

Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin

Cindy Lombart (Groupe ESC Rouen)

et

Blandine Labbé-Pinlon (AUDENCIA, Nantes. Ecole de Management)

Cindy Lombart

Professeur Associé

Adresse Professionnelle :

Groupe ESC Rouen

Département Marketing

1 rue du Maréchal Juin

BP 215

76825 Mont Saint-Aignan Cedex

Tél. : + 33 (0) 2 32 82 58 64

Fax : + 33 (0) 2 32 82 58 33

cindy.lombart@groupe-esc-rouen.fr

Blandine Labbé-Pinlon

Professeur de Marketing

Responsable du Laboratoire de Recherche IN SITU

Adresse professionnelle :

Audencia, Nantes. Ecole de Management

8 route de la Jonelière

BP 31222

44312 Nantes Cedex 3

Tél. : + 33 (0) 2 40 37 34 18

Fax : + 33 (0) 2 40 37 34 07

blabbe@audencia.com

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est de mettre en évidence l'influence de l'environnement perçu d'un point de vente sur la satisfaction du consommateur à l'égard de sa visite et sa fidélité au magasin. Nos résultats, issus d'une étude terrain réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché (livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc.), montrent que l'environnement du point de vente a une influence directe sur les réactions affectives positives des clients et une influence indirecte - via les réactions affectives positives et la satisfaction - sur leur fidélité au point de vente.

Mots clés

Distribution, comportement du consommateur, environnement du magasin, réactions affectives positives, satisfaction, fidélité

The impact of store environment on consumer satisfaction and store loyalty

Summary

The main goal of this research is to highlight the influence of perceived store environment on consumer satisfaction with his/her visit to the store and store loyalty. Our results, from a field study in the leisure corner of a hypermarket (books, comics, DVD, video tapes, CD, games etc.), show that store environment has a direct influence on consumers' positive affective reactions and an indirect influence -via positive affective reactions and satisfaction - on consumers' store loyalty.

Key words

Retailing, consumer behaviour, store environment, positive affective reactions, satisfaction, loyalty

Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin¹

1. INTRODUCTION

Récemment, la littérature scientifique (Filser, 2001, 2003 ; Lemoine, 2004, 2005a et b) a souligné l'inadéquation de la perspective transactionnelle - largement dominante dans les recherches actuelles et principalement centrée sur les conséquences d'une visite au point de vente en termes d'achats à court terme - pour rendre compte de phénomènes tels que l'influence des stimuli sensoriels en magasins.

On remarque en effet l'amélioration constante par les distributeurs de l'environnement de leurs points de vente, la concurrence vive entre enseignes leur imposant une recherche permanente de nouvelles sources de différenciation et de valorisation de leurs offres produits (Filser, 2001). Le développement d'un environnement spécifique dans un point de vente peut reposer sur divers éléments tels que le design du magasin (taille, agencement, mobilier utilisé, etc.), l'atmosphère de celui-ci (la musique diffusée, les couleurs utilisées, etc.) ainsi que l'environnement social du point de vente (amabilité, disponibilité du personnel de vente, etc.).

Cependant, les recherches qui ont mesuré l'impact de la manipulation de ces différents éléments de l'environnement d'un point de vente aboutissent à des résultats contrastés voire contradictoires (Filser, 2001). Un résultat pourtant commun à ces différents travaux de recherche est la mise en évidence de l'absence d'influence significative des stimuli sensoriels sur le montant et le nombre d'articles achetés alors que les comportements en magasins sont influencés de manière significative. Les consommateurs passent en effet plus de temps dans les points de vente où les stimulations sensorielles sont plus fortes, y ressentent plus d'émotions et y développent plus d'interactions avec le personnel de vente en contact. En l'absence d'influence directe de l'environnement sur les ventes et donc sur la performance commerciale à court terme, les distributeurs - ainsi que les chercheurs en comportement du consommateur - pourraient alors s'interroger sur l'intérêt d'améliorer l'environnement physique (atmosphère et design) et social de leurs points de vente.

Afin de mettre en évidence la contrepartie, pour les distributeurs, de l'amélioration de l'environnement de leurs magasins, certains chercheurs (Filser, 2001, 2003 ; Lemoine, 2004, 2005a et b) leur conseillent de dépasser la perspective transactionnelle et d'intégrer au sein de leur réflexion des variables ayant des effets à plus long terme telles que la fidélité au point de vente visité. Ce serait donc dans les effets à long terme des variables d'environnement qu'il faudrait chercher l'explication de l'importance accordée à ces variables par les distributeurs lorsqu'ils établissent leurs stratégies d'enseignes. L'adoption d'une perspective à long terme, par rapport à l'adoption d'une approche plus transactionnelle, pourrait permettre de mieux justifier les investissements importants réalisés par les distributeurs dans l'aménagement et la théâtralisation de leurs espaces de vente.

¹ Les auteurs remercient les responsables de Système U Ouest et de l'Hyper U de Bourgueil, partenaires du Laboratoire de Recherche IN SITU d'AUDENCIA, qui ont ainsi grandement contribué à la réalisation de cette recherche.

Partant de ce constat et s'inscrivant dans une perspective à long terme, cette recherche a pour objectif principal de mettre en évidence l'impact de l'environnement perçu d'un point de vente sur la satisfaction du consommateur à l'égard de sa visite et sa fidélité au magasin. Après avoir défini le cadre conceptuel de la recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché de l'enseigne Hyper U auprès de 599 consommateurs. Puis, nous présenterons les résultats obtenus avant de les commenter.

2. LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

- Dans le but d'influencer les réactions affectives susceptibles d'être ressenties par les consommateurs à l'intérieur d'un point de vente, chercheurs et praticiens se sont intéressés aux variables explicatives de ces réactions affectives. Parmi ces dernières, les variables d'environnement ont fait l'objet de plusieurs investigations.

Suite à l'article fondateur de Belk en 1975, les chercheurs distinguent désormais l'environnement physique d'un point de vente de son environnement social. Alors que l'environnement physique est composé des caractéristiques apparentes de la situation, l'environnement social fait référence quant à lui à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié.

De manière plus précise encore, Baker (1986) décompose l'environnement d'un point de vente en trois dimensions : les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social. Les deux premiers facteurs font référence à l'environnement physique d'un magasin, tel que définit par Belk (1975), le dernier fait référence à son environnement social.

Le tableau 1 propose un récapitulatif des principaux facteurs de l'environnement d'un point de vente issus des travaux de Kotler (1973-1974), Belk (1975), Baker (1986), Daucé et Rieunier (2002).

Tableau 1 : Récapitulatif des principaux facteurs de l'environnement d'un point de vente

Atmosphère → Environnement physique	Facteurs sonores	– La musique d'ambiance diffusée – Le bruit généré par le magasin
	Facteurs olfactifs	– Les senteurs d'ambiance diffusée – Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
	Facteurs visuels	– Les couleurs utilisées dans le point de vente – La lumière utilisée
	Facteurs tactiles	– La température du magasin – Les matières utilisées dans le point de vente
	Facteurs gustatifs	– Les dégustations proposées sur le lieu de vente – Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Design → Environnement physique		– L'architecture intérieure – L'agencement des produits offerts et l'accès à ces produits – L'espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements – La disposition des articles dans les rayons – Les expositions temporaires réalisées
Environnement social		– Le personnel de vente – Les autres consommateurs présents dans le point de vente

Adoptant cette division de l'environnement d'un magasin en trois dimensions, Lemoine et Plichon (2000) ont montré que le plaisir et le niveau d'activation ressentis par les consommateurs au sein d'un point de vente sont influencés par les facteurs relatifs au design de cet environnement ainsi que par les facteurs relatifs à son environnement social. Par contre, ils n'ont mis en évidence aucune influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions affectives ressenties par les consommateurs au point de vente.

Daucé (2000) a quant à lui montré l'influence d'un facteur d'atmosphère spécifique, les senteurs diffusées au sein d'un point de vente, sur les états émotionnels des consommateurs. De même, Sibénil (1994) a mis en évidence une influence significative de la musique diffusée dans une surface commerciale sur les états émotionnels des chaland. Le tempo de la musique d'ambiance ainsi que son style agissent de façon significative sur les états émotionnels des acheteurs.

Pour analyser précisément l'influence de l'environnement d'un point de vente sur les réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au sein de celui-ci, nous adopterons dans cette recherche une approche holiste de l'environnement d'un point de vente (Lemoine, 2003) et retiendrons simultanément les trois dimensions de l'environnement proposées par Baker (1986) : les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social.

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 :

- a) Les facteurs d'atmosphère d'un point de vente - perçus par un consommateur comme attrayants - ont une influence positive sur les réactions affectives positives ressenties par ce consommateur au sein de ce point de vente ;
- b) Les facteurs relatifs au design d'un point de vente - perçus par un consommateur comme attrayants - ont une influence positive sur les réactions affectives positives ressenties par ce consommateur au sein de ce point de vente ;
- c) Les facteurs relatifs à l'environnement social d'un point de vente - perçus par un consommateur comme attrayants - ont une influence positive sur les réactions affectives positives ressenties par ce consommateur au sein de ce point de vente.

- Le lien existant entre les réactions affectives positives ressenties par un consommateur et son niveau de satisfaction a déjà été suggéré et validé par de nombreux travaux (par exemple, Dube-Rioux, 1990 ; Plichon, 1999 ; Phillips et Baumgartner, 2002).

Pendant longtemps, la non-confirimation des attentes fut pourtant le déterminant fondamental de la satisfaction pour la majorité des chercheurs dans ce domaine. Ce concept peut être défini comme un processus cognitif par lequel un consommateur compare la performance perçue d'un produit ou d'un service à ses attentes formées préalablement à l'achat et/ou la consommation du produit ou service concerné.

Cependant, des chercheurs tels que Westbrook (1987) ont souligné que la satisfaction ne serait pas uniquement provoquée par un processus cognitif, mais aussi par des expériences affectives reliées à la consommation. La notion de réactions affectives ressenties par les consommateurs est donc apparue face au concept de non-confirimation des attentes.

Il a ensuite été montré que les réactions affectives provoquées par une expérience de consommation spécifique pouvaient avoir un effet direct sur le niveau de satisfaction des consommateurs. Cette influence est indépendante des attentes, de la performance et de la non-confirmation des attentes. En résumé, les réactions affectives peuvent jouer un rôle fondamental dans l'explication de la satisfaction des consommateurs.

Sur la base de ce courant de recherche, la satisfaction du consommateur peut être conceptualisée comme « un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique » (Plichon, 1999) ou encore comme « une évaluation relative subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires » (Oliver, 1997).

Dans le cadre de cette étude, nous considérerons donc l'existence d'un lien direct entre les réactions affectives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente et son niveau de satisfaction de la visite effectuée au sein de ce même point de vente et poserons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur son niveau de satisfaction de la visite effectuée au sein de ce même point de vente.

- Nous nous intéresserons enfin dans le cadre de cette recherche à la fidélité en tant que conséquence majeure de la satisfaction du consommateur.

La fidélisation des clients figurant au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise (Bon et Tissier-Desbordes, 2000), dont les distributeurs, cette approche paraît pertinente. La prise de conscience des avantages procurés par la fidélité des consommateurs aux produits, aux marques ou aux entreprises qui en bénéficient, conduit à conférer à l'objectif de fidélisation un statut d'objectif commercial prioritaire (Trinquécoste, 1996).

Un des avantages principaux de la fidélité des consommateurs aux produits ou aux marques d'une entreprise est sans nul doute la « barrière défensive » qu'elle permet d'établir contre l'attaque des concurrents. La prise de conscience de l'importance de la fidélité s'inscrit donc dans le contexte d'une concurrence mondiale qui rend la conquête de nouveaux clients hautement difficile et coûteuse.

Si la fidélité à l'égard d'un produit ou d'une marque a été abondamment analysée dans la littérature scientifique, les recherches concernant la fidélité à l'égard d'un point de vente sont beaucoup plus rares. A notre connaissance, seuls Bloemer et de Ruyter (1998) et Macintosh et Lockshin (1997) se sont intéressés au lien entre la satisfaction des consommateurs à l'égard de leur visite d'un point de vente et leur fidélité à ce même point de vente.

Ces deux travaux de recherche permettent de poser l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur sa fidélité au point de vente considéré.

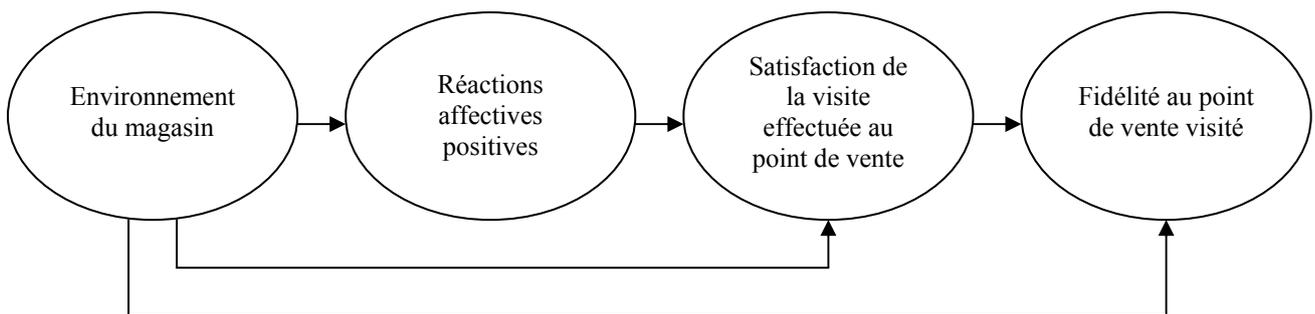
Alors que la plupart des auteurs dans ce domaine de recherche s'accordent pour considérer que la fidélité comporte deux dimensions (Dick et Basu, 1994) - une dimension comportementale (par exemple, achats répétés d'un produit ou d'une marque ou visites

répétées d'un point de vente) et une dimension attitudinale (attachement à un produit ou une marque ou à un point de vente) - les chercheurs et praticiens utilisent encore souvent essentiellement des mesures comportementales de ce concept.

L'approche comportementale est donc celle qui a été la plus retenue dans les études relatives à la fidélité des consommateurs de par la facilité avec laquelle cette dimension peut être mesurée. Dans le cadre de cette recherche, nous prendrons principalement en considération la fidélité comportementale des consommateurs envers un point de vente et nous nous intéresserons plus spécifiquement à trois manifestations de cette fidélité comportementale : l'intention de revenir au sein de ce point de vente, l'intention de le recommander et finalement l'intention d'y réaliser des achats futurs.

Le cadre conceptuel proposé dans cette recherche, inspiré des derniers travaux consacrés à la problématique des effets à court et long termes des variables d'environnement (Filser, 2001, 2003 ; Lemoine, 2004, 2005a et b), reprend le corpus de nos trois hypothèses de recherche (figure 1). Les relations postulées sont supposées significatives et positives. Il convient enfin de préciser qu'afin de proposer une vision la plus exhaustive possible du phénomène étudié, nous testerons également les liens directs pouvant exister entre l'environnement d'un point de vente (atmosphère, design et environnement social) et la satisfaction de la visite effectuée au sein de celui-ci ainsi qu'entre l'environnement du point de vente et la fidélité à celui-ci.

Figure 1 : Modèle conceptuel



3. LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour tester le cadre conceptuel proposé dans cette recherche, une étude terrain a été réalisée en octobre 2004 au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché de l'enseigne Hyper U du centre de la France (Bourgueil) auprès de 599 consommateurs.

3.1. Déroulement de la collecte de données

La collecte des données a eu lieu à la sortie de l'Espace Culture de cet hypermarché qui regroupe des produits de loisirs tels que les livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc. Elle s'est déroulée durant une semaine, en dehors de toute période exceptionnelle, dans la tranche horaire de 9h-19h30. Sollicités à la fin de leur « visite » de l'Espace Culture, avec ou sans achat spécifique, les consommateurs étaient alors accompagnés par des enquêteurs vers un stand convivial puis invités, et le cas échéant aidés, à répondre à un questionnaire auto-administré.

Ce protocole permettait aux personnes interrogées de participer dans les meilleures conditions possibles à l'enquête. Une fois le questionnaire complété (environ dix à quinze minutes de passation du questionnaire), elles recevaient enfin un petit cadeau en remerciement de leur collaboration. 599 consommateurs ont ainsi été interrogés. Le tableau 2 présente les principales caractéristiques de cet échantillon de convenance.

Tableau 2 : Description de notre échantillon de convenance (n = 599)

Caractéristiques		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	361	60,3
	Homme	238	39,7
Age	En dessous de 25	129	21,5
	25-34	94	15,7
	35-44	115	19,2
	45-54	86	14,4
	55-64	99	16,5
	65 ou plus	76	12,7
Etat civil	Marié(e)	407	67,9
	Célibataire	139	23,2
	Veuf/veuve	31	5,2
	Divorcé(e)	22	3,7
Profession	(Pré)retraité(e)	140	23,4
	Employé(e)	118	19,7
	Ouvrier/ouvrière	63	10,5
	Etudiant(e)	62	10,4
	Fonctionnaire	55	9,2
	Sans emploi	53	8,8
	Femme au foyer	33	5,5
	Cadre	31	5,2
	Indépendant(e)	14	2,3
	Enseignant(e)	11	1,8
	Profession libérale	11	1,8
	Agriculteur(rice)	8	1,3

3.2. Description des échelles de mesure utilisées

- Echelles de mesure des facteurs d'environnement d'un magasin

Pour mesurer l'environnement d'un magasin, nous avons développé, principalement à partir des travaux de Baker (1986), de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), de Greenland et McGoldrick (1994) et de Plichon (1999), trois échelles mesurant respectivement la perception des consommateurs des facteurs d'atmosphère, des facteurs relatifs au design, et des facteurs relatifs à l'environnement social. L'outil de mesure de l'environnement global d'un magasin ainsi construit comportait 13 items. Les répondants étaient invités à évaluer chacun de ces items à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en cinq échelons.

Les quatre facteurs d'atmosphère considérés par cet outil de mesure étaient : la lumière, le bruit, la température et l'odeur. Les quatre facteurs relatifs au design concernaient respectivement le rangement du point de vente, le déplacement au sein de celui-ci, son agencement et l'accès aux produits offerts. Enfin, les cinq facteurs relatifs à l'environnement social considérés étaient l'amabilité des employés, leur serviabilité, leur disponibilité, leur nombre ainsi que le nombre de clients également présents dans le point de vente.

- Echelle de mesure des réactions affectives positives ressenties

Pour mesurer les réactions affectives positives ressenties au sein de l'espace de vente, nous avons retenu une échelle ad hoc de cinq items construite sur la base des travaux de Derbaix (1993). Les consommateurs devaient préciser si au cours de leur visite de l'Espace Culture, ils avaient ressenti une surprise agréable / de l'amusement / de l'enchantement / de la joie / de l'enthousiasme. Ces 5 items étaient mesurés sur une échelle de type Likert en cinq échelons : « pas du tout », « un peu », « moyennement », « assez bien » ou « beaucoup ». A priori, cette échelle de mesure serait unidimensionnelle.

- Echelle de mesure de la satisfaction de la visite effectuée dans l'espace de vente

La satisfaction du consommateur relative à sa visite effectuée au sein de l'espace de vente a été mesurée au moyen de l'échelle unidimensionnelle proposée par Oliver (1980). A l'origine, cette échelle comprenait six items. Toutefois, comme l'ont déjà fait antérieurement Swinyard et Whitlark (1994) et Plichon (1999) en passant de six à cinq items, nous avons dû, suite à un pré-test, épurer cette échelle pour ne retenir finalement dans notre questionnaire que quatre des six items originels : « Je pense qu'avoir fréquenté cet espace fut une bonne décision » ; « Je suis satisfait(e) de ma visite dans cet espace » ; « Je pense que j'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans cet espace » ; « Je ne suis pas content(e) d'avoir été dans cet espace ».

- Echelle de mesure de la fidélité à l'espace de vente

Pour mesurer la fidélité du consommateur envers l'espace de vente considéré, nous avons utilisé une échelle ad hoc composée de trois items. Ces trois items mesuraient respectivement l'intention de revenir dans l'espace de vente visité, de le recommander et d'y réaliser de futurs achats. Pour chacun de ces items, nous demandions aux personnes interrogées de préciser la probabilité, sur une échelle de type Likert en cinq échelons (« très improbable », « improbable », « incertain », « probable » ou « très probable »), « que vous reveniez dans cet espace / que vous recommandiez cet espace à un proche / que vous reveniez une autre fois dans cet espace pour y acheter un produit que vous avez vu aujourd'hui ? ».

4. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure 1) suggère l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles. Adoptant la démarche en deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988), nous présenterons, dans un premier temps, le test des modèles de mesure, puis, dans un deuxième temps, le test du modèle structurel.

4.1. Test des modèles de mesure

Le principal objectif de cette partie est de montrer la dimensionalité et la fiabilité (de type cohérence interne) des différents construits utilisés dans cette recherche.

Des analyses factorielles exploratoires² et confirmatoires³ (avec le logiciel Lisrel 8.30 et une procédure de bootstrap systématique de 500 itérations) ont permis de mettre en évidence la

² Les tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants (voir en annexe), les données collectées pouvaient être considérées comme factorisables.

³ Nous nous étions assuré que toutes les variables retenues (items composant les différents construits utilisés dans cette recherche) avaient bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss). Les valeurs des coefficients de symétrie et de concentration observées pouvant être qualifiées de correctes, il était possible de conclure à la normalité de ces variables.

dimensionnalité des différents instruments de mesure utilisés. Ces analyses factorielles ont confirmé les structures factorielles unidimensionnelles, originelles ou supposées, de ces outils de mesure.

Le tableau 3 reprend les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée obtenus lors des analyses factorielles exploratoires pour chacun des construits utilisés dans cette recherche.

Tableau 3 : Valeurs propres et pourcentages de variance expliquée

	Atmosphère	Design	Environnement Social	Réactions affectives positives	Satisfaction de la visite effectuée	Fidélité à l'espace de vente
Valeur propre	2,113	2,385	2,939	3,019	2,417	1,842
% de variance expliquée	52,823	59,626	58,784	60,382	60,426	61,415

Les modèles testés lors des analyses factorielles confirmatoires étaient respectivement un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs réflexifs pour l'atmosphère du point de vente et son design, un modèle à un facteur latent et 5 indicateurs pour l'environnement social du magasin, un modèle à un facteur latent et 5 indicateurs réflexifs observés pour les réactions affectives positives, un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs pour la satisfaction de la visite effectuée et enfin un modèle à un facteur latent et 3 indicateurs pour la fidélité à l'espace de vente considéré.

Les différents indices d'ajustement retenus (absolus, incrémentaux et de parcimonie) sont, dans l'ensemble, satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999) (tableau 4). Soulignons cependant la valeur relativement élevée obtenue pour le Chi-deux normé (4,848) pour la satisfaction de la visite effectuée et la valeur du RMSEA pour ce même construit (0,082) légèrement supérieure à la norme généralement acceptée comme borne supérieure d'acceptation (0,08).

Tableau 4 : Indices d'ajustement des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Atmosphère	Design	Environnement social	Réactions affectives positives	Satisfaction de la visite effectuée	Fidélité à l'espace de vente
Absolus							
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,011	0,009	0,038	0,034	0,082	*
GFI	$\geq 0,90$	0,999	0,999	0,996	0,995	0,992	
Incrémentaux							
AGFI	$\geq 0,90$	0,991	0,991	0,981	0,983	0,958	*
NFI	$\geq 0,90$	0,997	0,998	0,995	0,994	0,986	
TLI	$\geq 0,90$	0,999	0,999	0,993	0,994	0,967	
CFI	$\geq 0,90$	1	1	0,998	0,998	0,989	
De parcimonie							
Chi-deux Normé**	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	1,072 (0,301)	1,050 (0,305)	1,872 (0,132)	1,651 (0,158)	4,848 (0,008)	*

* Pour les échelles composées de moins de quatre items, il n'est pas possible d'obtenir les indices d'ajustement.

** Chi-deux / ddl (Sign.).

Les poids factoriels ou coefficients de corrélation entre les items et le facteur retenu sont tous supérieurs à 0,50 et significatifs au seuil de 1%. De même, les communautés, ou parts de variance de l'item prises en compte par le facteur de l'analyse en composantes principales, sont supérieures à 0,50 (excepté pour trois items relatifs à notre outil de mesure de l'environnement d'un magasin) (tableau 5).

Tableaux 5 : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Analyse factorielles	Exploratoires		Confirmatoires		
	Communautés	Poids factoriels	Loadings	Loadings (avec bootstrap)	t (avec bootstrap)
Atmosphère					
Un espace avec une lumière plaisante	0,459	0,678	0,587	0,601	4,292*
Un espace calme	0,550	0,742	0,608	0,607	5,417*
Un espace avec une température plaisante	0,592	0,770	0,656	0,651	5,869*
Un espace avec une odeur plaisante	0,511	0,715	0,638	0,638	4,405*
Design					
Un espace bien rangé	0,625	0,790	0,750	0,750	7,437*
Un espace dans lequel il est facile de se déplacer	0,551	0,742	0,558	0,553	4,729*
Un espace dont l'agencement est pratique	0,652	0,807	0,668	0,678	6,561*
Un espace dans lequel il est facile de trouver les produits	0,558	0,747	0,672	0,677	6,007*
Environnement social					
Un espace dans lequel le nombre d'employés est satisfaisant	0,489	0,699	0,634	0,636	6,139*
Un espace dans lequel le personnel me paraît sympathique	0,657	0,811	0,596	0,612	5,877*
Un espace dans lequel le personnel me paraît serviable	0,733	0,856	0,670	0,685	7,753*
Un espace dans lequel le personnel me paraît disponible	0,617	0,785	0,832	0,816	8,567*
Un espace dans lequel le nombre de clients est adéquat	0,443	0,666	0,654	0,646	5,042*
Réactions affectives positives					
Surprise agréable	0,542	0,736	0,663	0,664	8,449*
Amusement	0,531	0,729	0,592	0,606	7,811*
Enchantement	0,685	0,828	0,749	0,757	11,637*
Joie	0,622	0,788	0,736	0,738	11,129*
Enthousiasme	0,640	0,800	0,764	0,762	10,986*
Satisfaction de la visite effectuée					
Je pense qu'avoir fréquenté cet espace fut une bonne décision	0,680	0,824	0,766	0,780	8,230*
Je suis satisfait(e) de ma visite dans cet espace	0,721	0,849	0,798	0,810	7,949*
Je pense que j'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans cet espace	0,636	0,797	0,711	0,711	6,927*
Je ne suis pas content(e) d'avoir été dans cet espace**	0,381	0,617	0,472	0,489	4,059*
Fidélité à l'espace de vente					
Quelle est la probabilité que vous reveniez dans cet espace ?	0,570	0,755	0,581	0,582	10,813*
Quelle est la probabilité que vous recommandiez cet espace à un proche ?	0,668	0,817	0,743	0,749	11,172*
Quelle est la probabilité que vous reveniez une autre fois dans cet espace pour y acheter un produit que vous avez vu aujourd'hui ?	0,605	0,778	0,626	0,624	9,674*

* Coefficient significatif.

Les valeurs du test en t de Student supérieures à 2,575\ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

** Reverse Scoring.

Les coefficients Alpha de Cronbach (1951) et Rhô de Jöreskog (1971) ont finalement permis d'évaluer la cohérence interne des différents outils de mesure utilisés dans cette recherche (tableau 6). Ces coefficients peuvent être considérés comme acceptables dans la mesure où ils sont supérieurs à 0,70 ou relativement proches de cette valeur standard d'acceptation (Nunnally, 1978 ; Peterson, 1994 ; Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 6 : Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Atmosphère	0,701	0,719
Design	0,774	0,761
Environnement social	0,822	0,812
Réactions affectives positives	0,834	0,833
Satisfaction de la visite effectuée	0,776	0,796
Fidélité à l'espace de vente	0,685	0,691

4.2. Test du modèle structurel

Le modèle d'équations structurelles présenté dans la figure 1 a été testé au moyen du logiciel Lisrel (8.30) et une procédure de bootstrap de 500 itérations. Les résultats des tests d'ajustement du modèle structurel originel sont présentés dans le tableau 7. Soulignons la valeur relativement élevée du Chi-deux normé (5,665), due principalement à notre taille d'échantillon importante (599 observations). Malgré les valeurs des indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI inférieures à la limite du standard couramment accepté (0,90) et la valeur du RMSEA (0,088) légèrement supérieure à la norme généralement admise comme borne supérieure d'acceptation (0,08), il semble envisageable d'effectuer l'analyse des résultats du modèle de relations structurelles.

Tableau 7 : Indices d'ajustement du modèle structurel originel

Indices	Standards généralement acceptés	Indices calculés pour le modèle
Absolus		
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,088
GFI	$\geq 0,90$	0,84
Incrémentaux		
AGFI	$\geq 0,90$	0,79
NFI	$\geq 0,90$	0,81
TLI	$\geq 0,90$	0,81
CFI	$\geq 0,90$	0,84
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	5,665 (0,000)

L'examen de la valeur des paramètres et de leur degré de significativité, présentés dans le tableau 8, permet de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé (figure 1).

Alors que les trois liens principaux, suggérés par la littérature scientifique, contenus au sein de ce modèle de recherche - entre l'environnement d'un point de vente (atmosphère, design et environnement social) et les réactions affectives ressenties par les consommateurs au sein de celui-ci (1), entre les réactions affectives ressenties et la satisfaction de la visite effectuée au sein du point de vente (2) et finalement entre la satisfaction du consommateur et la fidélité au point de vente (3) - sont significatifs à 1 ou 5%, les liens directs postulés entre l'environnement d'un point de vente et la satisfaction de la visite effectuée au sein de celui-ci ainsi qu'entre l'environnement du point de vente et la fidélité à celui-ci sont non significatifs.

Tableau 8 : Estimation des paramètres du modèle structurel

Variable indépendante	Variable dépendante	Coefficient standardisé	t
Facteurs d'atmosphère	Réactions affectives positives	$\gamma_1=0,31$	5,33*
Facteurs relatifs au design	Réactions affectives positives	$\gamma_2=0,13$	2,21**
Facteurs relatifs à l'environnement social	Réactions affectives positives	$\gamma_3=0,13$	2,49**
Facteurs d'atmosphère	Satisfaction de la visite effectuée	$\gamma_4=0,00$	0,09
Facteurs relatifs au design	Satisfaction de la visite effectuée	$\gamma_5=0,06$	1,43
Facteurs relatifs à l'environnement social	Satisfaction de la visite effectuée	$\gamma_6=0,04$	1,06
Facteurs d'atmosphère	Fidélité à l'espace de vente	$\gamma_7=-0,02$	-0,49
Facteurs relatifs au design	Fidélité à l'espace de vente	$\gamma_8=-0,03$	-0,94
Facteurs relatifs à l'environnement social	Fidélité à l'espace de vente	$\gamma_9=-0,04$	-1,26
Réactions affectives positives	Satisfaction de la visite effectuée	$\beta_1=0,98$	14,45*
Satisfaction de la visite effectuée	Fidélité à l'espace de vente	$\beta_2=1,00$	17,56*

* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,01$).

** = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à $\sqrt{1,960}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,05$).

Compte tenu des résultats du tableau 8, nous avons donc enlevé de notre modèle d'équations structurelles originel les liens directs postulés entre l'environnement d'un point de vente et la satisfaction de la visite effectuée au sein de celui-ci ainsi qu'entre l'environnement du point de vente et la fidélité à celui-ci. Le tableau 9 et la figure 2 présentent les résultats du modèle structurel final.

Tableau 9 : Indices d'ajustement du modèle structurel final

Indices	Standards généralement acceptés	Indices calculés pour le modèle
Absolus		
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,088
GFI	$\geq 0,90$	0,83
Incrémentaux		
AGFI	$\geq 0,90$	0,80
NFI	$\geq 0,90$	0,81
TLI	$\geq 0,90$	0,81
CFI	$\geq 0,90$	0,84
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	5,584 (0,000)

Soulignons à nouveau la valeur relativement élevée du Chi-deux normé (5,584) ainsi que les valeurs des indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI inférieures à la limite du standard généralement accepté (0,90) et la valeur du RMSEA légèrement supérieure à la norme couramment admise comme borne supérieure d'acceptation (0,08).

L'analyse de la valeur des paramètres du modèle de relations structurelles final et de leur degré de significativité (figure 2) permet de valider nos hypothèses de recherche 1 (a, b et c), 2 et 3.

L'hypothèse 1 supposait une influence positive de l'environnement d'un point de vente sur les réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au sein de celui-ci. Adoptant la division de l'environnement d'un magasin en trois dimensions suggérée par Baker (1986), nous avons distingué les facteurs d'atmosphère, de design et de l'environnement social.

Le lien entre les facteurs d'atmosphère et les réactions affectives ressenties, principalement postulé sur la base des travaux de Daucé (2000) et Sibéril (1994), étant significatif ($\gamma_1=0,30$, $p<0,01$), notre hypothèse 1a est supportée par nos données. Plus un consommateur perçoit les facteurs d'atmosphère d'un point de vente comme attrayants, plus celui-ci ressent des réactions affectives positives.

L'examen des coefficients standardisés présentés au sein de la figure 2 indique clairement que le design d'un point de vente peut être considéré comme un déterminant des réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au sein de ce point de vente ($\gamma_2=0,16$, $p<0,01$). Le lien postulé par l'hypothèse 1b entre les facteurs relatifs au design d'un magasin et les réactions affectives positives est donc validé. Ce lien avait été suggéré antérieurement par Lemoine et Plichon (2000). En définitive, notre hypothèse 1b est supportée par nos données.

Enfin, la relation postulée par l'hypothèse 1c entre les facteurs relatifs à l'environnement social et les réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au sein de celui-ci est également significative ($\gamma_3=0,14$, $p<0,01$). Ce résultat, s'inscrivant clairement dans la lignée des travaux de Lemoine et Plichon qui avaient déjà suggéré un lien entre les états émotionnels des consommateurs au point de vente et l'environnement social de celui-ci, valide notre hypothèse 1c.

L'étude de la valeur des paramètres du modèle structurel final conduit cependant à concevoir les facteurs d'atmosphère comme la variable la plus explicative des réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au point de vente. Viennent ensuite les facteurs relatifs au design du point de vente et les facteurs relatifs à son environnement social.

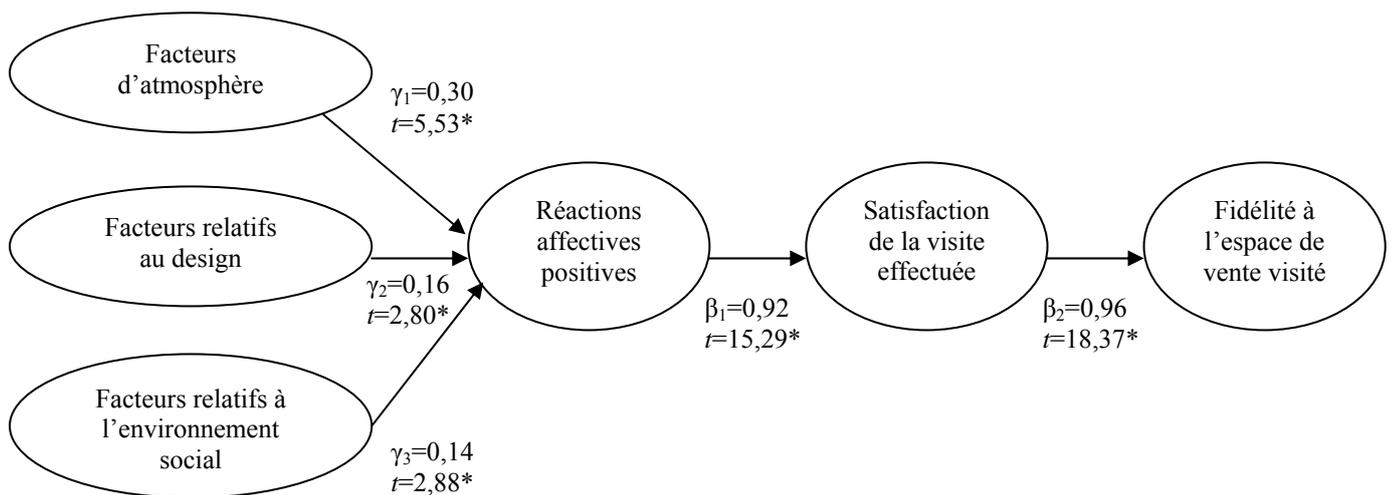
Le lien entre les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente et le niveau de satisfaction de ce consommateur relatif à sa visite effectuée au sein de ce même point de vente est significatif ($\beta_1=0,92$, $p<0,01$). Notre hypothèse 2, postulée sur la base de travaux tels que ceux de Dube-Rioux (1990), Plichon (1999) et Phillips et Baumgartner (2002), est donc supportée par nos données. Plus un consommateur ressent des réactions affectives positives au sein d'un point de vente, plus son niveau de satisfaction de la visite effectuée dans ce même point de vente est élevé.

Nous avons également postulé un lien entre le niveau de satisfaction du consommateur de sa visite au point de vente et sa fidélité au magasin considéré. Cette relation, précédemment suggérée par Bloemer et de Ruyter (1998) et Macintosh et Lockshin (1997), est significative ($\beta_2=0,96$, $p<0,01$). Notre hypothèse 3 est donc validée.

En définitive, plus un consommateur est satisfait de sa visite au sein d'un point de vente, plus celui-ci est fidèle au magasin considéré. Cette fidélité comportementale peut prendre plusieurs formes. Le consommateur peut revenir au sein du point de vente étudié, y réaliser des achats futurs, mais également le recommander auprès de membres de sa famille ou d'amis ou bien encore de collègues de travail.

Cette recherche a donc permis de mettre en évidence une influence indirecte de l'environnement d'un point de vente (atmosphère, design et environnement social) - via les réactions affectives positives et la satisfaction de la visite effectuée - sur la fidélité à l'espace de vente visité. Par contre, nous n'avons pas identifié de liens directs ni entre l'environnement d'un point de vente et la satisfaction de la visite effectuée au sein de celui-ci ni entre l'environnement du point de vente et la fidélité à celui-ci.

Figure 2 : Modèle structurel final



* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en t supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs ($p<0,01$).

5. CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'objectif principal de cette recherche était de mettre en évidence l'impact de l'environnement perçu d'un point de vente sur la satisfaction du consommateur à l'égard de sa visite et sa fidélité au magasin, autrement dit, de tester les effets à long terme des stimuli sensoriels. L'étude terrain, réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché auprès d'un échantillon de convenance de 599 consommateurs, a permis de montrer une influence positive significative des trois facteurs environnementaux considérés au sein de cette recherche (facteurs d'atmosphère, facteurs relatifs au design et facteurs relatif à l'environnement social) sur les réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au point de vente.

Nos résultats amènent cependant à concevoir les facteurs d'atmosphère comme la variable la plus explicative des réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au point de vente. Viennent ensuite les facteurs relatifs au design du point de vente et les facteurs relatifs à son environnement social. Nous avons enfin mis en évidence une influence significative des réactions affectives positives ressenties par les consommateurs au point de vente sur le niveau de satisfaction de la visite effectuée. Cette dernière a également une influence positive significative sur la fidélité à l'espace de vente visité.

En résumé, nous avons mis en évidence une influence directe des facteurs d'environnement (atmosphère, design et environnement social) sur les réactions affectives positives ressenties par les clients en magasins et une influence indirecte de ces facteurs - via les réactions affectives positives et la satisfaction de la visite effectuée - sur la fidélité au point de vente considéré.

Sur un plan opérationnel, ces résultats, qui s'inscrivent clairement dans la lignée des travaux de Filser (2001, 2003) et Lemoine (2004, 2005a et b), attestent de l'efficacité à long terme des stimuli sensoriels et confirment le rôle majeur de l'environnement d'un point de vente dans la formulation de la stratégie relationnelle d'une enseigne. En définitive, l'environnement d'un point de vente doit être envisagé comme un moyen de fidéliser les consommateurs au point de vente, dans un premier temps, et à l'enseigne, dans un deuxième temps. La problématique marketing du distributeur doit donc se déplacer d'une stratégie transactionnelle du magasin vers une stratégie relationnelle de l'enseigne (Filser, 2001).

La gestion de l'environnement des points de vente doit être envisagée comme un élément déterminant de la stratégie des firmes de distribution au détail qui devrait leur permettre de justifier l'amélioration constante de leurs cadres de vente. En effet, la justification des actions entreprises par les enseignes au niveau de l'environnement de leurs points de vente ne peut se faire en adoptant une perspective transactionnelle qui les conduit à rechercher les effets de ces actions dans l'augmentation de leurs ventes à court terme (Filser, 2003). Les entreprises doivent dépasser cette perspective transactionnelle afin d'adopter une perspective à plus long terme qui les amènera à considérer les effets des facteurs d'environnement (atmosphère, design et environnement social) sur des variables telles que la satisfaction de la visite effectuée au point de vente et la fidélité à cet espace de vente.

Il convient enfin de souligner les limites de cette étude et d'ouvrir de nouvelles pistes de recherches.

La première limite méthodologique tient au fait que nous avons uniquement travaillé avec un échantillon de convenance réduisant de ce fait la validité externe de notre recherche. En ce sens, cette recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter en la reproduisant sur d'autres formats de vente offrant des environnements (facteurs d'atmosphère, de design et de l'environnement social) différents.

La deuxième limite méthodologique concerne le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées pour mesurer la perception de l'environnement d'un point de vente. Dans cette recherche, nous souhaitons en effet adopter une approche holiste de l'environnement. Nous avons ainsi privilégié les différents facteurs de l'environnement physique (atmosphère et design) et social d'un magasin et pris en compte un nombre élevé de variables. Le recours à l'expérimentation, traditionnellement privilégiée dans les recherches sur l'environnement, n'était plus dès lors envisageable.

La troisième limite méthodologique est relative aux réactions affectives ressenties par les consommateurs au sein de l'espace de vente qui ont fait l'objet de mesures verbales. Bien que d'autres méthodes de mesure des réactions affectives existent, telles que les expressions faciales et le « feelings monitor » (Derbaix et Poncin, 1998), ces approches non-verbales sont apparues peu applicables dans le contexte de cette recherche. En outre, les réactions affectives des consommateurs ressenties au sein de l'espace de vente visité ont été mesurées à la fin de leur visite et non au cours de celle-ci. Il pourrait être intéressant dans de futures recherches d'essayer d'améliorer la mesure des réactions affectives ressenties au sein d'un point de vente en les appréhendant, par exemple, pendant la visite effectuée et avec d'autres méthodes de mesure, telles que l'activité électrodermale (EDA) (Groeppe-Klein et Baun, 2001).

Enfin, il pourrait être pertinent de valider les résultats obtenus dans cette recherche en intégrant la fidélité réelle des consommateurs au point de vente et d'étudier le lien entre l'intention de fidélité ou fidélité déclarée, retenue dans cette recherche, et la fidélité réelle, deux construits qui, dans l'absolu, devraient être fortement corrélés.

Il serait également utile de compléter l'approche comportementale de la fidélité privilégiée dans cette recherche par la prise en compte de la fidélité attitudinale des consommateurs. Cela pourrait être fait par le biais de la valeur perçue qui peut être conceptualisée comme une préférence formée par le consommateur à l'égard d'un point de vente après une série d'interactions avec celui-ci. Ce concept permettrait donc d'apprécier l'évaluation portée par le consommateur d'une expérience de consommation répétée au sein d'un magasin. En définitive et selon Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey (2003), la valeur perçue semblerait être un concept bien adapté à l'appréhension de la composante attitudinale de la fidélité.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, N°3, pp.411-423.
- Baker J. (1986), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", *The services challenge: integrating for competitive advantage*, éd. J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, American Marketing Association, pp.79-84.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, N°4, pp.328-339.
- Belk R.W. (1975), "The objective situation as a determinant of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.427-437.
- Bloemer J.M.M. et de Ruyter K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.32, N°5/6, pp. 499-513.
- Bon J. et Tissier-Desbordes E. (2000), "Fidéliser les clients ? Oui, mais ...", *Revue Française de Gestion*, Vol.127, Janvier-Février, pp.52-60.
- Cronbach L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol.16, pp.297-334.
- Daucé B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), "Le marketing sensoriel du point de vente", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°4, pp.45-65.
- Derbaix C. (1993), "La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires", *IREP*, pp.1-234.
- Derbaix C. et Poncin I. (1998), "Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités", *Actes du 14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp.189-216.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Winter, pp.99-113.
- Dube-Rioux L. (1990), "The power of affective reports in predicting satisfaction judgments", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.571-576.
- Filser M. (2001), "Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre-Décembre, pp.7-16.
- Filser M. (2003), "Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale", *Revue Française du Marketing*, Vol.194, N°4/5, pp.5-11.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), "La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue", *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), "Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.4, N°1, pp.1-16.
- Groeppe-Klein A. et Baun D. (2001), "The role of customers' arousal for retail stores - results from an experimental pilot study. Using Electrodermal Activity as indicator", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.412-419.
- Hu L.-t. et Bentler P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol.6, N°1, pp.1-55.
- Jöreskog K. (1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrica*, Vol.36, pp.109-133.
- Kotler P. (1973-1974), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol.49, N°4, pp.48-64.
- Lemoine J.-F. (2003), "Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente", *Revue Française du Marketing*, Vol.194, N°4/5, pp.83-101.
- Lemoine J.-F. (2004), "Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?", *Revue Française du Marketing*, Vol.198, N°3/5, pp.107-116.
- Lemoine J.-F. (2005a), "Magasins d'atmosphère", *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, eds O. Badot, M. Benoun et S. Fehri, Paris, Economica, pp.229-239.
- Lemoine J.-F. (2005b), "L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives", *Décisions Marketing*, Vol.39, Juillet-Septembre, pp.79-82.
- Lemoine J.-F. et Plichon V. (2000), "Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente", *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.487-497.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, New-York, McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, pp.460-469.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Peterson R.A. (1994), "A meta-analysis on Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, September, pp.381-391.
- Phillips D.M. et Baumgartner H. (2002), "The role of consumption emotions in the satisfaction responses", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, N°3, pp.243-252.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

- Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Swinyard W.R. et Whitlark D.B. (1994), "The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: a little goes a long way", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.4, N°3, pp.329-343.
- Trinquecoste J.-F. (1996), "Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire", *Décisions Marketing*, Vol.7, Janvier-Avril, pp.17-23.
- Westbrook R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, pp.258-270.

Annexe : Tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

	Chi-deux	ddl	Signification	KMO
Atmosphère	397	6	0,000	0,735
Design	614	6	0,000	0,765
Environnement social	1187	10	0,000	0,769
Réactions affectives positives	1069	10	0,000	0,841
Satisfaction de la visite effectuée	695	6	0,000	0,760
Fidélité à l'espace de vente	294	3	0,000	0,659