

Chapitre 1 - L'étude de l'influence de l'atmosphère sur les clients : intérêt managérial et apports des modèles conceptuels

Introduction au chapitre 1

Après une courte partie sur l'intérêt managérial de l'étude de l'influence des facteurs d'atmosphère, ce chapitre définit le concept d'atmosphère, situe la problématique de ce travail doctoral dans le courant de recherche sur les facteurs situationnels et analyse les différents modèles élaborés jusqu'à présent pour étudier l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients en magasin. Les résultats des recherches antérieures sur le lien atmosphère-réactions des clients en magasin, présentés ici de manière synthétique, viendront par la suite enrichir les modèles classiques.

I - L'intérêt managérial de l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients

L'étude de l'influence de l'atmosphère des magasins sur les réactions des clients est devenue une priorité pour l'ensemble des managers de la distribution. Ainsi, depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié. Comme le souligne Georges Olivereau, directeur général de l'agence Dragon Rouge Archi. : « *Aujourd'hui, le rythme de changement s'accélère. Tous les cinq ans en moyenne, il faut revoir le concept* » (Gallois et de Lestrac, 1998). Ceci peut s'expliquer par trois facteurs principaux.

D'une part, on assiste actuellement à une intensification de la concurrence avec l'arrivée massive d'enseignes étrangères sur le marché français. Par exemple, dans le secteur de l'habillement, ces cinq dernières années ont vu l'implantation des chaînes Zara, Gap, Mango ou encore H&M. Ces nouveaux entrants n'hésitent pas à casser les codes du design préétablis et proposent le plus souvent des magasins luxueux à leurs consommateurs, ce qui a pour conséquence de rendre obsolète très rapidement un environnement commercial pourtant récent (Aubert et Hetzel, 1993).

D'autre part, le consommateur de cette fin de siècle est de plus en plus à la recherche de plaisir (Filser, 1996 ; Pras, 1999). Magasiner est aujourd'hui l'un des rares loisirs urbains non payants et bon nombre d'individus prennent plaisir à flâner dans les espaces commerciaux (Cox, Cox et Moschis, 1990 ; Cottet et Vibert, 1999). Les distributeurs se doivent donc de rénover leurs magasins fréquemment pour proposer encore plus d'expériences originales de consommation à des clients toujours plus avides de se divertir (Holbrook et Hirschman, 1982). Certains chercheurs parlent ainsi de « *Retailtainment* » (Bloch et *al.* 1994 ; Pras, 1997) alors que d'autres vont jusqu'à comparer le magasin à un théâtre où le consommateur se jouerait sa propre pièce (Langrehr, 1991 ; Gaulin et *al.*, 1993). En dehors des exemples désormais classiques de Séphora et Natures & Découvertes, on observe l'émergence d'autres magasins qui utilisent les cinq sens. Ainsi, le magasin Apache, pour les enfants, est un bon exemple de théâtralisation de l'offre : ce magasin décline le thème de l'enfance en utilisant les cinq sens. Le sens de l'ouïe est comblé par la diffusion de musiques de cirque et de musiques spécialement composées pour connoter l'univers de l'enfance. L'odorat est excité par la diffusion d'odeurs de bonbon dans le passage secret par lequel les enfants pénètrent dans le magasin. Le goût n'est pas laissé en reste avec la création d'un « *Barabul* » où les clients peuvent se restaurer, et d'une usine à bonbons installée dans le magasin. Enfin, le visuel renforce l'idée d'univers enfantin par l'utilisation de couleurs vives et un éclairage de cirque réalisé par l'éclairagiste du théâtre de Marigny (Charrier, 1998).

Enfin, le design du magasin est devenu le premier média de communication du distributeur qui l'utilise grandement pour forger son positionnement. Ainsi nombreuses sont les chaînes de magasins spécialisés à ne réaliser que peu de publicité : Catimini, Du Pareil au Même, Pimkie, Jeff de Bruges, Relais H, Orcade, Bata, Pomme de Pain, Salavin, etc. L'agencement du magasin devient alors un des seuls vecteurs d'image du distributeur. Il est donc nécessaire de réaliser des rénovations de plus en plus fréquentes afin de pouvoir adapter son image aux attentes des consommateurs.

Les rénovations de magasins s'avèrent payantes puisqu'il est fréquent de constater un différentiel positif de chiffre d'affaires après la rénovation. A titre d'exemple, la rénovation

d'une boutique Caroll a entraîné un chiffre d'affaires additionnel de 20 à 30%, celle de la boutique Yves Rocher sur les Champs Elysées a créé un chiffre d'affaires additionnel de 46% et le Printemps de l'Homme à Paris pense gagner 35% de chiffre d'affaires dans les deux années suivant sa rénovation (Gallois et Lestrac, 1998 ; Garnier, 1999a).

Toutefois, la rénovation des magasins a un coût certain. Ainsi, il faut compter en moyenne 3 000 francs le m² pour une agence de voyages, 4 000 francs le m² pour un grand magasin, 6 000 francs le m² pour la rénovation d'un magasin spécialisé et jusqu'à 15 000 francs le m² pour un magasin haut de gamme de type bijouterie (Declairieux, 1998 ; Gallois et Lestrac, 1998 ; Cognasse, 1999 ; Garnier, 1999a). Une chaîne de magasins ayant 170 points de ventes de 200 m² en moyenne doit donc dépenser environ 170 millions de francs si elle souhaite rénover l'ensemble de son parc de points de ventes. En plus du coût des travaux, il est nécessaire d'ajouter le coût lié au manque à gagner de la fermeture du magasin pendant au moins un mois pour les réaliser. A titre d'exemple, lorsque la boutique Charles Jourdan des Champs Elysées a fermé son magasin pour rénovation, elle a dû louer un espace à l'Hôtel Dassault (tout proche de la boutique) pendant tout le mois de février 1999 et faire distribuer devant la boutique des invitations informant sa clientèle du changement de lieu pour éviter de perdre trop de clients.

La rénovation des magasins est devenue si importante pour le distributeur qu'il n'hésite pas aujourd'hui à défendre son identité environnementale (Huvé-Nabec, Hyvernât et Rieunier 1998). Ainsi, on observe, depuis quelques années, l'émergence de procès pour contrefaçon de magasins spécialisés. Ces contrefaçons ont en général trois motivations principales pour le copieur : (1) réaliser des économies en recherches et développement ; (2) attirer sur son enseigne l'ensemble des croyances liées à l'enseigne concurrente ; (3) copier une atmosphère qui est perçue de manière positive par le client. Par exemple, lorsque Leclerc copie la Fnac pour son espace culturel, Leclerc a non seulement la volonté d'économiser une partie du budget de l'agence de design, mais également celle d'acquérir très rapidement une légitimité dans l'esprit du consommateur, en tant que distributeur de produits culturels.

La rénovation des points de vente constitue donc une étape marketing importante dans le secteur de la distribution. Il est primordial pour les enseignes de comprendre quelles sont les réactions des clients et des employés aux différents facteurs environnementaux mis en place dans le magasin afin de réaliser des investissements optima. Une analyse rapide des pratiques des distributeurs en matière de design des magasins montre que ce travail intègre très rarement une démarche marketing rigoureuse. Ainsi, les chaînes de magasins réalisent en général un prototype de leur nouveau concept et le testent sur un magasin en observant les variations de chiffre d'affaires et en interrogeant les vendeurs sur leur perception du concept et les réactions qu'ils ont enregistrées venant des clients (Garnier, 1999b). Il est encore très rare que le consommateur soit directement interrogé et que des études minutieuses soient menées. Pourtant, comme le souligne Stéphane Millet du Cabinet d'architecte Clé-Millet : « *Nous ne sommes pas là pour concevoir des magasins correspondant à notre vision ou même à celle du commerçant, mais à celle du consommateur* » (Declairieux, 1998).

Mieux connaître les réactions des clients aux variables d'atmosphère est donc primordial pour aider le distributeur à investir sur les variables sensorielles les plus efficaces pour influencer le comportement des occupants du magasin dans le sens souhaité.

II - La précision du champ de recherche sur l'influence de l'atmosphère sur les réactions de clients

Après avoir insisté sur l'intérêt managérial de la recherche sur les facteurs d'atmosphère, il faut définir plus précisément le terme d'atmosphère et présenter les différentes tentatives de modélisation de son influence sur les réactions des clients.

2.1. Vers une définition extensive de l'atmosphère

Le terme d'atmosphère a été défini plusieurs fois dans la littérature. Les premières définitions étaient plutôt restrictives. Ainsi, pour Kotler (1973-1974, p. 50), l'atmosphère correspond à « *L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer*

chez le consommateur certaines **réactions émotionnelles** spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat ». Les définitions plus récentes exposent de façon plus précise les composantes du concept. Ainsi pour Yoo, Park et MacInnis (1998), l'atmosphère se compose des éléments suivants : le design, la lumière, la qualité de l'air, la décoration intérieure et la musique. D'autres définitions élargissent le concept d'atmosphère, ainsi pour Eroglu et Machleit (1993, p. 34) : « *Le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels* ». Cette définition élargit le concept d'atmosphère car les éléments de l'atmosphère sont décrits de manière extensive et les auteurs utilisent pour la première fois le terme de « *comportements des occupants* » alors que Kotler (1973-1974) réduisait sa définition aux seuls clients. Les employés sont donc également reconnus comme pouvant être affectés par l'atmosphère du magasin. Cette vision semble être en total accord avec les réflexions récentes élaborées sur l'influence de l'atmosphère en magasin (Bitner, 1992 ; Dubé, Chebat et Morin, 1995).

Néanmoins, Eroglu et Machleit (1993) envisagent tout de même l'influence de l'atmosphère de manière assez restrictive, puisqu'ils soulignent uniquement son influence sur des variables comportementales. Il est donc nécessaire d'ajouter à leur définition les autres variables dépendantes (réactions affectives, cognitives et physiologiques) pouvant être aussi influencées par les facteurs d'atmosphère.

Au-delà des facteurs d'atmosphère qui sont unanimement cités par les différents chercheurs comme la musique, les odeurs, les couleurs, les lumières... certains auteurs incluent également dans la définition de l'atmosphère la dimension sociale représentée par les employés du magasin (Baker, 1986 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Au regard des pratiques des distributeurs, ceci semble tout à fait justifié. A titre d'exemple, on peut citer Séphora qui embauche des vendeurs de grande taille et qui leur fournit un costume noir cintré ou encore Colette chez qui les vendeurs sont jeunes, habillés en jean et où il est autorisé d'avoir des *piercings*.

La définition finalement adoptée est donc la suivante :

« Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à **tous les éléments** du magasin qui peuvent être **contrôlés** afin d'influencer les réactions **affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales** des **occupants** (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients ».

De manière plus précise, le tableau 1.1 reprend l'ensemble des facteurs d'atmosphère.

Tableau 1.1 - Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> – Les matières (ex : moquettes, parquet, mobilier : acier, verre fumé, bois etc.). – La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> – La musique d'ambiance. – Le bruit généré dans le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> – Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). – Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> – Les odeurs artificielles (encens, bombes à odeurs). – Les odeurs naturelles diffusées sur le lieu de vente.
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> – Les couleurs du décor. – La lumière utilisée (en rayons et dans les cabines d'essayage). – Les matières utilisées (bois, peintures, tapisseries etc.). – L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafonds etc.). – La propreté du magasin. – La disposition des articles dans le magasin (merchandising). – L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> – Les contacts entre clients et employés. – La densité de clients.

Après avoir défini le terme d'atmosphère, il semble important de situer le champ de recherche auquel cette thèse se rattache au sein de la littérature marketing.

2.2. L'atmosphère comme une variable situationnelle

L'idée selon laquelle l'atmosphère peut influencer le comportement des individus prend sa source dans les recherches en psychologie environnementale des années 20. Les premiers travaux des psychologues sur les variables d'atmosphère portent sur l'influence de la lumière

(Luckiesh, 1924), du son (Morgan, 1917 ; Gatewood, 1921) ou encore de la couleur (Davison, 1918 ; Pressy, 1921) sur les réactions des individus dans leur environnement de travail (pour une revue, voir Sundstrom, 1986).

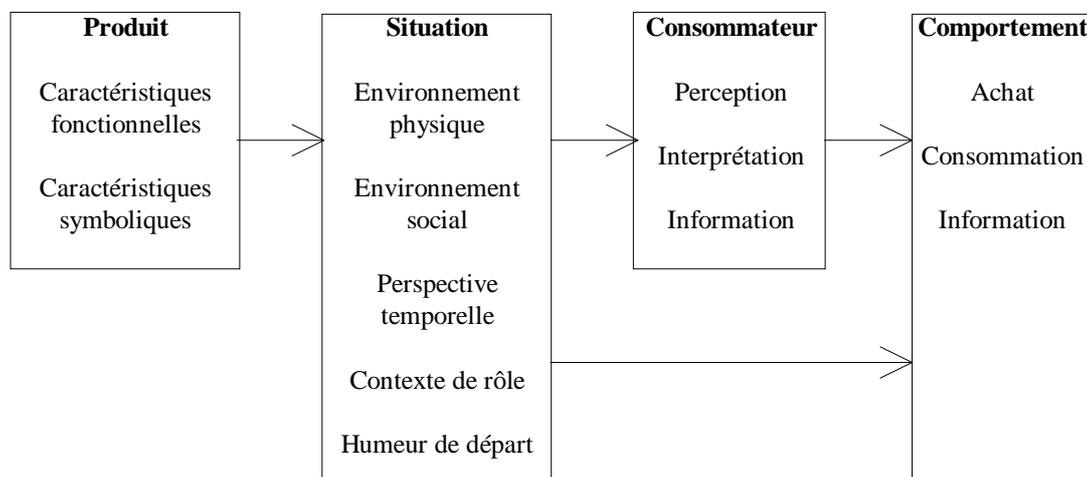
En marketing, la première réflexion sur ce sujet est attribuable au chercheur français Guy Serraf, qui, en 1963, a écrit un article sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin. Quelques années plus tard, Belk (1975), a élaboré un cadre de réflexion plus large sur l'ensemble des variables pouvant influencer le consommateur lors de ces achats. Belk (1975, p. 158), définit les variables situationnelles comme : « *Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes (intra-individuelles) ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur le comportement* ». Selon cette définition, il existe donc une multitude de variables situationnelles : Belk (1975) rappelle que certains auteurs en ont présenté jusqu'à 200. Cependant, dans un effort de conceptualisation, Belk (1975) a distingué cinq composantes situationnelles principales :

- l'environnement physique, qui correspond aux caractéristiques les plus apparentes de la situation. Ces caractéristiques sont représentées par l'emplacement géographique du lieu, l'espace, le décor, les sons, les odeurs, la lumière, la température, la configuration des produits et tous les facteurs d'environnement du produit ;
- l'environnement social (présence ou absence d'autrui, rôle des autres et interactions sociales) ;
- la perspective temporelle qui est « *Une dimension de la situation qui va du moment de la journée à la saison de l'année* » (Belk, 1975, p. 159) et qui peut également inclure des éléments comme le temps écoulé depuis le dernier achat, le temps passé depuis le dernier repas, etc. ;
- la définition de la tâche à accomplir. Cette catégorie de facteur situationnel contient deux dimensions : le but de la visite (exemple : flâner vs. acheter un produit spécifique) et le rôle à accomplir (exemple : achat pour soi ou pour faire un cadeau) ;
- les états antérieurs de l'individu. Cette catégorie de facteur situationnel regroupe l'humeur (plaisir, état d'anxiété, stimulation) ainsi que des variables situationnelles matérielles comme l'argent disponible, la maladie, etc.

Cette recherche doctorale se situe dans le cadre de l'étude des composantes de la variable situationnelle de l'environnement physique.

Selon le modèle de Belk (1975), la situation d'achat sert de variable intermédiaire entre les caractéristiques du produit et le consommateur. La situation d'achat pourrait ainsi influencer la perception du produit, le traitement de l'information liée au produit, et la décision d'achat, voire de consommation de l'individu. Dubois (1990), en essayant de résumer le modèle de Belk (1975), a élaboré le cadre suivant :

Figure 3 - Modèle de Belk (1975) (adapté par Dubois, 1990)



Dubois (1994, p. 277) souligne qu' « *Un débat s'est instauré pour savoir s'il convenait de se limiter à la situation " objective ", telle que peut l'appréhender un observateur externe ou bien s'il faut, en outre, prendre en compte la situation " subjective ", c'est-à-dire telle qu'elle est vécue et interprétée par le consommateur lui-même (Belk, 1975 ; Lutz et Kakkar, 1975) ./.* Les partisans de la **situation objective** font valoir que si l'on souhaite ultérieurement modifier la situation dans laquelle le consommateur se trouve (ce qui est souvent le cas dans une perspective de marketing), il est essentiel de mesurer celle-ci à partir de facteurs qui sont indépendants de la perception qu'en ont les acteurs ./.

Les adeptes de la **situation perçue** pensent qu'il est impossible de rendre compte des mécanismes d'influence si on se limite à des observations qui excluent les états psychologiques de l'individu ».

Dans cette recherche doctorale, les deux approches seront adoptées, ce qui permettra d'estimer l'apport potentiel de l'approche subjective par rapport à l'approche objective.

Après avoir situé le champ de recherche dans lequel s'inscrit cette thèse, il faut désormais présenter l'ensemble des modèles visant à expliquer l'influence des éléments d'atmosphère sur le comportement des clients sur le point de vente.

III - La modélisation de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients

C'est à partir des années 70 que, conjointement, des chercheurs en psychologie (Mehrabian et Russel, 1974) et en marketing (Kotler, 1973-1974) ont élaboré des modèles sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus. Ce thème de recherche a ensuite été oublié jusqu'au début des années 90, date à laquelle un auteur américain a proposé un modèle beaucoup plus complet de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients (Bitner, 1992). Après avoir présenté rapidement les modèles des années 70, celui de Bitner (1992) sera exploré en détail car il est à la base du cadre conceptuel de cette recherche doctorale.

3.1. Les modèles des années 70

Les premières tentatives de modélisation de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients proviennent, d'une part des travaux des psychologues Mehrabian et Russel (1974), et d'autre part, des recherches de Kotler (1973-1974). Leurs modèles sont représentés par les figures 4 et 5 ci-dessous.

Figure 4 - Modèle de Mehrabian et Russel (1974)

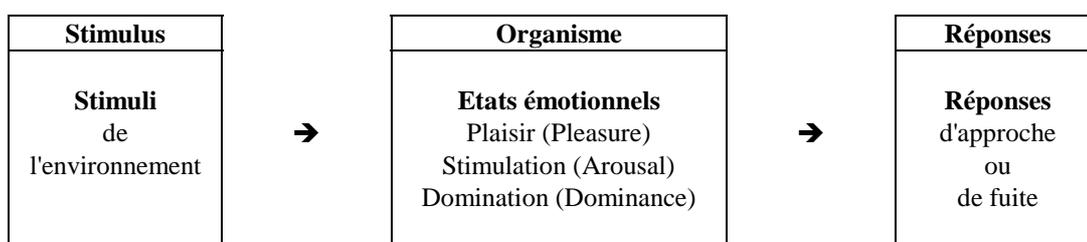
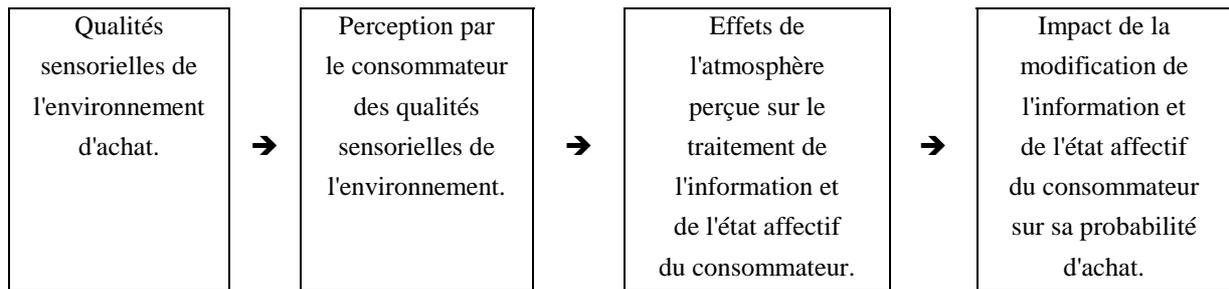


Figure 5 - Modèle de Kotler (1973-1974)



Les deux cadres conceptuels ont la même structure : les stimuli de l'environnement provoquent des réponses internes chez l'individu, réponses qui influencent à leur tour le comportement du client sur le point de vente. Ces modèles se détachent donc d'une approche totalement objective de la situation et considèrent que l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients passe par la prise en compte des variables internes affectives et cognitives. Ces deux approches sont complémentaires dans la mesure où Mehrabian et Russel (1974) se focalisent sur les réactions affectives à l'atmosphère alors que Kotler (1973-1974) insiste sur la nécessité de prendre également en compte l'influence cognitive que celle-ci peut avoir sur l'individu.

Chaque type de réponse (affective, cognitive et comportementale) va à présent être décrite.

Les réponses affectives à l'atmosphère

De manière plus précise, il existe trois états affectifs susceptibles d'être influencés par les variables d'atmosphère (Mehrabian et Russel, 1974). Ces trois états affectifs sont souvent repris sous le nom de P.A.D. dans la littérature. Ils correspondent aux dimensions suivantes :

- *pleasure* : plaisir, déplaisir. Cette dimension traduit le degré de bien-être de l'individu ;
- *arousal* : stimulation, non stimulation. Cette caractéristique traduit le degré d'éveil et d'activation du consommateur. Steenkamp, Baumgartner et Van der Wulp (1996, p. 320) rappellent que « *La stimulation est définie comme un état de motivation qui représente le niveau d'éveil d'un individu, elle peut aller d'un extrême endormissement à un extrême éveil (Berlyne, 1966 ; Mehrabian et Russel, 1974)* » ;

- *dominance* : domination, soumission. Cette dimension reflète le sentiment de se sentir libre de ses actes dans la situation.

Ces trois dimensions permettent d'expliquer la diversité des réactions émotionnelles de l'individu à l'environnement (Mehrabian et Russel, 1974).

Mehrabian et Russel (1974) ont insisté sur l'interaction possible entre l'état de plaisir et l'état de stimulation. Ainsi, la stimulation peut accroître le plaisir éprouvé par le consommateur. Dans un environnement plaisant, plus la stimulation est forte et plus le comportement d'approche est intense. A l'opposé, dans un environnement déplaisant, plus la stimulation est forte et plus le comportement de fuite grandit. La stimulation a donc un effet multiplicateur du niveau de plaisir éprouvé par le consommateur. Cette théorie n'a pas été totalement confirmée par les données empiriques (Donovan et Rossiter, 1992). Si l'effet d'interaction entre le plaisir et la stimulation existe dans un environnement plaisant, on ne le retrouve pas dans le cas d'un environnement déplaisant (Donovan et Rossiter, 1992). Par ailleurs, le sentiment de domination n'a pas souvent été retrouvé dans les recherches. Plusieurs problèmes apparaissent en effet sur la dimension Domination. Certains chercheurs considèrent que ce concept est plutôt d'ordre cognitif qu'affectif, ils suggèrent de ne pas le prendre en compte (Russel et Pratt, 1980). Pour d'autres, la domination n'expliquerait aucun comportement d'approche ou de fuite de façon significative (Donovan et Rossiter, 1982). Sa mise en œuvre pose également un problème puisque l'alpha de Cronbach pour la domination est assez faible : 0,65 (Donovan et Rossiter, 1982). D'autres auteurs affirment enfin que la mesure de cette dimension refléterait plus une dimension d'alerte qu'une dimension de domination (Sherman, Mathur et Smith, 1997).

En revanche, les dimensions de plaisir et de stimulation apparaissent comme étant des variables capables de traduire la diversité des états émotionnels ressentis par l'individu à l'égard de l'environnement.

Les réponses cognitives à l'atmosphère

L'atmosphère peut également avoir une influence sur les réactions cognitives des clients. Elle doit notamment permettre au nouveau client de comprendre quelle est la cible visée par le magasin, d'évaluer la qualité du service ainsi que les valeurs auxquelles adhèrent l'enseigne (Kotler, 1973-1974).

Les réponses comportementales à l'atmosphère

Une fois que l'individu a développé des réactions affectives et / ou cognitives par rapport à l'atmosphère, celles-ci peuvent influencer son comportement dans deux directions. Soit il se sent bien sur le lieu de vente et développe un comportement dit « *d'approche* », soit il n'est pas à l'aise et adopte un comportement « *de fuite* » (Mehrabian et Russel, 1974). Le comportement d'approche ou de fuite peut se manifester au travers des variables suivantes (Donovan et Rossiter, 1982) :

- volonté de rester sur le lieu de vente ;
- volonté d'explorer l'environnement (approche) ou au contraire tendance à ne pas vouloir entrer en contact avec l'environnement ou à rester inerte (fuite) ;
- volonté de communiquer avec les autres ou au contraire tendance à éviter les autres.

On peut remarquer que les modèles développés par Mehrabian et Russel (1974) et Kotler (1973-1974) ne contiennent aucune variable modératrice individuelle. Pourtant, certaines recherches effectuées dans les années 70 reconnaissent que les individus ne sont pas tous aussi réceptifs les uns que les autres aux informations en provenance de l'environnement. Ainsi, on pourrait distinguer les « *screeners* » (qui aiment rechercher de l'information) des « *no-screeners* ». De plus, selon Mehrabian (1978), les individus ne percevront pas un environnement d'achat de la même façon selon leur personnalité. Ainsi, certains individus sont plus orientés vers le plaisir (« *sensualists* »), et certains sont plus réceptifs à un environnement stimulant (« *Arousal Seeking Tendency* »).

Il faut attendre le début des années 90 pour que les chercheurs en marketing introduisent la notion de variable modératrice individuelle dans les recherches sur l'atmosphère. A ce jour, seuls Groeppel et Bloch (1990) ont testé l'existence de différences de sensibilité entre les

individus par rapport aux stimuli environnementaux. Ainsi, selon leur expérimentation, les sensualistes représentent les individus qui ont un style de vie hédonique et qui sont ouverts sur leur environnement extérieur. A partir d'un questionnaire élaboré sur les styles de vie, les chercheurs ont mis en évidence trois segments de clientèle dont celui des sensualistes qui évaluent le magasin de façon plus positive que les deux autres groupes de clients. Les sensualistes ont une meilleure impression du magasin, une perception des marchandises, du rapport qualité-prix, une humeur plus positive au cours du shopping. D'autre part, les sensualistes visitent le magasin de façon plus fréquente, restent plus longtemps et font plus d'achats.

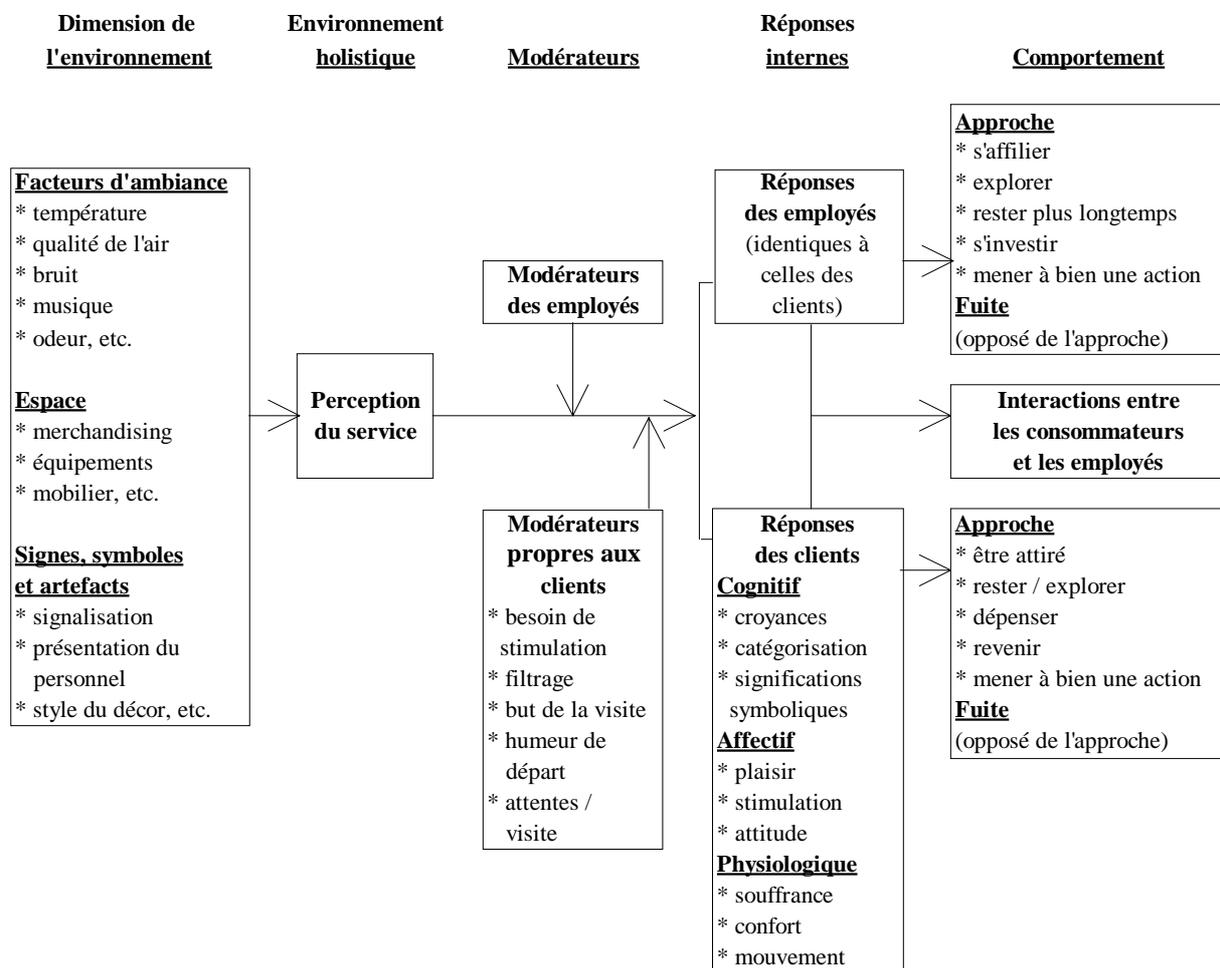
En conclusion, ce travail doctoral utilisera une partie des modèles détaillés ci-dessus. Ainsi, le cadre conceptuel de la recherche (détaillé dans le chapitre 3) prendra en compte le lien entre la musique d'ambiance et les états émotionnels de plaisir et de stimulation du client en magasin. En outre, le cadre conceptuel contiendra les variables « *temps passé sur le lieu de vente* », « *nombre de produits essayés* », « *nombre de produits achetés* », « *montant dépensé* » et « *nombre d'interactions avec les vendeurs* » qui reflètent le comportement d'approche (vs. de fuite) des clients sur le point de vente. En revanche, l'impact cognitif de la musique ne sera pas étudié, car il serait nécessaire de travailler en laboratoire à partir d'un magasin inconnu des clients pour pouvoir l'évaluer. En effet, lorsque le consommateur connaît déjà l'enseigne, la musique ne lui sert pas d'attribut extrinsèque pour se forger des croyances sur les produits proposés, puisqu'il peut se référer directement aux attributs intrinsèques qu'il a déjà eu l'occasion d'évaluer (Zeithaml, 1988). Seule la congruence perçue entre la musique et le magasin sera étudiée comme réponse cognitive à l'ambiance musicale.

Les modèles présentés ci-dessus s'avèrent très schématiques et nient les différences de perception individuelle. Ainsi, depuis 25 ans, plusieurs chercheurs ont tenté d'enrichir l'approche de l'atmosphère en magasin. A ce titre, le modèle élaboré par Bitner en 1992 constitue une avancée conceptuelle importante pour le champ de recherche consacré à l'influence de l'atmosphère sur les réactions des clients et des employés en magasin.

3.2. Le modèle intégrateur de Bitner (1992)

C'est Bitner (1992) qui a proposé le modèle le plus complet sur l'influence des variables d'atmosphère sur les réponses des individus (clients et employés). D'autres modèles ont été bâtis depuis, mais n'ont été présentés que de manière très succincte dans des congrès, ne permettant pas au lecteur d'en apprécier toute la réelle portée (Botschen et *al.* 1999), ou semblent moins complets que celui de Bitner (Greenland et Goldrick, 1994).

Figure 6 - Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992)



L'apport majeur de ce cadre conceptuel repose sur :

- la complétude des effets considérés. En effet, Bitner (1992) souligne que l'atmosphère peut non seulement agir sur les individus de manière émotionnelle, mais également cognitive et physiologique ;

- la prise en compte de l'influence de l'atmosphère sur les employés. En effet, jusque-là, l'influence des facteurs environnementaux sur la force de vente du magasin était le domaine réservé de la psychologie environnementale et des ressources humaines. Pour Bitner (1992), il est nécessaire d'étudier conjointement l'influence des facteurs d'atmosphère sur les clients et sur les employés dans la mesure où une atmosphère optimale doit satisfaire les deux parties ;
- la mise en évidence de l'existence de variables modératrices individuelles de nature à complexifier l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des individus. En effet pour Bitner (1992) : « *Un des défis dans la définition de l'environnement repose sur le fait de développer le comportement d'approche des individus et d'encourager des interactions sociales positives tout en tenant compte du fait que le design optimal pour une personne ou un groupe peut ne pas être optimal pour les autres* ».

Selon Bitner (1992), lorsque le client entre dans un magasin, il perçoit tout d'abord l'atmosphère de manière holistique, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques, tout en interagissant avec les employés. Les réponses à l'atmosphère permettent ensuite d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite des individus. Détaillons à présent ces différents types de réponses individuelles à l'atmosphère du point de vente ainsi que les variables modératrices soulignées par Bitner (1992).

Les réponses cognitives

L'auteur distingue trois types de réactions cognitives.

D'une part, l'environnement peut influencer la perception du magasin par le biais d'un processus de catégorisation. Tout individu soumis à un nouvel environnement essaie en effet de rapprocher ces nouveaux stimuli de quelque chose de connu, c'est-à-dire les catégoriser. Par exemple, l'individu qui se rend pour la première fois dans un restaurant va tenter de le catégoriser au moyen des différents stimuli qui sont à sa disposition : l'accueil, la présentation de la table, la proximité des tables, le style de la musique d'ambiance, etc. Ceci lui permettra d'adapter son comportement en fonction du lieu.

D'autre part, une fois que le client a catégorisé le point de vente, l'environnement lui permet de se forger des croyances plus précises à propos de l'entreprise. Ainsi, le client peut trouver dans l'environnement des indicateurs sur la qualité des produits vendus ainsi que sur la compétence des employés.

Enfin, le consommateur peut développer des réactions cognitives d'ordre symbolique par rapport à l'atmosphère du magasin. A titre d'exemple, l'utilisation d'objets anciens d'origine anglaise dans le décor des magasins Ralph Lauren peut permettre au consommateur d'avoir la sensation de faire partie intégrante de l'univers bourgeois anglais de Ralph Lauren (Hetzl, 1995).

Les réponses émotionnelles

Bitner (1992) reconnaît deux des trois états émotionnels de Mehrabian et Russel (1974) : le plaisir et la stimulation. Selon Obermiller et Bitner (1984), le plaisir est capable d'influencer l'attitude de l'individu vis-à-vis des produits en magasin. Le plaisir ressenti vis-à-vis du magasin rejaillit en quelque sorte sur les produits, c'est pourquoi Bitner (1992) a mis les réactions affectives au même niveau que les réactions cognitives.

Les réponses physiologiques

Selon Bitner (1992), il est tout à fait possible que les facteurs d'atmosphère engendrent une réponse physiologique de la part des individus telle qu'une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire. Par exemple, une température trop élevée peut engendrer un malaise chez certains individus et les pousser ainsi à sortir du lieu de vente.

Bitner (1992) ne traite pas des effets d'interaction entre les trois types de réponses (cognitives, affectives et physiologiques). Pourtant, il est reconnu que ces trois types de réponses s'influencent mutuellement. Ainsi, par exemple, il est fréquent de remarquer qu'une émotion forte s'accompagne d'une réaction physiologique (Derbaix et Pham, 1989). Toutefois, ces réactions peuvent être également indépendantes. Si l'on reprend l'exemple d'un

individu qui éprouve une sensation de chaud, celui-ci peut transpirer sans forcément avoir de réaction émotionnelle.

La présence de modérateurs

Contrairement aux approches des années 70, le modèle de Bitner (1992) intègre la présence de variables modératrices individuelles. Plusieurs modérateurs viennent en effet influencer le lien direct entre perception des stimuli de l'atmosphère et réactions des clients :

- les variables de personnalité. Par exemple, un client à fort niveau de recherche de sensations peut aimer un environnement stimulant, alors qu'un autre affectionnera le calme et aura une réaction de fuite face à un environnement trop stimulant. Dans un même ordre d'idée, le caractère « *screener* » d'un individu peut modérer sa réaction à l'environnement. Ainsi, selon Mehrabian (1977), certains individus sont plus réceptifs aux informations de l'environnement. En général, ces individus ont une forte recherche de sensation et s'exposent plus aux stimulations de l'environnement pour combler leur besoin de sensation ;
- le but de la visite. L'exploration de l'environnement et les réponses affectives ne sont pas les mêmes selon l'objectif de la visite : un individu qui vient pour acheter quelque chose de précis ira droit au but et explorera moins son environnement que celui qui vient pour flâner ;
- l'attente du consommateur. La non confirmation des attentes du consommateur est de nature à créer un affect négatif qui viendra minimiser l'impact positif des variables d'atmosphère sur ses réactions. A l'opposé, celui qui n'a pas d'attente particulière sera plus facilement influencé par l'atmosphère du lieu de vente ;
- l'humeur initiale du consommateur ; un client d'humeur négative ne sera pas influencé de la même manière par une ambiance agressive qu'un client d'humeur positive.

Réflexions complémentaires sur le modèle de Bitner (1992)

Le modèle de Bitner (1992) est le modèle le plus complet de l'influence de l'atmosphère du lieu de vente sur les réactions des individus. Cependant, deux critiques peuvent lui être adressées.

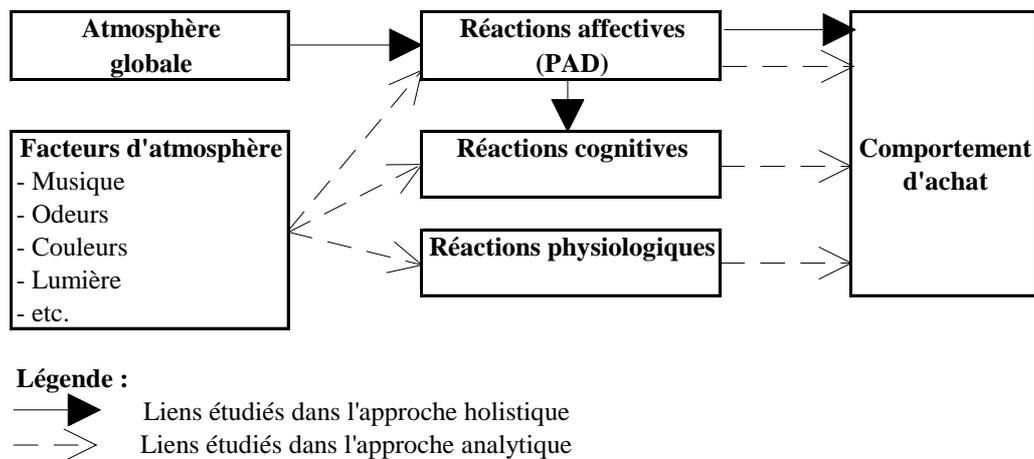
D'une part sa mise en œuvre se heurte assez rapidement au problème de la mesure des états internes des individus. Ainsi, il est très difficile de mesurer directement les états physiologiques, affectifs ou cognitifs des clients en magasin, autrement que par des mesures verbales qui font appel à l'introspection, qui sont soumises à des biais de rationalisation et qui demandent au répondant de confier son intimité à un étranger (Filser et Jallais, 1988 ; Jallais, 1992 ; Graillot, 1998). Barbet et *al.* (1999) soulignent à ce propos que les individus n'ont pas l'habitude de procéder à une introspection de leurs émotions en raison de leur éducation. En conséquence de quoi, le répondant a généralement du mal à trouver les mots qui décrivent le mieux son état émotionnel interne.

D'autre part, il semble difficile d'étudier en même temps l'influence de l'atmosphère sur les employés et les clients, car ceux-ci interagissent sans arrêt au sein du lieu de vente, ce qui pose un problème d'attribution de la variance observée.

IV - Les résultats des recherches holistiques et analytiques sur l'influence de l'atmosphère

On peut distinguer deux approches complémentaires dans les recherches portant sur les facteurs d'atmosphère. La première, qu'on qualifiera d'holistique, aborde l'atmosphère comme un tout, au sein duquel on ne peut dissocier l'influence de telle ou telle composante. Ces recherches ont la plupart du temps mesuré les états émotionnels créés par l'atmosphère générale du lieu de vente, puis ont mis en relation ces états émotionnels et le comportement d'achat. La seconde approche, qu'on qualifiera d'analytique, étudie l'influence de chaque facteur d'atmosphère pris séparément, sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients. La figure 7 résume les liens testés dans de ces deux approches.

Figure 7 - Présentation de l'approche holistique et de l'approche analytique du modèle de Mehrabian et Russel (1974)



Cette section permet de souligner les différents résultats obtenus sur ces liens, d'enrichir le cadre conceptuel de la recherche en mettant en évidence certaines variables explicatives importantes dans l'étude des facteurs d'atmosphère extra-musicaux et de mettre à jour des problèmes méthodologiques transversaux à l'étude de tous les facteurs atmosphériques.

4.1. Les résultats des recherches holistiques

De multiples recherches ont appliqué le modèle de Mehrabian et Russel (1974) en abordant l'atmosphère sous l'angle holistique (cf. figure 7 ci-dessus). La plupart du temps, ces recherches ont opposé des magasins en fonction du degré d'attraction supposé de leurs atmosphères, puis ont mis en relation les états émotionnels déclenchés par celles-ci (plaisir, stimulation et domination) avec les réactions affectives, cognitives et comportementales des clients. Le tableau 1.2 propose une synthèse des résultats des différentes recherches ayant analysé la relation entre les états émotionnels suscités par l'atmosphère et les réactions des clients en magasin.

Tableau 1.2 - Résultats de l'influence des états émotionnels provoqués par l'atmosphère sur le comportement

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES DÉPENDANTES	ÉTATS ÉMOTIONNELS POSITIFS (= PLAISIR + STIMULATION + DOMINATION)	INTERACTION PLAISIR * STIMULATION	PLAISIR RESENTI / ATMOSPHÈRE	PLAISIR	STIMULATION
Réponses comportementales					
Comportement d'approche	+ (3, 4) Le plaisir est le facteur le plus important pour expliquer le comportement d'approche et de fuite.	(4) La relation entre la stimulation et le comportement d'approche est modérée par le plaisir.			
Montant dépensé	+ (2)	+ (6)	+ (6)		- (6)
Nombre d'articles achetés	+ (2)			ns. (7)	+ (7)
Temps passé		+ (6)	+ (6)	ns. (7)	+ (7)
Achats non planifiés		+ (6)			
Réponses attitudinales					
Intention de comportement d'approche	+ (1)				Relation en U inversé (3, 4)
Volonté de passer plus de temps		+ (1) dans un environ. plaisant, + la stimulation est forte et + on souhaite passer du temps.	+ (1, 5)		+ (1)
Volonté de dépenser		+ (5)	+ (1, 5)		
Volonté d'entrer en contact avec d'autres		+ (1) dans un environ. Plaisant, plus la stimulation est forte et plus on souhaite parler aux autres.	+ (1, 5)		+ (1)
Réponses affectives					
Agrément ressenti vis-à-vis du magasin				+ (7)	ns. (7)
Plaisir		+ (6) dans un environ. plaisant, + la stimulation est forte et + le plaisir est élevé.			
Réponses cognitives					
Image du point de vente	+ (2)			+(8)	

Légende :

- Un « + » signifie que la relation est positive. Un « - » signifie que la relation est négative. Un « ns. » signifie que la relation est non significative (à $p < 0,05$).
- Les chiffres entre parenthèses correspondent aux références suivantes : (1) Donovan et Rossiter, 1982 ; (2) Sherman et Smith, 1986 ; (3) Mehrabian et Russel, 1974 ; (4) Mehrabian et Russel, 1978 ; (5) Baker, Levy et Grewal., 1992 ; (6) Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994 ; (7) Sherman, Mathur et Smith, 1997 ; (8) Yoo, Park et MacInnis, 1998.

L'examen du tableau 1.2 permet de dresser plusieurs constats :

- il existe globalement un lien positif entre les états émotionnels éprouvés par le client en magasin et son comportement d'approche (formulé sous forme d'intention ou évalué de manière réelle) à l'exception du lien entre la stimulation et le montant dépensé ;
- ce champ de recherche affiche assez peu de travaux. Beaucoup de relations n'ont d'ailleurs jamais été testées ou l'ont été juste une fois.

Trois remarques d'ordre méthodologique doivent être formulées. Tout d'abord, les expérimentations réalisées sont loin d'être homogènes en termes de variables indépendantes. Ainsi, certaines recherches ont étudié l'influence des états émotionnels en additionnant les scores obtenus sur le plaisir, la stimulation et la domination ; d'autres ont étudié l'influence du plaisir additionné à la stimulation, et d'autres encore ont étudié l'influence d'une seule composante émotionnelle. Il est donc difficile de conclure quant à l'influence de l'atmosphère dans la mesure où peu de recherches ont testé le même lien. Ensuite, on peut constater que plusieurs chercheurs ont travaillé sur l'intention de comportement et non sur le comportement réel, ce qui pose un problème de validité externe non négligeable. Enfin, les contextes culturels des recherches citées ci-dessus sont parfois très différents, ce qui peut affecter une nouvelle fois la validité externe de la recherche.

Au regard de ces différentes remarques, d'autres travaux sur le comportement réel s'avèrent nécessaires pour compléter la connaissance apportée par l'approche holistique en matière de l'influence de l'atmosphère.

4.2. Les résultats des recherches analytiques sur les facteurs d'atmosphère visuels, olfactifs et tactiles

D'autres recherches se sont attachées à étudier l'influence d'un seul facteur d'atmosphère sur les réactions des clients. Ainsi, l'étude de l'influence des sensations visuelles (couleurs, perception des matières etc.), des sensations auditives (musique, bruit etc.), des sensations olfactives et tactiles sur le comportement en magasin relève d'une approche qu'on peut qualifier d'analytique. L'influence de la musique sur le comportement des clients fera l'objet d'un chapitre entier dans la mesure où ces recherches sont au centre de ce travail doctoral (cf. chapitre 2). Les résultats des recherches menées sur chacun des autres facteurs d'atmosphère sont détaillés dans l'annexe 1 et sont résumés au travers des tableaux 1.3, 1.4 et 1.5 ci-dessous.

Tableau 1.3 - Récapitulatif des recherches sur l'influence des sensations visuelles, olfactives et tactiles sur les réactions comportementales des clients

VARIABLES DÉPENDANTES	VARIABLES EXPLICATIVES	COULEUR (BLEUE VS. ROUGE)	LUMIÈRE FORTE VS. FAIBLE	FOULE	ODEUR PLAISANTE VS. ABSENCE	TOUCHER VS. PAS DE TOUCHER
Réponses comportementales						
Orientation des individus dans le magasin		ns. (1)				
Montant dépensé					+ (11, 12) ns. (10)	+ (13)
Pourboire laissé						+ (13)
Interactions sociales				- (19, 23) en présence de densité sociale forte		
Attraction physique vers le mur		+ (1) avec rouge				
Nombre d'articles examinés			+ (4)			
Réalisation d'une dégustation			ns. (4)			+ (13, 15)
Achat d'un produit en dégustation						ns. (14)
Temps passé		ns. (2)	ns. (4)	- (16, 17)	ns. (7) + (8, 10, 11, 12)	+ (13)
Réponses attitudeles						
Intention d'achat		+ avec rouge (2)			ns. (7)	
Volonté de revenir					+ (7)	

Légende :

- Un « + » signifie que la relation est positive. Un « - » signifie que la relation est négative. Un « ns. » signifie que la relation est non significative.
- Les chiffres entre parenthèses correspondent aux références des suivantes : (1) Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; (2) Bellizi et Hite, 1992 ; (3) Damhorst et Reed, 1986 ; (4) Areni et Kim, 1994 ; (5) Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; (6) Bone et Jantrania, 1992 ; (7) Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; (8) Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; (9) Knasko, 1993 ; (10) Knasko, 1989 ; (11) Hirsch, 1995 ; (12) Terrling, Nixdor et Kösner, 1992 ; (13) Hornik, 1992 ; (14) Bournonville, 1995 ; (15) Smith, Gier et Willis, 1982 ; (16) Langer et Saegert, 1977 ; (17) Harrell, Hutt et Anderson, 1980 ; (18) Cimbalo et Mousaw (1975) ; (19) Eroglu et Machleit, (1993) ; (20) Eroglu et Harrell (1993) ; (21) Eroglu et Harrell (1986) ; (22) Sibénil (1994) ; (23) Dion-Le Mee (1999a).

Tableau 1.4 - Récapitulatif des recherches sur l'influence des sensations visuelles, olfactives et tactiles sur les réactions affectives des clients

VARIABLES DÉPENDANTES	VARIABLES EXPLICATIVES	COULEUR (BLEUE VS. ROUGE)	FOULE	ODEUR PLAISANTE VS. ABSENCE	INTENSITÉ DE L'ODEUR
Réponses affectives					
Agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du magasin		+ (1, 2) avec bleu			
Perception de l'aspect détendu de l'atmosphère			- (22)		
Perception de l'aspect gai de l'atmosphère			+ (22)		
Agressivité			+ (23) avec densité sociale élevée		
Culpabilisation			+ (23) avec densité spatiale élevée		
Malaise			+ (23) quand le contrôle perçu est faible		
Stimulation		+ (1) avec rouge ns. (2)	+ (19) ns. (22)	+ (8)	
Plaisir			+ (22)		+ (8)
Humeur positive				+ (9)	

Légende : voir tableau 1.3.

Tableau 1.5 - Récapitulatif des recherches sur l'influence des sensations visuelles, olfactives et tactiles sur les réactions cognitives des clients

VARIABLES EXPLICATIVES VARIABLES DÉPENDANTES	COULEUR (BLEUE VS. ROUGE)	VÊTEMENTS SOMBRES VS. AUTRES	FOULE	ODEUR CONGRUENTE VS. INCONGRUE	ODEUR PLAISANTE VS. ABSENCE	INTENSITÉ DE L'ODEUR	TOUCHER VS. PAS DE TOUCHER
Réponses cognitives							
Perception de la qualité des produits	ns. (1)			+ (6)	+ (7, 8)	ns. (7) + (8)	
Perception du prix des produits	ns. (1)						
Evaluation du magasin			- (18, 20)		+ (7, 8)	ns. (7) + (8)	+ (13)
Evaluation du serveur							+ (13)
Evaluation du goût d'un produit							ns. (14)
Perception du temps passé						+ (7)	
Temps passé à traiter de l'information				+ (5)			
Traitement de l'information holistique				+ (5)			
Appel en mémoire d'expériences passées				+ (5)			
Nombre d'informations perçues et traitées			- (21)				
Difficulté à localiser les articles			+ (23)				
Perception de l'étendue du choix des produits				+ (5)			
Confiance dans le choix effectué			- (19)				
Caractère persuasif d'un individu		+ (3)					

Légende : voir tableau 1.3.

Les tableaux ci-dessus permettent de dresser deux constats. D'une part, le champ de recherche sur l'influence des différentes variables d'atmosphère sur les réactions des clients en magasin peut être qualifié d'embryonnaire puisque le nombre des recherches sur ce sujet est très réduit. D'autre part, l'analyse en colonne de ce tableau montre que les trois séries de résultats les plus significatives sont les résultats qui tiennent compte de :

- l'influence de la congruence perçue entre le stimulus et l'image du point de vente ;
- l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus ;
- l'influence de la foule.

Ces trois variables seront donc insérées dans le cadre conceptuel : les deux premières en tant que variables médiatrices et la troisième en tant que co-variable mise en œuvre par le moment des achats.

Au-delà de la synthèse réalisée sur les connaissances acquises jusqu'à présent sur l'influence des sensations visuelles, olfactives, tactiles et gustatives sur les réactions des clients en magasin, cette synthèse de la littérature « *périphérique* » au sujet central de cette thèse a permis de dégager trois enseignements utiles pour cette recherche. Ainsi la synthèse effectuée en annexe 1 montre que :

- premièrement, il existe plusieurs variables individuelles explicatives des différences de perception des facteurs d'atmosphère (âge, culture, facteur de personnalité). Ces variables devront donc être prises en compte lors de l'élaboration du cadre conceptuel afin d'estimer leur pouvoir explicatif dans le cadre de la relation musique - réactions des clients en magasin ;
- deuxièmement, il est apparu que plusieurs expérimentations manipulent le stimulus et son absence. Par exemple, lorsqu'on étudie l'influence de l'odeur, on oppose la présence à l'absence d'odeurs. Il en est de même pour les sensations tactiles. Ceci semble intéressant à retenir dans le cadre de cette recherche : quantifier l'apport de la diffusion de musique dans un magasin par rapport à son absence ;
- troisièmement, l'annexe 1 a souligné plusieurs problèmes méthodologiques transversaux à l'étude des variables d'atmosphère en magasin. Une première difficulté méthodologique repose sur la maîtrise de la variance interne au stimulus étudié. Par exemple, lorsqu'on désire étudier l'influence des couleurs sur les réactions des clients, il serait souhaitable d'isoler l'influence potentielle des deux composantes de la couleur qu'on n'étudie pas ; si on étudie l'influence de la tonalité, il faut maîtriser la luminosité et la saturation des couleurs dont on fait varier la tonalité. Toutefois, l'étude des interactions entre les différentes composantes du stimulus obligerait les chercheurs à travailler sur des échantillons de grande taille. De même, la maîtrise des sources de variances externes à l'expérience constitue un autre problème. Ainsi, ce chapitre a montré que la perception de certains stimuli varie selon le moment de la journée. Le fait de prendre en compte cette variable dans les plans d'expérience complexifie donc encore une fois la mise en place des recherches.

Conclusion au chapitre 1

Ce chapitre a permis de situer la problématique de la recherche au sein du courant dédié aux variables situationnelles et plus précisément aux facteurs d'atmosphère. Par ailleurs, le chapitre 1 a permis de présenter les différents modèles conceptuels dédiés à l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients en magasin. Quatre enseignements peuvent être retenus de ce chapitre.

Tout d'abord, l'atmosphère du magasin est un élément capable de susciter quatre types de réponses chez le consommateur : affectives, cognitives, physiologiques et comportementales. Ces réponses seront insérées dans le cadre conceptuel de cette recherche à l'exception des réponses physiologiques. En effet, à moins d'utiliser des stimuli d'une intensité très forte, les réactions physiologiques sont difficilement observables en terrain réel.

Ensuite, ce chapitre a mis en évidence la nécessité de prendre en compte des variables modératrices individuelles au lien atmosphère - comportement des clients. En effet, tous les individus ne répondent pas de la même façon aux mêmes stimuli. Cette recherche doctorale tiendra compte de cet enseignement en insérant dans le cadre conceptuel la présence de modérateurs individuels.

Comme nous l'enseignent les recherches sur les variables situationnelles, plusieurs autres variables liées à la situation peuvent influencer le comportement des clients, conjointement à l'atmosphère (la présence d'autrui ; la saison ; la météo ; le moment de la journée ; le but de la visite ; l'humeur de départ etc.). Ces variables représentent autant de sources de variance externe qu'il sera nécessaire de maîtriser lors de la mise en place de la collecte des données de cette thèse.

Enfin, la synthèse des travaux de recherche conduits sur les autres facteurs d'atmosphère (odeurs, couleurs, sensations tactiles etc.) suggère que l'observation d'une condition d'absence du stimulus permet de quantifier la valeur ajoutée de ce dernier.

