



HAL
open science

Création d'expériences dans les espaces commerciaux à partir d'outils ambiantaux susceptibles d'influencer l'humeur et le comportement des consommateurs

Katelijn Quartier

► To cite this version:

Katelijn Quartier. Création d'expériences dans les espaces commerciaux à partir d'outils ambiantaux susceptibles d'influencer l'humeur et le comportement des consommateurs. 1st International Congress on Ambiances, Grenoble 2008, Sep 2008, Grenoble, France. pp.383-389. halshs-00833976

HAL Id: halshs-00833976

<https://shs.hal.science/halshs-00833976>

Submitted on 20 Jun 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communications écrites

Création d'expériences dans les espaces commerciaux à partir d'outils ambiantaux susceptibles d'influencer l'humeur et le comportement des consommateurs

Katelijn Quartier

Introduction

L'INTRODUCTION DE L'AMBIANCE comme une notion holistique importante est relativement nouvelle dans la recherche du design de la vente au détail. Les espaces commerciaux se concentrent d'avantage sur les produits, les services et la vente. De nos jours, lorsque la marchandise d'un concurrent est perçue comme similaire, l'environnement vient alors jouer un rôle important. De plus, nos comportements de consommation sont de plus en plus basés sur de nombreuses fréquentations de commerces individuels mais aussi de centres commerciaux à grande échelle. Donc, la création d'un environnement unique devient encore plus nécessaire afin que le consommateur ressente une expérience positive de consommation qui l'amène à être satisfait et qui, sur le long terme, restera loyale. Par contre, des expériences négatives de consommation peuvent mener à de sévères et négatives conséquences: la plupart des consommateurs n'ont aucune compassion lorsqu'ils ne sont pas satisfaits, ils vont simplement acheter ailleurs.

On sait qu'à travers l'histoire des relations entre le design et le commerce, l'une des clés du design a de toujours été de «faire la différence». Ceci est encore plus vrai dans

Chapitre 4 - Échelles

le secteur de la vente au détail où la compétition a toujours été plus féroce. À la fois par l'architecture, le design d'intérieur et le design de produits, les vendeurs essaient toujours d'être uniques afin de séduire les gens et de les amener à acheter. L'ambiance est devenue un nouvel acteur dans ces différentes stratégies.

La recherche ici présentée est composée de trois parties. La première incluait un recensement de la littérature et des entretiens en profondeur avec des experts sélectionnés. En guise de résultat, certaines hypothèses furent développées. La seconde partie correspond à une expérimentation dans un environnement contrôlé—une simulation d'un supermarché—et subséquemment dans un environnement réel. Finalement, la troisième partie développe des lignes guides afin d'éclairer le design dans les espaces commerciaux, le tout basé sur les résultats des expérimentations. Le lien entre la recherche et le design sera présenté dans la dernière partie.

*Bref survol du cadre théorique*¹

Dans sa recherche, Kotler¹ explique comment l'ambiance peut influencer l'humeur des consommateurs et en conséquence, ses comportements d'achats. Ainsi, il applique le terme « ambiantal » à la description de l'« effort de concevoir des environnements d'achat dans le but de produire des effets émotionnels spécifiques sur l'acheteur et ainsi augmenter la probabilité qu'il ou qu'elle achète ». Il se réfère à une expérience à cinq dimensions basée sur nos cinq sens. Des recherches ultérieures affineront ou remplaceront le terme « ambiantal » par celui de « facteurs d'ambiance » qui met l'accent sur le son (la musique, par exemple), le sentir (basé sur l'environnement et non sur le produit; par exemple, l'effet de foule ou l'excitation émotionnelle), l'odorat (l'ensemble des odeurs) et la vue (par exemple, la couleur des murs). L'ambiance a une influence telle qu'elle peut avoir un effet sur le consommateur aussi grand que la qualité même de la marchandise^{2, 3, 4}. De plus, la recherche démontre l'influence des émotions sur les comportements d'achat^{5, 6, 7, 8}. Mais la question reste de savoir comment « activer » l'achat par l'entremise de l'humeur particulièrement définie comme étant « plaisante », « excitante » et « dominante »^{9, 10}. Dans le même ordre d'idée, l'aménagement urbain et le design de vente au détail montre des similitudes: ainsi la question de savoir comment l'ensemble conçu fonctionnera esthétiquement, aussi bien dans l'équilibre entre la fonctionnalité des concepts et la performance commerciale des lieux de vente que dans l'espace public soumis à la contrainte d'un budget donné mais jamais libéré d'un objectif culturel.

1. Une partie de cet article a été présentée à la conférence EDRA 08: *Mouvement et orientation dans les environnements construits*, Vera Cruz, 28 mai 2008.

Création d'expériences dans les espaces commerciaux

Une distinction basée sur les théories de Hull et Harvey¹¹ doit être faite entre la recherche sur l'environnement de vente à un niveau micro et la recherche à un niveau molaire. Ces auteurs définissent les caractéristiques micro comme celles qui correspondent aux aspects physiques de l'environnement et qui créent des ambiances particulières de couleur, de lumière ou de son. Les caractéristiques molaires—ou de l'ambiance— sont définies comme des « propriétés émergentes » qui résultent de la somme des caractéristiques micro. Peu de recherche ont concentré leurs études sur l'influence des caractéristiques molaires sur le comportement des consommateurs à cause des difficultés d'analyser une somme de caractéristiques qui sont synergiques et holistiques. À l'opposé, le marketing s'est concentré sur les caractéristiques micro et plus spécifiquement sur le lien entre l'environnement et l'émotion^{12, 13, 14}. De grandes contributions ont été faites par des études sur la musique en relation avec le volume d'achats¹⁵ par exemple, sur la relation entre la couleur et un comportement d'évitement¹⁶, sur l'effet de l'odeur en fonction du temps passé dans le magasin¹⁷ et sur la relation entre un espace bondé et la satisfaction d'achat¹⁸.

Turley et Milliman¹⁹ font une revue complète de l'influence des ambiances sur le comportement du consommateur. Ils concluent que les variations d'ambiances individuelles ont un impact sur l'évaluation de l'image du magasin, du jugement sur les marques, de la qualité des marchandises, ainsi que sur la perception des prix et les réponses comportementales telles que le temps passé et l'« achat compulsif ». Quelques années auparavant, Tai et Fung²⁰ avaient déjà noté, dans leur état de l'art, deux importants modèles dans lesquels les éléments ambiantaux produisent une variété d'effets physiques et physiologiques sur les gens et, donc, sur leur comportement d'achat. Ils suggèrent que lorsque ces éléments sont manipulés avec soin, ils peuvent orienter le comportement du consommateur en faveur du vendeur.

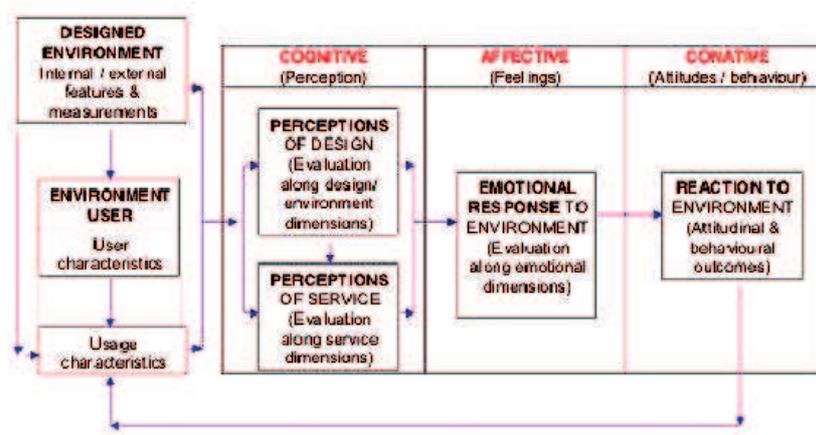


FIGURE 1.

Environment response model of Greenland and McGoldrick

Chapitre 4 - Échelles

Le modèle de réponse à l'environnement de Greenland et McGoldrick²¹ cartographie l'influence de l'environnement du magasin sur le visiteur en distinguant trois étapes de réaction de l'usager dans les environnements de magasin et de service : une étape cognitive, une étape émotionnelle et une étape conative (figure 2).

Greenland décrit l'étape cognitive comme une action ou une faculté de comprendre et de percevoir un environnement architectural. Dans son modèle, le facteur émotionnel contient l'ensemble des sensations et émotions explicites contenues dans l'environnement, par exemple, l'excitation, le plaisir, etc. La troisième influence possible, « conative », concerne l'attitude et le comportement réactif du consommateur. Ces deux derniers facteurs sont difficilement séparables et s'influencent mutuellement ; trouver plus d'information sur l'interaction entre eux est un des buts de cette recherche.

Quant à son influence sur le comportement d'achat et le nombre de vente, l'ambiance a été analysée à un niveau micro, on l'a dit, mais jamais à celui de l'expérience globale qu'elle peut créer. L'expérience en soi a été étudiée d'un point de vue plus environnemental. Ces études ont démontré que l'environnement du commerce crée une « expérience de vente » qui influence fortement le comportement d'achat du consommateur (22). Par exemple, garder les acheteurs plus longtemps dans le magasin augmente leur comportement d'exploration qui, à terme, augmente les achats compulsifs²³.

Quoique ces études soient riches, il est difficile pour un designer de les comprendre car elles sont, pour la plupart, centrées sur la recherche et la consultation en marketing. De plus, les résultats sont souvent sans retour, alors qu'ils pourraient servir de passerelle vers des étapes ultérieures, où de possibles méthodologies de design pourraient être suggérées. Notre recherche tente de créer un cadre théorique compréhensible qui offrirait des lignes directrices en ce sens.

Une perspective de design

Ayant été autrefois designer de vente au détail, j'ai appris que le vrai défi est de créer une ambiance appropriée qui rejoint les besoins du vendeur, de la marque et du consommateur. L'ambiance doit à la fois donner un nouveau souffle à la marque et attirer le consommateur. Trouver l'équilibre est la clé d'une bonne vente—excepté les boutiques « de marques » qui sont conçues majoritairement pour donner un souffle à l'enseigne. Les concepts que j'ai développés durant cette période en tant que designer de la vente au détail entraînent dans une démarche d'acquisition des connaissances. Créer l'ambiance adéquate était souvent basé sur l'expérience personnelle, ce que nous appelons « un bon *feeling* ». La transversalité entre plusieurs disciplines—psychologie, technologie, ergonomie, marketing, etc.—faisait émerger des concepts recevables. Maintenant que mon attention s'est tournée vers le doctorat, une nouvelle approche est devenue nécessaire. La figure 2 présente les différents aspects d'un espace de vente, aménagé selon une perspective de design bonifiée par une perspective scientifique.

Création d'expériences dans les espaces commerciaux

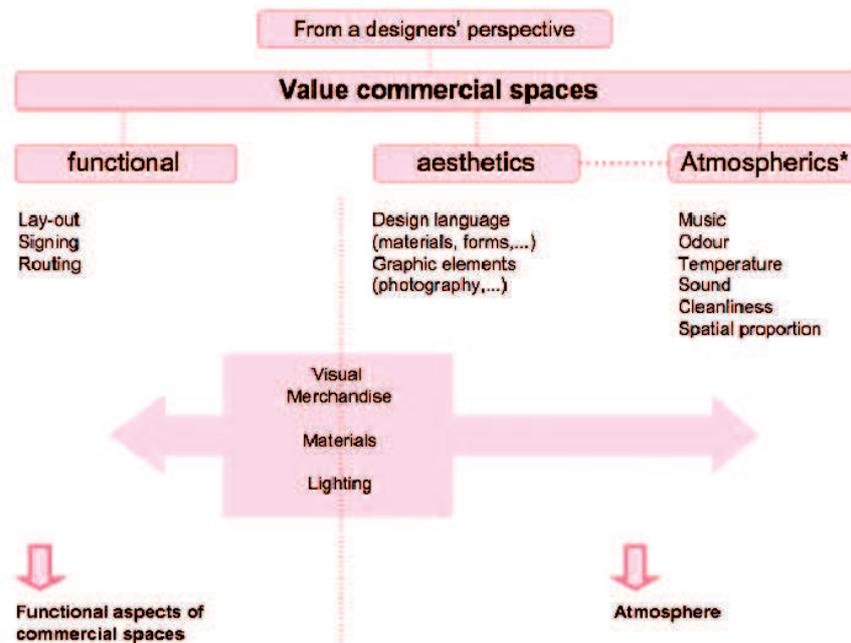


FIGURE 2.

*Schéma des composants importants des espaces commerciaux
selon le terme de Kotler (1973)*

Si la recherche scientifique doit être logique et communicable afin que l'expérimentation soit répétée avec la même rigueur, la recherche en architecture ne peut répondre que partiellement à ces demandes, car la conception et le design sont aussi subjectifs et ne sauraient se limiter à la seule analyse rationnelle. Lavendhomme²⁵ affirme ainsi que la pratique en architecture est une discipline centrée sur la recherche de la vérité concernant la structure du réel. De plus, il mentionne le fait que l'architecture se concentre sur la consistance ou la cohérence plus que sur l'existence et qu'il ne s'agit pas d'une science qui se consacre au strict fonctionnement de la réalité.

Méthodologie

La méthode pour déterminer l'influence de l'ambiance sur le consommateur, par l'entremise d'analyses de différentes ambiances de vente au détail entre dans le champ de la «recherche en design» qui déborde la structure et le processus logique de la recherche scientifique. C'est un chemin difficile à parcourir car l'architecture est holistique et ne peut être réduite facilement à quelques variables. La comparaison entre les méthodologies de la pratique et celles de la recherche est en cours de développement.

Chapitre 4 - Échelles

Elle va sûrement révéler certaines structures qui éclaireront le mystère de l'ambiance dans les environnements de vente. En ce sens, un *retail-lab* est en construction dans notre campus où des expérimentations pourront avoir lieu afin d'observer le comportement du consommateur ou pour mesurer son humeur dans le but de quantifier l'ambiance. Notre intention sera d'utiliser un design flexible. En ce qui concerne la recherche doctorale décrite dans cet article, le laboratoire sera conçu comme un petit supermarché, mais pour de futures recherches, il pourra facilement se transformer en d'autres configurations.

Le choix a été fait de se concentrer sur une étude des supermarchés. Ceci pour trois raisons: un supermarché, avec sa propre ambiance et ses exigences, offre une grande variété de produits. Deuxièmement, le temps passé dans un supermarché est suffisamment long pour que le consommateur ait le temps de tomber sous l'influence de l'ambiance. Finalement, le comportement du consommateur représente un facteur important par la manière d'acheter et de bouger dans le magasin. Le supermarché est une situation idéale qui offre suffisamment de choix, d'espaces et de produits qui influencent le comportement.

Références bibliographiques

1. KOTLER, P., « Atmosphere as a marketing tool », *Journal of Retailing*, n° 49, 1973, pp. 48-64.
2. UNDERHILL, P., *Why we buy, the science of shopping*, New York, Simon & Schuster, 1999.
3. OBERMILLER, C., BITNER, M., *Store atmosphere: peripheral cue for product evaluation*, Proceedings of annual conference, American Psychological Association, Consumer Psychology Division, 1984.
4. SHERMAN, E., MATHUR, A., SMITH, R. B., « Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions », *Psychology and Marketing*, n° 14 (4), 1997, pp. 361-378.
5. TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E., « Atmospheric effects on shopping behavior - A review of the experimental evidence », *Journal of Business Research*, n° 49, 2000, pp. 193-211.
6. SPIES, K., HESSE, F., LOESCH, K., « Store atmosphere, mood and purchasing behavior », *International Journal of Research in Marketing*, n° 14, 1997, pp. 1-17.
7. COX, A. D., COX, D., « ANDERSON, R. D., Reassessing the pleasures of store shopping », *Journal of Business research*, n° 58, 2005, pp. 250-259.
8. DAWSON, S., BLOCH, P. H., RIDGWAY, N. M., « Shopping motives, emotional states and retail outcomes », *Journal of Retailing*, n° 66, 1990, pp. 408-427.
9. MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A., *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
10. DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., « Store atmosphere - An environmental psychology approach », *Journal of Retailing*, n° 58, Spring, 1982, pp. 34-57.
11. HULL, R. B., HARVEY, A., « Explaining the emotion people experience in suburban parks », *Environment and Behavior*, n° 21 (3), 1989, pp. 322-345.
12. LAM, S. Y., « The effects of store environment on shopping behaviors - A critical review », *Advances in Consumer Research*, n° 28, 2001, pp. 190-197.
13. MASSARA, F., « Interactionism versus reactionism: Are shoppers always prone to store environments? », in EVANS, J., (éd.), *Retailing 2003 - Strategic planning in uncertain times*,

Création d'expériences dans les espaces commerciaux

- Hempstead, Academy of Marketing Science and American Collegiate Retailing Association, 2003, pp. 28-37.
14. Ng, C., «Satisfying shoppers' psychological needs-From public market to cyber-mall», *Journal of Environmental Psychology*, n° 23, 2003, pp. 439-455.
 15. MILLIMAN, R. E., «Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers», *Journal of Marketing*, n° 46, 1982, pp. 86-91.
 16. BRENGMAN, M., *The impact of colour in the store environment*, unpublished doctoral dissertation, Vrije Universiteit Brussel, Bruxelles, 2002.
 17. SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E., HENDERSON, P. W., «Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?», *Journal of Retailing*, n° 60, 1996, pp. 67-80.
 18. MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J., EROGLU, S. A., «Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments-A note on their measurement and effects on shopper satisfaction», *Marketing Letters*, n° 5, 1994, pp. 183-194.
 19. TURLEY, L. W., MILLIMAN R. E., «Atmospheric effects on shopping behavior-A review of the experimental evidence», *Journal of Business Research*, n° 49, 2000, pp. 193-211.
 20. TAI, H. C., FUNG, A. M. C., «Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n° 7 (4), 1997, pp. 311-337.
 21. GREENLAND, S. J., MCGOLDRICK, P. J., «Atmospherics, attitudes and behavior-Modelling the impact of designed space», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n° 4 (1), 1994, pp. 1-16.
 22. MOYE, L. N., KINCADE, D. H., «Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n° 12 (1), 2002, pp. 59-79.
 23. BEATTY, S., FERRELL, M. E., «Impulse buying-Modelling its precursors», *Journal of Retailing*, n° 74 (2), 1998, pp. 169-19.
 24. POPAI Europe, *The POPAI Europe consumer buying habits study*, (Point of Purchase Advertising Institute), Coordination by Retail Marketing In-Store Services Limited, Watford, Herts, POPAI Europe, 1998.
 25. LAVENDHOMME, R. *Lieux du sujet, Psychanalyse et mathématiques*, Paris, Champs Freudien, 2001.