touchées par cet aménagement, que ce soit architecte, designer, expert marketing, expert en éclairage, expert en couleur, expert en merchandising, etc. (Mouton et Paris, 2019).

Le marketing psychologique est une notion qui est apparue suite à l'augmentation des revenus et avec l'apparition de nouveaux désirs de consommation (Salengros et Boogaerts, 2012). La fréquentation des magasins physique peut avoir plusieurs objectifs pour le consommateur, tels que la recherche de gratification et de stimulation des sens, une manière de donner un sens à la vie, la consommation devient alors un moyen de construire la personnalité de l'identité de l'individu et finalement la rencontre de personnes et l'établissement de nouveaux liens. Vu la diminution des liens sociaux traditionnels dans la société, le magasinage devient un moyen de socialisation et de rencontre (Gentric et Rémy, 2017). Aussi, il ne faut pas oublier que ce qui constituait une activité de magasinage dans les années 80 et 90, devient alors une tâche pour les consommateurs dans les années 2010 qui sont désormais très informées et sont plus que jamais à la recherche d'une expérience client (Mouton et Paris, 2019).

Les facteurs sensoriels sont un élément marketing à ne pas négliger par les responsables lors de l'aménagement d'un magasin (Frikha, 2011). L'environnement doit maintenant être réfléchi pour l'acheteur, ce dernier doit sentir qu'il peut contrôler le lieu et non se faire contrôler. L'environnement pourra faire en sorte que le consommateur souhaite rester plus longtemps en magasin (Turley et Chebat, 2001). Les facteurs d'ambiance permettent aussi de modifier la relation qu'a le client face aux produits vendus (Chabault, 2017). Face à l'augmentation du commerce en ligne, le magasin physique reste l'unique média en trois

dimensions dans lequel les consommateurs peuvent toucher, goûter ou encore interagir avec quelqu'un (Rieunier, 2017).

L'espace commercial a une très grande influence sur les comportements d'achat. Pour bien comprendre la relation entre l'individu et l'espace, il est important de regarder la manière dont le consommateur utilise le lieu et dont il traite les informations reçues affectivement et cognitivement. À travers cette relation, l'environnement devient structuré comme un langage qui communique des informations aux individus. Aussi, un espace a toujours une histoire à raconter qu'elle soit individuelle ou sociale (Fisher, 2011). L'évolution rapide des comportements d'achat et l'augmentation de la concurrence ont une forte pression sur les commerces, c'est pourquoi le design de l'espace de vente doit être plus rapidement évalué et revu (Mouton et Paris, 2019).

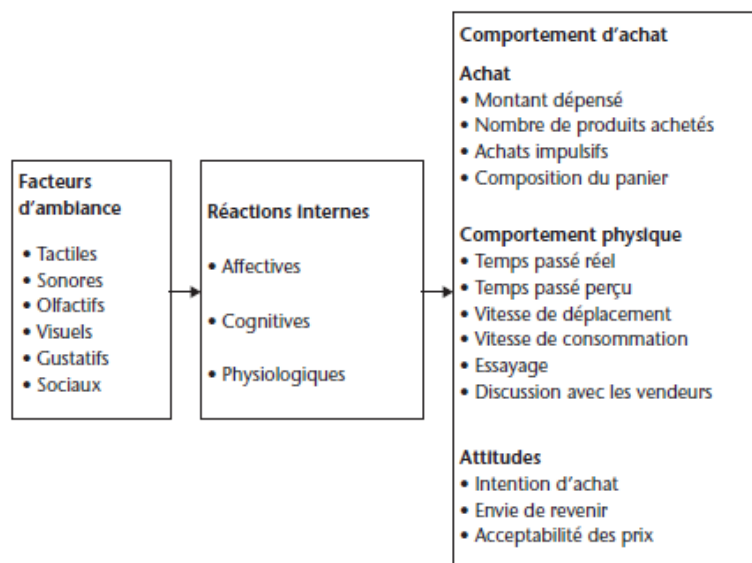


Figure 3 : L'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin

Source : Rieunier, S. (2017). Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ?. Dans : Sophie Rieunier éd., Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente (pp. 9-27). Paris : Dunod

2.2.2 Image

L'image du magasin est un élément très important puisqu'elle permet de créer une confiance envers la marque et les produits vendus. L'image est aussi très utile pour évaluer les forces et les faiblesses du magasin par rapport aux concurrents, elle permet aussi de prédire les choix des individus (Bezès, 2013).

L'image qui permet au magasin de se différencier devient une des principales sources du positionnement et un grand avantage concurrentiel. Grâce à celle-ci, le point de vente devient un média qui permet aux individus grâce à toutes les composantes de se forger une représentation de l'image du magasin. L'image a une influence sur la qualité des produits perçue, sur la confiance et sur les intentions d'achat (Bezes, 2013). La perception de la marque est représentée comme un ensemble d'associations qui représentent les connaissances de l'individu face à la marque. L'analyse d'une marque repose donc sur l'analyse et la compréhension de l'ensemble de ces associations attribuées par le consommateur (Michel et Veg-Sala, 2013). De plus, le choix du lieu pour l'achat passe de manière générale avant celui du produit ou de la marque. Une bonne image de l'entreprise permettra une fidélisation de la clientèle, cette relation est aussi en lien direct avec la satisfaction de la clientèle. Les produits offerts, le personnel en place, l'atmosphère du magasin, le service ainsi que le rapport qualité-prix, sont tous des éléments qui ont une influence directe sur l'image de l'entreprise perçue par les consommateurs (Bezes, 2013). Le noyau central de l'image de marque est sa fondation. Ce noyau comprend l'ensemble des associations perçues par une majorité de gens et qui sont indissociables à la marque. Bref, c'est-ce qui définit directement la marque par les attributs qui sont essentiels pour que les consommateurs la reconnaissent. Ce noyau correspond en fait à l'élément le plus stable de la marque et ce qui assure sa durée dans le temps. Il y a ensuite le système périphérique qui comprend les associations qui sont conditionnelles qui sont régulièrement associée à la marque, mais pas indissociables (Michel et Veg-Sala, 2013).

L'image du point de vente se différencie de l'expérience de magasinage sur plusieurs points. Les individus peuvent avoir une image du magasin sans même l'avoir fréquentée, tandis que l'expérience doit à tout prix être vécue en personne. L'expérience préconise les émotions, parfois au détriment des fonctions cognitives des individus. Elle ramène l'individu dans le moment présent, elle est immédiate et précise dans le temps. L'image quant à elle réfère à une impression générale du point de vente qui est mémorisée (Bezes, 2013). Aussi, il est important d'être conscient que l'image d'un magasin n'est pas un concept qui est statique. L'image est en constant changement selon les innovations et les évolutions du marché (Michel et Veg-Sala, 2013).

Avec les années, le concept d'image tend à laisser sa place aux concepts d'atmosphère et d'expérience de magasinage. L'image réfère plutôt aux facteurs cognitifs et aurait un impact sur la sélection du magasin et sur les achats planifiés. Tandis que l'atmosphère réfère davantage à des facteurs émotionnels qui permettent les achats impulsifs. Ce concept pourrait aussi avoir de plus grands impacts favorables sur l'entreprise par rapport aux variables marketing et des produits vendus (Bezes, 2013). L'ambiance serait perçue comme un attribut psychologique de l'image du point de vente. L'ambiance influence entre autres, la fidélité, le montant dépensé en magasin et l'image des différentes marques vendues en magasin (Turley et Chebat, 2001).

Bref, l'image du magasin a un impact significatif sur plusieurs éléments au sein d'une organisation. Elle influe sur la fréquentation du point de vente, sur les intentions d'achat et sur la fidélité de la clientèle. L'image permet aussi de positionner le magasin dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence du magasin. Finalement, une bonne image du magasin dans l'esprit de la clientèle permet de compenser une mauvaise image provenant de l'enseigne (Bezes, 2013).

2.2.3 Marketing sensoriel

Les commerces sont, depuis de nombreuses années, directement reliés pour les individus au divertissement. Prenons exemple des marchés, où tout se retrouvait sous un même toit. Ces marchés proposent depuis des siècles un moyen de divertissement tout à fait gratuit. En effet, les individus ont la possibilité de se promener librement, de découvrir de nouveaux produits, et de sentir, de toucher ou encore de goûter les différents produits disponibles. De nos jours, le consommateur reste à la recherche de divertissement et d'expérience dans son action d'achat (Rieunier, 2017).

L'espace de vente est un élément très important dans la différenciation de l'entreprise. Les consommateurs souhaitent vivre une expérience d'achat ayant une valeur ajoutée, sur plusieurs plans, tels que le temps passé en magasin ou encore sur le plaisir éprouvé lors du magasinage (Turley et Chebat, 2001). L'expérience de magasinage dans un commerce de détail reste unique selon les secteurs. Les différences se trouvent principalement dans la manière dont le consommateur crée son parcours, la manière dont il trouve les produits, la

manière dont ils interagissent avec le personnel ou encore tout élément pouvant intervenir sur la qualité perçue du consommateur face au service offert (Bezes, 2013).

Le marketing sensoriel contribue principalement à créer un environnement d'achat qui induit chez les consommateurs des effets émotionnels spécifiques, qui est propice à augmenter les achats en magasins (Bezes, 2013). Il consiste à se servir des cinq sens des individus dans la création des facteurs d'ambiance. Cette stimulation des sens permet de créer des réactions positives et de favoriser les achats en magasin. Le marketing sensoriel est aussi un élément indissociable de l'identité propre du point de vente (Darpy et Guillard, 2016) et il devient alors le premier outil pour la différenciation de ce dernier (Rieunier, 2017). Le marketing sensoriel permet de traduire l'image de l'entreprise, son métier, son positionnement marketing et concurrentiel ainsi que l'ensemble des stratégies de l'espace de vente (Mouton et Paris, 2019).

Plusieurs croient que le marketing sensoriel est un effet de mode. Au contraire, puisque le marketing sensoriel se base sur les théories de la psychologie environnementale qui sont d'actualité depuis près de cent ans, ce qui fait que les principes du marketing sensoriels sont présents depuis de nombreuses années, donc ce n'est pas un effet de mode puisqu'ils risquent de continuer d'évoluer au fil des ans tout en continuant de se baser sur des principes psychologiques (Rieunier, 2017).

Comme chaque individu est unique, les recherches et l'application du marketing sensoriel sont plus complexes. Les individus répondent différemment aux différents stimuli sensoriels et les différentes variables, tel qu'affectives, cognitives et psychologiques sont très difficiles à mesurer. Le marketing sensoriel peut être utilisé pour deux principaux objectifs. Le premier étant cognitif qui permet de favoriser l'image de la marque, habituellement dans un seul magasin phare. Ce moyen permet de faire parler et d'offrir aux individus une expérience sensorielle. Le deuxième objectif est avant tout ciblé sur l'aspect sensoriel, dans le but d'offrir aux clients l'expérience la plus plaisante possible. Le marketing sensoriel permet aussi d'influencer les différents comportements d'achat des individus (Rieunier, 2017).

La discipline du marketing sensoriel est de plus en plus essentielle pour les entreprises afin de répondre aux problèmes d'efficacité des points de vente. Associer les concepts de marketing, de mise en marché et de design permet d'augmenter l'efficacité commerciale des points de vente, puisque la relation client et la satisfaction des besoins deviennent optimisées. Par contre, une méthodologie rigoureuse est nécessaire afin de rendre l'efficacité de l'espace de vente optimale (Mouton et Paris, 2019). Pour rendre le marketing sensoriel efficace, il ne faut pas négliger les besoins, les désirs et la psychologie des consommateurs (Joly, 2009).

Au cours des vingt dernières années, le cycle de vie a énormément changé allant jusqu'à être réduit de moitié. Il est donc désormais nécessaire de renouveler le concept et l'aménagement du magasin aux cinq ans et de réaliser de petits changements tous les trois ans (Rieunier, 2017). Suite à une rénovation, il est courant d'observer une hausse du chiffre d'affaires pouvant aller de 15 % à 45 % selon la nature de la rénovation. Cette hausse démontre que malgré le coût souvent élevé relié à une rénovation, cette dernière devient rapidement rentable pour l'entreprise si elle est bien réalisée. Afin que cet investissement soit optimal et que la hausse du chiffre d'affaires se réalise rapidement, il est important que lors d'une rénovation, l'entreprise comprenne bien les réactions que les clients et les employés peuvent avoir face aux facteurs d'ambiance qui seront implantés (Rieunier, 2017).

Certains facteurs d'ambiance peuvent avoir un impact sur la perception de la qualité des produits vendus et ils peuvent augmenter le volume de vente. En fait, lorsque les facteurs d'ambiance sont bien choisis, la valeur et la qualité perçue des produits augmentent, puisque l'ambiance est attrayante comparativement à un environnement moins attrayant, ce qui provoque une augmentation des ventes. L'ambiance a un impact direct sur les comportements en magasin et sur la performance du personnel. Elle permet aussi de mettre en valeur la marchandise proposée qui rend l'expérience des individus en magasin unique. Dans le contexte où deux produits similaires sont vendus dans deux environnements différents, l'ambiance aura un impact sur la décision du consommateur (Turley et Chebat, 2001).

L'ambiance du magasin est en mesure de créer quatre types de réactions chez les individus, soit affectives, cognitives, physiologiques et comportementales. Si nous prenons l'exemple d'un magasin où un Nocturne de Chopin jouerait dans les haut-parleurs, le client qui l'écoute ressentira du plaisir, donc une réaction affective. La musique fera penser au client que le magasin se positionne dans les produits hauts de gamme, de qui correspond à une réaction cognitive. Le client se sentira alors détendu par le rythme de la musique, donc une réaction physiologique. Toutes ces réactions font que le client se sentira bien dans le magasin, donc il y passera plus de temps et achètera plus, réaction comportementale. Par contre, si l'individu n'aime pas Chopin ou le style de la musique, les réactions pourront alors s'avérer négatives sur les comportements en magasin (Rieunier, 2017).

Les facteurs d'ambiance liés au marketing sensoriel peuvent avoir de nombreux impacts sur les individus. Ils peuvent augmenter le bien-être et le plaisir lié au magasinage, détendre ou dynamiser le client, appuyer et bonifier l'image de marque. Les facteurs d'ambiance peuvent aussi créer une atmosphère en lien avec une thématique. L'ambiance permet d'attirer l'attention des consommateurs sur les produits et elle permet d'augmenter ou de réduire le temps passé dans le point de vente. Elle aide aussi à l'orientation et à la circulation des individus dans le magasin et elle contribue à la relation entre les clients et les employés (Rieunier, 2017).

Afin de rendre l'expérience d'achat plus agréable et confortable pour le consommateur il faut prendre en compte la sollicitation des sens, la création d'émotions et l'adaptation de l'environnement et des facteurs d'ambiance en fonction des produits vendus et du type de vente exercé. Il faut donc mettre en place une valorisation de l'offre en adaptant l'ambiance du magasin afin de mettre en évidence les valeurs marketing de l'entreprise. Vu la concurrence d'aujourd'hui, les magasins ont l'obligation de se démarquer de la concurrence, afin d'augmenter ses parts de marchés (Mouton et Paris, 2019). Le marketing sensoriel vise à utiliser le domaine du design de manière à le mettre au service de l'offre du magasin. Ce type de design fait en sorte d'attirer l'attention du consommateur sur les produits offerts qui sont mis en valeur (Mouton et Paris, 2019).

Le marketing sensoriel peut avoir soit un impact positif sur les consommateurs, soit un impact négatif. Il est donc important de s'intéresser aux besoins et aux préférences des

individus afin de limiter l'impact négatif des facteurs d'ambiance (Rieunier, 2017). Le consommateur serait attiré par des environnements qui offrent une expérience ludique, émotionnelle et sociale. Ils recherchent des lieux conviviaux et chaleureux pour effectuer leurs achats (Gentric et Rémy, 2017). Par contre, si les stimuli ne sont pas cohérents avec les produits offerts, les clients achèteront moins que si les stimuli sont en parfaite cohérence avec l'ensemble de l'espace de vente (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). Le consommateur d'aujourd'hui est de moins en moins fidèle et de plus en plus volatile, c'est pourquoi il est important de créer une expérience de magasinage unique qui stimule tous les sens des individus pour les inciter à revenir (Joly, 2009).

Dans le marketing sensoriel, il faut porter une attention particulière dans le but de limiter les impacts négatifs des facteurs d'ambiance sur les individus. Si l'individu se retrouve dans un environnement stressant pour lui, sa perception du prix sera augmentée. L'implantation du marketing sensoriel est aussi un choix économique puisque l'ambiance du magasin et les ventes sont en relation très directe, dans un but stratégique, ces éléments permettent de réaliser les objectifs et d'augmenter le chiffre d'affaires. Aussi une bonne ambiance, entraîne une augmentation du nombre de visites en magasin (Turley et Chebat, 2001).

Les facteurs d'ambiance tels que la musique, les sons ou la foule interviennent directement sur les sensations et les perceptions des consommateurs. Par exemple, les perceptions sur le temps d'attente ou le temps passé en magasin, sur la qualité du service ou encore sur les intentions de fidélité au magasin (Turley et Chebat, 2001). Les dimensions sensorielles du marketing et de l'aménagement reçoivent maintenant une attention particulière provenant des entreprises innovantes. On peut alors penser aux facteurs olfactifs, visuels, tactiles ou encore sonores qui forment l'atmosphère du magasin. Les facteurs tels que la musique, les couleurs, les odeurs, la foule ou encore l'éclairage impactent directement le comportement d'achat des individus (Bakini Driss et al., 2008).

Lorsqu'une marque met en place une atmosphère basée sur le marketing sensoriel, cela attirera l'attention du consommateur et influencera ses intentions d'achat. Le marketing sensoriel englobe de nombreux éléments liés à la stratégie d'entreprise. Donc après avoir développé sa marque et son image, l'entreprise devrait se pencher sur la création d'une

identité sonore et une identité olfactive afin de rendre son offre plus complète. Il existe encore peu de magasins qui utilisent une ambiance stimulant les cinq sens des individus. Par contre, plus le commerçant mettra en place une stratégie forte d'ambiance polysensorielle, plus il se différenciera de ses concurrents et sera plus attractif pour les consommateurs (Rieunier, 2017). Le marketing sensoriel consiste donc à provoquer une réaction et une excitation de tous les organes sensoriels de l'individu, dans le but d'influencer son comportement d'achat (Joly, 2009).

2.2.4 Le toucher

Le toucher c'est la sensation qui est perçue suite la une activation des récepteurs cutanés. C'est un besoin instrumental qui sert à réunir de l'information pour ultimement forger le jugement et les préférences. Le toucher est essentiel pour que l'individu se sente confortable. Ce sens crée aussi une familiarité entre les individus et avec les objets (Darpy et Guillard, 2016). Le toucher est le sens qui est le plus oublié ou négligé dans les aménagements de point de vente et dans le marketing. Tout environnement public tel que les points de vente est une source de plusieurs expériences. Ces expériences stimulent plusieurs sensibilités du corps tel que cutanée, thermique ou proprioceptive (Maille, 2017).

Pour l'individu, le toucher est une source incommensurable d'information. Si l'individu a un plus fort besoin de toucher instrumental, il favorisera les données de source tactile, plutôt qu'écrite. Une grande proportion des sensations corporelle sont le résultat de l'activité motrice produite par les mains (Maille, 2017). La température ambiante a un impact sur la sensibilité thermique de l'individu et sur son confort dans l'environnement. Elle a donc un impact sur le confort qui est perçu par le consommateur, mais elle peut aussi avoir un impact sur les plans cognitif, affectif et comportemental.

Les individus ne perçoivent pas les matériaux de la même manière. Un matériau touché peut induire des réactions différentes chez chaque personne, qu'elles soient de source cognitive, affective ou encore comportementale. Les individus sont libres d'apprécier ou de préférer un matériau. Ils peuvent aussi lui attribuer un sens, par exemple, un rideau peut être qualifié de naturel ou encore de cosy (Maille, 2017). Les matériaux sont des éléments importants pour consolider l'ambiance du magasin et apporter des réactions de la part des clients. Lors de rénovation dans un magasin Sephora, un tapis rouge et moelleux a été

installé, ce qui renforce son image de luxe (Darpy et Guillard, 2016). Aussi, utiliser des fauteuils confortables dans les zones d'attente ou encore maintenir une ambiance fraîche lors de canicule permet d'agrémenter l'expérience de consommation de l'individu. De plus, certains consommateurs tirent un grand plaisir dans la manipulation des produits, il faut donc s'assurer de les satisfaire (Maille, 2017). La prise en compte du corps dans l'aménagement des magasins est encore un élément négligé. Les designers et les architectes, s'intéressent habituellement au volet plus artistique ou esthétique qu'au volet des techniques marketing (Maille, 2017)

Les produits vendus	La manipulation des produits
Les autres personnes	Les contacts interpersonnels Avec les autres clients (en cas de forte affluence notamment), avec le vendeur...
Les caractéristiques physiques du point de vente	Le contact avec les objets et matériaux du point de vente : poignée de porte, sol, panier, rideaux, parois de la cabine d'essayage, chaises et fauteuils, couverts d'un restaurant, main courante de l'escalator, claviers de terminal de paiement électronique, toilettes, bornes tactiles et autres interfaces multi-touch... L'ambiance thermique et hygrométrique Contraste avec l'extérieur, rideau d'air chaud au-dessus de la porte d'entrée, température dans le magasin et ses différentes zones...
Les actions motrices du client	Les déplacements et mouvements Distances à parcourir (pour se rendre au magasin et dans le magasin), porte d'entrée, escaliers, pentes, accès aux produits exposés (hauteur et profondeur des étagères), essaiage en cabine, attente... La charge à porter Affaires personnelles du client, enfant en bas âge, panier ou caddie...

Figure 4 : Les sources de stimulation du corps au sein du point de vente

Source : Maille, V. (2017). Chapitre 6. Comment gérer les sensations tactiles, thermiques et motrices du client ?. Dans : Sophie Rieunier éd., Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente (pp. 185-223). Paris : Dunod

2.2.5 Les odeurs

Depuis toujours, un certain pouvoir est attribué aux odeurs, particulièrement trois, soit le pouvoir de discrimination, un pouvoir curatif et un pouvoir d'évocation. Les odeurs ont aussi la faculté d'éloigner ou de rapprocher les gens. Certaines odeurs peuvent être associées à des groupes sociaux tels qu'un métier. L'impact d'une odeur sur l'homme renvoie aussi au comportement animal de flairage (Daucé, 2017). Selon les dernières estimations, qui sont toujours débattues, l'homme serait en mesure de distinguer jusqu'à mille millions d'odeurs. Les individus sont donc grandement influencés par l'univers olfactif dont ils ont l'expérience (Daucé, 2017).

Les odeurs ont donc une fonction discriminatoire puisque le nez sert de vigie et intervient fortement dans les jugements portés sur l'environnement de l'individu. Les mauvaises odeurs deviennent donc, en fonction de l'histoire qui nous précède, un signe de mort ou de maladie. Ces odeurs sont par conséquent évitées ou combattues entre autres en purifiant l'air. Le monde actuel a durant longtemps voulu être inodore et la désodorisation s'est lentement imposée partout dans nos environnements (Daucé, 2017). Il y a donc un mouvement actuel qui passe d'une lutte aux mauvaises odeurs, à un besoin de programmer de manière olfactive l'environnement, afin d'être constamment exposé à de bonnes odeurs. Plusieurs entreprises ont compris de quelle manière elles pouvaient profiter des odeurs afin de susciter des sentiments chez les consommateurs (Daucé, 2017).

Les odeurs agissent principalement sur trois volets chez les individus, soit l'humeur, la capacité d'attention et la mémorisation. Les odeurs sont en mesure de modifier les jugements et les préférences des individus, ses intentions d'achat, le temps passé en magasin et la quantité d'information qu'il cherchera (Darpy et Guillard, 2016). Le processus d'adaptation correspond au fait que la perception d'une odeur a la propriété de disparaître au bout de quelques minutes seulement. Aussi, les odeurs peuvent évoquer des réactions positives ou négatives chez un individu (Daucé, 2017).

On peut diviser les odeurs en deux catégories, soit les odeurs chaudes de type cannelle et les odeurs froides telles que la menthe poivrée. Avec des odeurs chaudes, les individus auront la perception que la densité de personne dans l'environnement est plus élevée. Leur sensation de contrôle est alors en baisse et les individus adopteront un comportement compensatoire qui les incitera à consommer davantage de marques et de produits plus hauts de gamme. Les odeurs qui forgent l'ambiance sont indissociables du lieu où elles sont diffusées. Le résultat des odeurs et son parcours dans un lieu commercial se feront en fonction de l'ensemble des paramètres atmosphériques que l'environnement compte. Les conditions peuvent varier en fonction de la durée, de la saison, de la température, de l'humidité ou encore de l'heure de la journée. La qualité de l'air et la force de son flux ont aussi un impact sur le résultat de l'odeur. Lorsqu'une odeur est projetée dans un point de vente, les matériaux et les produits vont aussi absorber cette odeur. De plus, l'environnement du point de vente n'est pas à l'abri d'odeurs nuisibles, il faut donc agir de

manière à les réduire en mettant en place la projection d'odeur d'ambiance, lorsqu'il est impossible d'agir sur la source de la mauvaise odeur (Daucé, 2017).

Une senteur d'ambiance apporte plusieurs impacts sur le consommateur. L'évaluation globale du point de vente et des produits est plus positive en présence d'une senteur, la perception des prix et du temps passé en magasin peut aussi être influencée. La senteur diffusée peut aussi avoir un impact sur les intentions d'achat et sur les interactions entre personne ou avec les produits (Frikha, 2011). Les odeurs aident les individus à distinguer le Bien et le Mal (Daucé, 2017). Une augmentation des sommes dépensées peut aussi être observée en présence d'une senteur d'ambiance (Daucé, 2017). Les odeurs restent un moyen très intéressant et puissant afin d'attirer l'attention des consommateurs. Il faut par contre faire attention à ne pas diffuser plusieurs senteurs en même temps, puisqu'il aura un risque de confusion olfactive (Daucé, 2017).

Les odeurs permettent de créer chez l'individu l'attention et la détente nécessaires pour qu'ils soient plus attentifs à l'offre de produit et que le temps perçu passé en magasin soit diminué (Darpy et Guillard, 2016). La diffusion de senteur d'ambiance serait plus efficace chez les consommateurs qui sont pressés, puisque ça augmente leur perception positive du magasin et des produits (Daucé, 2017). Dans une étude réalisée, où ils diffusaient une odeur de citron en magasin, les chercheurs ont perçu une augmentation du montant moyen dépensé, passant de 48 \$ CAD à 59 \$ CAD. L'odeur de citron aurait la faculté de stimuler l'attention des individus par rapport aux signaux qui sont diffusés par le magasin (Turley et Chebat, 2001). Par contre, il ne suffit pas que l'odeur dégagée soit agréable pour qu'elle ait une influence sur le comportement d'achat des individus (Daghrir et Frikha, 2017)

Trois stratégies différentes peuvent être appliquées dans l'odorisation du magasin, soit la suppression des odeurs nuisibles, renforcer des odeurs qui contribuent à la thématique ou à l'expérience en magasin et introduire de nouvelles odeurs dans le point de vente. Donc l'odorisation du lieu de vente participe à la théâtralisation, mais la maîtrise des odeurs doit être impeccable. Les senteurs d'ambiance contribuent à renforcer l'expérience et l'image du magasin tout en créant une bulle sensorielle pour les consommateurs. Avoir une senteur d'ambiance, ne contribue pas directement à l'augmentation du chiffre d'affaire, par contre, elle amène chez l'individu des stimuli olfactif qui lui permettent de se sentir confortable et

permettent ultimement un meilleur taux de fidélisation de la clientèle, puisque ces derniers recherche de plus en plus des expériences (Daghrir et Frikha, 2017). Les entreprises peuvent aussi créer leur propre identité olfactive, vu la mémoire olfactive chez les individus, l'odeur deviendrait alors un excellent moyen d'évoquer la marque ou l'identité, seulement avec cette odeur sans la présence des autres éléments distinctifs de la marque (Daucé, 2017). Un commerce qui réussit sa signature olfactive obtient un meilleur taux de différenciation face à ses concurrents (Daghrir et Frikha, 2017).

2.2.6 Le son

L'utilisation de la musique dans l'environnement commerciale, n'est pas récente. En effet, dès le XIII^e siècle, les marchands ambulants chantaient leurs offres commerciales. C'est à partir des années 1920 que la diffusion de musique enregistrée a débuté avec l'arrivée des systèmes d'amplification qui permet l'écoute de cette musique. L'utilisation de la musique s'est alors développée afin d'accompagner la marque sur différents supports qui ont évolué au fil des ans, telle que la radio, la télévision ou encore en magasin. Plusieurs agences ont donc vu le jour afin de proposer une ambiance sonore à but commercial (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

La musique est un excellent moyen de transmettre un message. Elle solidifie l'image du magasin et contribue à son positionnement. Le style de musique aura un impact sur l'image du magasin et sur la perception des prix. Le tempo et le volume sont des éléments qui ont un impact sur la perception du temps passé en magasin (Frikha, 2011). Le choix de la musique d'ambiance doit donc être fait en fonction de ces trois éléments, le style de la musique, le tempo qui permet de relaxer ou de stimuler le consommateur et la notoriété et elle permet de distinguer le caractère de l'enseigne. La musique aura des effets sur un individu si elle correspond à ses goûts, si elle est en harmonie avec l'ambiance du lieu et si elle stimule adéquatement le consommateur. Les sons et la musique ambiants ont le pouvoir de changer le comportement des consommateurs. Les thèmes musicaux permettent de rappeler la marque, tandis que la musique ambiante a un impact direct sur l'humeur du client. Les humeurs qui sont stimulées par la musique publicitaire procurent un effet direct sur les intentions du client puisqu'il a un effet sur son choix, sans toucher ses perceptions face au produit (Darpy et Guillard, 2016).

Notre société occidentale a une grande aversion face au silence, puisqu'il rappelle à l'homme sa propre mort, ce qui crée un sentiment d'angoisse (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). Le silence dans un point de vente peut être un obstacle à la vente au même titre que le bruit (Turley et Chebat, 2001). Aussi, les bruits de fond sonore sont des repères très forts pour l'humain, même s'ils sont inconscients. La musique a le pouvoir d'amener de la vie dans l'environnement, de transmettre des émotions et d'influencer le comportement du consommateur. Une ambiance musicale qui influe des émotions positives au consommateur est une source de fidélisation au magasin. L'atmosphère musicale d'un magasin est un élément aussi important que son ergonomie, puisqu'elle a autant d'impact sur l'expérience de magasinage des clients. Il doit aussi avoir un lien entre la musique diffusée en magasin et l'image souhaitée du magasin, puisque la musique est une grande source de signification pour l'individu (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

La musique diffusée dans le point de vente permet au consommateur de catégoriser le magasin et d'orienter ses intentions d'achat. Aussi, la musique diffusée doit être en cohérence avec l'image du magasin et avec le type de produits vendus. L'enseigne ayant une image sonore propre peut envisager d'offrir à ses clients une compilation de la musique diffusée en magasin (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). Il est aussi important de varier les styles de musiques en fonction des heures de la journée et du profil des consommateurs ciblés (Mouton et Paris, 2019).

La musique a un fort impact sur la volonté du consommateur à entrer en contact avec le personnel de vente, le bruit au contraire nuit à la disposition d'interaction. De plus, les effets de la musique sur l'individu varient en fonction de son âge, donc lorsqu'un commerce choisit la musique à diffuser, il choisit du même coup sa clientèle (Turley et Chebat, 2001). Diffuser de la musique en fonction des goûts de la clientèle cible, augmente les dépenses et les achats impulsifs. De plus, le plaisir qui est amené par la musique a le pouvoir d'influencer de manière positive la perception du magasin et le jugement des consommateurs (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). La musique permet à l'individu d'activer sa mémoire et de lui rappeler un ensemble de pensées qui sont directement liées à la musique qu'il entend (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

Le style de la musique a aussi un impact direct sur les perceptions des prix et de la qualité de la gamme du magasin. La musique classique permet une perception haut de gamme, tandis que de la musique de variété implante une perception plus bas de gamme.

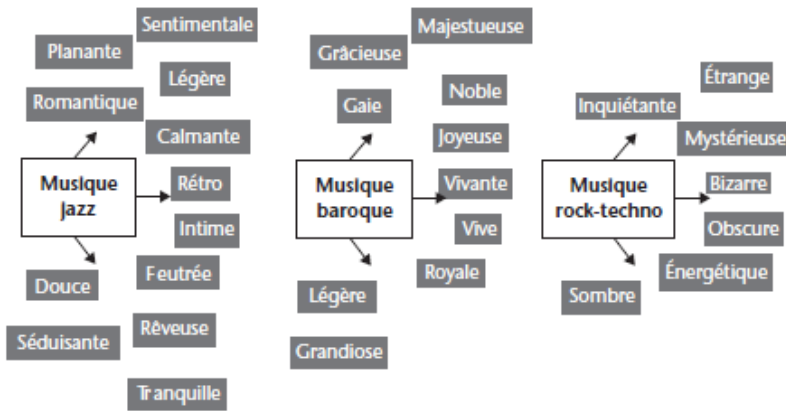


Figure 5 : Exemple de schéma d'associations mémorielles liées à des musiques jazz, baroques, ou rock-techno

Source : Gallopel-Morvan, K., Goudey, A. & Rieunier, S. (2017). Chapitre 3. Comment gérer l'ambiance sonore ?. Dans : Sophie Rieunier éd., Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente (pp. 65-102). Paris : Dunod

Lorsque l'individu entend une musique qu'il reconnaît, il a l'impression de passer plus de temps en magasin ou à attendre. Il est donc préférable d'opter pour une musique inconnue, appréciée des consommateurs, qui a un tempo lent et qui est associée à l'environnement du point de vente, afin que les clients soient disposés à passer plus de temps en magasin. Avec de la musique, l'attente semble moins longue et elle est mieux acceptée par les individus (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). Il faut par contre faire attention de ne pas trop stimuler les clients, car cela pourrait nuire à sa capacité de concentration envers les produits offerts et envers les interactions avec les vendeurs. Une attitude négative envers les produits peut aussi en résulter. Un volume trop élevé peut aussi diminuer le temps passé en magasin par le consommateur. Par contre, certaines enseignes diffusent volontairement de la musique qui surstimule les sens du consommateur. Comme les battements de cœur de l'individu s'adaptent au rythme de la musique, son temps en magasin peut être grandement influencé par le rythme de la musique diffusé. La musique a aussi un impact sur la qualité des relations entre les clients et les employés. Il faut adapter le type de musique selon l'heure de la journée. Un individu ne recevra pas de la même manière un

style de musique selon les périodes de la journée (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

La musique a beaucoup d'impact sur les manières de consommer des clients. Par exemple, le volume de la musique a un impact direct sur le temps passé en magasin ou encore, le rythme de circulation des consommateurs se fait en fonction de celui-ci (Frikha, 2011). La musique diffusée devra donc être sélectionnée en fonction de l'affluence en magasin, une musique rapide est plus adaptée dans les heures calmes afin de stimuler les clients, tandis qu'une musique douce est plus adaptée pour les heures de plus fort achalandage afin de réduire le stress des individus (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017). Un simple bruit de fond a d'énormes impacts tels que l'accroissement de la concentration et aussi il a un effet de réduction de l'absentéisme chez les employés. Un bruit fort au contraire réduit l'efficacité et augmente le nombre d'erreurs (Turley et Chebat, 2001). La musique d'ambiance a un grand impact sur la satisfaction des clients, mais son impact sur l'insatisfaction est beaucoup moindre (Rieunier, 2017). Elle ajoute une valeur au point de vente comparé au silence et elle permet de changer le comportement des individus. Le silence a effectivement un impact négatif sur les clients, ils passeront moins de temps en magasin, ils seront de mauvaise humeur, plus stressée, ils dépenseront moins et interagiront moins avec le personnel (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

Lorsque le consommateur entend une musique trop connue, ses pensées seront alors amenées ailleurs et très loin de l'acte d'achat. Puisque les musiques connues sont souvent reliées à un souvenir précis, leurs évocations entravent l'acte d'achat. La musique a une forte capacité à évoquer des ambiances et des images. Ainsi, la musique peut être utilisée afin d'influencer les individus sur la qualité et la valeur des produits ou encore sur l'image du magasin. Lorsque la musique et l'odeur diffusées sont stimulantes, le nombre d'articles acheté sera plus élevé (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

2.2.7 Les couleurs

Le thème de la couleur a toujours fasciné grand nombre de personnes, que ce soit pour ce qu'elle évoque, sa signification ou encore sa symbolique. De toutes les informations que l'individu reçoit, 80 % sont d'origine visuelle. De plus, la couleur fait partie intégrante de

tout ce qui nous entoure. Malgré cela, il y a encore peu d'études qui s'y sont intéressées, puisque ce type de recherche est plutôt difficile à réaliser (Roullet, 2017).

La couleur peut être définie en trois dimensions, la teinte, la luminosité et la saturation. La teinte représente la tonalité chromatique, c'est-à-dire la longueur d'onde dominante ou encore l'énergie des photons, par exemple, les couleurs jaunes, rouge ou bleu. La luminosité c'est la clarté de la couleur qui va du noir au blanc, c'est-à-dire le nombre de photons par unité de temps et de surface. Finalement, la saturation représente le degré d'éloignement d'un gris qui a la même clarté. Plus la couleur s'éloigne de ce gris, plus la couleur est dite saturée et plus la tonalité est pure. On peut prendre l'exemple de la couleur jaune vif, la tonalité est jaune, la luminosité est claire et la saturation élevée (Roullet, 2017). La couleur contribue aussi à plusieurs points dans l'espace de vente. Que ce soit pour le repérage d'un produit, à l'appartenance à un univers ou à l'appréciation du niveau de la gamme et des attributs des produits perçus par l'individu (Roullet, 2017).

Niveau clarté	Niveau saturation		
	tonalité X	« lavée »	« saturée »
	« sombre »	rabattue	profonde
	« claire »	pâle	vive

Figure 6 : Les descriptions de couleurs selon l'Afnor

Source : Roullet, B. (2017). Chapitre 5. Comment gérer les couleurs et les lumières ?. Dans : Sophie Rieunier éd., Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente (pp. 145-183). Paris : Dunod

La couleur permet un avantage de différenciation face aux commerces avoisinants ou aux concurrents (Turley et Chebat, 2001). Elle est un gigantesque moyen d'attraction et de communication. Elle réfère aussi à un ensemble d'idées qui souvent ont leur appartenance dans une culture bien ancrée (Darpy et Guillard, 2016). Dans l'aménagement du point de vente, il est aussi important de ne pas s'appuyer sur une seule teinte, au risque de générer la monotonie. Par contre, trop de teintes n'est pas bon non plus. Plusieurs spécialistes y vont avec la recommandation d'utiliser au maximum trois couleurs, la principale qui doit respecter le ratio de 80 % de la surface et les deux autres doivent appliquer à raison de 15 % et 5 % de la surface. La couleur des meubles et des structures de l'espace devra être coordonnée avec la couleur dominante (Roullet, 2017).

Les couleurs chaudes, soit celle entre le jaune et le rouge ont plusieurs impacts sur les individus. Elles ont la particularité d'attirer l'attention, le consommateur deviendra donc plus actif, plus curieux et plus spontané. Par contre, elles entraînent moins de plaisir chez le consommateur (Frikha, 2011). Les couleurs chaudes et vives ont la capacité de stimuler l'individu (Darpy et Guillard, 2016). Elles exercent aussi une force d'attraction sur les individus et entraînent généralement les achats impulsifs. Lorsqu'elles sont appliquées sur des surfaces dans un environnement, elles donnent l'impression de se rapprocher, donc l'espace peut sembler plus petit. Le taux de rotation de la clientèle est aussi considérablement augmenté en présence de couleurs chaudes. La perception du temps est aussi trompée en leur présence, le temps paraît passé plus rapidement, ce qui peut être directement lié à la stimulation de l'individu dans l'environnement. Dans un espace récréatif, les couleurs chaudes entraîneraient un positivisme de la part des consommateurs tandis que dans un lieu utilitaire, c'est plutôt le contraire qui se produirait et cela pourrait nuire à l'action d'achat (Roullet, 2017).

Les couleurs froides, quant à elles, entraînent plus de contentement et de positivisme, les intentions d'achat sont aussi supérieures et les consommateurs sont même poussés à consommer des produits plus dispendieux (Frikha, 2011). Les couleurs sont aussi moins attractives, mais elles sont appropriées pour les achats réfléchis. De manière générale, les couleurs froides sont à privilégier dans l'aménagement du point de vente. Elles incitent aussi le bien-être des individus, la fidélité au magasin ainsi qu'une augmentation du coût moyen des achats (Roullet, 2017).

De manière plus traditionnelle, on remarque dans certaines boutiques haut de gamme une adoption de couleurs lavées ou achromatiques. Dans un tout autre environnement, comme un espace non alimentaire, des couleurs froides et lavées peuvent être utilisées pour inciter le consommateur à rester plus longtemps. Les couleurs d'un point de vente peuvent aussi avoir un impact sur les attitudes des consommateurs face à la marque ou au produit. Des comportements d'approches ou d'évitement peuvent eux aussi être influencés par certaines couleurs (Roullet, 2017). Il faut aussi faire attention aux agencements de couleurs créer, par exemple, deux couleurs qui sont de teintes différentes, mais ayant la même intensité,

rendent la lecture très difficile. En ce qui concerne la publicité, plus la couleur est saturée, plus elle excitera, tandis qu'une couleur lumineuse relaxera (Roullet, 2017).

Les couleurs aident à diriger le trafic dans les environnements commerciaux, elles peuvent amener le client à s'arrêter devant un magasin et même l'amener à entrer dans la boutique. L'intérieur du magasin quant à lui sert à informer le client et assurera son bien-être. La couleur permet à l'intérieur d'assurer l'adéquation entre l'image du magasin et les gammes de produits offerts (Roullet, 2017).

La couleur est un élément très utile au point de vente. Elle a une fonction d'attention et d'alerte, c'est-à-dire que le consommateur doit être en mesure de repérer le point de vente à distance, l'extérieur du magasin doit donc être en mesure d'attirer l'attention en étant distinctif. Elle a aussi une fonction de bien-être qui vise à optimiser l'ensemble du processus de consommation chez l'individu. Le consommateur aura alors une impression positive et il sera enclin à passer plus de temps à l'intérieur du magasin et à dépenser plus. La couleur a une fonction de cohérence, elle permet de relier l'offre du magasin aux attentes du client. Finalement, la couleur crée l'identité de la marque et de l'enseigne (Roullet, 2017).

La couleur a la capacité d'influencer sur les perceptions visuelles et sensorielles des individus. Les couleurs peuvent aussi créer des réactions physiologiques et émotionnelles qui peuvent influencer les préférences des consommateurs. De plus, elles ont une valeur culturelle et symbolique qui est associée à des sensations, des concepts et à l'environnement. L'aspect cognitif influencé par la couleur peut toucher la perception du temps, le raisonnement et les jugements (Roullet, 2017).

Les codes reliés à la couleur sont nombreux, ils sont souvent symboliques ou culturels et peuvent changer géographiquement. Le noir et l'or ont la particularité d'être associés au haut de gamme, tandis que les couleurs qui sont plus vives sont plutôt associées au bas de gamme. Lorsque l'environnement est majoritairement doré, les individus seront beaucoup plus généreux. Lorsque l'économie est en croissance, les couleurs qui seront utilisées seront plutôt colorées, tandis qu'en période d'austérité, les teintes sont plutôt lavées et achromatiques (Roullet, 2017).

Plusieurs firmes sont aujourd'hui spécialisées dans la prédiction et l'annonce des couleurs de l'année et des couleurs tendance, parfois même deux ans à l'avance. De plus, il est important de mentionner que le nom d'une couleur peut grandement influencer l'appréciation de celle-ci (Roullet, 2017).

Lorsque les couleurs sont appliquées sur les surfaces de l'espace de vente, elles permettent de délimiter les espaces intérieurs. Les couleurs induiront donc des perceptions aux consommateurs concernant les superficies, les hauteurs ou encore les volumes du point de vente. Des teintes claires donneront l'aspect de grandeur et les plus foncés le feront paraître plus petit et chaleureux. Pour les sols, il est préférable d'opter pour des tons neutres ou achromatiques pour éviter la fatigue oculaire du consommateur. Par contre, pour des espaces où le rythme de déplacement des clients doit être plus rapide, des teintes chaudes peuvent être appliquées au sol (Roullet, 2017). L'utilisation de différents matériaux et couleurs créera des ambiances différentes qui pourront être adaptées aux espaces. Le traitement de la couleur dans l'espace doit donc se faire de manière adaptée aux différentes zones du magasin, tout en s'assurant de l'harmonie de l'ensemble des éléments d'ambiance. (Roullet, 2017).

Une étude a démontré que le bleu entraînait un comportement d'approche dans le cadre d'un achat de téléviseur. Pour le même modèle de téléviseur présenté dans le même environnement, mais avec un fond rouge et un fond bleu, 39 % des achats ont été abandonnés dans le cas du rouge et seulement 18 % dans le cas du bleu. Ces couleurs peuvent aussi modifier la perception de la valeur du téléviseur. Dans l'environnement bleu, le téléviseur était évalué à 458 \$ tandis que dans l'environnement rouge, il l'était à 314 \$ (Roullet, 2017).

2.2.8 L'éclairage

L'éclairage est un élément essentiel et fait partie intégrante de l'aménagement des magasins. La lumière permet d'attirer l'attention du consommateur et peut éventuellement les inciter à l'achat. L'éclairage est donc une grande aide pour la réussite des objectifs de l'entreprise puisqu'elle aide à promouvoir les produits et ainsi augmenter les ventes. L'éclairage permet de mieux concevoir l'atmosphère du magasin et elle assure aussi

l'image de l'enseigne. L'éclairage consiste donc en un élément visuel qui améliore la perception des individus face à l'environnement interne et permet une mise en valeur des éléments souhaités, tels que les produits ou des informations utiles. La lumière permet au magasin d'assurer l'atmosphère, de mettre en valeur les produits, d'assurer un déplacement fluide des individus et d'exercer une influence sur les intentions d'achat des consommateurs (Bakini Driss et al., 2008).

L'éclairage permet par exemple de créer soit une atmosphère intime, soit utilitaire. Aussi elle a un impact direct sur l'ensemble des couleurs de l'environnement et permet de modifier l'ambiance en fonction de l'éclairage choisi (Darpy et Guillard, 2016). Le choix de la lumière pour l'ambiance du magasin dépend entre autres des produits vendus, du style de commercialisation choisi ainsi que de la clientèle cible (Bakini Driss et al., 2008). L'éclairage a un fort pouvoir sur la réussite ou l'échec de l'ambiance magasin. Si l'entreprise change le concept, mais pas l'éclairage, le client sentira une impression de déjà vu et l'impact n'aura pas l'effet escompté. L'éclairage commercial exige un savoir-faire précis, c'est pourquoi certaines personnes se spécialisent dans ce domaine. Aussi, la luminosité ne dépend pas seulement de la quantité de lumière utilisée, mais elle a un impact sur le confort, sur l'animation et sur le rythme du magasin (Mouton et Paris, 2019).

Dans un endroit commercial, on peut distinguer trois types d'éclairage, soit l'éclairage ambiant, l'éclairage de mise en scène, dit accent, et la signalisation. L'éclairage ambiant permet aux consommateurs de pouvoir se déplacer facilement dans le magasin et de reconnaître les éléments qui l'entourent. L'éclairage accent permet d'accentuer le visuel d'un produit. C'est un éclairage supplémentaire qui est dirigé vers un objet ou une surface. Ce type d'éclairage permet d'attirer le regard et créer de l'excitation chez l'individu. Finalement, la signalisation permet d'orienter le client, facilite les déplacements dans l'environnement et aide à la recherche de produits (Bakini Driss et al., 2008). Mouton et Paris (2019) ajoutent un type d'éclairage, soit l'éclairage asymétrique. Ce type d'éclairage permet de diriger le trafic à l'intérieur du magasin. Les murs sont utilisés pour diffuser la lumière. Ça permet aussi d'attirer le regard des individus vers le fond du magasin. Ce type d'éclairage est généralement aussi plus lumineux que l'éclairage ambiant (Mouton et Paris, 2019). Varier les sources et les niveaux lumineux, permet la création de différents points

d'intérêt au sein de l'environnement. Cela permet aussi de différencier les zones, les présentoirs et les activités du magasin. Il est aussi important d'adapter la couleur de température de l'éclairage aux produits vendus dans le magasin. Par exemple, les couleurs chaudes mettent en évidence les jaunes et les rouges, ce qui crée une ambiance plus intime et confortable, tandis que les couleurs froides vont accentuer les bleus (Mouton et Paris, 2019).

L'éclairage a un grand impact sur le comportement du consommateur. Une très forte lumière stimule les individus et les entraîne à acheter plus. Une bonne intensité lumineuse entraîne aussi des comportements d'approche des consommateurs et ces derniers ont tendance à passer plus de temps dans le commerce lorsque l'intensité est plus forte (Frikha, 2011). L'intensité et le type d'éclairage utilisés permettent aux consommateurs de catégoriser l'entreprise. Lorsque l'éclairage utilisé est de type halogène, cela respecte les couleurs de l'ambiance et crée une impression de confort et de qualité face au magasin. Au contraire, lorsque l'éclairage de type fluorescent est utilisé, l'image paraîtra plus basse de gamme, mais une impression de bas prix sera aussi induite. Lorsque l'éclairage est indirect, l'ambiance paraîtra plus intime. C'est pourquoi il est important de varier les sources lumineuses dans l'aménagement d'un magasin (Roullet, 2017).

Une température d'éclairage élevée, c'est-à-dire froide, donne une perception de grand espace, tandis qu'une température de couleur plus faible, c'est-à-dire chaude, entraîne une impression d'espace plus conviviale. L'éclairage de l'environnement doit être suffisamment intense afin que le consommateur perçoive adéquatement les produits disponibles. Il est donc important d'adapter l'éclairage aux différentes zones de l'espace, le tout en s'assurant d'un tout harmonieux (Mouton et Paris, 2019).

Un bon éclairage permet d'animer les consommateurs. Lorsque l'éclairage est intense, l'individu sera excité, nerveux et alerte. Au contraire, lorsque l'éclairage est plus faible et intime, l'individu sera détendu, calme pouvant même aller à être somnolent. La lumière atteint clairement le volet affectif et émotionnel de l'individu. Une bonne lumière augmente le plaisir et stimule le client. Les consommateurs sont alors plus à l'aise et dynamiques. La lumière agit aussi sur la satisfaction de l'individu face au point de vente. De plus, une lumière adéquate amène les consommateurs à prendre plus de temps d'examiner les

produits et au final repartir avec plus de produits. Lorsqu'elle est plus désagréable, la lumière aura un impact plutôt négatif et aura tendance à énerver le consommateur (Bakini Driss et al., 2008). Lorsque la lumière plait au consommateur, il achètera plus de produits en magasin. L'éclairage a aussi le pouvoir d'influencer les individus à dépenser plus et aussi à rester plus longtemps en magasin (Bakini Driss et al., 2008).

Il est conseillé aux détaillants qui souhaitent augmenter les achats d'impulsions, d'utiliser une lumière qui est vive, tandis que les détaillants qui souhaitent augmenter le temps passer en boutique devraient utiliser une lumière plus douce et adapté à l'espace (Bakini Driss et al., 2008). L'éclairage d'accent n'influencerait pas la perception des consommateurs face à l'ambiance du magasin (Bakini Driss et al., 2008). Il faut aussi faire attention au type d'éclairage choisi, puisqu'un mauvais éclairage nuirait aux perceptions et peut nuire à l'image des produits (Roullet, 2017).

Dans l'aménagement de magasin, il est important d'adapter l'éclairage à la clientèle cible. Par exemple, la perception de l'intensité lumineuse des personnes âgées est plus faible. La perception lumineuse diminue en fonction de l'âge (Roullet, 2017). Aussi, les jeunes ont une préférence pour une luminosité très blanche, plutôt froide, tandis que les personnes plus âgées préfèrent un éclairage plus chaleureux et moins agressif (Mouton et Paris, 2019).

Lorsque le point de vente est en mesure de bénéficier de l'éclairage naturel, ce dernier est à privilégier. Ce type d'éclairage représente mieux les couleurs de l'environnement intérieur. Il faut par contre faire attention à la lumière naturelle puisque les rayons UV peuvent abimer les couleurs des produits qui y sont exposés. Dans le cas où l'éclairage naturel est impossible, l'éclairage artificiel à privilégier est celui qui se rapproche le plus de l'éclairage naturel, donc un éclairage ayant une température plutôt élevée. Il y a aussi d'autres moyens de capter l'attention par des objets lumineux (Roullet, 2017).

2.2.9 La foule

Le nombre de personnes, la foule, dans un espace peut avoir un impact sur le comportement des consommateurs. Certains consommateurs souhaitent réaliser leur achat de manière efficace, c'est-à-dire combler leurs besoins dans un temps minimum. Ce type d'individu a plutôt tendance à mal réagir face à un fort achalandage du commerce. Tandis que d'autres

acheteurs cherchent avant tout un divertissement en allant dans un espace commercial. Ils sont donc plus positifs face à un fort achalandage. Ils ont tendance à voir plus de bonnes affaires lorsque le magasin est achalandé et seront plus portés à réaliser des achats. Ils ont du temps, ce qui les amène à se promener plus tranquillement dans les allées et à tout observer (Dion et Dubreuil, 2017). Une forte densité d'individus dans le même environnement peut pousser certains consommateurs à dépenser plus que ce qu'ils avaient prévu au départ (Dion et Dubreuil, 2017)

La densité de personne et les impressions de foule dans un espace peuvent créer chez le consommateur des réactions physiologiques telles qu'une augmentation de la sudation, une augmentation du rythme cardiaque ou encore une réaction hormonale (Dion et Dubreuil, 2017). L'impact de la foule sur le consommateur dépend de leur sensibilité face à sa densité. Cette sensibilité à la densité peut être grandement influencée par l'aménagement de l'espace, que ce soit la forme de la pièce, l'agencement du mobilier, la lumière ou encore les éléments décoratifs, tous ces points peuvent avoir un impact sur la sensibilité du consommateur face à la densité de la foule dans l'espace (Dion et Dubreuil, 2017). Dans une pièce carrée, avec les meubles disposés le long des murs, avec des couleurs claires et une bonne luminosité, les consommateurs ont l'impression qu'il y ait moins de monde pour une densité équivalente que dans une pièce concave ou circulaire, où les meubles sont disposés au centre de la pièce ou lorsque les couleurs sont foncées ou que la luminosité n'est pas adéquate (Dion et Dubreuil, 2017).

Plusieurs actions peuvent être posées pour limiter l'impression de foule dans un espace, afin que le consommateur puisse faire ses achats aisément et sans ressentir les effets négatifs liés à la densité d'individu. Jouer avec la disposition des éléments dans l'environnement peut permettre de réduire l'impression de foule aussi, des écrans visuels entre les différents espaces ajoutent une intimité et ainsi réduisent les contacts sociaux avec les autres consommateurs dans l'espace. L'aménagement du lieu peut donc permettre de réduire l'impression de densité entre autres par l'aspect dégagé de la pièce, par la minimisation du mobilier, par la disposition du mobilier, de préférence sur le long des murs, ou encore par les couleurs claires. Plusieurs tactiques d'aménagement permettent de réduire l'impression de foule (Dion et Dubreuil, 2017). Minimiser le temps d'attente aux

caisses aide aussi à améliorer l'expérience du client et à réduire l'impression de foule. Plusieurs entreprises ont même choisi d'éliminer les caisses physiques, par exemple Nespresso ou encore Apple. Dans ces cas, ce sont les conseillers concluent la transaction dans le magasin directement avec le client. Ils sont alors équipés d'outils afin de pouvoir réaliser la transaction du début à la fin (Dion et Dubreuil, 2017). Pour conclure, l'impression de foule peut nuire au bien-être des consommateurs, mais elle peut aussi l'amener à dépenser plus qu'envisager (Dion et Dubreuil, 2017).

2.2.10 Le consommateur dans l'espace

La manière dont le consommateur occupe, utilise l'espace est un élément non négligeable de son expérience d'achat. Le parcours du consommateur suscitera des émotions chez ce dernier. Aussi, l'aspect symbolique est important pour les individus que ce soit les émotions ressenties ou encore le rituel réaliser lors du parcours en magasin. Ces rituels sont souvent réalisés avant même l'entrée dans le magasin (Scordel, 2016).

Dans un environnement commercial, le consommateur est perçu comme le responsable de son expérience, tel un acteur dans une pièce de théâtre. Cette expérience de consommation se traduit par la manière dont le client s'approprie l'environnement d'achat et le type d'expérience qu'il souhaite vivre (Scordel, 2016). L'expérience de magasinage est perçue par de nombreux auteurs, comme une coproduction créative entre l'entreprise et le consommateur qui est investie dans son expérience client, qui s'associe à l'ambiance et aux symboles véhiculés par l'environnement et qui s'approprie l'espace de magasinage (Scordel, 2016). Afin de favoriser l'appropriation de l'espace par le consommateur, il est important que la circulation se fasse dans difficulté. Il est donc important d'offrir à chaque client la possibilité de gérer son parcours et les efforts nécessaires pour le réaliser, comme bon lui semble (Maille, 2017).

Chaque espace du magasin est important pour le parcours client. Mouton et Paris (2019) ont caractérisé chaque espace sur leur contribution dans le parcours et l'expérience du client en magasin. La vitrine permet d'encourager le client à entrer. L'entrée aide à orienter le client et le convaincre d'avancer dans le magasin dans l'univers et l'ambiance qui présente. L'univers du magasin aide à persuader le client à découvrir ce qu'il a à lui offrir. Les espaces de présentation de produit doivent inciter le client à comparer les produits, à

les manipuler et ultimement le convaincre d'acheter. L'espace-conseil permet quant à lui à créer la réflexion chez le client, lui amener l'aide nécessaire pour le persuader et finalement l'amener à prendre sa décision. Le service après-vente a le devoir de rassurer le consommateur. Pour terminer le parcours, la sortie doit démontrer de la reconnaissance et remercier le client pour sa visite (Mouton et Paris, 2019). Finalement, les facteurs d'ambiance du magasin doivent servir à accompagner le client dans son parcours magasin, afin de le rendre efficace et agréable et ultimement permettre d'augmenter le temps qu'il passe en magasin afin d'augmenter les ventes (Mouton et Paris, 2019).

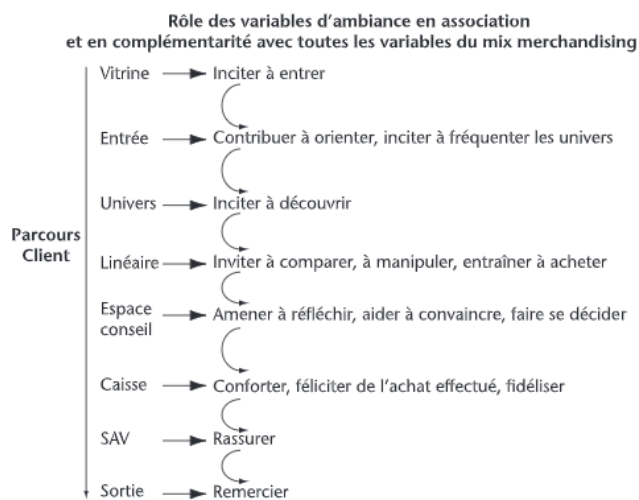


Figure 7 : Objectifs du marketing sensoriel

Source : Mouton, D. & Paris, G. (2019). Chapitre 4. Le merchandising design. Dans :, D. Mouton & G. Paris (Dir), *Pratique du merchandising : Stratégies et organisation de l'espace de vente* (pp. 77-97). Paris : Dunod.

2.3 Performance de l'entreprise

2.3.1 Mise en contexte/définition

Le terme performance a principalement une utilité d'évaluation. Il comprend plusieurs dimensions dont le nombre n'est pas encore défini. Longtemps, la performance a été évaluée de manière unidimensionnelle, soit sur le volet du profit. Par contre, la performance est en réalité un concept multidimensionnel. Plusieurs dimensions et indicateurs de mesure permettent de mieux la définir. Mais tout reste une question de perception et chaque individu a sa propre perception et définition de la performance. Tout

de même, la performance s'établit en fonction de la vision de l'entreprise, de ses stratégies et de ses objectifs (Issor, 2017).

Le principe de performance est couramment perçu et utilisé afin de démontrer un certain niveau d'excellence. La performance représente donc une notion à la fois d'efficacité et d'efficience. Elle représente un résultat qui est chiffré dans un objectif de classement. Le concept de performance n'a pas la qualité de se définir de manière absolue et objective, sa définition est plus complexe. De plus, la performance est régulièrement mise en relation avec ces deux concepts, soit la cohérence et la pertinence. La cohérence réfère aux décisions logiques par rapport à une échelle de préférences. La pertinence, quant à elle ne renvoie pas à une définition précise, elle est donc plutôt subjective (Issor, 2017).

Dans le domaine de la gestion, la définition de la performance reste une notion ambiguë et elle est rarement clairement définie au sein des organisations. La performance peut aussi être définie comme un résultat achevé à un instant précis, qui fait toujours référence à un contexte, à un objectif et à un résultat souhaité (Issor, 2017). Il est donc difficile de comparer des performances entre organisations. La performance de l'entreprise n'est donc aujourd'hui plus basée exclusivement sur l'augmentation des profits ou du rendement, mais elle est plutôt multidimensionnelle et intègre plusieurs dimensions de l'entreprise afin de définir des indicateurs de mesure de la performance. On peut donc voir une entreprise performante, comme une entreprise qui se démarque positivement de ses concurrents à court, moyen et long terme (Issor, 2017).

La performance permet clairement aux entreprises d'assurer leur survie et leur durée dans le temps. Elle permet aussi l'augmentation de l'avantage concurrentiel, chose très importante aujourd'hui dans un monde de concurrence, de mondialisation et d'internationalisation des marchés. La performance reste un concept multidimensionnel qui évalue la performance globale de l'entreprise. Cette performance globale est difficile à mesurer et comprend les volets économiques, sociaux et environnementaux de l'entreprise. La notion des résultats comparés au niveau d'effort et des ressources utilisées par l'entreprise s'appuie directement sur les concepts d'efficacité et d'efficience (Issor, 2017).

L'analyse de la position de l'entreprise est apparue seulement lorsque la concurrence s'est généralisée. Il devient alors important que l'entreprise se démarque et montre ses bons côtés afin d'améliorer sa position concurrentielle (Salengros et Boogaerts, 2012). La performance de l'entreprise à long terme peut être définie comme la performance stratégique. Elle assure la pérennité et la position concurrentielle de l'entreprise. Elle utilise alors un système d'indicateur de mesure pour la définir. Afin de réaliser une bonne performance stratégique, il est important que l'entreprise réalise une croissance de ses activités, adopte une bonne stratégie globale, qu'elle ait une culture d'entreprise dynamique et que les employés soient motivés à performer. L'entreprise doit aussi avoir une capacité à créer de la valeur aux yeux de la clientèle, la qualité des produits et du service client sont alors des éléments importants à la réussite. L'organisation doit aussi être en mesure de bien comprendre l'environnement dans lequel elle évolue et doit être consciente de sa responsabilité sociale envers la communauté (Issor, 2017).

2.3.2 Impacts/Résultats

La performance de l'entreprise permet entre autres à l'organisation de se démarquer dans son environnement. Une bonne performance permet à l'entreprise d'être mieux protégée face à la concurrence et ainsi, de réaliser les objectifs et d'obtenir de meilleurs résultats tels que le chiffre d'affaires, la fréquentation du magasin ou encore le positionnement de l'entreprise face aux concurrents (Frikha, 2011).

Plusieurs études ont démontré que les facteurs d'ambiance ont un impact sur la performance de l'entreprise. Un environnement d'achat susceptible de créer des émotions chez le consommateur par exemple, du plaisir ou de l'excitation, a le pouvoir d'augmenter la probabilité d'achat chez l'individu. Une bonne atmosphère de magasin a aussi le pouvoir d'augmenter les achats impulsifs (Bakini Driss et al., 2008). Lorsqu'une entreprise aménage son environnement en fonction des sens de la clientèle, il y a de fortes chances qu'un chiffre d'affaires supérieur de 30 % à 50 % soit généré (Darpy et Guillard, 2016). Une musique entraînante jumelée à une senteur stimulante a amené des organisations à augmenter leur chiffre d'affaires, la quantité de transactions ainsi que la fréquentation du magasin (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

3. Questions de recherche et propositions

Au regard de la revue de la littérature réalisée, on comprend que l'image du magasin est un élément intégré des entreprises depuis plusieurs années. Par contre, on peut voir que l'atmosphère et l'expérience de magasinage sont devenues des éléments indispensables d'une stratégie d'entreprise. Cependant, le plus souvent, les personnes qui sont responsables de l'aménagement s'y connaissent peu et ne comprennent pas toujours l'importance de l'attention à porter à l'atmosphère du magasin. Ce que Turley et Chebat (2001) nomment comme « l'amateurisme » qui s'explique par le fait que dans les petits magasins, l'aménagement de l'espace de vente est souvent réalisé par des personnes qui ont peu ou pas de formation dans le domaine de l'ambiance de magasin. Ces derniers ont aussi expliqué que même les designers qui travaillent dans le domaine du commerce de détail ne semblent pas bien connaître les différents impacts des facteurs d'ambiance d'un magasin, comme la couleur, la musique ou les odeurs, sur les consommateurs.

Cependant, bien que nous sachions maintenant que peu de personnes sont en mesure de bien comprendre comment appliquer efficacement les différents éléments de l'atmosphère du magasin, tant les facteurs d'ambiance (musique, couleur, éclairage, etc.) que les variables des consommateurs (âge, sexe, personnalité, etc.), les études ne semblent pas démontrer concrètement comment choisir les variables d'ambiance en fonction de la clientèle cible du magasin, de la perception des individus face aux facteurs d'ambiance et dans le but de solidifier l'image de l'entreprise.

Par conséquent, cette recherche vise à comprendre la perception des individus face aux facteurs d'ambiance en prenant en considération le comportement des consommateurs, l'atmosphère de l'espace de vente et l'impact de ces éléments sur la performance de l'entreprise, au regard des constats théoriques et professionnels.

Comme aucun écrit ne semble décrire concrètement les facteurs d'ambiance associés aux valeurs de l'image d'entreprise, ce sujet semble un élément important dans les perspectives d'aménagement d'un espace commercial.

Pour y parvenir, j'essaierai de répondre à la question d'un point de vue théorique et professionnel : Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de

l'entreprise selon la perception des individus? Les informations recueillies permettront d'éclairer les gestionnaires dans l'aménagement de leur magasin en fonction de la clientèle cible et de l'image de l'entreprise. Cet aménagement réfléchi permettra d'améliorer la performance de l'entreprise puisque la clientèle cible sera attirée par le magasin. Elle permettra aussi d'augmenter l'achalandage, d'augmenter le chiffre d'affaires ainsi qu'améliorer et préciser l'image de l'entreprise.

Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche

1. Présentation du cas

La présente recherche se reposera sur une étude de cas unique. L'entreprise où se déroulera l'étude se nomme La Boutique Techno. Elle œuvre dans le commerce de détail de produits électroniques, informatiques et domotiques. L'entreprise compte présentement six succursales situées au Québec, soit Ste-Agathe-des-Monts, Mont-Tremblant, Mont-Laurier, Maniwaki, St-Hyacinthe et Sept-Îles. Le premier magasin, celui de Ste-Agathe, a ouvert ses portes en 2012 et depuis, le nombre de succursales ne cesse de croître. L'entreprise est donc une PME qui regroupe actuellement environ une trentaine d'employés.

La Boutique Techno œuvre dans le secteur d'activité de la vente au détail de produits électronique, informatique et domotique. L'entreprise vend aussi dans le secteur commercial et industriel. Elle offre donc des produits électroniques et informatiques. La Boutique Techno se spécialise dans l'audio-vidéo, dans l'informatique et dans la domotique. Les produits offerts sont entre autres, des téléviseurs, des systèmes de son, des écouteurs, des haut-parleurs portatifs, des tables tournantes, du mobilier, des ordinateurs, etc. L'entreprise offre aussi le service de livraison et d'installation ainsi qu'un service après-vente reconnu. L'ensemble des services reliés à la domotique sont offerts du début du projet jusqu'à la fin.

La mission de l'entreprise est : La Boutique Techno s'engage à donner un service à la clientèle de la plus haute qualité. Nous voulons être l'expert-conseil des consommateurs de nos régions, car nous avons à cœur la satisfaction de nos clients. Nous nous engageons dans la compétence et l'innovation afin d'améliorer continuellement l'expérience client. Ce qui nous permet par le fait même d'avoir des employés fiers de faire partie de notre équipe et de fiers représentants de notre entreprise autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de celle-ci.

Et la vision est décrite comme suit : Nous aimerions être connus dans nos régions comme l'organisation la plus innovatrice et la plus sensible aux besoins des consommateurs. Être

connu pour être les experts de nos régions autant dans nos compétences produit que dans la qualité de nos installations.

La structure actuelle de l'entreprise se détaille comme suit :

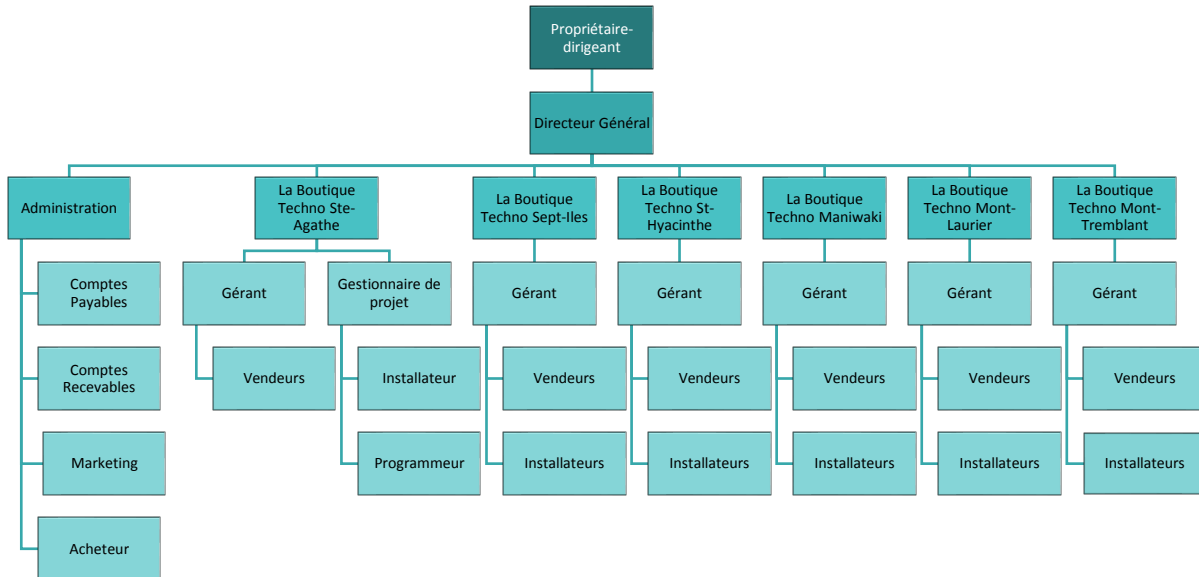


Figure 8 : Organigramme de La Boutique Techno août 2021

Source : La Boutique Techno, documentation interne

Les avis des clients envers l'entreprise sont très favorables. Les notes sur 5 des différents magasins se situent entre 3,6 à 4.6 dépendamment de la succursale. La note moyenne d'appréciation se situe donc à 4/5. Aussi, les pages et les informations des différents magasins sont fréquentées à raison d'environ 50 000 fois par mois. La clientèle est donc satisfaite du service obtenu dans les succursales et des informations sur l'entreprise sont fréquemment recherchées sur internet.

Le marché des appareils électroniques et ménagers au Québec pour la période d'avril 2020 à mars 2021 représente 15 milliards de dollars. En ce qui concerne les parts de marché, l'entreprise possède environ 0.04 % des parts de marché au Québec. Il faut par contre comprendre que ces chiffres représentent un grand marché qui englobe à la fois les appareils électroniques et les appareils électroménagers. L'entreprise se situe aussi en région et est parfois le seul commerce de la ville ou de la région offrant des produits électroniques.

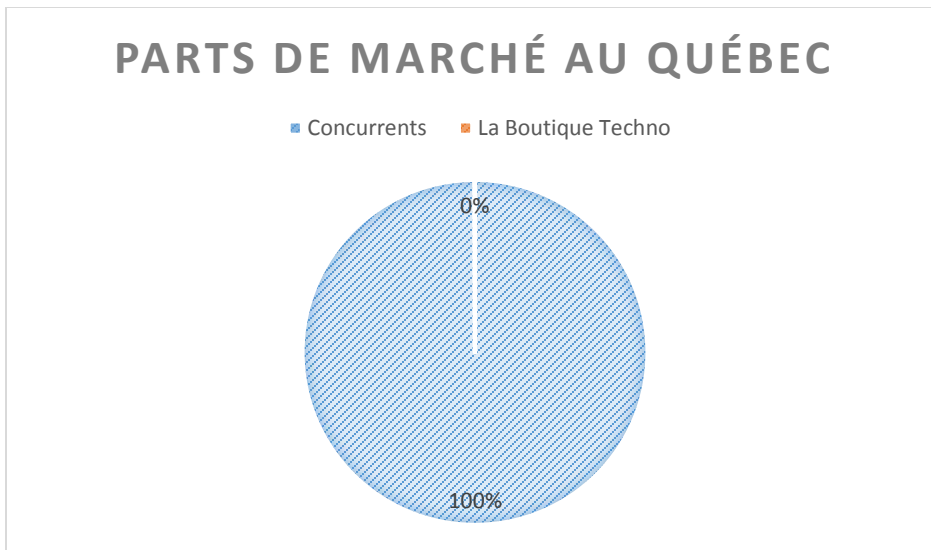


Figure 9 : Représentation des parts de marché de La Boutique Techno sur le marché québécois

Source : La Boutique Techno, documentation interne

Les différentes succursales représentent une part du chiffre d'affaires total différente au sein de l'entreprise. La succursale de Ste-Agathe-des-Monts représente 25 % du chiffre d'affaires, Mont-Tremblant et Maniwaki représentent chacun 20 %. Sept-Îles et St-Hyacinthe correspondent à 12.5 % du chiffre d'affaires par magasin et finalement les parts de Mont-Laurier sont de l'ordre de 10%.

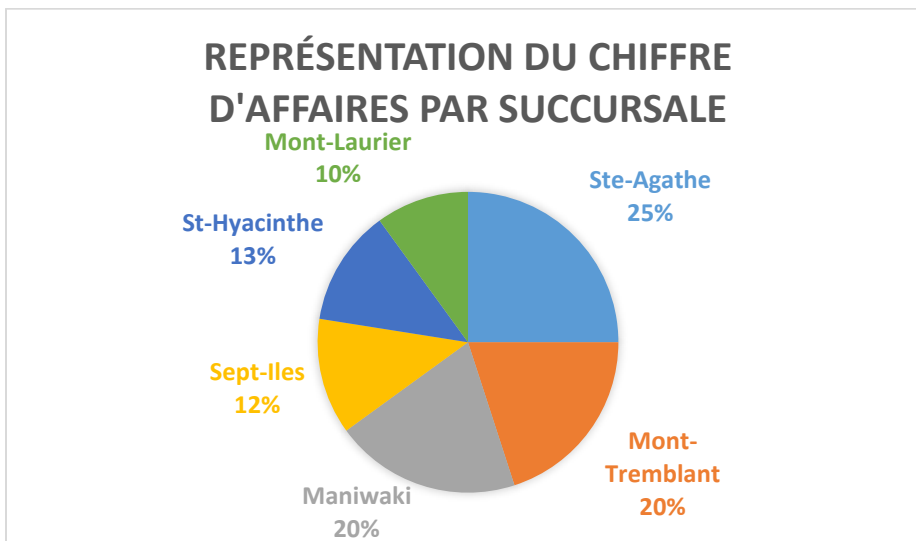


Figure 10 : Représentation du chiffre d'affaires par succursale

Source : La Boutique Techno, documentation interne

La Boutique Techno est un commerce local, de proximité qui mise sur le service à la clientèle et sur la qualité des produits. C'est pourquoi les magasins sont aménagés de manière à être chaleureux, sophistiqués et mettant en vedette les produits. L'aménagement permet aussi un accompagnement des clients par les conseillers.

Le concept d'aménagement actuel a été conçu en 2016 et implanté en premier au magasin de Sept-Îles. Depuis, St-Hyacinthe, Mont-Tremblant et dernièrement, Ste-Agathe ont été rénovés afin d'avoir la même ambiance. Maniwaki et Mont-Laurier restent à rénover.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi d'interviewer divers intervenant dans différentes succursales. Il y aura le propriétaire-dirigeant, des gérants, le responsable du département domotique, ainsi qu'un conseiller vendeur. Les participants représenteront globalement trois succursales, soit Ste-Agathe, Mont-Tremblant et St-Hyacinthe. Pour des raisons de coordination et de disponibilité, les succursales de Sept-Îles, Maniwaki et Mont-Laurier ne sont pas directement représentées.

2. Stratégie de la recherche

2.1 Design de la recherche

Le design de la recherche se définit par le fil conducteur autour duquel se tissent les différents éléments de la recherche, tels que la problématique, la littérature, les données, l'analyse et les résultats (Royer et Zarlowski, 2014). La démarche de recherche utilisée dans cette recherche sera la méthode qualitative basée sur l'étude d'un cas unique. Les démarches de recherches qualitatives ont pour principal objectif de construire, enrichir ou développer des théories. L'étude de cas permet d'étudier un système qui est délimité. Les cas étudiés peuvent être soit des individus, des groupes, des industries, des entreprises ou encore des phénomènes précis. La recherche qualitative repose principalement sur des entretiens réalisés afin de faire émerger des concepts, des catégories ou encore des relations afin de répondre au cadre théorique de la recherche en cours (Royer et Zarlowski, 2014).

Le cas étudié sera une entreprise de commerce de détail vendant des produits électroniques comprenant présentement six succursales au Québec. L'étude de cas est pertinente pour expérimenter, affiner ou encore étendre différentes théories (Royer et Zarlowski, 2014).

Elle permet d'examiner des phénomènes contemporains dans un contexte réel. Elle permet aussi une meilleure compréhension des dynamiques présentes dans l'environnement étudié. L'étude de cas se limite à un domaine choisi bien précis et permet une collecte de donnée diversifiée (Hlady Rispas, 2002).

Dans la recherche qui nous préoccupe, l'étude de cas sera réalisée en analysant la perception d'employés de La Boutique Techno par rapport aux facteurs d'ambiance des magasins. Six entrevues semi-dirigées seront réalisées avec différents intervenants. Dans l'analyse des données, il sera question d'analyser les différents points de vue et les différentes perceptions recueillis lors des entrevues. Des liens seront établis afin de mettre en liens les différents éléments et de définir des facteurs d'ambiance appropriés en fonction des perceptions des employés. Au terme de la recherche, des liens pourront être faits en fonction des différentes perceptions exprimées par les individus rencontrés et des facteurs d'ambiance pourront être décrits et déterminés en fonction de leurs impacts sur le comportement des individus et leurs perceptions.

2.2 Choix du positionnement épistémologique

L'épistémologie est d'abord une discipline provenant du domaine philosophique. Elle consiste en l'étude de ce qu'est la connaissance (Prévost et Roy, 2015). L'épistémologie représente aussi ce que nous croyons être en mesure de connaître par rapport à notre monde (Gaudet et Robert, 2018). Selon Gaudet et Robert (2018), il existe deux avenues principales concernant l'épistémologie, soit le réalisme et le constructivisme. Le réalisme est basé sur le fait que la réalité existe à l'extérieur de nos propres perceptions par rapport à la réalité. Le constructivisme quant à lui se réfère au fait que la réalité est construite, du moins en partie en fonctions de nos perceptions de cette réalité (Gaudet et Robert, 2018).

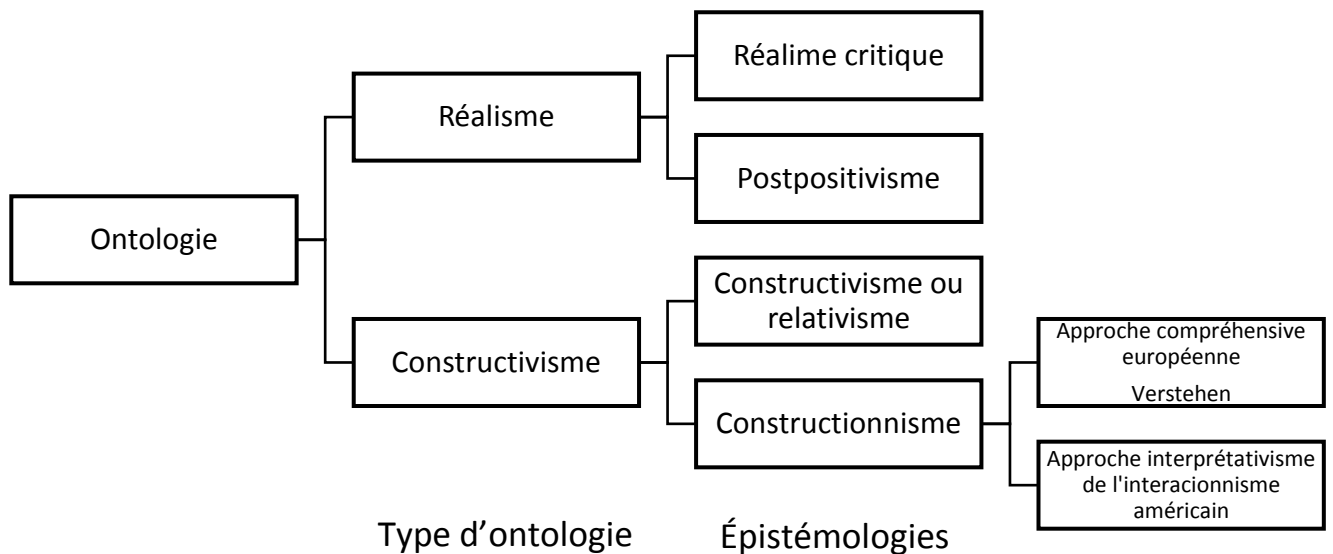


Figure 9 : L'univers des épistémologies en recherche qualitative
 Source : Gaudet Stéphanie, & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative : du questionnement à la rédaction scientifique (Ser. Praxis)*. Presses de l'Université d'Ottawa.

Étant donné que cette recherche est basée sur les perceptions des individus, le positionnement épistémologique sera d'ordre constructivisme. Plus précisément dans l'épistémologie constructionnisme. Le constructionnisme veut que la réalité soit construite de manière subjective par les individus (Gaudet et Robert, 2018). Comme le but de cette recherche est d'analyser les perceptions des individus afin de comprendre l'image qu'ils se font des facteurs d'ambiance en fonction de l'image du magasin, l'analyse sera donc basée sur les perceptions, les interprétations et la compréhension. C'est pourquoi une épistémologie basée sur les perceptions est donc adéquate.

2.3 Choix du mode de raisonnement

Dans la recherche qualitative, il y a deux modes de raisonnement, soit l'hypothético-déductif et l'inductif. Le premier est principalement fondé sur une généralisation des statistiques, qui est principalement utilisée pour expliquer des éléments historiques. L'inductif est au contraire, basé sur l'explication et l'interprétation (Gaudet et Robert, 2018).

Puisque cette recherche est basée sur l'analyse des perceptions des individus, que les personnes interviewées seront invitées à exprimer leurs réflexions et que cette recherche permettra d'amener de nouvelles réflexions sur le sujet pour des recherches futures, la méthode inductive est donc la plus appropriée pour cette étude. Le fait d'interroger des personnes vivant dans le milieu étudié, mais étant aussi consommateurs dans d'autres environnements amènera des réflexions intéressantes et variées. L'analyse de ces perceptions et de ces réflexions permettra de mieux cerner l'impact des facteurs d'ambiance sur les individus. C'est pourquoi une recherche qualitative inductive permettra d'ouvrir toutes les portes à l'analyse des perceptions pour cette étude ainsi que d'inciter des études futures sur des sujets similaires afin de mieux comprendre l'impact des facteurs d'ambiance.

3. Choix de la méthode de recherche : qualitative

3.1 Étude exploratoire qualitative basée sur l'étude de cas unique

La démarche qualitative permet de construire, d'enrichir ou de développer des théories. Plusieurs prennent la forme d'étude de cas qui est définie par son contexte souvent réel (Royer et Zarlowski, 2014). Yin (2009) a défini l'étude de cas comme une enquête empirique qui permet d'étudier en profondeur un phénomène contemporain, et ce, dans un contexte qui est réel, principalement lorsque les limites entre le phénomène et son contexte ne sont pas clairement définies (Yin, 2009). Yin (2014) a aussi mentionné les avantages de l'utilisation de l'étude de cas en la définissant comme pertinente pour tester, affiner ou encore étendre des théories, en particulier lorsqu'il s'agit d'étudier un cas unique. L'étude de cas unique peut être utilisée dans des perspectives qui sont positivistes, interprétatives ou encore relativistes (Yin, 2014).

Comme cette recherche vise l'analyse des perceptions des individus face aux facteurs d'ambiance, la recherche qualitative inductive est donc tout indiquée. Aussi, afin d'être en mesure de mieux cerner ce vaste sujet d'étude, l'étude de cas unique a été choisie dans le but de se concentrer sur une seule entreprise. Cette étude permettra une meilleure compréhension des facteurs d'ambiance adéquats pour l'image de l'entreprise sélectionnée.

3.2 Échantillonnage et guide d'entrevue

L'échantillonnage a été effectué auprès d'employés et de personnel de direction de l'entreprise étudiée. La sélection a été effectuée selon mon jugement en fonction du poste occupé par les employés, par leur expérience au sein de l'entreprise ou par leurs expériences passées et par la démonstration de leur sens de réflexion et de jugement. Aussi, la disponibilité des employés et la facilité à coordonner l'entrevue durant la période sélectionnée ont contribué à la sélection. Ce sont donc trois gérants de succursale, une conseillère aux ventes, un responsable de département ainsi que le président de l'entreprise qui ont accepté de se prêter au jeu de l'entrevue. Vu la distance et la difficulté à coordonner une plage horaire dans le temps allouée à la réalisation des entrevues, ce sont trois succursales sur six qui sont touchées par les participants aux entrevues. Ces trois succursales sont les plus achalandées du groupe avec les personnes ayant le plus d'expérience dans l'entreprise ou dans des entreprises ayant un domaine d'activité similaire.

La méthode de collecte de données choisie est l'entrevue semi-dirigée. Cette méthode permet d'encadrer les discussions, tout en laissant place aux réflexions, aux sentiments et aux perceptions des individus afin de bien comprendre leurs points de vue, sans toutefois influencer leurs idées avec des interventions. Seulement, des interventions permettent de se recentrer sur le sujet et de résumer les idées seront faites lors des entrevues. Cette méthode permet de déterminer une liste de thèmes à aborder, de formuler des questions au préalable et de les poser dans l'ordre déterminé par l'intervieweur pour l'atteinte du but fixé, soit la compréhension ou l'explication d'une réalité vécue par le répondant. L'entrevue semi-dirigée permet de se laisser guider par le rythme et le contenu de l'échange afin d'aborder les sujets déterminés sur un mode de conversation. Cette méthode permet l'obtention d'une compréhension riche du sujet d'étude (Fortin, Lauzier et Gagnon, 2016)

Ce sont donc six entrevues semi-dirigées qui ont été réalisées dans le cadre de cette recherche. Le guide d'entrevue comprend une partie introductive afin de recueillir les informations du participant et douze questions divisées en trois grandes thématiques. Ces thématiques sont le comportement du consommateur, les facteurs d'ambiance et la performance de l'entreprise. (Le guide d'entrevue se retrouve en annexe 1).

Les personnes sélectionnées ont d'abord été avisées du contexte et de la requête, suite à quoi une date d'entrevue a été entendue. Les rencontres se sont déroulées en présentiels, dans une pièce fermée afin d'éviter tout dérangement. Un enregistrement sonore a été réalisé durant l'entrevue afin d'éviter la prise de note et permettre une meilleure concentration sur le sujet et sur l'intervenant. L'enregistrement sonore permettra aussi la transcription pour les analyses nécessaires à la recherche.

3.3 Collecte de données

La collecte de données s'est faite lors des six entrevues semi-dirigées. Les entrevues ont été enregistrées en format audio afin d'être en mesure de bien retranscrire les idées pour réaliser les analyses nécessaires. Lors des entrevues, les participants ont été invités à exprimer toutes leurs idées en répondant aux questions. Des interventions ont été faites afin de recentrer le sujet et permettre d'aller plus en profondeur sur certaines idées. Ce sont donc six entrevues semi-dirigées qui ont été réalisées.

Le participant 1 est le propriétaire-dirigeant de l'entreprise, il représente donc l'ensemble des succursales, puisqu'il s'y déplace régulièrement et un intérêt dans toutes ces succursales. Il a plus de 8 ans d'expérience dans l'entreprise, soit depuis sa création, mais il a un total de plus de 29 ans d'expérience dans le commerce de détail, ce qui n'est pas négligeable. Le participant 2 est le responsable domotique qui travaille à la fois pour la succursale de Ste-Agathe et de Mont-Tremblant. Il se déplace aussi occasionnellement dans d'autres succursales. Il est dans l'entreprise depuis 7 ans et a une grande expérience dans le domaine de l'électronique. Le participant 3 est le gérant de la succursale de Ste-Agathe et y travaille depuis 5 ans. La participante 4 est la gérante du magasin de Mont-Tremblant et prend aussi graduellement la gérance du magasin de Ste-Agathe. Elle y travaille depuis un an, soit depuis l'ouverture du magasin de Mont-Tremblant. La participante 5 est conseillère aux ventes du magasin de Mont-Tremblant depuis 8-9 mois. Finalement, le participant 6 est le gérant de la succursale de St-Hyacinthe depuis 6 ans et cumule plus de 30 ans d'expérience dans le domaine de l'électronique, de l'entrepreneuriat et de la vente au détail.

3.4 Méthode d'analyse

Les résultats de cette recherche seront analysés manuellement en fonction des réponses obtenues lors des entrevues semi-dirigées. Le guide d'entrevue qui se trouve en annexe se compose de douze questions portant sur trois grandes thématiques, soit le comportement du consommateur, les facteurs d'ambiance et la performance de l'entreprise.

Avec ce questionnaire, six entrevues individuelles semi-dirigées ont été réalisées en personne. L'audio des entrevues a été enregistré avec l'accord des participants, afin d'en faire la transcription pour but d'analyse. Ce sont plus d'une quarantaine de pages de contenu d'entrevue qui ont été transcrites et analysées. Chaque entrevue a d'abord été analysée individuellement en résumant chacune des réponses aux questions. Par la suite, chaque question a été analysée en fonction des réponses données par chaque participant. Cette méthode a permis de mettre en relation les réponses et d'aider à réaliser l'analyse.

Les données recueillies suite aux entrevues seront comparées et analysées par rapport à la cueillette d'information obtenue dans la revue de la littérature. Cet exercice a pour but de voir comment la perception des personnes interviewers est en adéquation avec les données recenser dans la littérature afin de donner aux entreprises les meilleurs outils pour créer une expérience de magasinage en concordance avec l'image du magasin.

Chapitre 3 : Résultats et discussion

1. Résultats

Cette section présentera l'analyse des résultats obtenus en analysant, en organisant et en comparant les réponses obtenues lors des entrevues semi-dirigées dans le but de répondre à la question de recherche : Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise selon la perception des individus? Plusieurs éléments sont ressortis des six entrevues réalisées et nous les avons analysés sous différents grands thèmes qui sont ressortis.

1.1 Expérience client

Le service est l'élément qui est ressorti à l'unanimité. Lorsqu'il était question d'expérience client, les réponses de l'ensemble des répondants étaient autour du service client. Les réponses à la question qui demandait si les consommateurs recherchent davantage une expérience en venant en magasin étaient majoritairement basées sur le service. Le participant 5 l'a expliqué de cette manière :

« C'est sûr qu'au départ, le client veut qu'on leur donne le service. Le service à la clientèle, c'est ça qui est le plus important, c'est de donner un service, de l'accueillir. Donner le plus de conseils possible pour l'amener à ce qu'il revienne, l'attirer à ce qu'il revienne. » (Participant 5)

Certains participants ont aussi mentionné qu'avec l'arrivée de l'achat en ligne, les clients réalisent leurs recherches et s'informent en ligne, mais lorsque l'achat implique un certain montant d'argent, le client se déplace en magasin pour confirmer ses choix, donc dans ce cas, l'expérience du magasin devient une manière de validation ou encore de conseil. Le client qui se présente en magasin dans ce cas souhaite discuter avec un conseiller compétent afin de consolider ses recherches. L'expérience client par les sens est aussi revenue par le fait qu'un client qui entre en magasin et qui a un effet wow sur les matériaux ou sur les présentations souhaitera davantage revenir en magasin. Il y a aussi l'expérience client créée par le conseiller qui est ressorti. Cette expérience se rapporte en quelque sorte au service, mais de manière plus précise et personnalisée. C'est la tâche du conseiller de créer l'expérience du client, en écoutant ses besoins, en lui présentant les produits disponibles,

en le prenant totalement en charge. Aussi lorsque le client est régulier, le conseiller aux ventes doit connaître ce que le client possède déjà et ainsi être en mesure de lui présenter les produits complémentaires ou encore les dernières nouveautés avant même que le client le demande. Le participant 6 a bien expliqué ce type de service à offrir :

« Les clients recherchent l'expérience en magasin. C'est à toi de le prendre en charge, puis de lui faire vivre l'expérience. Tu l'amènes à lui montrer des nouveautés. Si tu connais ton client, le type de clients que tu le sais que lui, c'est un fanatique de tel ou tel produit, puis si tu as du nouveau présente-lui. À ce moment-là, fais-lui écouter, fais-lui toucher aussi. Ça, ça fait partie de l'expérience ». (Participant 6)

Les réponses concernant les magasins appréciés ou détestés, le service est aussi beaucoup revenu dans les réponses explicatives. Les participants préfèrent les endroits où le service est accueillant et personnalisé, les endroits où les employés sont compétents et les endroits où les produits sont disposés de manière ordonnée et bien présentés. Dans la liste des endroits moins appréciés, on retrouve ceux où les produits sont mal étiquetés, mal disposés ou désordonnés, les endroits où le service n'est pas accueillant et où l'employé semble désintéressé par les clients. La participante 4 a bien décrit l'expérience dans son magasin favori, tandis que le participant 1 nous a expliqué les raisons de sa mauvaise expérience dans un magasin :

« C'est un fleuriste qu'il y a ici, dans le coin. Quand tu entres, ça sent bon, ça sent les fleurs, puis c'est bien présenté. Et elle est toujours accueillante, un beau sourire, puis elle ne reste pas non plus derrière le comptoir elle sort du comptoir. Elle vient vers les gens. » (Participante 4)

« Le magasin qu'on est toujours obligé d'aller, mais que si on pouvait s'en passer, on n'irait pas, Canadian Tire. Les produits mal étiquetés en tablette, cherche un employé, il n'y en a pas. On pourrait dire que la chose à ne pas faire, on a juste à aller voir, puis on ne veut pas avoir ça dans nos magasins. » (Participant 1)

1.2 Facteurs d'ambiance propre à l'entreprise

Plusieurs questions sur la perception des participants par rapport aux facteurs d'ambiance appropriée à l'image de l'entreprise étudiée, soit La Boutique Techno ont été discutées. Les questions portaient sur les odeurs, la musique, les couleurs et la luminosité que les participants associaient à l'image du magasin, à la marque et à la gamme de produits vendus.

Plusieurs odeurs sont ressorties des analyses. Certains penchent vers des odeurs plus naturelles et d'autres parlent d'une odeur d'électronique neuve. Certains décrivent l'odeur idéale comme légère, qui crée une détente et qui calme les gens, quelque chose de chaleureux et de réconfortant. Une odeur florale est ressortie à deux reprises chez les participants, et un participant a mentionné une odeur plus fruitée. Il y a donc une relation à faire entre ces odeurs comme étant légère et naturelle. La simple aération du magasin a aussi été évoquée. Deux participants ont mentionné que l'odeur d'électronique neuve était très suggestive chez eux et que cette odeur pourrait évoquer beaucoup de souvenir et de réconfort pour les clients connaisseurs de produits électroniques. Le participant 3 a expliqué sa perception face à l'odeur d'électronique neuve.

« C'est sûr et certain que l'électronique neuf ça sent quelque chose autant qu'un véhicule neuf donc sort un produit électronique, ça sent le neuf, c'est le fun, donc ça donne l'impression que tu as acheté un beau produit. La première odeur d'un ampli qui chauffe avec un ampli à lampes, c'est toutes des petites odeurs vraiment intéressantes, donc quelqu'un qui connaît ça, c'est les odeurs qui sont habituées, puis ça donne envie d'acheter encore plus » (Participant 3)

Sur le plan de la musique, tous s'entendent pour dire que le volume de la musique ne doit pas enterrer les voix, afin de ne pas brimer les discussions entre les conseillers et les clients. Le volume de la musique doit donc être assez élevé pour que les clients l'entendent, mais pas trop pour être dérangeant. Le participant 6 a bien expliqué son point de vue sur le volume de la musique :

« Il faut être capable de parler avec les clients. Si le client me parle, moi il faut que j'entende lui il faut que m'entendent ces choses-là, mais assez pour couvrir la conversation qui peut être à 20 pieds plus loin avec un autre ou celui qui parle au téléphone, c'est juste pour couvrir ça » (Participant 6)

En ce qui concerne le style de musique, le Jazz et le Blues sont revenus à plusieurs reprises. Certains ont aussi mentionné la musique Pop, le Classic Rock, de la musique instrumentale ou encore des stations de radio commerciales. Certains ont aussi mentionné l'importance de mettre de la musique d'ambiance dans le magasin puisqu'un magasin silencieux est moins invitant. Parmi les qualificatifs que les participants ont donnés par rapport à la musique d'ambiance adaptée au magasin on retrouve quelque chose de léger, pas trop agressant, quelque chose de connu, quelque chose pour mettre les gens de bonne humeur,

de la musique québécoise ou francophone et quelque chose de simple d'écoute. La participante 4 qui gère le magasin de Mont-Tremblant a mentionné que le Blues serait adapté au magasin, puisque dans la région c'est un style plutôt populaire vu le festival international du blues de Tremblant qui se tient chaque année à la station touristique :

*« Parce qu'ici, c'est sûr qu'avec les festivals, les gens font souvent des associations avec ça fait que d'après moi, le blues, ça pourrait être bien »
(Participant 4)*

Pour ce qui est des couleurs, le vert et le bleu sont celles qui sont le plus ressorties des entrevues. Plusieurs ont mentionné le rouge comme étant une couleur agressive. Le vert est plutôt caractérisé par l'écologie et la nature, la modernité aussi est ressortie de cette couleur. Le bleu est vu aussi comme représentant la nature, mais aussi comme une couleur de détente, de calme et d'apaisement. Il réfère à l'eau et à la mer. Le bleu et le vert ont aussi été décrits comme des couleurs qui évoquent la confiance. Une participante a mentionné qu'elle voyait des couleurs vives d'été afin d'attirer l'œil des clients. Le participant 2 a expliqué que pour lui les couleurs du logo actuel, soit dégradé du bleu foncé au vert émeraude, représentaient bien la marque :

*« Je les aime vraiment les couleurs pour vrai, je trouve que ça fait clean, ça fait professionnel. Je trouve que ça fait convivial, pour vrai les teintes qu'on a choisies. Je trouve que ça fait professionnel, c'est ça. Ça dit au client, oui, je peux venir acheter un Bluetooth à 200 \$ pour le bord de la piscine, mais je peux venir m'acheter un kit à 15 000 \$ et être en confiance. »
(Participant 2)*

Finalement pour l'éclairage, tous ont mentionné que le niveau de luminosité des magasins ne doit pas être trop clair, ni trop tamisé, il doit donc se trouver à un juste milieu par rapport aux deux extrêmes. Une intensité trop lumineuse a été définie comme le type d'éclairage des grands magasins, ce qui représente souvent des prix réduits et des produits à grande distribution. Aussi, une luminosité trop forte pourrait être agressive pour la clientèle. Au contraire, une lumière trop tamisée peut être intimidante pour les clients et ne pas évoquer la confiance. Par exemple, si une salle de son est trop sombre, le client pourrait être craintif à y entrer, puisqu'il ne peut pas voir l'ensemble de la pièce. La lumière doit donc être assez lumineuse afin de bien montrer les produits. Le participant 2 a expliqué son point de vue sur les espaces trop sombres en magasin :

« Si on prend l'extrême en tout cas du moins, une expérience que je n'ai pas aimée, mettons exemple un commerce électronique concurrent, moi personnellement, je trouvais que c'était sombre et tamisé et tu rentrais dans une salle, tu n'étais pas sûr que tu allais sortir de là en vie, parce que c'était comme trop intimidant » (Participant 2)

1.3 Les impacts de l'ambiance, de l'aménagement et du décor

L'ensemble des participants croit que l'ambiance, l'aménagement et le décor ont un ou des impacts sur les différents aspects de l'entreprise. Pour l'image de l'entreprise, plusieurs participants ont mentionné qu'un magasin propre, bien rangé et bien placé reflétait une meilleure image qu'un magasin défraîchi et bordélique. Aussi, un bon aménagement permet de présenter les produits adéquatement et ainsi mettre en valeur les produits plus haut de gamme. Pour certains, un beau magasin donne plus envie de magasiner qu'un magasin de style liquidation. De plus, l'image démontrée par le magasin représente l'image de l'entreprise, donc il est important qu'il y ait cohérence. Le participant 2 a expliqué son point de vue :

« Je pense que c'est important parce que je vais reprendre un exemple, c'est sûr que si à chaque fois, que je vais au Canadian Tire, c'est le bordel dans ma tête. Ça va tout le temps avec le bordel moi c'est comme ça que je le vois. Je pense que c'est important surtout d'un magasin qui cherche avoir de la clientèle récurrente. » (Participant 2)

Pour la question de l'impact de l'aménagement et du décor sur les ventes, plusieurs ont répondu que ça aidait à réaliser plus de vente et aussi à réaliser de meilleures ventes. En ce qui concerne la réalisation de plus de vente, quand le magasin est bien aménagé, il est possible de démontrer davantage de produits, ainsi les clients sont en mesure de voir une plus grande diversité de produits. Un bon aménagement permet de présenter plus de solutions au client, par exemple, des solutions de style lifestyle, où le client est en mesure de se projeter dans son propre environnement. Un beau magasin pourra convaincre les clients d'acheter. Pour les meilleures ventes, le décor et l'aménagement ont un très grand impact selon les participants. À prix égal, le client sera plus porté à acheter dans un beau magasin. Aussi un beau décor, permet de réaliser des ventes de produits plus haut de gamme et d'attirer une clientèle plus aisée. Le fait de bien aménager le magasin permet aussi d'aider les conseillers à réaliser de meilleures ventes avec des produits complémentaires qui sont placés à proximité des autres produits, ainsi rien n'est oublié.

Aussi, un décor convivial mettra le client dans de meilleures dispositions pour acheter. Le participant 6 a bien exprimé ces impacts :

« Un aménagement pour le décor ça donne plus de vente si tu proposes des solutions aux clients. Si tu fais un aménagement qui propose une solution. La solution, ça veut dire regardez j'ai un écran de TV Frame, je l'ai mis au mur, j'ai des câbles à côté, j'ai tous mes échantillons pour quelqu'un qui regarde ça, ça fait partie de l'aménagement là comme tantôt tu disais, mais regarde ils sont là les câbles et tous les échantillons pour savoir que ce modèle se fait en 5 grandeurs. » (Participant 6)

Pour ce qui est des impacts liés à la foule sur le comportement des consommateurs et des achats réalisés, les participants ont tous mentionné les grands événements annuels liés à l'industrie tels que le Black Friday et Le Boxing Day. Tout d'abord, une majorité de participants ont mentionné que le monde attire le monde, donc s'il y a du monde en magasin, d'autres personnes risquent d'être davantage attirées à entrer. Voir d'autres clients achetés aurait aussi un impact et aiderait à convaincre les autres clients en magasin de conclure une transaction. Plusieurs ont mentionné que lors des grands événements mentionnés plus tôt, le type d'achat réalisé par le consommateur n'est pas le même, ce sont davantage des achats impulsifs, rapides, où les ventes complémentaires et les conseils sont durs à réaliser. On parle alors de quantité et non de qualité face aux ventes réalisées. Aussi cette forte affluence de cette effervescence liée à ces grandes ventes, peut créer une certaine agressivité et des tensions chez les consommateurs. Par contre, lorsqu'un client souhaite réaliser un achat ayant un grand impact financier, il serait préférable qu'il y ait peu de monde en magasin afin que le conseiller et le client puissent prendre leur temps. Plusieurs participants ont tenu à mentionner que si un fort achalandage venait à se produire régulièrement hors des grands événements, il serait alors important de bien planifier les ressources nécessaires afin d'être en mesure de toujours offrir un excellent service à la clientèle. Le participant 2 a expliqué ses pensées face à la qualité des ventes versus la quantité lors des périodes de fort achalandage :

« Au Black Friday, puis Boxing Day, on faisait des ventes, on ne faisait pas de la qualité, on faisait de la quantité. Encore là moi je pense, personnellement, je vais venir m'acheter un kit de son à 10 000 \$ ou magasiner la nouvelle télé 8K, je ne viendrai pas au Black Friday parce que je le sais que je n'aurais pas le temps de poser mes questions, que je n'aurais pas le temps de la regarder. À mon avis, Black Friday, je viendrai m'acheter un Bluetooth, je ne viendrai pas magasiner une paire de Martin Logan. Je pense, qu'à moins de chercher le deal absolument de l'avoir magasiner je ne viendrai pas magasiner, je vais venir acheter » (Participant 2)

En ce qui concerne les commentaires des clients sur le décor et l'aménagement et leur fréquence, les réponses des participants sont très diversifiées. Certains mentionnent entendre rarement des commentaires de ce type provenant des clients, tandis que d'autre mentionne qu'un client sur trois fait un commentaire ou encore même 9 sur 10. Par contre, la majorité s'entendent pour dire que les commentaires négatifs sont ceux les plus souvent entendus. Les clients semblent dire plus facilement un commentaire négatif, mais retiennent les commentaires positifs. Par contre, quelques participants mentionnent entendre tout de même assez régulièrement des commentaires positifs. Les participants 4 et 6 nous ont bien expliqué leur point de vue sur ce sujet :

« Souvent, c'est, vous avez un beau magasin. Ou il y a des fois qu'on se fait dire, qu'est-ce qui se passe? Vous n'avez pas beaucoup de stock, mais je dis, les gens prennent la peine de regarder comme il faut. Il y a du stock pas mal partout. Là, c'est juste parce que c'est disposer comme assez allégé. J'ai l'impression que les gens des fois vont s'attendre un peu de voir style entrepôt, mais ce n'est pas le cas, c'est plus style de magasin de détail, » (Participant 4)

« On va avoir des commentaires plus négatifs, plus facilement un commentaire négatif, se faire dire coudonc êtes-vous après fermé, coudonc t'as pas gros stock, coudonc t'as des tablettes de vide, coudonc t'as des crochets de vide tout ce qui est négatif, le client va te dire. Prends des notes dans ce temps-là. Quand c'est plein, c'est comme le client s'attend que ça soit correct. C'est comme ça qu'il s'attendait, à ce que lorsqu'il entre à une place, qu'il y ait du stock. Mais les clients vont toujours te dire ce qui ne va pas » (Participant 6)

2. Discussion

Dans les résultats analysés précédemment plusieurs sont en accord avec la littérature étudiée ou au contraire, certaines perceptions des individus vont à l'encontre de ce qui a été étudié dans la littérature.

2.1 Expérience client

Comme expliqué dans la revue de la littérature, les effets des facteurs d'ambiance ont un grand impact sur les perceptions face à différents éléments du commerce, dont la qualité du service reçu (Turley et Chebat, 2001). Ce qui appui le point de vue de l'ensemble des participants qui ont exprimé l'expérience client comme étant basé sur le service, on peut donc faire le lien que les facteurs d'ambiance ont probablement un effet inconscient sur les différentes perceptions des individus face à la boutique. Aussi, le participant 1 a expliqué qu'avec le commerce électronique, le consommateur se présente en magasin davantage pour valider ses choix étudiés sur internet, c'est alors la tâche du conseiller de le guider et de lui montrer la gamme disponible. Ce qui complète ce que l'auteur Rieunier (2017) a expliqué, c'est-à-dire, qu'avec l'envolée du commerce électronique, les commerces doivent désormais mettre plus d'importance sur leur aménagement qui devient à lui seul un vecteur de l'image et d'expérience en magasin. Ce qui vient confirmer les propos du participant. Le consommateur doit obtenir une valeur ajoutée pour se présenter en magasin par rapport au magasinage en ligne.

2.2 Facteurs d'ambiance propre à l'entreprise

Plusieurs participants ont exprimé qu'une odeur florale ou fruitée s'associerait bien à la marque, une odeur, qu'eux-mêmes trouvent agréable et qui permet d'être disposé à l'action d'achat. En magasin, une odeur agréable pour le consommateur l'encourage à progresser dans son magasinage (Darpy et Guillard, 2016). Des odeurs agréables permettent aux consommateurs de centrer leur attention et d'avoir la relaxation nécessaire pour effectuer l'achat (Darpy et Guillard, 2016). Comme l'a mentionné le participant 1, l'odeur du magasin doit créer la détente afin que le client soit disposé à écouter les conseils et à voir ou écouter les produits. Les participants 3 et 6 ont mentionné qu'ils associent à la marque une odeur d'électronique neuve afin d'éveiller les souvenirs des audiophiles qui entrent en

magasin. Ces propos sont en parfaite adéquation avec les écrits de Daucé (2017) qui mentionne que les odeurs ont une capacité d'éveiller chez l'individu des souvenirs autobiographiques. Les odeurs ont donc le pouvoir de provoquer la nostalgie chez le consommateur (Daucé, 2017). La diffusion d'odeur d'ambiance a un impact direct sur l'évaluation des produits et du lieu de vente (Daucé, 2017). Comme les participants 5 et 6 ont mentionné, lorsque le magasin est aéré et sent le propre c'est davantage intéressant et attirant pour le consommateur.

En ce qui concerne la musique, tous les participants étaient d'un commun accord sur le fait que le volume de la musique devait être assez fort sans toutefois nuire aux conversations dans le magasin. Ces informations s'ajoutent aux propos de Frikha (2011) qui affirme que le temps passé dans le magasin varie en fonction du volume de la musique. On comprend donc que le volume a un impact direct sur le comportement du consommateur. Au contraire, le silence peut devenir un obstacle aux activités au même titre que le bruit (Turley et Chebat, 2001). Comme l'a mentionné le participant 6, aucune musique dans le magasin fait qu'on entend l'ensemble des bruits de fond du magasin, ce qui peut être désagréable et dérangent pour le consommateur. Pour le style de musique, la majorité des participants ont mentionné des styles de musique assez populaire dans lesquels on retrouve beaucoup de chansons connues. Certains ont même mentionné les radios commerciales ou des tops de musique. On comprend donc que pour eux une musique populaire connue, voire même francophone ou Québécoise s'associe à l'image du magasin et dispose le consommateur à acheter. Par contre, les commerçants devraient plutôt se méfier des musiques trop connues, puisque ça contredit les écrits de Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier (2017). Ce type de musique offre un risque d'évoquer chez le consommateur des pensées ou des souvenirs qui sont très loin de l'acte d'achat qu'ils sont en train de réaliser. Cet acte d'achat peut même en être compromis ou perturbé par cette ambiance. Une musique inconnue semble avoir de meilleurs impacts sur les perceptions du consommateur en magasin par exemple, le temps passé perçu en magasin (Gallopel-Morvan, Goudrey et Rieunier, 2017).

Concernant la couleur qu'ils associent à l'image de marque, les participants ont mentionné en majorité le bleu ou le vert. Pour eux, le vert représente l'écologie et la nature. Le bleu est une couleur qui réfèrent aussi à la nature, mais plus particulièrement à la détente ou au

calme, ce qui aide à prédisposer les consommateurs à acheter. Le vert et le bleu sont catégorisés de couleur froide. Les couleurs froides ont l'impact d'être moins attractif, mais d'entraîner plus de satisfaction ou d'évaluation positive. Elles créent plus d'intention d'achat et entraînent les clients à consommer des produits plus dispendieux (Frikha, 2011). Les couleurs froides détendent les clients (Darpy et Guillard, 2016) et entraînent davantage d'achats réfléchis (Roulet, 2017). Divard et Urien (2001) ont réalisé un tableau de la signification des couleurs qui appuie les affirmations des participants.

Bleu	1/ infini, détachement, rêverie, romantisme, mélancolie 2/ calme, tranquillité 3/ fidélité, amour, foi 5/ paix, neutralité 6/ froid, fraîcheur, eau 7/ royauté, aristocratie 8/ substitut du noir (bleu marine)
-------------	---

Figure 10 : Fonctions et signification attachées à la couleur bleue

Source : Divard, R., & Urien, B. (2001). *Le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(1), 3–24.

Vert	1/ destin, chance et malchance, fortune, argent, hasard, espérance 2/ nature, écologie, hygiène, santé, fraîcheur 3/ jeunesse, sève qui monte, libertinage 4/ désordre, transgression, folie 5/ permission, liberté 6/ Diable, étrangeté, sorcellerie 7/ acidité, poison, maladie 8/ calme, repos
-------------	--

Figure 11 : Fonctions et signification attachées à la couleur verte

Source : Divard, R., & Urien, B. (2001). *Le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(1), 3–24.

On comprend donc les raisons pour lesquelles les participants ont mentionné ces couleurs. Le sujet de l'écologie étant au cœur des sujets sur différents domaines, le vert est donc une couleur d'actualité qui a le potentiel d'attirer une clientèle ayant à cœur l'écologie. Aussi, la majorité des magasins de l'entreprise se situent en région. Des régions où la nature prend une grande place dans le mode de vie des habitants. Donc le bleu et le vert étant tous deux des couleurs liées à la nature s'adaptent très bien à l'image de l'entreprise selon plusieurs participants à l'étude.

La majorité des participants s'entendent que l'éclairage en magasin ne doit pas être d'intensité trop élevée pour ne pas référer à une grande surface de type entrepôt. Par contre, la luminosité doit être assez élevée pour bien voir les produits et pour que les clients se sentent en sécurité partout dans le magasin. Un éclairage élevé stimulera le consommateur, il sera plus excité, nerveux ou alerté. Une lumière vive augmentera le nombre d'achats d'impulsion dans le magasin. Au contraire, une lumière plus tamisée amènera la détente et le calme chez le consommateur et prolongera le temps passé en magasin (Bakini Driss et al., 2008).

Au sujet de la foule, plusieurs participants étaient d'accord que les clients attirent les clients. Par contre, une foule trop grande ou mal gérée peut entraîner une insatisfaction et une agressivité chez les individus. Dion et Dubreuil (2017) ont appuyé le fait que la foule est en mesure d'entraîner certains clients à plus dépenser que ce qu'ils avaient prévu. Aussi, la foule peut amener le client à quitter le magasin et peut entraîner des réactions instantanées telles que l'agressivité (Darpy et Guillard, 2016).

2.3 Les impacts de l'ambiance, de l'aménagement et du décor

La majorité des participants étaient aussi d'accord sur le fait que l'aménagement et le décor du magasin a un impact sur les consommateurs et sur les ventes. Ce que confirment Turley et Chebat (2001) en affirmant que l'environnement du magasin a la capacité d'influencer le désir du consommateur de découvrir le magasin et de voir ce qu'il a à offrir (Turley et Chebat, 2001). Comme la participante 4 a expliqué, c'est beaucoup plus attirant pour un client d'entrer dans un beau magasin qui est propre et qui paraît bien. Le participant 2 a aussi amené le point qu'un commerce du type de La Boutique Techno désirant avoir une clientèle fidèle et récurrente devait avoir un aménagement réfléchi et un beau décor. En effet, comme l'a mentionné Bezes (2013), une belle image de l'entreprise contribue à la fidélité de la clientèle, d'où l'importance de soutenir l'image de l'entreprise sur toute la ligne. Des participants ont mentionné qu'un beau décor attire une certaine clientèle et que le décor peut avoir un effet rassurant sur les individus et les mettre plus à l'aise pour réaliser leur processus d'achat. L'aménagement a aussi un impact puisqu'un magasin bien pensé permet autant aux clients qu'aux conseillers de ne rien oublier dans tous les produits disponibles et complémentaires. Turley et Chebat (2001) ont expliqué que certains facteurs

d'ambiance ont la capacité de hausser la qualité perçue des produits et d'augmenter le nombre de ventes réalisées. La qualité perçue d'un produit vendu dans un environnement qui est attrayant pour le consommateur est alors considérée par ce dernier comme supérieure au même produit vendu au même prix dans un environnement qui est moins attrayant (Turley et Chebat, 2001). C'est exactement ce qu'a exprimé le participant 1 à la question qui demandait si l'aménagement et le décor permettaient de réaliser plus de vente ou de meilleures ventes. Il a mentionné qu'à prix égal, le client achètera dans le beau magasin, c'est psychologique pour le client.

3. Apports et limites de la recherche

3.1 Apports de la recherche : théorique et managérial

D'un point de vue théorique, cette recherche ouvre de nombreuses portes sur des questions qui touchent les facteurs d'ambiance, leur impact sur le comportement des individus et sur les perceptions de ces facteurs d'ambiance par les individus. Il serait intéressant d'approfondir sur certaines thématiques, de manière plus précise. Par exemple, se concentrer sur un seul facteur d'ambiance à la fois afin d'en sortir le plus d'information possible. Les données étant difficiles à obtenir puisqu'elles consistent à évaluer la perception des individus ou encore les impacts inconscients que les facteurs d'ambiance ont sur les individus, des recherches poussées par facteurs d'ambiance, par exemple la couleur, les odeurs, la luminosité, la musique serait un atout pour le milieu autant de la gestion que du design.

Les designers d'intérieurs ou tout autre professionnel de l'aménagement sont mal informés sur les impacts des facteurs d'ambiance sur le comportement d'achat. Il serait donc intéressant de perfectionner ces recherches afin de les toucher et éventuellement de les tenir informés de ces impacts.

D'un point de vue managérial, cette recherche permettra de démontrer aux gestionnaires l'importance qu'ont les facteurs d'ambiance sur les comportements d'achat. Cette recherche leur permettra de se positionner en fonction de l'image de leur entreprise afin de créer une ambiance et une expérience en harmonie avec ce que l'entreprise souhaite

dégager. Les résultats de cette recherche peuvent servir de ligne directrice pour les gestionnaires afin d'entamer une réflexion et un travail d'amélioration de l'expérience client en magasin. Plusieurs éléments de la revue de la littérature ainsi que les résultats permettront au gestionnaire de mettre en place des initiatives afin d'améliorer l'expérience en magasin et ultimement améliorer les performances de l'entreprise.

Dans les recherches futures, il serait donc intéressant d'approfondir les recherches sur les facteurs d'ambiance pour bien comprendre leurs impacts sur le comportement d'achat des individus. Aussi un plus grand échantillon permettrait de mieux comprendre les perceptions des individus face aux facteurs d'ambiance reliés à une marque.

3.2 Limites de la recherche

Ce travail de recherche comme l'ensemble des travaux de recherche comporte certaines limites. Étant moi-même gestionnaire de l'organisation étudiée, les participants avaient peut-être une attitude différente avec moi par rapport à une entrevue qui aurait été réalisée par quelqu'un d'externe à l'organisation. Aussi, faisant partie de l'entreprise, mes perceptions et mes attentes peuvent teinter ma vision de la recherche et des résultats. La méthode d'échantillonnage des participants est très subjective ce qui peut aussi affecter les résultats et limiter la généralisation des résultats à d'autres environnements. Mon expérience dans différents domaines du design et de la gestion peut aussi avoir un impact sur mes perceptions. Par contre, ces connaissances peuvent aussi être un atout dans la réalisation et la compréhension de cette recherche. Le manque de temps et la distance ont aussi été un facteur limitant, puisque je n'ai pas pu m'entretenir avec un représentant de chaque magasin. Trois magasins sur six ont été représentés dans cette recherche. La taille de l'échantillon a donc été affectée. La question de recherche mentionne les individus, nous souhaitons en plus des employés, questionner des clients de l'entreprise. Par contre, avec le contexte sanitaire, les délais et le contexte académique, nous avons plutôt choisi de nous entretenir seulement avec des employés de l'organisation. Il ne faut toutefois pas négliger le fait que ces employés sont avant tout des individus qui ont des habitudes de consommations ancrées depuis plusieurs années et que les questions d'entrevue les amenaient à se questionner sur l'ensemble de leurs expériences de consommation et de les visualiser dans le contexte de l'organisation étudié.

J'ai cru remarquer dans les réponses des participants lors des entrevues un certain effet de récence. C'est-à-dire que le magasin de Ste-Agathe a été rénové quelques semaines avant les entrevues. Les participants ont souvent mentionné les rénovations et l'impact de ces dernières dans leurs réponses. Par contre, je sentais qu'ils n'allaient pas plus loin dans leur analyse et que leurs réflexions s'arrêtaient au jour où les rénovations ont commencé. Ce qui a pu avoir un impact sur les réponses et les résultats obtenus. Aussi, j'ai remarqué que le poste détenu par le participant et le niveau d'implication dans l'entreprise avait un grand impact sur les réponses obtenues et leurs détails. Par exemple, le propriétaire qui passe moins de temps en magasin qu'un conseiller aux ventes a été plus explicite dans ses réponses et semble davantage remarquer les comportements des consommateurs et les commentaires qui en ressortent. Contrairement aux conseillers aux ventes et à certains gérants qui passent la majorité de leur temps à côtoyer la clientèle, mais qui ne semblent pas remarquer lorsque les clients passent un commentaire ou encore les impacts du décor sur les comportements d'achat.

Conclusion

Ce travail de recherche visait à comprendre les impacts des facteurs d'ambiance sur le comportement des consommateurs. Dans le but de répondre à la question de recherche : Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise selon la perception des individus? Nous avons analysé un cas réel afin de comprendre les facteurs d'ambiance appropriés à la marque selon la perception des individus qui la fréquentent quotidiennement.

En premier lieu, une revue de la littérature était nécessaire afin de comprendre les recherches déjà réalisées sur le sujet. Cette revue de la littérature a permis de mieux cerner la question de recherche et de choisir la méthodologie de recherche appropriée pour y répondre. Par la suite, le terrain de recherche a été présenté, soit le cas d'entreprise étudié et les acteurs qui allaient intervenir dans la recherche. Ensuite, le design de la recherche a été défini, soit le fil conducteur qui allait être suivi tout le long du processus. La collecte de donnée s'est faite en réalisant six entrevues semi-dirigées réalisées auprès de six intervenants de l'entreprise étudiés, soit le propriétaire-dirigeant, des responsables de division, des gérants et des conseillers aux ventes. Cette collecte de données a permis d'obtenir l'information nécessaire pour répondre à la question de recherche. Suite à l'analyse qualitative des résultats, les réponses ont été organisées selon différentes thématiques identifiées dans la section résultats. Pour finir, un constat des différents résultats obtenus a été réalisé et les différents apports que pourrait avoir la recherche sur le domaine ont été énumérés.

Avec les différentes réponses obtenues lors des entrevues, les participants étaient souvent du même avis concernant un certain facteur d'ambiance. Des points de vue similaires revenaient régulièrement pour chaque question. Par contre, certains participants avaient des points de vue complètement opposés à ceux de leurs collègues. Nous sommes donc en mesure de conclure cette recherche avec un bagage de facteurs d'ambiance pouvant s'associer à la marque selon les employés. Les principaux résultats obtenus se caractérisent par le fait que les clients recherchent principalement une expérience de magasinage à travers le service client reçu. Aussi, un magasin bien aménagé et aéré contribue à la bonne expérience. Sur le plan des odeurs, ce sont les odeurs florales ou légères qui sont ressorties,

mais aussi à l'opposé, l'odeur de l'électronique neuf est revenue pour des raisons totalement différentes aux autres types d'odeurs. Pour la musique, ce sont globalement des musiques connues et accessibles qui sont ressorties, de type radio locale ou top musique. Les couleurs bleues et vertes sont celles qui sont ressorties le plus comme couleur s'associant à l'image de l'entreprise. L'ambiance et le décor du magasin ont un grand impact sur l'entreprise, que ce soit dans la réalisation de meilleures ventes, par le fait que les produits soient disposés pour aider la vente ou encore le fait que les clients aiment entrer dans un beau magasin pour y faire leurs achats qui peuvent être parfois assez dispendieux.

La taille de l'échantillon était par contre un peu limitée. Ce qui permet de dire que de s'appuyer directement sur les résultats obtenus sans aller plus loin ne serait peut-être pas bénéfique pour l'entreprise. L'analyse individuelle des facteurs d'ambiance et leurs différents impacts déjà étudiés seraient une piste de départ pour l'analyse et l'implantation des résultats. Aussi étant donné que les participants à la recherche sont des employés et non des professionnels connaissant les facteurs d'ambiance, les résultats étaient donc parfois biaisés pas la perception seul de l'individu et non l'impact direct du facteur d'ambiance sur l'individu. Les participants avaient tendance à donner leurs préférences en fonction de ce qu'ils connaissent déjà. Il serait donc intéressant pour des recherches futures de discuter avec des professionnels connaissant les facteurs d'ambiance pour mieux comprendre ceux qui permettraient à l'entreprise de se démarquer.

Bibliographie

Ailawadi, K. & Keller, K. (2004), « Understanding retail branding : conceptual insights and research priorities », *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 331-342, <https://proxybiblio.uqo.ca:2058/science/article/pii/S0022435904000648>, Consulté le 17 mai 2021

Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. une revue de littérature : RAM. *Recherche Et Applications En Marketing*, 28(3), 84-113. doi:http://dx.doi.org.proxybiblio.uqo.ca/10.1177/0767370113497868 Consulté le 17 mai 2021

Bakini Driss, F., Ben Lallouna Hafsia, H. & Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(1), 41-49. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/rsg.229.0041> Consulté le 17 mai 2021

Bezes, C. (2013). L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche [1]. *Management & Avenir*, 2(2), 74-101. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/mav.060.0074> Consulté le 17 mai 2021

Capelli, S. (2002). FENÊTRE SUR : LE TEMPÉRAMENT DU CONSOMMATEUR ET SON COMPORTEMENT. *Recherche Et Applications En Marketing*, 17(2), 41. Retrieved from <https://apps.uqo.ca/LoginSigparb/LoginPourRessources.aspx?scholarly-journals/fenetre-sur/docview/221160556/se-2?accountid=14724> Consulté le 17 mai 2021

Chabault, V. (2017). *Sociologie de la consommation*. Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.chaba.2017.01> Consulté le 17 mai 2021

Daghrir, R. & Frikha, A. (2017). Les senteurs d'ambiance comme marqueur des expériences de fréquentation d'un point de vente : une approche par la valeur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 287-288, 119-134. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/rsg.287.0119> Consulté le 2 novembre 2021

Darpy, D., Guillard, V. (2020). *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître*. Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.darpy.2020.01> Consulté le 17 mai 2021

Daucé, B. & Goudey, A. (2017). Chapitre 8. Le magasin du futur : le phygital au service du *smart shop*. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 253-277). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0253> » Consulté le 17 mai 2021

Daucé, B. (2017). Chapitre 4. Comment gérer les senteurs d'ambiance ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 103-143). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0103> » Consulté le 17 mai 2021

Dion, D. & Dubreuil, C. (2017). Chapitre 7. Comment gérer l'affluence ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 225-251). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0225> » Consulté le 17 mai 2021

Dion, D. & Dubreuil, C. (2017). Chapitre 7. Comment gérer l'affluence ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 225-251). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0225> » Consulté le 17 mai 2021

Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/076737010101600102> Consulté le 26 juillet 2021

Filsér, M. (2004). LA STRATÉGIE DE LA DISTRIBUTION : DES INTERROGATIONS MANAGÉRIALES AUX CONTRIBUTIONS ACADÉMIQUES. *Revue Française Du Marketing*, 198(3), 7-18. Retrieved from <https://apps.uqo.ca/LoginSigparb/LoginPourRessources.aspx?scholarly-journals/la-stratégie-de-distribution-des-interrogations/docview/202670820/se-2?accountid=14724> Consulté le 17 mai 2021

Fischer, G. (2011). *Psychologie sociale de l'environnement*. Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.fisch.2011.01> Consulté le 17 mai 2021

Frikha, A. (2011). Les facteurs sensoriels et leur importance : points de vue des distributeurs. *Gestion 2000*, 1(1), 15-30. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/g2000.281.0015> Consulté le 17 mai 2021

Gallopel-Morvan, K., Goudey, A. & Rieunier, S. (2017). Chapitre 3. Comment gérer l'ambiance sonore ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 65-102). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0065> » Consulté le 17 mai 2021

Gaudet Stéphanie, & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative : du questionnement à la rédaction scientifique* (Ser. Praxis). Presses de l'Université d'Ottawa. https://www-jstor-org.proxybiblio.uqo.ca/stable/j.ctv19x4dr.7?seq=1#metadata_info_tab_contents Consulté le 29 juin 2021

Gentric, M. & Rémy, É. (2017). Chapitre 2. Comment offrir une expérience de consommation à partir de la thématization et la théâtralisation des lieux de vente ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 29-63). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0029> » Consulté le 17 mai 2021

Girandola, F. & Fointiat, V. (2016). Chapitre 1. Le concept d'attitude. Dans : , F. Girandola & V. Fointiat (Dir), *Attitudes et comportements : comprendre et changer* (pp. 7-30). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble. https://www-cairn-info.proxybiblio.uqo.ca/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUG GIRAN 2016 01 0007 Consulté le 2 novembre 2021

HEARN, M. I. C. H. A. E. L. (1986). La perception. *Revue Française De Science Politique*, 36(3), 317–324. Consulté le 2 novembre 2021

Hlady Rispal, M. (2002). *La méthode des cas : Application à la recherche en gestion*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dbu.hlady.2002.01> Consulté le 29 juin 2021

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2010000802&pickMembers%5B0%5D=1.1&cubeTimeFrame.startMonth=04&cubeTimeFrame.startYear=2020&cubeTimeFrame.endMonth=04&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20200401%2C20210401>

Issor, Z. (2017). « La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions ». *Projectics /Proyética /Projectique*, 2(2), 93-103. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/proj.017.0093> Consulté le 17 mai 2021

Joly, B. (2009). Chapitre 2. Les clients. Dans :, B. Joly, *Le marketing* (pp. 55-70). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. <https://www-cairn-info.proxybiblio.uqo.ca/le-marketing--9782804159733-page-55.htm> Consulté le 17 mai 2021

Lichtlé, M., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure: RAM. *Recherche Et Applications En Marketing*, 29(1), 3-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0767370113505952> Consulté le 2 novembre 2021

Maille, V. (2017). Chapitre 6. Comment gérer les sensations tactiles, thermiques et motrices du client ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 185-223). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0185> » Consulté le 17 mai 2021

Michel, G. & Veg-Sala, N. (2013). Chapitre 8. De l'image au capital-marque du point de vue des consommateurs. Dans : Géraldine Michel éd., *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques* (pp. 135-154). Paris: Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.miche.2013.01.0135>" Consulté le 2 novembre 2021

Mouton, D. & Paris, G. (2019). Chapitre 4. Le merchandising design. Dans :, D. Mouton & G. Paris (Dir), *Pratique du merchandising : Stratégies et organisation de l'espace de vente* (pp. 77-97). Paris : Dunod. <https://www-cairn-info.proxybiblio.uqo.ca/pratique-du-merchandising--9782100791309-page-77.htm> Consulté le 17 mai 2021

Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion*, 38, 51-61. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/riges.382.0051> Consulté le 2 novembre 2021

Prévost, P., & Roy, M. (2015). *Les approches qualitatives en gestion*. Presses de l'Université de Montréal. <https://books-scholarsportal-info.proxybiblio.uqo.ca/en/read?id=/ebooks/ebooks3/upress/2016-02-13/1/9782760635272> Consulté le 29 juin 2021

Rieunier, S. (2017). Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 9-27). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0009> » Consulté le 17 mai 2021

Rieunier, S. (2017). Chapitre 9. 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 279-306). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0279> » Consulté le 17 mai 2021

- Roullet, B. (2017). Chapitre 5. Comment gérer les couleurs et les lumières ?. Dans : Sophie Rieunier éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente* (pp. 145-183). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.rieun.2017.01.0145> » Consulté le 17 mai 2021
- Royer, I. & Zarlowski, P. (2014). Chapitre 6. Le design de la recherche. Dans : Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management* (pp. 168-196). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.thiet.2014.01.0168> » Consulté le 29 juin 2021
- Salengros, P. & Boogaerts, L. (2012). La psychologie du consommateur entre modèles théoriques et pratiques de terrain [1]. Dans : Jean-Luc Bernaud éd., *Traité de psychologie du travail et des organisations* (pp. 389-419). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dunod.berna.2012.01.0389> » Consulté le 17 mai 2021
- Scordel, M. (2016). L'entrée du lieu de vente, un préambule à l'expérience de magasinage? Identification des principaux types d'entrées et des stratégies d'appropriation de l'espace par les consommateurs. *Question(s) de management*, 4(4), 83-92. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/qdm.164.0083> Consulté le 17 mai 2021
- Turley, L. & Chebat, J. (2001). L'ambiance du magasin comme métaconditionnement : ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégies de gestion. *Gestion*, 3(3), 104-112. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/riges.263.0104> Consulté le 17 mai 2021
- Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The multidimensional nature of service facilities: Viewpoints and recommendations. *The Journal of Services Marketing*, 6(3), 37. Retrieved from <https://apps.uqo.ca/LoginSigparb/LoginPourRessources.aspx?/scholarly-journals/multidimensional-nature-service-facilities/docview/212679924/se-2?accountid=14724> Consulté le 17 mai 2021
- Yin, R. K. (2009). *Case study research : design and methods* (4th ed., Ser. Applied social research methods, v. 5). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Annexe 1

Guide d'entrevue semi-dirigée

Quels sont les facteurs d'ambiance appropriés pour soutenir l'image de l'entreprise selon la perception des individus?

Partie 1 : Introduction

Introduction présentation du sujet de la recherche

Présentation des candidats (l'anonymat sera préservé)

- Poste
- Expérience dans l'entreprise
- Expérience dans le commerce de détail
- Âge
- Succursale

Rappelez que l'étude se porte sur le terrain de l'entreprise, mais que la personne doit aussi se baser sur l'ensemble de ses expériences de magasinage

Partie 2 : Comportement du consommateur

Croyez-vous que le consommateur recherche davantage une expérience en se présentant en magasin? Expliquez

Quel autre magasin avez-vous déjà visité et dans lequel vous avez ressenti un bien-être et pourquoi selon vous? (Un magasin que vous aimez retourner régulièrement)

Et au contraire, un magasin où vous vous sentez moins à l'aise et que vous ne souhaitez pas revisiter ou que vous y aller par obligation et pourquoi selon vous?

Partie 3 : Facteurs d'ambiance

Si je vous dis Marketing sensoriel, qu'est-ce que ça vous évoque?

Est-ce que l'aménagement du magasin et le décor contribuent à solidifier l'image de l'entreprise? Ou bien ça n'a aucun impact selon vous?

Quels types d'odeurs associez-vous à l'image du magasin, à la gamme de produits vendus? Et pourquoi, qu'est-ce que ces odeurs vous évoquent?

Quel style de musique associez-vous à l'image du magasin et à la marque? (Populaire, classique, instrumental, jazz...) Et pourquoi? Quel volume de musique croyez-vous qu'il serait le plus adéquat pour l'expérience d'achat du client?

Quel couleur croyez être le plus approprié pour mettre en valeur l'image du magasin, en oubliant notre nouveau logo récemment lancé? Expliquez pourquoi vous avez choisi cette couleur

Quel type de luminosité croyez-vous être plus approprié pour nos boutiques?

Croyez-vous qu'une impression de foule dans nos magasins aurait un impact sur les comportements d'achat des clients? Expliquez

Partie 4 : La performance de l'entreprise

À quelle fréquence environ des clients adressent-ils un commentaire sur l'aménagement et l'ambiance du magasin? Quels types de commentaires sont faits par les clients?

Croyez-vous que l'aménagement et le décor permettent de réaliser plus de vente ou de meilleures ventes? Expliquez

Partie 5 : Conclusion

Merci d'avoir participé à mon essai

Avez-vous d'autres opinions ou idées à exprimer sur les sujets dont nous avons parlé?

Annexe 2

Tableau des participants

Participant	Sexe	Âge	Poste	Succursale	Expérience	Expérience dans le commerce de détail
1	H	57	Propriétaire — dirigeant	Toutes	8 ans	29 ans
2	H	37	Responsable domotique	Ste-Agathe et Mont-Tremblant	7 ans	22 ans
3	H	36	Gérant de succursale	Ste-Agathe	5 ans	20 ans
4	F	38	Gérante de succursale	Mont-Tremblant	1 an	10 ans
5	F	41	Conseillère aux ventes	Mont-Tremblant	8-9 mois	12-13 ans
6	H	60	Gérant de succursale	St-Hyacinthe	5 ans	33 ans