

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

*Paix – Travail – Patrie*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
ECOLE NORMALE SUPERIEUR  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION

\*\*\*\*\*



REPUBLIC OF CAMEROUN

*Peace – Work – Fatherland*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
HIGHER TECHNICAL TEACHER  
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TEHNICS AND

INDUSTRIALIZATION

\*\*\*\*\*

**Filière  
Marketing**

**PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE ET  
REACTIONS CONATIVES DU CONSOMMATEUR  
CAS : des parfumeries dans la ville de Yaoundé**

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement  
Technique et  
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : MELINGUI ANABA Florence Barbe

Sous la direction de

**Dr. SAMBA MICHEL CYRILLE**

Chargé de cours à l'université de Yaoundé II

Année Académique : 2019 - 2020



REPUBLIQUE DU CAMEROUN

-----  
*Paix -Travail -Patrie*  
-----

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

-----  
ECOLE NORMALE SUPERIEURE  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE  
-----

B.P : 886, Ebolowa/Tél : +237 243 71 78 16

Site web: [www.enset-ebolowa.com](http://www.enset-ebolowa.com)

Mail: ensetebolowa@gmail.com



REPUBLIC OF CAMEROON

-----  
*Peace -Work- Fatherland*  
-----

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

-----  
HIGHER TECHNICAL TEACHERS'  
TRAINING SCHOOL  
-----

B.P: 886, Ebolowa/Tél: +237 243 71 78 16

Site web: [www.enset-ebolowa.com](http://www.enset-ebolowa.com)

Mail: ensetebolowa@gmail.com

### ATTESTATION DE CORRECTION DE MEMOIRE (2020)

Département.....filière.....

Noms et prénoms du candidat .....

.....matricule.....

Titre du mémoire.....

.....

Nous soussignés,

.....Examineur du jury

.....Rapporteur / Encadreur

Attestons que le mémoire sus cité a subi toutes les corrections de forme et de fond exigées par le jury.

Fait à Ebolowa le.....

L'examineur

l'encadreur

.....

### RECEPISSE DE CORRECTION DE MEMOIRE

Le directeur de l'Ecole Normal Supérieur d'Enseignement Technique de l'Université de Yaoundé I à Ebolowa atteste avoir reçu un exemplaire et un CD contenant la version électronique corrigée du mémoire en un seul fichier.pdf :

Noms et prénoms du candidat.....

.....filière.....

Fait à Ebolowa le.....

Le Directeur,

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix – Travail – Patrie

-----  
UNIVERSITE DE YAOUNDE I

-----  
ECOLE NORMALE SUPERIEURE  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

-----  
B.P. 886 Ebolowa / Tél : +237 243 71 78 16  
Site web: [www.enset-ebolowa.com](http://www.enset-ebolowa.com)  
Courriel : [ensetebwa@gmail.com](mailto:ensetebwa@gmail.com)



REPUBLIC OF CAMEROON  
Peace – Work – Fatherland

-----  
THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

-----  
HIGHER TECHNICAL TEACHER  
TRAINING COLLEGE

-----  
PO. BOX 886, Ebolowa / Tél: +237 243 71 78 16  
Web site: [www.enset-ebolowa.com](http://www.enset-ebolowa.com)  
Mail: [ensetebwa@gmail.com](mailto:ensetebwa@gmail.com)

Ebolowa, le .....

ATTESTATION DE L'ORIGINALITE  
DU PROJET

Je soussigné, **MELINGUI ANABA Florence Barbe**, Matricule **18W460**, atteste que le présent mémoire intitulé : **PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE ET REACTIONS CONATIVES DU CONSOMMATEUR: Cas des parfumeries dans la ville de Yaoundé** est le fruit de mes propres recherches. Travaux effectués au Département d'Innovation des Techniques de Commercialisation et d'Industrialisation à l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa sous la tutelle de l'Université de Yaoundé I et sous la supervision du **Dr. SAMBA Michel Cyrille** chargé de cours à l'Université de Yaoundé II, en vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement Technique de Deuxième Grade (DIPET II), option **Marketing**.

Ce mémoire est authentique et n'a pas encore été présenté pour l'acquisition de quelque grade que ce soit.

Visa de l'Auteur

*MELINGUI ANABA Florence Barbe*

Visa de l'Encadreur

*Dr. SAMBA Michel Cyrille*

*Chargé de cours à l'Université de Yaoundé II (Soa)*

Visa du Chef de Département

*Dr. SAMBA Michel Cyrille*

*Chargé de cours à l'Université de Yaoundé II (Soa)*

**AVERTISSEMENT**

« L'Université de Yaoundé I sous tutelle ENSET d'Ebolowa, n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans ce mémoire. Celle-ci doivent être considérées comme étant propre à l'auteur »

**DEDICACE**

A

MES PARENTS

Monsieur et Madame ANABA

## SOMMAIRE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>PREMIERE PARTIE : PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE SUR LES REACTIONS CONATIVES DU CONSOMMATEUR.....</b>            | <b>11</b> |
| <b>CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>SECTION 1 : LES MOTIFS DE FREQUENTATION D'UN POINT DE VENTE ET CHOIX D'UN POINT DE VENTE .....</b>                            | <b>14</b> |
| <b>SECTION 2 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE DETERMINATION DES FACTEURS D'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE.....</b>                   | <b>21</b> |
| <b>CHAPITRE II : INFLUENCE DE LA PERCEPTION L'ECLAIRAGE SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR .....</b>                              | <b>27</b> |
| <b>SECTION 1: LA DIFFUSION DE L'ECLAIRAGE D'AMBIANCE DANS UN MAGASIN.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU MAGASIN SUR LE CONSOMMATEUR .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>DEUXIEME PARTIE : IMPACT DE L'ECLAIRAGE ACCENTUE SUR LA VENTE EN MAGASIN.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>CHAPITRE III : PRESENTATION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>SECTION 1 : LA PRESENTATION DU SECTEUR D'APPLICATION DE CETTE ETUDE .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>SECTION 2 : CADRE OPERATOIRE DE NOTRE ANALYSE.....</b>  | <b>45</b> |
| <b>CHAPITRE IV : PRÉSENTATION, ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS</b>   | <b>55</b> |
| <b>SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, ANALYSE ET INTERPRÉTATION .....</b>   | <b>55</b> |
| <b>SECTION 2 : RECOMMANDATIONS ET CONSEIL MANAGERIAL POUR L'AMELIORATION DU CADRE DE L'ENVIRONNEMENT D'ACHAT DU MAGASIN.....</b> | <b>72</b> |
| <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>  | <b>75</b> |
| <b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>  | <b>82</b> |
| <b>TABLE DES MATIERES .....</b>  | <b>88</b> |

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été un parcours long jalonné de rencontres sans lesquelles il n'aurait pas pu aboutir. Leur générosité, leur disponibilité, leur enthousiasme et leur intérêt à l'égard de cette recherche ont grandement contribué à l'amélioration de ce travail.

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de mémoire, Dr. SAMBA Michel Cyrille chargé de cours à l'université Yaoundé II SOA et chef de département Innovation des techniques commerciales et de l'industrialisation à l'ENSET qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer mon travail ;

Dr. TSEKANE NNUKA Patrice pour ses conseils, sa disponibilité et son dévouement lié à la supervision de ce travail ceux malgré ses multiples occupations ;

Pr. NDJAKOMO Essiane Salome Madame le Directeur de l'ENSET d'Ebolawa Pour ses conseils et ses encouragements tout au long de notre formation ;

Mes remerciements les plus sincères vont également à toute l'administration et professeurs de l'ENSET pour leurs conseils et leurs encouragements tout au long de cette formation ;

Plus particulièrement à Monsieur DOUME ADANG Arnaud, merci de m'avoir poussé à continuer même lorsque cela devenait difficile et de m'avoir appuyé et encouragé ces deux dernières années.

Mes enfants, David ESSOUMA et ANABA Pierre Aimée pour leur amour inconditionnel ;

Je tiens aussi à remercier ma famille pour leurs marques d'affection et leur soutien constant tout au long de cette formation ;

Je tiens à remercier mes amis (es) ABOUEM Daniel, OHANDJA Policarpe, EBA Marthe, MBOUNI Rosalie, ELONG André, OWONA OKALA Roger pour toutes leurs motivations ;

Tous mes camarades et amis de l'ENSET avec qui J'ai collaboré tout au long de la rédaction de ce de mémoire : MBO Catherine, NDONGO MINKOULOU Arsène, NTOLO, MEYO Nicole.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à mon travail, me répondant avec un souci d'application et de réflexion plus qu'appréciable ;

Pour tout cela et pour tout le reste, Merci.

## AVANT-PROPOS

L'École Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET), créée par arrêté n°260/CMS/PR du 10 avril 1979 est un établissement de formation relevant de l'Université d'Ebolowa Elle a pour vocation la formation des professeurs des lycées et collèges d'enseignement technique industriel et commercial, la promotion, la recherche appliquée et pédagogique, le recyclage et le perfectionnement du personnel enseignant. Elle comprend en son sein:

- Un premier cycle d'une durée de 3 ans, formant les professeurs d'enseignement technique de premier grade (DIPET I);
- Un second cycle d'une durée de 2 ans, formant les professeurs d'enseignement technique de deuxième grade (DIPET II);

Le présent travail rentre en droite ligne d'une disposition réglementaire qui oblige tout étudiant, rendu en fin de formation au second cycle, à rédiger un mémoire de fin d'études dans la filière Marketing dont l'intitulé du thème cadre avec les orientations de recherches définies par les départements. Les objectifs poursuivis par ce travail de recherche auquel chaque étudiant est soumis sont: promouvoir la recherche appliquée et pédagogique; cultiver en l'élève-professeur l'esprit d'analyse et de synthèse; et cultiver en l'élève-professeur l'esprit de créativité. Rendue en fin de formation en 5ème année, nous nous soumettons à cette exigence et avons porté notre intérêt sur le projet de comprendre les réactions conatives du consommateur face au facteur éclairage accentué dans les parfumeries, le thème : PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE ET REACTIONS CONATIVES DU CONSOMMATEUR : une étude appliquée dans une grande enseigne des cosmétiques et parfumeries à Yaoundé À travers une enquête réalisée auprès des clients lors d'une visite en magasin de parfumeries, nous avons recueilli et présenté les résultats des données qui ont permis de vérifier nos objectifs. Nous pensons tout simplement avoir contribué un tant soit peu à la recherche scientifique en posant des jalons susceptibles de servir de base aux futurs travaux qui pourraient être effectués dans le même domaine. Compte tenu du fait qu'il s'agisse d'une œuvre humaine, nous sommes convaincus que cette étude n'est ni exhaustive, ni parfaite. Aussi, restons-nous ouvertes à toutes les remarques et suggestions qui aideraient à améliorer ce travail.



## RESUME

L'objectif principal de cette étude est de déterminer comment se comporte le consommateur face à l'éclairage en magasin à Yaoundé. Cette analyse provient du constat selon lequel les enseignes des cosmétiques et parfumeries utilisent énormément l'éclairage. Cette utilisation entraîne un phénomène mimétique de l'éclairage en magasins, dans le but de créer un avantage concurrentiel. Aussi, nous nous demandons si la perception de l'éclairage sur les réactions conatives des consommateurs dans les parfumeries de Yaoundé influence positivement le comportement du consommateur. L'hypothèse principale de cette étude est que l'éclairage influence positivement les réactions conatives du consommateur dans le magasin. Notre démarche à consister à présenter tout d'abord, la perception de l'éclairage du point de vente sur les réactions conatives du consommateur, nous avons présenté les fondements théoriques de l'atmosphère du point de vente d'une part, et, l'influence de la perception de l'atmosphère sur les réactions du consommateur d'autre part. Ensuite, nous avons présenté l'impact de l'éclairage sur la vente en magasin. Le procédé utilisé est une approche statistique descriptive dans un premier temps sur l'impression globale que ressent le consommateur en présence de l'éclairage ambiant, en mettant en évidence le temps passé dans la parfumerie. Et la seconde étape est une approche quantitative, expliquée par le test de régression linéaire et le coefficient de détermination le nombre de produits achetés par le consommateur ou vendus par l'enseigne. Les principaux résultats de l'estimation montrent que l'éclairage ambiant influence positivement le comportement physique du consommateur, par le temps passé en magasin. Concernant l'éclairage accentué elle augmente le nombre d'articles achetés par le consommateur ou articles vendus par le magasin.

Mots clés : atmosphère du point de vente, éclairage accentué, comportement du consommateur, réactions conatives

## ABSTRACT

The main objective of this study is to determine how the consumer behaves when faced with store lighting in Yaoundé. This analysis comes from the observation that the perfume and cosmetic brands use lighting a lot. This use leads to a mimetic phenomenon in store lighting, with the aim of creating a competitive advantage. Also, we wonder if the perception of the lighting on the conative reactions of consumers in perfumeries in Yaoundé positively influences consumer behavior. The main hypothesis of this study is that lighting positively influences consumer behavioral reactions in the store. Our approach to consist in presenting first of all, the perception of the lighting of the point of sale on the reactions of the consumer, we presented the theoretical foundations of the atmosphere of the point of sale on the one hand, and, the influence of the perception of the atmosphere on the reactions of the consumer on the other hand. Next, we presented the impact of lighting on store sales. The process used is a descriptive statistical approach initially on the overall impression that the consumer feels in the presence of ambient lighting, highlighting the time spent in perfumery. And the second step is a quantitative approach, explained by the linear regression test and the coefficient of determination of the number of products purchased by the consumer or sold by the brand. The main results of the estimate show that the ambient lighting positively influences the physical behavior of the consumer, by the time spent in the store. Regarding the accent lighting it increases the number of items bought by the consumer or items sold by the store.

Keywords: point of sale atmosphere, accentuated lighting, consumer behavior, conative reactions

## LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>DIPET I :</b>  | Diplôme des Professeurs d'Enseignement Technique de Premier grade  |
| <b>DIPET II :</b> | Diplôme des Professeurs d'Enseignement Technique de Deuxième grade |
| <b>ENSET:</b>     | Ecole Normale supérieure d'enseignement technique                  |
| <b>PAD:</b>       | Plaisir Activation Domination                                      |
| <b>SOR:</b>       | Stimulus Organisme Réponse   |
| <b>TSC :</b>      | Théorie sociale cognitive  |
| <b>VD:</b>        | Variable Dépendante  |
| <b>VI:</b>        | Variable indépendante  |

## LISTE DES TABLEAUX

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 : Items .....  | 52 |
| Tableau 2 : Impression des répondants sur la qualité de la parfumerie .....                              | 56 |
| Tableau 3: Présence des facteurs attrayants dans le magasin.....   | 57 |
| Tableau 4: Temps de présence des répondants dans le magasin.....   | 58 |
| Tableau 5: Nombre d'articles achetés des répondants dans le magasin.....                                 | 59 |
| Tableau 6: Évaluation de l'éclairage du magasin.....   | 60 |
| Tableau 7: Impression des répondants sur l'aperçu de la luminosité dans le magasin .....                 | 60 |
| Tableau 8: Impression des répondants sur le motif du non achat .....                                     | 62 |
| Tableau 9: Impression des répondants sur l'éclairage accentué du rayon .....                             | 63 |
| Tableau 10: Choix de la lumière .....  | 64 |
| Tableau 11: récurrence des visites dans le magasin.....  | 65 |
| Tableau 12: relation entre la perception de l'éclairage et le temps passé à l'intérieur du magasin.....  | 66 |
| Tableau 13: relation entre l'éclairage et la visibilité des articles .....                               | 66 |
| Tableau 14 : relation entre la perception de l'éclairage du magasin et la fidélisation des clients ..... | 67 |
| Tableau 15 : relation entre la perception de l'éclairage et le temps passé dans le magasin.....          | 68 |
| Tableau 16: relation entre la perception de l'éclairage accentué et les achats réalisés .....            | 69 |
| Tableau 17: Variables introduites/éliminées <sup>a</sup> .....   | 69 |
| Tableau 18 : Analyse de la variance (ANOVA <sup>a</sup> ).....   | 70 |
| Tableau 19 : Récapitulatif des modèles.....  | 70 |
| Tableau 20 : Des coefficients <sup>a</sup> .....   | 71 |

## LISTE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 : Représentation selon les impressions des répondants sur la qualité de la parfumerie.....          | 56 |
| Figure 2 : Représentation de la présence des facteurs attrayants dans le magasin.....                        | 57 |
| Figure 3 : représentation des répondants sur leur temps de présence dans le magasin.....                     | 58 |
| Figure 4 : Représentation du nombre d'articles achetés des répondants dans le magasin .....                  | 59 |
| Figure 5 : Représentation réponses des répondants sur l'évaluation de l'éclairage du magasin.....            | 60 |
| Figure 6 : Représentation sur l'impression des répondants sur l'aperçu de la luminosité dans le magasin..... | 61 |
| Figure 7 : Représentation des répondants sur l'impression des répondants sur le motif du non achat.....      | 62 |
| Figure 8 : représentation de l'impression des répondants sur l'éclairage accentué du rayon .                 | 64 |
| Figure 9 : Représentation des répondants sur le choix de la lumière.....                                     | 64 |
| Figure 10 : Représentation des répondants sur la récurrence des visites dans le magasin.....                 | 65 |

**INTRODUCTION GENERALE**

## **I- Contexte**

L'élaboration d'une stratégie de différenciation repose progressivement sur la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle. Dans les années 70, L'atmosphère à l'intérieur du magasin est apparue comme un outil marketing capable d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales des consommateurs (Kotler, 1973). Aujourd'hui, cette variable prend une importance de plus en plus croissante. En effet, la dimension sensorielle fait l'objet de toutes les attentions de la part des entreprises les plus innovantes, notamment dans le domaine de l'alimentation, des biens d'équipement et des cosmétiques. Ainsi, la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique sur le lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée par les responsables des points de vente. Elle permet de maintenir un lien privilégié avec le consommateur et constitue un moyen pour se différencier de la concurrence (Lemoine, 2002). Les responsables des points de vente se sont engagés alors dans une conception sensorielle du magasin afin de donner une personnalité quasi-sensitive au point de vente.

Cette orientation bouscule le schéma traditionnel de l'achat et valorise l'importance de la variable atmosphère. Depuis, plusieurs chercheurs se sont intéressés à étudier l'impact de cette variable sur le consommateur. Ils ont étudié les dimensions olfactives, visuelles, tactiles et sonores de l'atmosphère. Ils ont étudié l'effet de la musique (Milliman, 1982; Yalch et Spangenberg, 1990; Bruner, 1990), de la couleur (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983; Brengman, 2002; Roulet, 2004), des odeurs (Van Toller et al., 1983) et de l'éclairage (Golden et Zimmermann, 1986).

Cette dernière variable n'avait qu'une importance relative dans la conception et l'aménagement des points de vente. Son rôle était simplement d'assurer et de créer un niveau d'éclairage permettant de se déplacer facilement, de mieux définir l'espace et de créer un environnement assez confortable. Cependant, l'éclairage est un thème qui revêt une importance particulière dans le contexte du magasin, dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur. En effet, la perception de l'éclairage d'un magasin peut constituer un composant essentiel qui aide à la réussite et à la réalisation des objectifs fixés par la politique marketing du commerce. Le potentiel de la lumière est justifié par sa qualité à attirer l'attention, à inciter à l'acte d'achat et à assurer une présentation particulière des zones spécifiques de vente. (Idriss 2006 et al).

Dans la vie de tous les jours, les consommateurs fréquentent des lieux de consommation pour des motifs très variés. Si certains revêtent peu d'importance pour les consommateurs, d'autres occupent au contraire une place prépondérante dans la vie de l'individu. Leur utilité ou leur accessibilité constitue une explication potentielle, mais il en existe d'autres : ces lieux rassurent, ils constituent un autre « chez-soi », ils sont authentiques.. Aujourd'hui, les lieux de consommation ne sont pas simplement dépositaires de leur fonction d'échange de biens ou de services, mais constituent un espace premier d'expériences physiques, sociales ou plus personnelles qui éveillent des sentiments et participent à la construction du soi, « Debenedetti, 2007 ».

Depuis l'avènement de la mondialisation, nous assistons à une croissance grandissante du nombre d'entreprises dans les secteurs (santé, industrielles, agricoles, de services etc.....) rendant le marché davantage concurrentiel partout dans le monde. Le Cameroun également suit cette tendance car il est noté que , le deuxième Recensement Général des Entreprises (RGE-2), dont la phase de collecte des données s'est réalisée au cours de la période d'octobre à décembre 2016, a permis de dénombrier 209 482 unités économiques en activité et exerçant dans un local professionnel fixe, réparties en 203 419 entreprises siège et 6 063 établissements. En comparaison à 2009 où l'on dénombrait 93 969 unités économiques, le tissu des entreprises connaît une forte dynamique démographique, avec un effectif en augmentation de 123%, (INS, 2018).

A Yaoundé les points de vente se sont multipliés, notamment avec l'augmentation galopante des entreprises, et nous constatons que les enseignes de parfumeries et cosmétiques se sont multipliés partout dans la ville. Avec une localisation anarchique, ses magasins se juxtaposent créant une proximité de plus en plus grande, entraînant ainsi une concurrence plus rude. Ceci a poussé certains managers à mettre en place des stratégies de différenciation des lieux de vente, d'où les conditions atmosphériques sont revues de manière globale. De ce fait, le facteur le plus représenté est l'éclairage dans les points de vente, et par un effet de suivisme la plupart des enseignes utilisent les jeux de lumière en longueur de journée pour rendre leurs magasins attractifs et se différencier.

Le marché devenant de plus en plus concurrentiel ne laisse pas une grande marge de manœuvre aux entreprises, d'où elles doivent se réinventer et devenir attractives pour assurer leur survie. Ce phénomène a poussé plusieurs entreprises à s'identifier et à marquer leur présence dans le secteur d'activité dans lequel elles exercent. Ainsi, « Lancaster 1966, met en



évidence les biens différenciés, et la remise en cause de l'homogénéité des biens ; la théorie des biens différenciés et biens hétérogènes ». Ce qui entraîne un changement de perception au sein des points de vente et impose une nouvelle manière de pensée. S'il semble donc justifié, dans une logique de différenciation des enseignes, que les managers développent des ambiances propres à leurs points de vente, il n'en reste pas moins que la question de l'efficacité de telles pratiques demeure. En effet, les recherches consacrées jusqu'ici à l'influence de l'atmosphère du magasin sur le comportement du consommateur lors de l'acquisition de biens aboutissent, la plupart du temps, à des résultats contrastés voire contradictoires « Filser, 2000 ».

## **II- Problématique**

Le champ de recherche sur les effets de l'atmosphère du point de vente distingue deux approches du concept d'atmosphère la première dite holiste et la seconde atomisée.

La première approche dite holiste, traite l'atmosphère du point de vente comme un tout indissociable, qui consiste à étudier l'atmosphère dans sa globalité et qui présente l'avantage de se rapprocher du vécu des individus (Plichon, 1999). Lemoine (2002) aborde la multi-dimensionnalité de l'atmosphère en combinant simultanément trois dimensions : les facteurs ambiants, facteurs de design et les facteurs sociaux. Cette analyse porte sur leurs conséquences, sur les états émotionnels et les réactions comportementales des individus. Il est constaté que le temps de présence en magasin est plus grand, les montants de dépenses moyennes augmente et achats imprévus. Ainsi, Ben Dahmane Mouelhi (2009) étudie les effets conjoints de la musique et de l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients. Les réponses sont : la diffusion d'une musique relaxante et d'une odeur stimulante (situation incongruente) permet d'augmenter les dépenses moyennes des clients, le nombre d'articles achetés par client et le prix moyen de vente. Ces observations viennent contredire le résultat de Michon et Chébat (2005) qui montrent que la diffusion d'une musique lente (considérée comme étant relaxante) associée à une odeur de citrus (un stimulus stimulant) exerce un effet négatif sur les dépenses des clients. Cette divergence peut être expliquée aussi bien par une différence culturelle ou encore contextuelle (Ben Dahmane Mouelhi, 2009). En effet, les investigations ont été menées dans des pays et des contextes dissemblables.

Cette approche présente des limites liées principalement à sa validation expérimentale, ne permet pas de manipuler expérimentalement les différents facteurs d'ambiance et de tenir

compte des interactions entre les différents attributs environnementaux. D'où la difficulté d'obtenir des mesures valides sur le terrain et surtout d'interpréter précisément ce qui a pu occasionner telle ou telle réponse.

La seconde approche dite atomisée privilégie l'étude d'un seul facteur atmosphérique à la fois. Ainsi, il est démontré dans l'étude du facteur de musique des résultats significatifs et convergents qui mettent en évidence l'influence de la musique sur le plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère, le temps passé en magasin et le montant dépensé par le client (Rieunier, 2000). Egalement, l'impact de l'éclairage sur les réactions comportementales et émotionnelles est montré dans plusieurs études, et les résultats obtenus montrent que l'éclairage supplémentaire influence le nombre d'articles achetés, le montant dépensé, le nombre d'articles imprévus achetés et l'intention de revenir au rayon. (Golden et Zimmerman, 1986, Baker et Cameron, 1996, Summers et Hebert, 2001, Idriss et al 2006, 2008).

Les avantages de cette approche sont, qu'elle permet une meilleure manipulation expérimentale et montre clairement le facteur agissant sur le consommateur. Nous avons pour ambition de montrer qu'une approche par mono action ou mono facteur serait plus appropriée pour étudier la perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur à Yaoundé.

Notre question principale est la suivante : Quelle est l'influence de la perception de l'éclairage sur les réactions conatives du consommateur dans les parfumeries de Yaoundé ?

Ce qui nous conduit aux questions secondaires comme suit :

- Quelles sont les réactions conatives du consommateur face à l'éclairage dans les parfumeries de Yaoundé ?
- Quelle est l'influence de l'éclairage accentué sur la vente dans les parfumeries de Yaoundé ?

### **III- Objectif de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre les réponses ou comment se comporte le consommateur face à l'éclairage à l'intérieur du magasin des parfumeries à Yaoundé. De façon spécifique il devient prioritaire de :

- Déterminer les réactions conatives du consommateur provoquées par l'éclairage à l'intérieur du magasin.
- Déterminer l'effet de l'éclairage accentué sur la vente à l'intérieur du magasin.

Notre recherche consiste donc à étudier l'influence de l'éclairage d'accentuation sur les réactions conatives en grande surface en manipulant la variable éclairage pour l'identification d'une éventuelle relation de cause à effet entre les variables dépendantes. La recherche causale est donc la plus appropriée à notre étude.

#### **IV- Hypothèses**

Ainsi nous partons de l'hypothèse principale selon laquelle la perception de l'éclairage influence les réactions conatives du consommateur dans les parfumeries de Yaoundé.

Fort de ce qui précède, deux hypothèses se formulent de la façon suivante :

- L'éclairage influence positivement les réactions conatives du consommateur dans le magasin.
- L'éclairage accentué augmente la vente à l'intérieur du magasin.

#### **V- Intérêt de la recherche**

Notre travail dégage plus d'un intérêt parmi lesquels nous pouvons citer : Un intérêt théorique d'une part et un intérêt pratique d'autre part ;

Sur le plan théorique : Il contribuera de manière significative à fournir, à recenser, des informations sur le facteur éclairage d'ambiance susceptible d'exercer une influence sur les réactions comportementales du consommateur ainsi que leurs transactions.

Sur le plan empirique : Nous nous proposons d'informer les responsables des magasins sur le réel impact commercial lié à la manipulation de la variable d'ambiance (éclairage), dans l'environnement du point de vente, nous souhaitons les instruire sur le rôle effectif que joue l'éclairage afin que leur pratique ne repose désormais plus sur une démarche intuitive. Ainsi l'action du distributeur sur l'atmosphère de son point de vente s'inscrit à la fois dans une perspective transactionnelle liée à l'accroissement de ses ventes à court terme et dans une approche relationnelle visant à accroître la fidélité globale à l'enseigne. C'est pour

cela que notre étude sera menée sur 120 acheteurs des produits cosmétiques de parfumeries dans la ville de Yaoundé.

## **VI- Revue de littérature**

Plusieurs définitions de l'atmosphère de l'espace commercial ont été suggérées dans la littérature. Pour Kotler (1973-1974), premier auteur avoir considéré les facteurs d'ambiance comme étant un outil marketing, les variables d'atmosphère désignent « l'organisation de l'espace de vente pour créer certains effets sur le consommateur afin d'augmenter sa probabilité d'achat ». En se basant sur cette définition Bitner (1992) propose le concept de « serviscène », qui tient compte des effets de variables poly-sensorielles sur les réactions des occupants du lieu de vente.

Elle présente l'atmosphère comme « un ensemble complexe de différents attributs de l'environnement comme, la disposition et la fonctionnalité des présentoirs, l'aménagement de l'espace de vente, les signes les symboles, ainsi que les éléments de l'ambiance du magasin comme la température, la lumière, la musique, et les odeurs qui affectent les sens des individus » (Bitner, 1992). Consommateurs et employés sont donc influencés par l'atmosphère d'un point de vente. Cette influence va dépendre en outre, de l'agencement le plus adéquat possible de plusieurs facteurs.

Dès 1976, Merhabian note que l'éclairage permet d'éveiller ou non les visiteurs d'un magasin en fonction de son intensité, l'excitation soulevée par un éclairage intense trouvant son contrepoint dans la relaxation, voire la somnolence, induite par un éclairage doux.

Selon Lemoine (2002), « Il semblerait que la lumière influence la stimulation des clients en magasin : ils se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable que d'une lumière désagréable, et plus énervés avec cette dernière ». Toujours selon Lemoine, ce ressenti de dynamisme par les consommateurs se traduit dans leur comportement : les clients passeraient plus de temps lorsque l'intensité de la lumière est forte et prennent davantage de produits en mains. Fady et Seret (2000) montrent qu'un niveau d'éclairage adapté au magasin et au type de produits améliore la rapidité de perception visuelle, sans pour autant quantifier cette amélioration. Narayana et Markin (1976) recommandent, quant à eux, une lumière douce pour augmenter le temps de visite. En effet, leurs travaux démontrent que des lumières plus légères réduisent l'excitation et la stimulation des clients, et limitent ainsi l'espace dans lequel

ils se déplacent. Les clients seraient, par conséquent, plus concentrés sur les marchandises qui les entourent et seraient amenés à les acheter. En outre, les consommateurs doivent déployer plus d'efforts dans un environnement trop intensément éclairé, situation peu propice à la concentration de l'individu, d'après les études de Kumari et Venkatramaiah (1974). Ce qui suggère que les distributeurs peuvent influencer le temps passé au magasin via l'intensité de la luminosité sélectionnée.

Si la lumière influence le temps passé dans le magasin, a-t-elle également une influence sur le comportement d'achat ? Plusieurs études ont été effectuées dans ce sens. Le potentiel de la lumière est justifié par « sa qualité à attirer l'attention, à inciter à l'acte d'achat » selon Driss, Bellalouna et Zghal(2008). Birren recommande une lumière vive pour stimuler l'achat d'impulsion. Selon Gifford (1988), une lumière de forte intensité serait plus propice à l'achat car elle stimulerait les consommateurs, et les inciterait également à passer plus de temps dans le magasin (Summers et Hebert, 2001). A l'inverse, Markin (1976) constatait qu'un d'un éclairage doux prolonge le temps passé en magasin. De fait, cette influence va dépendre de la nature des achats. Pour les achats dits courants, notamment l'alimentaire, une lumière forte pousse à l'achat tandis que pour un achat important, une lumière faible permet au consommateur de se concentrer sur les caractéristiques du produit.

L'éclairage additionnel Outre l'éclairage général des magasins, les commerçants créent de plus en plus d'ambiances dans certains espaces, grâce à l'éclairage additionnel. L'enseigne Carrefour met particulièrement l'accent dessus avec ses hypermarchés Carrefour Planet. Ainsi, l'éclairage du magasin joue un rôle primordial dans le concept Carrefour Planet car il contribue à créer des ambiances différentes pour les neuf univers (bio, loisirs, beauté, ...). Il est ainsi recommandé aux responsables de magasins de placer les produits d'achats prémédités dans les zones « froides » (peu attirantes) et de placer les produits à plus forte marge dans les zones d'ambiance « chaude ». Summers et Hebert démontrent en 2001, à partir d'enregistrements vidéo effectués sur 2367 sujets, que l'éclairage additionnel a une influence positive sur le comportement du consommateur et qu'il existe une interaction positive entre affichage et éclairage additionnel.

L'étude menée par Driss, Hafsia et Zghal (2008) montre l'influence de l'éclairage additionnel sur le consommateur, à l'aide de questionnaires administrés aux visiteurs d'un rayon de fromages avant, puis après mise en place de l'éclairage additionnel. L'analyse de la

variance permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'éclairage additionnel influence positivement l'évaluation du rayon et de l'éclairage lui-même. Mais, surtout, l'étude a permis de valider l'hypothèse selon laquelle le montant moyen dépensé augmente lorsque l'éclairage additionnel est en place.

## **VII- Méthodologie de la recherche**

Notre recherche a été conduite en 2020 au sein d'une enseigne de cosmétiques des parfumeries (Freddy Cosmétique). Ce choix est expliqué par le fait qu'avec la concurrence devenue de plus en plus ardue dans ce secteur d'activité, ces dernières se sont rendues compte de l'importance des facteurs d'ambiance qui sont désormais un atout important pour se différencier, étant donné que le prix ne constitue plus à lui seul le critère déterminant dans le choix de l'enseigne, et ce, afin de satisfaire les clients. Le produit choisi lors de notre expérimentation est celui du rayon des produits de beauté au soin du corps. Un questionnaire a été administré à la sortie du rayon auprès des acheteurs afin de ne pas les déranger au moment de leurs courses. Pour les clients interrogés, nous avons retenu le temps réel passé devant le rayon des produits cosmétiques et le montant dépensé. Nous avons effectué une collecte de données les jours de la semaine puisque le flux des clients est plus important par comparaison aux autres jours. Nous avons aussi pris en compte le premier jour de la semaine (le lundi) qui est un jour normal au même titre que les autres jours de la semaine. Plus précisément le concept développé dans les parfumeries est d'encourager les consommateurs à venir passer un temps convivial proposant un service de qualité, accompagné de conseils lors de l'acquisition d'un bien dans le lieu de vente. Nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui est la méthode de convenance afin de choisir les unités d'échantillonnage. Selon Rieunier (2002), la taille de l'échantillon varie selon le terrain de l'étude. Concernant les études en laboratoire, la moyenne de l'échantillon est de 20 personnes par cellule, tandis que sur le terrain réel, elle est de 60 personnes. C'est ainsi que notre échantillon final se constitue de 120 personnes. L'objectif étant fixé à 60 personnes par cellule.

## **VIII- Structuration du mémoire**

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons structuré notre travail en deux grandes parties. La première partie intitulée perception de l'éclairage dans un point de vente sur les réactions conatives du consommateur, dans laquelle nous présentons les fondements théoriques de l'atmosphère du point de vente (chapitre I), et l'influence de la perception de

l'éclairage sur les réactions conatives du consommateur (chapitre II). La deuxième partie quant à elle, fait une évaluation de l'impact de l'éclairage sur la vente en magasin. Ainsi que la présentation du cadre méthodologique de l'étude (chapitre III), et ensuite nous allons mettre en évidence la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats (chapitre IV).

**PREMIERE PARTIE :**

**PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE SUR  
LES REACTIONS CONATIVES DU CONSOMMATEUR**



Les points de ventes ont subi de profonds changements depuis plusieurs années, ces transformations sont dus à plusieurs facteurs qui influencent l'environnement interne des magasins, tels que la concurrence accrue, les nouveaux concepts de management et les réactions diverses des comportements des clients. Ainsi, il devient très important dans notre contexte actuel de mettre en avant l'importance de l'atmosphère du point de vente.

L'objectif de cette partie est d'analyser de quelle manière est perçue les facteurs d'un environnement d'achat par les consommateurs en magasin, et l'ensemble des réactions créées chez les différentes personnes qui fréquentent au quotidien les lieux d'achats. Il devient primordial de mettre en relief une revue historique de l'atmosphère des points de vente, et ces différentes implications chez les consommateurs.

Nous pouvons identifier dans cet environnement de vente en constante évolution un changement important de base de l'atmosphère des points de vente. Nous montrerons ainsi qu'un grand nombre de facteurs constituant l'atmosphère et impliquent par ailleurs un ensemble de réactions positives et négatives chez les différents consommateurs.

Afin d'argumenter les propos de cette partie, Il sera question pour nous de mettre en évidence les fondements théoriques de l'atmosphère du point de vente (chapitre I), Nous aborderons ensuite l'influence de la perception de l'éclairage sur les réactions des consommateurs (chapitre II).

## **CHAPITRE I :**

### **FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE**

La littérature reconnaît d'un point de vue étymologique, que le terme « atmosphère<sup>1</sup> » provient du grec *atmos* (vapeur) et *spharia* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. S'agissant d'un point de vente il s'agit donc de tous les éléments tangibles (architecture, couleurs, disposition des produits...) et intangibles (musique, senteurs, lumière...) sur lesquels le distributeur peut faire des choix. Le marché est en perpétuelle évolution depuis des décennies et les points de ventes doivent se réinventer jours après jours pour pouvoir survivre et être concurrentiels. Compte tenu du milieu dans lequel ils se trouvent, les stratégies mises en place par les concurrents et l'hétérogénéité des produits décrivent ou présentent un environnement de vente différent. Ainsi, l'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace repose aujourd'hui de plus en plus sur la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle dans une atmosphère particulière. Cette dernière n'étant pas un phénomène nouveau, nombre de théories ont présentées les différentes situations et conception de l'atmosphère. Ces théories ont mis en exergue l'atmosphère dans ces définitions aux sens large et stricte et de quelle manière ces composantes peuvent interagir positivement avec les consommateurs, et leur influence dans les points de vente dans un espace donné. Dans ce chapitre, il est question de mettre en avant les motifs de fréquentation d'un point de vente (section I), et les différentes approches de déterminations les facteurs de l'atmosphère (sections II)

---

<sup>1</sup> Daucé et Rieunier (2002) cité dans revue « Marketing sensoriel du point de vente » Recherche et Applications en Marketing

## **SECTION 1 : LES MOTIFS DE FREQUENTATION D'UN POINT DE VENTE ET CHOIX D'UN POINT DE VENTE**

La différenciation faites dans les entreprises a poussé l'aménageur d'espace à prendre conscience de la nécessité d'organiser et de communiquer sur l'environnement physique et social du magasin dans le but d'améliorer la qualité de service offert et permettre l'épanouissement des clients lors de sa visite, afin d'améliorer leurs rendements. L'environnement du magasin peut être conçue comme un « environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir et l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973-1974)<sup>2</sup>. Il s'étendrait aux éléments de structure du magasin (design), aux éléments d'ambiance (musique, l'éclairage, bruit, température,...) en passant par les interactions entre les clients d'une part et d'autre part, entre les clients et le personnel de vente (Bitner, 1992 ; Lemoine, 2003).

### **1-1- Composantes de l'environnement du magasin**

L'environnement du magasin se compose de plusieurs facteurs qui ont été identifiés d'après la littérature par grand nombre d'auteurs.

Selon Kotler (1973-1974) nous allons les citer

- Sonores (le volume et la tonalité)

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

- Olfactifs (la senteur et la fraîcheur)

---

<sup>2</sup> Kotler (1973-1974), Atmospheric as a marketing tool, Journal Retailing.

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

- Tactiles (la température et la douceur)

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

- Gustatifs

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

De tels facteurs constituent les différentes dimensions de l'atmosphère d'un point de vente suggérées d'une façon plus ou moins exhaustive par différents auteurs.

- Visuels (la propreté, la couleur, la luminosité, la taille et les formes)
  - La propreté

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

- La lumière

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

- Les couleurs

Les couleurs représentent un autre élément qui impacte fortement les sentiments et l'attitude des consommateurs et a une grande influence sur la perception de ces derniers à l'égard du produit. Ainsi, le choix de la bonne couleur pour un produit déclenchera l'attitude positive adéquate et recherchée chez le consommateur. Notre recherche sera orientée essentiellement dans l'étude sur ces facteurs.

Toutes ces composantes exercent à différents degrés une influence sur l'état affectif et comportemental du consommateur. Le temps, les objectifs de la personne et les états antérieurs étant propre à chaque consommateur, nous nous sommes donc penchés sur la variable qu'un designer ou qu'une enseigne peut manipuler, soit l'environnement physique qui constitue le lieu d'achat du magasin.

### **1-1-1- Le point de vente vu comme concept multi-attributs**

A ce niveau nous allons étudier l'acte de magasinage comme étant un concept multi-attributs, puis nous aborderons les motivations qui poussent les consommateurs à fréquenter un point de vente et la question du choix de ce dernier. Le point de vente ou magasin vu comme un concept multi-attributs est autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail qu'elle doivent faire face à une concurrence croissante, vu sous l'angle du consommateur, un point de vente comporte aux moins six attributs distincts , dont l'importance peut varier selon les groupes de consommateurs.

Ces attributs sont pour le distributeur, autant de variables d'action lui permettant de définir ces attributs sont :

- **la proximité** : concerne la définition de la zone de chalandise ou de l'espace territorial au sein duquel le distributeur va nouer des relations commerciales avec les clients.
- **L'assortiment** : c'est-à-dire la variété des produits offerts, décrits en terme d'ampleur (variété des fonctions), de la largeur (variété des modèles au sein d'une même fonction) et de profondeur (variété du nombre de références par modèle au sein d'une même fonction) ;
- **Le niveau de prix pratiqué** : y compris l'étendue de la gamme des prix, la pratique du prix d'appel, la présence régulière de promotions, les réductions de prix par quantité ;
- **Les services** : qui comprennent les services techniques, les services financiers et les services para commerciaux ;
- **Le temps** : qui doit être consacré à un shopping trip est de la proximité, des facilités d'accès, de la facilité d'identification des produits, de l'absence d'attente aux caisses. C'est toute l'organisation du lieu de vente, vue sous l'angle du consommateur acheteur, qui intervient ici.
- **L'ambiance** : le cadre, l'éclairage, la musique, les senteurs... sont autant de facteurs importants et qui font partir des avantages recherchés par certains groupes de consommateurs.

Ces caractéristiques sont utilisées par les clients consommateurs comme des critères de comparaison entre les lieux de ventes. Il appartient donc au distributeur des enseignes de déterminer le concept de magasin qu'entend créer en définissant de manière créative et innovatrice, le panier attributs qui répond aux attentes du segment-cible des clients et qui le différencie le mieux des offres des autres distributeurs.

### **1-1-2- Les motivations à la fréquentation d'un point de vente**

En effet Tauber (1972)<sup>3</sup> distingue deux raisons qui poussent les consommateurs au magasinage : les mobiles d'ordre personnel et les motivations plus sociales.

#### **▪ Les mobiles d'ordre personnel**

Cinq types de motivations peuvent pousser un individu à sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente.

---

<sup>3</sup> Tauber.E.M (1972), With do people shop ? Journal of Marketing 36, 4

- **chercher à rompre avec la routine** ; L'accès au magasin constitue une création ludique gratuite, les centres villes et les centres commerciaux sont autant de lieux de visites agréables et divertissantes.
  - **Se tenir au courant** ; Le magasinage permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés, bricolage et décoration.
  - **L'espoir de réaliser de bonne affaires** ; La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles à ne pas manquer.
  - **Entreprendre une activité physique** ; Magasiner, cela veut dire des kilomètres à pied dans les rues, les galeries marchandes ou les allées des grandes surfaces.
  - **Vouloir s'imprégner d'ambiance** ; les cinq sens peuvent être mis en éveil dans le magasinage : La vue grâce aux vitrines, aux produits ou aux autres clients ; L'ouïe par les bruit du marché ou les musiques d'ambiances ; L'odorat, souvent éveillé par les parfums d'autres odeurs stimulantes ; Le toucher, lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; Le goût, par les aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.
- **Les motivations sociales**
- Ici également, on dénombre cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage :
- **La recherche des contacts sociaux** ; la rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.
  - **L'acquisition d'un statut dans un magasin** ; Le client est accueilli aimablement servi « comme un roi », bénéficie de la part des vendeurs d'attentions de plus en plus rares par ailleurs.
  - **Le désir d'assimilation à un groupe** ; Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que clients et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui cela est surtout vrai dans les domaines spécialisés comme le sport, la librairie les loisirs créatifs, l'informatique, automobile...
  - **Se changer les idées** ; Dans les commerces on voit du monde, on peut ainsi essayer de compenser sa déprime, à l'inverse c'est une façon de s'accorder une récompense

lorsqu'on est content ou de changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel.

- **Le désir de jouer un rôle** ; De nombreuses consommatrices comme chargées d'approvisionnement régulièrement, le foyer familial en produit courant, articles à stocker ou bonne affaire imprévues, afin de passer pour de bonnes ménagères.

L'ensemble des motivations ci-dessus implique pour le commerçant la nécessité d'aménager son point de vente afin de répondre de manière positive à la diversité des motivations de ses clients.

### **1-2- Le choix d'un point de vente**

Les modèles généraux de choix d'un point de vente ont pour objectif d'appréhender le choix du lieu d'achat, à partir des besoins et attentes des consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Le modèle le plus complet est celui de MONORE et GUILTAN, (1975). Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part les caractéristiques intrinsèques aux consommateurs (localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge temps disponible, familiarité avec les commerces, revenus, traits de personnalité, types de besoins à satisfaire, importance perçue des marques et des enseignes). Plus précisément le modèle suggère que déterminer : Les caractéristiques du consommateur (économiques, démographiques, et sociales) ; Stratégie du distributeur (prix, publicité) ; les attitudes générales envers la fréquentation des magasins ; Importance accordée aux attributs des magasins ; Planning des achats et des dépenses ; La perception des attributs des magasins ; Choix du magasin ; Les stimuli commerciaux en magasin ; Le choix du produit et de la marque. Pour augmenter la récurrence des visites du consommateur.

#### **1-2-1-Le merchandising**

C'est un concept monotone de l'offre traditionnelle regroupe l'ensemble de techniques visant à représenter le produit dans les meilleurs conditions possibles pour que celui-ci se vende tout seul sans l'intervention d'un vendeur.

Il consiste à déterminer quatre points essentiels : L'optimisation de l'espace de vente et son agencement, l'assortiment des produits en vente, la communication sur le lieu de vente,



la prise en compte du comportement des consommateurs. Ces points doivent être définis en fonction des contraintes précises :

- **Les contraintes commerciales :** (la place attribuer au produit, le réapprovisionnement) ;
- **Les contraintes économiques :** (chaque mètre carré doit être optimisé car l'emplacement coûte cher). L'ensemble doit s'identifier et se démarquer durant tout le circuit du client de son arrivée à son départ du magasin.

Son objectif est évidemment de faire acheter les produits mais en suscitant des émotions différentes chez le consommateur, afin de faciliter l'achat déjà programmé par ce dernier.

Il en découle cinq aspects essentiels du merchandising :

- **La vitrine :** est essentiel, étant donné que c'est la première chose qu'aperçoit le consommateur et ce qui le renseigne sur les produits commercialisés dans un magasin ainsi que la manière dont ils sont vendus. Dès lors, le choix des articles mis en avant dans la vitrine, leurs couleurs, mais également la lumière qui les met en valeur doivent être étudiés par le distributeur.
- **L'agencement d'un point de vente :** La circulation dans le point de vente devant suivre une certaine logique permettant au consommateur de s'y retrouver avec facilité (le client doit pouvoir se balader dans les allées propres et qui lui permettent d'accéder facilement aux produits). L'organisation du magasin doit suivre une certaine logique ;
- **L'implantation des rayons :** doit rester la même pour ne pas perturber le trajet du consommateur. Elle doit en outre être étudiée en fonction du parcours type d'un client, défini au préalable.
- **L'assortiment des produits** doit suivre principalement cinq aspect essentiels pouvant être résumés de manière suivante : le bon produit, proposé au bon endroit, au bon moment, au bon prix et à la bonne quantité. Il doit en outre permettre de répondre aux attentes parfois divergentes du consommateur, du distributeur et du fournisseur.
- **L'ambiance :** Le consommateur doit en effet se sentir à l'aise et en confiance lorsqu'il évolue dans le point de vente. C'est ce que les spécialistes nomment le marketing sensoriel, c'est-à-dire l'éveil des cinq sens d'un client afin de susciter chez lui l'acte d'achat.

- **La publicité sur le lieu de vente (PLV) :** Consiste à utiliser différents supports de communication (affiches, des stands, des présentoirs, des têtes de gondoles, écrans télévisés ou tactiles, des coupons promotionnels placés dans les rayons etc), disposés dans le point de vente afin de promouvoir les produits que ce dernier souhaite écouler en priorité.

Pour conclure, le merchandising doit constamment s'adapter aux besoins des clients et aux évènements (périodes de soldes, périodes de fêtes, etc).

## **SECTION 2 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE DETERMINATION DES FACTEURS DE L'ATMOSPHERE DU POINT VENTE**

Dans la littérature assez exhaustive de détermination des facteurs d'atmosphère, deux grandes approches se démarquent, et font depuis plusieurs années offices de référence dans le domaine du marketing sensoriel. Ces démarches sont les approches holistes et atomisées, la première revoit à l'étude de plusieurs facteurs d'ambiance de l'atmosphère, et la seconde renvoi à l'étude d'un seul facteur d'ambiance de l'atmosphère.

### **2-1- Approche holiste.**

La précédente approche semble être réductrice et ne peut refléter que partiellement la réalité de l'influence des éléments de l'environnement poly sensoriel du magasin sur les réponses du chaland. Ainsi, lorsqu'un individu est dans un point de vente, il est soumis de manière simultanée, à une multitude de facteurs d'ambiance comme la température, les couleurs, la musique et la senteur d'ambiance du magasin. Tous ces facteurs se combinent pour donner une impression unique chez l'acheteur, Ben Dahmane Mouelhi et Touzani, (2003).

Ainsi, plusieurs auteurs tels que Guichard, Lehu et Vanheems (1998) puis Divard et Urien (2001) mettent en avant le comportement poly-sensoriel du consommateur qui, dans son évaluation des environnements commerciaux, va être impacté par les dimensions sonores, olfactives, visuelles, tactiles voire gustatives. En prenant en compte ces travaux, Lemoine (2002)<sup>4</sup> aborde la multi-dimensionnalité de l'atmosphère en combinant simultanément trois dimensions : facteurs ambiants, facteurs de design et facteurs sociaux et en analyse les

---

<sup>4</sup> Lemoine JF. (2002), *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles et comportementales du consommateur*, Actes du 5<sup>ème</sup> colloque Etienne Thi La Rochelle

conséquences sur les états émotionnels et les réactions comportementales des individus. Pour Lemoine, l'atmosphère est donc multidimensionnelle puisqu'elle agrège des éléments de structures (du magasin) et d'ambiance (liés aux clients et au personnel). Cette multi dimensionnalité « doit être considérée par les praticiens comme un outil de gestion à part entière susceptible d'affecter positivement les émotions de leurs clients et le montant de leur transactions », elle doit prendre en compte les réactions aux différentes composantes sensorielles de l'environnement marchand. Une de ses conclusions est que les clients achètent davantage quand l'éclairage leur plaît. Dauce et Reunier (2002)<sup>5</sup> ont, par ailleurs, confirmé qu'un des objectifs du marketing des points de vente va être d'éveiller chez le consommateur des réactions affectives et cognitives favorisant l'acte d'achat, en jouant sur ses sens et en augmentant le plaisir et l'état de détente.

L'approche holistique permet de se rapprocher de la réalité telle que vécue par les consommateurs. Cependant, elle ne permet pas de manipuler un nombre plus ou moins important de facteurs d'ambiance. Conscientes d'une telle difficulté, les recherches antérieures ayant adopté l'approche holiste, se sont contentées de mesurer les facteurs d'ambiance grâce à des échelles de mesure (ex : Lemoine, 2003).

Afin de pallier les limites inhérentes aux deux approches précitées, certains auteurs proposent d'adopter l'approche conjointe qui considère plusieurs facteurs en même temps (Bonfont et Errajaa, 2006 ; Mattila et Wirtz, 2001, 2007 ; Michon et Chébat, 2004 ; Michon et alii, 2005 ; Spangenberg et alii, 2005). C'est dans cette optique conjointe qui tente de vérifier l'intérêt d'étudier les effets combinés de deux facteurs d'ambiance (la musique et la senteur d'ambiance ou bien d'autres) dans un point de vente sur les réponses du consommateur. La majorité des études antérieures se sont intéressées aux effets conjoints des facteurs d'ambiance sur les réactions conatives, affectives et cognitives. Cette communication, s'inscrivant dans le cadre d'une étude plus large portant sur ses différentes relations, a pour ambition de ne présenter les effets conjoints sur deux variables (nombre d'articles achetés, dépenses, interactions sociales, chiffre d'affaires du magasin, etc)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Daucé B et Rieunier S (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente » Recherche et applications en marketing, 17, 4, 45-65

<sup>6</sup> Ben Dahmone Mouelhi cité dans la revue « Effets conjoints de la musique et d l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients » Recherche en management et marketing

## 2 -2- Approche atomisée

L'approche atomisée classique adoptée par la plupart des chercheurs, fondée sur l'étude d'un seul facteur ambiant sans tenir compte des interactions inhérentes. Elle met l'accent sur un facteur de l'atmosphère pour le stimuler et déclencher des réactions émotionnelles et comportementales du consommateur. Ici, le facteur d'atmosphère choisit est considéré comme celui ayant le plus d'incidence sur le consommateur. Pour mieux cerner cette approche mono facteur. De multiples recherches se sont ensuite focalisées sur les rôles respectifs de ces différentes variables atmosphériques.

Nous avons l'influence : des différentes couleurs: Crowley et Hasty, 1993; Divard et Urien 2017. Une synthèse des travaux sur l'influence de la couleur dans les points de vente de détail a été réalisée par Rouillet (2004). Elle résume les travaux de Bellizy, Crowley et Hasty, (1983), Brengman (2002) et Babin, Hardesty et Suter (2003).

- les couleurs chaudes (jaune, rouge) semblent « activantes », elles ont toutefois comme conséquence une stratégie d'évitement contrairement aux couleurs « froides » (bleue, verte). Sa conclusion est toutefois que « les effets supposés de la couleur sur l'émotion sont discordants selon les auteurs » et que les résultats sont « en partie divergents ou difficilement comparables ». Enfin il note que l'influence de la couleur varie selon les états affectifs (orientation émotionnelle intrinsèque ou extrinsèque) des consommateurs.
- De la musique : Millman, 1982 ; Areni et Kim, 1993 ; Gallopel, 1998, Rieunier, 1998 ; « les seuls résultats significatifs et convergents mettent en évidence l'influence de la musique sur le temps passé en magasin, les dépenses, sa vitesse de consommation et sa perception de l'image du magasin ».
- Des odeurs : (Cox, 1969 ; Maille, 2001) ; Daucé et Reunier, 2002, Certains chercheurs, ont montré que la diffusion d'une odeur d'ambiance pouvait augmenter le niveau des montants dépensés (Hirsh, 1995). Elle permet aussi d'agir positivement sur le temps passé (Spangenberg et alii, 1996). Par ailleurs, la présence d'une odeur d'ambiance permettrait d'accroître le nombre d'articles achetés. Dans le cadre d'une récente étude, Maille (2005) a montré que la présence d'une odeur (versus absence), dans un bureau de poste, pouvait agir positivement sur le temps passé, l'évaluation de l'atmosphère ainsi que sur les réactions émotionnelles (plaisir, stimulation). En ce

qui concerne le pouvoir stimulant (versus relaxant) de l'ambiance olfactive, un environnement stimulant et plaisant produit des comportements d'approche, alors qu'un environnement relaxant et déplaisant induit des comportements d'évitement. Un environnement à faible pouvoir stimulant n'est pas suffisamment activant pour motiver un comportement d'approche ou d'évitement.

- De l'éclairage: (Golden et Zimmermann, 1986 ; Baker et Cameron, 1996 ; Driss, Hafsia, Zghal, 2008)<sup>7</sup>, montre l'influence de l'éclairage additionnel sur le consommateur, à l'aide de questionnaires administrés aux visiteurs d'un rayon de fromages avant, puis après mise en place de l'éclairage additionnel. L'analyse de la variance permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle l'éclairage additionnel influence positivement l'évaluation du rayon et de l'éclairage lui-même. Mais, surtout, l'étude a permis de valider l'hypothèse selon laquelle le montant moyen dépensé augmente lorsque l'éclairage additionnel est en place.
- De la foule: Hui et Bateson, 1991; Dion-Lemé, 1999.

La sensation de foule est liée à la densité de personnes au sein d'un lieu déterminé. L'individu estime de façon subjective cette densité et le relie à l'espace disponible et à sa structuration (Eroglu et Harrell, 1986). Les recherches sur ce sujet amènent généralement à la conclusion que la sensation de foule a une influence négative sur l'affect du visiteur et peut même nuire à sa volonté d'achat.

### **2.3. Perception de l'environnement du point de vente**

La notion de perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure (Kotler et Dubois, 2003)<sup>8</sup>. Pour l'optimisation de l'aménagement d'un espace commercial, il est nécessaire de comprendre le phénomène de perception. En effet, les consommateurs acquièrent un produit ou un service par le biais du mécanisme perceptuel, qui régit les rapports entre les personnes et le monde qui les entoure. De plus, toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception, ainsi l'impact de cette dernière sur l'expérience d'achat est par conséquent omniprésent (Dubois, 1990).

---

<sup>7</sup> Driss et al (2008) « impact de l'éclairage additionnel sur les réactions comportementales du consommateur » revue des sciences de gestion

<sup>8</sup> Kotler et Dubois, Marketing et management 11<sup>e</sup> édition pearson éducation, 2003

Le processus de perception se décompose en deux phases :

➤ **La phase de sensation**

C'est un mécanisme par lequel nos organes sensoriels (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher) transmettent au cerveau des signaux correspondant aux stimuli extérieurs et qui permet la prise de conscience par l'individu de l'environnement qui l'entoure. Selon Dubois (1990), la sensation est de nature différentielle, nous ne ressentons que les déviations : par exemple, si nous ne percevons rien dans une pièce noire c'est parce que l'environnement de cette dernière est indifférencié.

➤ **La seconde phase est l'interprétation**

C'est un processus mental qui consiste à analyser les messages et signes perçus. Lors de cette phase l'individu ne se contente pas de choisir les stimuli auxquels il s'expose, il les trie et les différencie en signaux significatifs. Ces signaux sont filtrés, organisés et interprétés de façon à leur donner une signification. La perception est donc une représentation consciente à partir des sensations; ce n'est pas un acte purement passif, c'est un acte de cognition. Selon Neisser (1967), le terme de « cognition » couvre tous les processus par lesquels l'information qui atteint le sujet est transformée, élaborée, mise en mémoire et finalement utilisée.

Selon la théorie sociale cognitive de Bandura (1986), les facteurs cognitifs peuvent influencer à la fois sur le comportement et sur la perception de l'environnement. En d'autres termes, les humains ne répondent pas seulement à des stimuli, ils les interprètent.

Ainsi, la perception de l'environnement est plus déterminante que les conditions réelles dans lesquelles se trouve l'individu. Par ailleurs, la perception subit des influences propres à chaque individu. L'environnement, (l'âge, le sexe, le statut social), les facteurs socioculturels, les croyances et les habitudes d'un individu influencent son interprétation et donc sa perception du monde qui l'entoure. Parallèlement, les recherches de Walters (1978) ont démontré qu'il existe sept facteurs influençant la prédisposition mentale pour la perception : la fixation perceptuelle, l'habitude perceptuelle, la confiance et la prudence, l'attention, l'état d'esprit, la familiarité et les attentes.

Tout au long de ce chapitre, nous avons montré les fondements théoriques de l'atmosphère du point de vente, en présentant les motifs de fréquentation point de vente et les approches de déterminations des facteurs de l'atmosphère. Ainsi, l'atmosphère est perçue

comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles pouvant affecter positivement ou de manière contrastée le comportement du consommateur. Ces facteurs d'atmosphère peuvent être étudiés isolément ou en plusieurs comme le montre les approches atomisée et holiste. Les auteurs ne s'accordent toujours pas sur un modèle type de détermination de l'influence desdits facteurs sur les réactions du consommateur. Car il existe des limites à chaque approche, concernant la méthode atomisée ou mono-facteur elle réduit l'atmosphère à un seul facteur pourtant le consommateur est un être poly-sensoriel. Par contre, la méthode holiste permet de se rapprocher de la réalité telle que vécue par les consommateurs. Cependant, elle ne permet pas de manipuler un nombre plus ou moins important de facteurs d'ambiance. Ainsi, il est impossible pour les chercheurs de tester de façon conjointe l'ensemble des combinaisons potentielles. De plus, chacune des modalités peut avoir des impacts différents sur les réponses des individus. De ce fait, une alternative est proposée par l'approche combinatoire. En fin, la littérature reconnaît la pluralité des facteurs d'atmosphère dans les points de vente.

## **CHAPITRE II :**

# **INFLUENCE DE LA PERCEPTION L'ECLAIRAGE SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR**

Les réactions du consommateur désignent le comportement d'un individu considéré comme client réel et/ou potentiel d'une entreprise en fonction des stimuli lors de sa visite dans un magasin. De ce fait, l'action exercée par l'environnement de vente est de plus en plus admis aujourd'hui dans la littérature de marketing sensoriel, qui met au cœur de cette analyse le consommateur et sa faculté à assimiler les éléments atmosphériques du magasin. Cette influence peut créer des réactions de plusieurs ordres, réactions internes et réactions comportementales. Les premières renvoient aux réactions émotionnelles (agrément, euphorie, stimulation) et aux réactions cognitives (inférence et évocation). Les secondes se rapportent au comportement d'achat (montant dépensé, nombre 'articles acheté...) et comportement physique (temps passé réel, temps passé perçu, vitesse de déplacement...). L'objectif de ce chapitre est de montrer de manière progressive et successivement l'influence de l'éclairage sur les différentes réactions du consommateur présentée dans la littérature. Les réactions comportementales et émotionnelles ne sont pas indépendantes les unes des autres. Cependant, dans un but pédagogique, chaque réaction sera décrite de manière séparée. Elle sera tout d'abord argumentée au moyen des résultats significatifs obtenus par les chercheurs, puis illustrée par des exemples de pratiques des distributeurs afin de souligner l'intérêt managérial de la gestion de l'offre du lieu de service. Ce chapitre est présenté comme suit : La diffusion de l'éclairage d'ambiance dans un magasin (section I) et l'influence de l'atmosphère du magasin sur le consommateur (section II).

### **SECTION 1: LA DIFFUSION DE L'ECLAIRAGE D'AMBIANCE DANS UN MAGASIN**

Kotler (1973-1974) a avancé l'idée que l'éclairage apparaît comme une composante active favorisant une meilleure conception de l'environnement d'un point de vente et assurant une meilleure image du magasin. L'amélioration du cadre d'achat est par conséquent une



tendance constamment observée dans la stratégie des firmes de distribution. Le succès d'enseignes ne dépend plus uniquement de bons produits à bons prix, mais de la capacité des distributeurs à développer une atmosphère spécifique impliquant notamment l'éclairage pour créer des ambiances de magasin spécifiques. Toutefois, cette variable d'ambiance, à savoir l'éclairage, n'avait qu'une importance relative dans la conception des points de vente et peu de chercheurs se sont intéressés à étudier son influence sur les réactions des clients en magasin (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001). Elle apparaît comme tous les autres facteurs d'ambiance (couleur, odeur, musique, etc.) susceptible de rehausser l'évaluation des produits vendus, d'exercer une influence sur le comportement de l'acheteur et d'affecter sensiblement les ventes. Dans le point de vente, l'éclairage permet d'assurer, d'une part une bonne visibilité de l'ensemble du magasin ainsi que des produits offerts et une facilité de déplacement des clients. D'autre part, il contribue à la création d'ambiance à l'intérieur de l'espace de vente ainsi qu'à l'extérieur afin d'influencer l'acheteur. Cette variable remplit donc des fonctions variées : en plus d'être utilitaire, elle est sécuritaire par l'indication des sorties de secours, esthétique par l'éclairage architectural, ou encore psychologique par la création d'ambiance.

### **1-1- Les variables de l'éclairage du point vente**

Cependant, face à la diversité des ambiances visuelle possibles, le choix devra se faire en terme de :

- Le flux lumineux représente l'énergie émise par une source lumineuse dans toutes les directions. L'unité est exprimée en lumens.
- L'intensité lumineuse est le flux lumineux rayonné dans une direction donnée à l'intérieur d'un angle solide élémentaire. L'unité est exprimée en candelas.
- La luminance est le quotient de l'intensité lumineuse élémentaire dans une direction donnée par la projection de l'élément de surface émettant (ou réfléchissant). L'unité est exprimée en candelas par mètre carré (Office Fédéral de Métrologie).

#### **1-1-1-Les caractéristiques des éléments de la lumière**

Quant à la qualité de la lumière, elle se caractérise par les éléments suivants :

- L'éclat : est le facteur le plus important en ce qui concerne la qualité de l'éclairage. Il est provoqué par des luminances trop brillantes dans le champ visuel. C'est le rapport (contraste) entre la luminance d'un objet et son fond.
- L'uniformité de l'illumination : renvoie sur la manière avec laquelle la lumière est répartie dans un espace particulier. Elle est mesurée par le rapport de l'éclairement au point le moins éclairé du plan considéré à l'éclairement moyen sur ce même plan.
- Le rendu de couleur : c'est la capacité de reproduire exactement les vraies couleurs mesurées par l'IRC (indice de rendu de couleur). Ce dernier varie de 0 à 100. Afin d'avoir un éclairage agréable, il est recommandé aux magasins de vente un IRC<sup>9</sup> supérieur ou égale à 80.

### **1-1-2-Les différentes dimensions de l'éclairage**

La couleur de l'éclairage peut être définie selon trois dimensions: sa teinte, sa luminosité et sa saturation (Rieunier, 2000).

- La teinte (ou la tonalité) : elle fait référence à la couleur chromatique proprement dite (jaune, rouge ou bleu), telle qu'elle apparaît dans l'arc en ciel, par exemple.
- La luminosité : elle indique la clarté d'une couleur qui peut prendre différentes valeurs possibles, allant du noir au blanc pur, en passant par des couleurs neutres intermédiaires (niveaux de gris).
- La saturation (ou chroma) : elle est définie comme le degré d'éloignement d'une couleur donnée, d'un gris de même clarté. Plus une couleur chromatique s'éloigne de ce gris, moins elle est « lavée », plus elle est « saturée », plus la tonalité est « dense ».

Concernant l'éclairage commercial, il contient trois composantes : l'éclairage ambiant, l'éclairage de mise en scène (additionnel) et la signalisation.

- L'éclairage ambiant est un éclairage utilisé pour les clients afin de les aider à se déplacer aisément à l'intérieur du magasin pour reconnaître les éléments constituant le local. Cet éclairage permet donc une bonne visualisation assurée par un réel confort visuel.

---

<sup>9</sup> Driss et al (2006) cité dans la revue « Impact de l'éclairage additionnel sur les réactions émotionnelles et comportementales du consommateur »

- L'éclairage de mise en scène (additionnel) est utilisé afin d'accentuer l'apparence du produit et donc favoriser sa visibilité pour le client présent. Cet éclairage diffuse une lumière supplémentaire vers un objet ou une surface. Il attire l'œil, suggère un intéressement et ajoute de l'excitation. Parfois, l'éclairage additionnel est utilisé pour mettre en valeur et renforcer la promotion d'offres ou des présentations particulières de produits (viandes, poissons).
- La signalisation est réalisée à l'extérieur ainsi qu'à l'intérieur du magasin. Pour la signalisation extérieure, les distributeurs visent dans ce cas à situer le magasin et à attirer l'attention du passant. Alors que la signalisation intérieure a pour but d'orienter le client. Elle facilite le déplacement et la recherche des produits au sein du magasin.

Quel que soit le type d'éclairage (d'ambiance, d'accentuation), les commerciaux et les concepteurs du magasin cherchent en général à influencer l'acte d'achat. Ils cherchent ainsi une réponse cognitive, affective et conative à travers la manipulation de n'importe quelle variable d'ambiance. Notre cadre d'étude s'intéresse aux réactions conatives du consommateur.

## **SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU MAGASIN SUR LE CONSOMMATEUR**

La littérature s'efforce à définir un consommateur comme étant un individu ayant la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. Ainsi l'influence de l'éclairage sur les réactions des clients peut être étudiée selon deux approches complémentaires. Une première approche, behavioriste, consiste à étudier l'influence directe de la manipulation de l'éclairage sur les réactions comportementales des clients. Cette approche part du postulat que la manipulation de l'éclairage induit chez tous les individus des comportements directement observables. La seconde approche complète la première en tenant compte des réactions internes (émotionnelles ou cognitives) du client à l'environnement du magasin. Cette approche vise à mieux comprendre l'influence de cet élément et à montrer qu'au-delà des réactions comportementales, le client peut développer des réactions émotionnelles ou cognitives lorsqu'il est exposé aux stimuli environnementaux du magasin. Ces réactions peuvent d'ailleurs être valorisées par le distributeur qui peut souhaiter utiliser

l'éclairage interne du magasin dans une optique à long terme en influençant en priorité le positionnement perçu de son enseigne ou le confort d'achat.

### **2-1- L'influence de l'éclairage sur réactions cognitives et émotionnelles**

La littérature définit les réactions du consommateur comme le comportement d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli lors de sa visite dans un magasin. Dans le but de mieux comprendre le lien entre l'éclairage d'ambiance et les réactions comportementales des clients, certains chercheurs ont travaillé sur l'influence de l'atmosphère sur les réactions internes de l'individu. Deux grands types de réactions internes aux stimuli ont ainsi été mis en évidence par les chercheurs : des réactions émotionnelles et des réactions cognitives. Les réactions émotionnelles trouvent leurs sources dans le courant de recherche initié par Mehrabian et Russel (1974) sur le PAD (système de mesure des émotions selon trois dimensions : Pleasure-Arousal-Dominance). Les recherches sur les réactions cognitives à l'atmosphère n'ont pas d'origine aussi marquée, mais plusieurs chercheurs ont conjointement reconnu aux stimuli atmosphériques des aspects symboliques capables d'influencer les réactions cognitives de l'individu.

#### **2-1-1- Influence de l'éclairage sur les réactions cognitives**

Les réponses cognitives à l'environnement du magasin consistent en la capacité de ce dernier à refléter la cible, la qualité du service et les valeurs auxquelles l'enseigne adhère. Elles se subdivisent également en deux sous-ensembles : l'inférence et l'évocation. Par ailleurs les réactions cognitives à un lieu de vente se présentent d'un cadre à l'autre ; Bitner parle de « croyance, catégorisation et significations symboliques » pour qualifier le fait que les facteurs d'ambiance sont porteurs de sens pour le consommateur. Tant dis que certains auteurs préfèrent les termes « inférence » et « évocation » qui permettent de mieux traduire en français les processus cognitifs mis en place lors de l'exposition aux facteurs d'atmosphère (Rieunier et al 2002).

- **L'inférence** est effectuée par les distributeurs en partant des attributs extrinsèques du produit (Pinson, 1986), soit sur l'environnement du magasin (Broekemeir, 1993). Un rayon serait bien perçu lorsque les produits sont visibles. Yallchet Spangenberg (1993).
- **L'évocation** est liée au vécu de l'individu et ce que les stimuli de l'atmosphère peuvent réveiller en lui (histoire, vécu, d'une catégorie de produits, d'un univers, etc.).

Des images peuvent ainsi renforcer la crédibilité de l'utilisation de l'éclairage d'un magasin.

### 2-1-2- Influence de l'éclairage sur les réactions émotionnelles

- **Le plaisir** : (état positif) traduit les niveaux de satisfaction et bien-être d'un individu. L'activation (activité physique ou vivacité mentale) comporte deux pôles extrêmes : Le sommeil et la surexcitation. En la dominance, reflète le sentiment, ou non, de contrôle, de pouvoir ou d'influence.
- **l'agrément** : ressenti vis-à-vis de la lumière influence le plaisir du consommateur à l'intérieur de la parfumerie ; Les clients devant un rayon de lait de beauté se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable que d'une lumière désagréable et plus énervés avec cette dernière. (Driss et al, 2008) ; Il ajoute que la lumière influence le degré de contentement : l'éclairage plaisant est à l'origine d'un effet significatif sur le degré de contentement de l'individu lors de sa visite dans une parfumerie. La lumière affecte donc sensiblement l'aspect affectif ou émotionnel, (Lemoine, 2002).
- **stimulation** : Un client présent dans une parfumerie qui éjecte l'éclairage stimulant est plus stimulée, nerveuse, alertée tandis qu'un individu se trouvant dans un environnement d'éclairage relaxant se sentira détendu, calme, lent ou somnolent. Lemoine (2002) a montré aussi que la lumière influence le plaisir du consommateur à l'intérieur d'une parfumerie ainsi que la stimulation des clients devant un rayon éclairé et plaisant.

### 2-2- Influence de l'éclairage sur les réactions conatives ou comportementales

Au-delà des réactions affectives et cognitives suscitées par l'éclairage du magasin, les distributeurs investissent souvent dans le marketing sensoriel dans le but d'influencer le comportement physique des clients et leurs achats au sein du magasin. D'après plusieurs recherches, il est en effet possible d'influencer le comportement physique du client sur le lieu de vente grâce à une bonne gestion de l'éclairage.

### 2-2-1- Le comportement physique

Plusieurs recherches ont montré qu'on peut influencer de manière directe le comportement physique du client sur le lieu de vente au moyen de la manipulation de l'éclairage utilisé dans un lieu de vente. Deux types de réactions comportementales du client peuvent ainsi être étudiés : les réactions physiques et les réactions liées à l'achat. Au-delà de l'étude de l'opposition (absence vs. Présence des stimuli), d'autres chercheurs ont exploré la relation entre la manipulation des caractéristiques d'un stimulus atmosphérique et les réactions comportementales des clients en magasin. Ainsi, il semblerait que la manipulation des caractéristiques des stimuli atmosphériques soit efficace pour influencer le temps passé en magasin.

- **Le temps passé en magasin** : utiliser un éclairage avec le goût des clients prolonge le temps passé dans une parfumerie Markin et al (1976). L'éclairage peut aussi inciter l'acheteur à passer plus de temps dans une parfumerie quand la lumière est plaisante Lemoine(2002). D'un point de vue pratique, la volonté d'agir par l'atmosphère, sur le temps passé des clients peut être illustrée par la politique d'éclairage accentuée mise en place dans les parfumeries de l'enseigne de cosmétiques 1.2.3. Ce distributeur qui vend les produits de soins de corps pour les hommes et femmes âgés de plus de 18 ans ayant un profil distinct souhaitait avant tout de créer un lieu d'achat agréable et pluriel (masculin et féminin). Au regard des statistiques sur les cultures Français (Donnat et Cogneau, 1990), les variétés arrivaient en tête dans les styles d'éclairage préféré. La charte reposait donc sur le fait de disposer un éclairage accentué de surcroit exclusivement éjecter pour accroître le plaisir et la proximité perçue entre les enseignes cosmétiques et les clients.
- **La vitesse de déplacement** : Le consommateur aurait tendance à adapter sa manière de marché quand le rayon est bien éclairé (Driss et al 2008).
- **La vitesse de consommation** : Les clients d'une parfumerie achèteraient plus d'articles et dépenseraient plus avec une lumière forte Areni, Kim (1994) et Summers et Herbert (2001) Ainsi, les clients achètent un plus grand nombre de produits et augmente leur dépense dans une parfumerie lorsque la lumière leur plaît Lemoine (2002).

- **Les achats et les dépenses** : Les clients des parfumeries achèteraient plus d'articles et dépenseraient plus avec une lumière forte, (summers et Herbert, 2001) alors que dans un rayon éclairé de lait de beauté, ils dépenseraient plus avec une lumière plaisante (Lemoine 2002). Avec une lumière plaisante les clients achètent et dépensent plus (Rieunier, 2002)
- **La vitesse de circulation ou de consommation des clients** dans les parfumeries peut également influencer par l'éclairage. Il s'agit de la recherche d'informations internes. Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire dans le cas où ce comportement a donné satisfaction, sinon l'évitera. En revanche, si le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engagera dans un processus de recherche d'informations externes qui va consister à prendre les avis de son entourage : soit auprès de sa famille, de ses collègues, de l'entreprise en question soit simplement auprès des autres consommateurs.
- **La recherche d'information** : les clients dans une parfumerie examinent et prennent en main un nombre de produits plus élevé lorsque la lumière est (forte vs. lumière faible ; Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001).

D'un point de vue pratique, la volonté d'agir par l'atmosphère, sur le temps passé des clients peut être illustrée par la politique d'éclairage accentuée mise en place dans les parfumeries de l'enseigne de cosmétiques 1.2.3. Ce distributeur qui vend les produits de soins de corps pour les hommes et femmes âgés de plus de 18 ans ayant un profil distinct souhaitait avant tout de créer une atmosphère agréable et plurielle (masculin et féminin). Au regard des statistiques sur les cultures Français (Donnat et Cogneau, 1990), les variétés arrivaient en tête dans les styles d'éclairage préféré. La charte reposait donc sur le fait de disposer un éclairage accentué de surcroît exclusivement éjecter pour accroître le plaisir et la proximité perçue entre les enseignes et les clients.

### **2-2-2- L'achat**

La notion d'achat est un acte économique entre un acheteur (client) et un vendeur (fournisseur) qui consiste à acquérir un service un produit ou un bien, moyennant une

contrepartie souvent financière. L'atmosphère peut également influencer le comportement du client dans son acte d'achat. Il apparaît en effet que dans une parfumerie :

- **L'achat impulsif** est un achat non prévu qui se décide de façon impulsive lors de la confrontation au produit. (B.Bathelot, 2001). Ce type d'achat accorde une grande importance aux facteurs situationnels tels que les parfumeries, la mise en marché, le personnel.

En général, les produits qui sont achetés de manière impulsive dans les parfumeries sont attirants, originaux, plus chers que la moyenne ou au contraire bon marché, les produits que les consommateurs déclarent acheter impulsivement sont souvent des biens durables ou semi-durables, achetés pour soi et à forte composante hédonique (gel de douche, parfum et cosmétique, crème gommant, lotion faciale), Giraud (2001). Ainsi, Birren (1973) recommande aux distributeurs d'utiliser une lumière vive pour stimuler les achats d'impulsion.

- **La composition du panier** : Dans une parfumerie, utiliser une lumière vive ou plaisante avec l'origine géographique des produits influence la composition du panier et la nationalité des produits de soins de toilette et la distinction des marques choisies par le client (Nort et alii 1999) ; les clients dépensent plus avec une lumière plaisante ; la quantité de produit : les clients achètent un plus grand nombre de produits lorsque la lumière du rayon leur plaît (vs. déplaît, Lemoine, 2002). L'éclairage apparaît donc comme un composant actif de l'aménagement des magasins ainsi qu'un vecteur de leur politique commerciale.

### 2-2-3- Les intentions d'achats

De nombreuses théories ont été développées pour comprendre, prédire et diriger le comportement des individus. Les théories les plus importantes sont: la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1979) qui expliquent l'intention de comportement. En effet, selon la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) l'intention est définie comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Selon cette théorie l'intention, est prédite par deux variables, soit un facteur personnel, renvoie à l'attitude envers le comportement, soit aux normes sociales.



Ajzen (1991) a enrichi la théorie de l'action raisonnée (TPB) en développant la théorie du comportement planifiée. Ce modèle est largement utilisé pour expliquer et prédire l'intention et l'acceptation de l'information technologique (Hsu et al, 2006). Il a introduit le concept de contrôle perçu comme référence aux perceptions internes et externes des opportunités qui conditionnent la réalisation du comportement.

Selon Shih (2008), les opportunités comportementales internes incluent les habiletés personnelles et les connaissances requises pour accomplir un comportement spécifique, alors que, les opportunités comportementales externes entourent les ressources disponibles propres aux individus pour s'engager dans ce comportement. Selon Shim et al, (2001), l'intention représente une composante motivationnelle du comportement, elle correspond au niveau d'effort conscient exercé par une personne afin d'améliorer son comportement. En outre, Les intentions sont des instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine manière (Triands, 1979). Le modèle de Triandis se particularise de celui de l'action raisonnée par les croyances liant les émotions au comportement et les croyances qui lient l'acte aux conséquences futures.

Les études ayant examiné l'effet de l'éclairage sur le comportement de l'acheteur en rayon de laits de beauté et autres produits de soin du corps ont montré que ce dernier influence aussi bien les réponses cognitives (préférence pour tel ou tel parfumerie) qu'affectives (plaisir) et conatives. Ainsi, Mehrabian et Russel (1976)<sup>10</sup> a souligné la capacité de l'éclairage à éveiller les individus. Notre cadre d'étude ne traite pas de l'influence de l'éclairage sur la force de vente, ni sur les réactions physiologiques et émotionnelles du consommateur.

### **2-3- La présence des modérateurs**

Dans plusieurs littératures certains auteurs énoncent qu'il semble important d'insister sur les différences individuelles et situationnelles de nature à influencer le sens ou la force des relations décrites ci-dessus. Celles-ci semblent importantes à connaître afin de pouvoir adapter le lieu d'achat aux caractéristiques de la cible ainsi que pour mieux comprendre les réactions des clients face aux stimuli du magasin.

---

<sup>10</sup> Mehrabian et Russel (1976), *An approach to environment psychology*, Cambridge.Mit

### **2-3-1- Les différences modératrices individuelles**

Les différences individuelles peuvent agir à trois niveaux : sur le seuil de détection sensorielle, sur l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus et sur le comportement physique des clients. Une simple observation montre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle. Par exemple, certains utilisent des laits hydratants de forte senteur alors que d'autres n'en ont pas besoin. Il apparaît ainsi que les clients des parfumeries sont inégaux face à la sensibilité gustative, olfactive, auditive, tactile ou visuelle. Si ces différences de détection sensorielle sont attribuables à des différences physiques chez les individus, certaines d'entre elles peuvent s'expliquer par des caractéristiques sociodémographiques ou de style de vie (Âge, sexe, niveau d'étude). Ainsi, il existe une relation négative entre l'âge et le seuil de détection des couleurs : il semblerait qu'à partir de 30 et 40 ans, notre sensibilité visuelle et notre capacité à identifier une couleur diminue (Schiffman, 1992).

- **La notion personnalité** : est une combinaison de caractéristiques émotionnelles, d'attitudes et de comportement d'une personne. L'étude de la personnalité est utile lorsque le magasin arrive à associer ses produits à un certain type de personnalité. Elle est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportements et habitudes que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. Du point de vue de la personnalité, il apparaît que les extravertis préfèrent l'éclairage vive (et donc excitantes) alors que les introvertis préfèrent l'éclairage tamisé (Drugeon Lichtlé, 1998).

- **L'attention portée aux facteurs du lieu d'achat** ; Par ailleurs, les individus ayant un niveau optimal de stimulation élevé ont des réactions plus positives face à des lumières fortes dans un espace de vente que les individus caractérisés par un faible niveau optimal de stimulation (Konecni, 1982). De même, la lumière a tendance à déranger plus les sujets ayant un niveau optimal de stimulation faible que ceux qui ont un niveau optimal élevé (Furnam et Bradley, 1997).

### **2-3-2- Les variables modératrices situationnelles**

Les facteurs situationnels sont la somme de tous les éléments au sein d'un environnement et se définissent comme « Un ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel

du consommateur ». Elles trouvent leurs origines dans les travaux de la psychologie expérimentale basée sur le paradigme (S.O.R) Stimulus-Organisme- Réponse qui décrit l'effet de la situation sur le comportement du consommateur (Belk, 1975, p.158).

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), Nous avons indiqué que l'atmosphère consistait à l'organisation physique et sociale de l'espace commercial. Or, selon les travaux de Belk (1975), la situation se caractérise en outre par : le rôle joué (recherche d'information, achat d'un cadeau, magasinage, achat personnel), la perspective temporelle (période de la journée, saison, date de la dernière paie...) et les états antérieurs propres à l'individu (ou plus judicieusement ce qui a contribué à créer ces états, comme sa personnalité, son humeur, son degré d'anxiété, sa santé, etc).

Ces différents éléments de la situation qui viennent compléter la dimension physique et sociale ne sont pas maîtrisés par celui qui cherche à gérer le lieu d'achat. Ils constituent donc autant de variables modératrices importantes de la relation d'éclairage ambiant et comportement d'achat à prendre en compte. Sibénil (1994), a d'ailleurs montré que les individus n'ont pas le même comportement vis-à-vis de la lumière selon le moment de la journée. Ainsi, en période de pointe, le consommateur achète plus d'articles avec une lumière forte alors qu'en période creuse, il achète plus avec la lumière plaisante (Lemoine 2002).

En somme dans ce chapitre, nous avons passé en revue les différentes réactions du consommateur dans une atmosphère en magasin, et les influences de l'éclairage sur l'individu. Il est montré que l'atmosphère en générale et l'éclairage en particulier permettent de faire ressortir plusieurs types de réactions à savoir internes et comportementales. Elles sont fonctions de la qualité du lieu d'achat et de la sensibilité du consommateur d'une part, du niveau d'intensité et de la mise en scène de la lumière dans le magasin d'autre part. Ces différents états ont pour but de stimuler l'intention et l'acte d'achat du consommateur dans le magasin afin d'augmenter la récurrence de visites et également de le fidéliser à l'enseigne. Ces réactions ne sont pas toujours les mêmes dans toutes les circonstances et dépendent aussi des liens qui existent entre la nature l'individu et son milieu (l'enseigne commercial). A ce propos, de plus en plus de distributeurs utilisent l'éclairage dans leurs magasins pour faire vivre une expérience d'achat unique au consommateur, ils cherchent alors à développer chez celui-ci une réaction expérientielle. Autrement dit, l'aider à rentrer dans l'univers de l'enseigne et à s'évader totalement du quotidien par le biais de différentes sensations supposées provoquer chez lui des pensées et des sentiments allant tous dans la même direction.

Tout au long de cette partie nous avons montré de manière successive les fondements théoriques d'un environnement de vente, et l'influence de la perception de l'éclairage sur les réactions comportementales du consommateur. Il était question de percevoir la conceptualisation de l'atmosphère du point de vente à partir des différentes approches conceptuelles. Ensuite de décrire l'influence de l'atmosphère en générale à partir de ces multiples composants, et celle de l'éclairage accentuée à partir des mises en scène des effets lumineux en rayons.

Face la concurrence croissante et la floraison de multiples points de ventes, ces enseignes deviennent pas seulement des points où l'on peut acquérir un produit, mais plutôt des espaces particuliers, de mise en scène d'un spectacle captivant d'éléments atmosphériques mis en commun ou isolement. De ce fait le temps passé en magasin devient une expérience unique pour le consommateur en fonction de son expérience d'achat vécu. Les différents sens du consommateur sont mis en éveil, et les résultats ne sont pas les mêmes comme dans les différents travaux évoqués.

En somme la détermination de l'influence des facteurs d'ambiance de manière générale, et de l'éclairage en particulier laisse apparaitre un problème de valorisation, de méthode, car il n'existe aucune qui fasse l'unanimité. Nous notons également des difficultés pratiques car elle intègre un grand nombre de variables, entraînant des complexités pour la modélisation.

**DEUXIEME PARTIE :**  
**IMPACT DE L'ECLAIRAGE ACCENTUE**  
**SUR LA VENTE EN MAGASIN**

L'accélération continue des magasins dans le tissu économique est un fait majeur des économies contemporaines, qui a contribué à changer la perception du lieu d'achat et leurs rayons. Ces derniers constituent par leur animation et leur importance un lieu stratégique du magasin. La prolifération de ces lieux de vente augmente la concurrence et favorise l'émergence de nouveaux concepts d'innovation et création d'atmosphère en magasin par les managers.

La ville de Yaoundé est l'une des principales villes du Cameroun, avec une démographie croissante depuis des décennies. La ville accueille au fur et à mesure les enseignes des cosmétiques et parfumeries, et ces dernières bénéficient d'un environnement de vente particulier par des jeux lumineux extraordinaires, et différents d'un magasin à l'autre. Il est question de savoir si l'accentuation de l'éclairage dans les points de vente à Yaoundé se traduit par un comportement d'approche, et valide ainsi l'augmentation des achats et des montants dépensés par le consommateur comme dans la plupart d'enseignes dans le monde.

De nombreux travaux, à l'instar de Lemoine (2002), Driss (2008) et bien d'autres montrent que quel que soit le motif de fréquentation et/ou le (s) la motivation du consommateur selon l'approche choisie, les facteurs d'ambiance du magasin ont un effet positif sur le comportement du consommateur. C'est à partir de ces travaux existants que nous allons adopter une méthodologie de détermination de l'implication de l'atmosphère sur les réactions du consommateur. Afin de répondre à cette préoccupation nous allons mettre un accent sur la présentation du cadre méthodologique de l'étude (chapitre 3), et, l'analyse et interprétation des résultats (chapitre 4).

## **CHAPITRE III : PRESENTATION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE**

La méthodologie est l'ensemble des méthodes appliquées à un domaine particulier de la science (Dictionnaire Universel, 2002). Le chapitre que nous voulons étudier constitue le premier volet de cette méthodologie. Elle est prise comme le point central de la recherche parce qu'elle ressort la cohérence et la rigueur de notre démonstration à travers la construction des variables et des indicateurs permettant de vérifier les hypothèses. Le chapitre est donc fractionné en deux principales sections : la présentation du secteur d'application de cette étude (section I), et le cadre opératoire de notre recherche avec tous les éléments dont il est constitué (section II).

### **SECTION 1 : LA PRESENTATION DU SECTEUR D'APPLICATION DE CETTE ETUDE**

Les Cosmétiques et de parfumeries à Yaoundé évoluent dans un environnement caractérisé par une floraison croissante des offreurs qui mettent à la disposition du consommateur des produits aux caractéristiques spécifiques et diversifiés. Cette activité peut être logée parmi les activités récentes, productives et compétitives de l'économie camerounaise.

#### **1-1 Présentation du secteur de cosmétiques et de parfumerie à Yaoundé**

Le secteur des parfumeries existe à Yaoundé depuis plusieurs années. Dans la grande distribution, l'écoulement des produits cosmétiques dans la ville de Yaoundé est aussi bien assuré par des grands laboratoires, des parcs, supermarchés, échoppes/vendeurs ambulants. De ce fait on dénombre de grands laboratoires : BIOPHARMA, SIPCA, GANDOUR, TACICAM, ARMELLE, BIOMEK. Pour les produits fabriqués au Cameroun. Nous présenterons dans cette sous-section, la définition de la cosmétique et leur cadre légal au Cameroun, la place des parfumeries dans l'économie camerounaise.



### **1-1-1-Définition et cadre légal des parfumeries**

L'étymologie de parfumerie, substantif féminin « Fabrication et commerce des parfums et des produits de beauté ou toilette ». Le terme de produit cosmétique ou parfumerie renvoie à toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les différentes parties superficielles du corps humain (épiderme, cheveux et système pileux, ongles, lèvre, dents et muqueuses buccales) dans le but de les nettoyer, les parfumer ou les traiter.

### **1-1-2-Environnement des parfumeries de la ville de Yaoundé**

On appelle environnement un milieu complexe tant artificiel que naturel où l'on vit. Nous présenterons d'abord l'environnement externe, et ensuite l'environnement interne

#### **1.1-2-1-L'environnement externe**

Il s'agit pour nous de présenter l'environnement global des parfumeries et enseignes de cosmétique de la ville de Yaoundé. Face à la multiplication de ce type de magasins de tailles diverses qui se localisent de manière anarchiques, sans plan d'aménagement territorial. De ce fait nous constatons qu'elles se localisent un peu partout, dans les quartiers, les marchés et même les supers marchés dans le but de capter les nouveaux clients.

La proximité liée à leur localisation crée une concentration plus ou moins importante en fonction du lieu (marché, le quartier, le centre-ville...), et augmente la concurrence car ces magasins proposent pour la plupart sensiblement les mêmes produits ou articles. L'importance de ces commerces se situe dès lors sur sa capacité de renouvellement des produits et à accueillir les clients. En fonction de taille, les plus grandes sont généralement situées au centre-ville ou dans des quartiers administratifs (Bastos, Warda...). Lorsqu'elles sont de taille moyenne, elles sont situées dans les marchés et quartiers populaires, et les plus petites sont à proximité des habitations.

Il est également constaté un effet de mimétisme, car les effets externes liés à ce regroupement de parfumeries est celui de reproduire de manière quasi-systématique les stratégies apparentes mis en valeur par une ou plusieurs enseignes.

### **1-1-2-2-L'environnement interne**

Quand nous parlons de microenvironnement, nous faisons référence à l'environnement interne de l'enseigne, c'est-à-dire la taille, l'espace disponible, son architecture. L'espace disponible est la surface totale qu'occupe le magasin, qui impact directement sur l'agencement ou encore la disposition de tous le matériel et l'organisation des rayons.

Faisant le constat selon lequel certaines parfumeries et enseignes gardent constant l'intérieur de leur surface depuis plusieurs années en se satisfaisant des clients réguliers et parfois occasionnels de temps en temps, ne prennent pas la pleine mesure des changements à opérer.

D'autre part nous constatons la présence d'entreprises qui mettent en avant l'environnement interne en ajustant toutes les composantes de l'atmosphère, en premier lieu l'éclairage qui est devenu un facteur présent en abondance dans la grande majorité des parfumeries. Les managers utilisent l'éclairage de manière systématique aujourd'hui, ceci peut s'expliquer par un état de suivisme, ou encore la réelle compréhension des managers de l'importance de valoriser les facteurs d'ambiance pour stimuler les réactions des clients. De toutes les composantes présentes dans l'environnement d'achat en général, dans la plupart des enseignes à Yaoundé l'éclairage est le facteur le plus usité.

## **SECTION 2 : CADRE OPERATOIRE DE NOTRE ANALYSE**

### **I- Rappel de la problématique**

Aujourd'hui le marketing sensoriel est au cœur de la mesure du degré satisfaction lié à la consommation des individus, qui cherche à stimuler les sens du consommateur lors de leur visite en magasin. De ce fait il existe une prolifération des points de vente, Ces derniers doivent survivre face à la concurrence et doivent se réinventés au quotidien et être compétitifs. Nous parlons de manière spécifique des parfumeries dans notre étude, et le constat est le suivant : les points de vente utilisent davantage l'éclairage dans leur enseigne, et de manière plus prononcée au niveau des rayons pour mettre en évidence les différents produits ou articles. Cette mutation de l'espace dans son aspect visuel ressort un problème de valorisation du facteur éclairage qui peut agir sur les réactions conatives du consommateur.

La question que nous nous posons est celle de savoir : quelle est l'influence de la perception de l'éclairage du point de vente sur les réactions conatives du consommateur dans les parfumeries à Yaoundé ?

Ce qui nous conduit aux questions secondaires comme suit :

- Quelles sont les réactions conatives du consommateur face à l'éclairage dans les parfumeries de Yaoundé ?
- Quelle est l'impact de l'éclairage accentué sur vente du consommateur dans les parfumeries de Yaoundé ?

## **II-L'objectif**

L'objectif principale de notre recherche est de comprendre les réponses ou comment se comporte le consommateur face à l'éclairage devant un rayon en magasin. De cet objectif il devient prioritaire de :

- Déterminer les réactions conatives du consommateur provoquées par l'éclairage dans le magasin.
- Déterminer l'effet de l'éclairage accentué sur la vente à l'intérieur du magasin.

Notre recherche consiste donc à étudier l'influence de l'éclairage d'accentuation sur les réactions comportementales en grande surface en manipulant la variable éclairage pour l'identification d'une éventuelle relation de cause à effet entre les variables dépendantes. La recherche causale est donc la plus appropriée à notre étude

## **III-Hypothèses**

Ainsi nous partons de l'hypothèse principale selon laquelle la perception de l'éclairage influence les réactions conatives du consommateur dans les parfumeries de Yaoundé.

Fort de ce qui précède, deux hypothèses se formulent de la façon suivante :

- L'éclairage influence positivement les réactions conatives du consommateur dans le magasin.
- L'éclairage accentué augmente la vente à l'intérieur du magasin.

Nos différentes hypothèses ainsi formulées, nous passons à l'opérationnalisation de nos variables et hypothèses (explicative et expliquée) qui consiste à sortir d'abord leurs dimensions, puis leurs indicateurs, enfin leurs modalités.

## **2-1- Détermination des variables d'étude, leur opérationnalisation et le type de la recherche**

Il est généralement admis qu'opérationnaliser signifie transformer un concept en unités mesurables. En clair, il s'agit de définir les modalités susceptibles d'expliquer les variables.

### **2-1-1- Détermination des variables**

La variable peut être définie comme étant, une caractéristique, un attribut ou une dimension d'un phénomène observable empiriquement et dont la valeur change en fonction de l'observation. On distingue généralement deux types de variables dont :

- la variable explicative : c'est une variable dont le changement de valeur influe sur celui d'autres variables, celle qui est susceptible de manipulation par le chercheur; elle est aussi appelée variable indépendante (VI). Il s'agit ici de (l'éclairage d'ambiance et l'éclairage accentué).
- Dans une relation de cause à effet, elle constitue la cause. Dans le cadre de notre étude, il s'agit de la variable expliquée encore appelée variable dépendante (VD) : elle est celle sur laquelle s'exerce l'action dans le but de mesurer les variations. Elle suit une relation de cause à effet. Dans notre travail, il s'agit des réactions comportementales ou conatives du consommateur. (Temps passé, nombre d'articles acheté, Envie de revenir)

Pour décrire nos variables nous avons eu besoin de certains indicateurs. D'après Legendre, un indicateur est «un rapport entre les données qualitatives ou quantitatives qui permet de porter un jugement sur la pertinence, l'efficacité et l'efficacité d'un programme, d'une activité ou d'un projet ». Un item quant à lui est un élément qui permet d'expliquer un indicateur qui explique la variable.

## **2-1-2-Opérationnalisation de la recherche**

L'opérationnalisation consiste à définir les variables et les indicateurs pouvant permettre la facilitation de la mise en œuvre, l'influence du facteur éclairage sur les réactions comportementales ou conatives du consommateur pour une meilleure visibilité du concept.

### **- Présentation et justification du type d'approche**

Deux démarches méthodologiques sont généralement utilisées, en fonction de l'objet de l'étude ou de la position du chercheur : il s'agit des démarches quantitative et qualitative. La démarche quantitative est liée à l'approche hypothético-déductive et la démarche qualitative est liée à l'approche holistico-inductive.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu la démarche quantitative avec l'approche hypothético-déductive dont le but est de tester par le biais d'hypothèse une théorie ou de mettre à l'épreuve dans des situations particulières un certain nombre de connaissances développées préalablement. Ceci se justifie par le fait que dans ce travail nous sommes partie de la théorie via la revue de la littérature des concepts ou variables mis en relation, ensuite nous avons élaboré des hypothèses que nous sommes allés tester sur le terrain.

Après avoir présenté et justifié notre type d'approche ainsi que les éléments du cadre méthodologique, il convient de clarifier la méthode et le processus de collecte des données.

## **2-2-Méthode et processus de collecte des données et problèmes rencontrés**

Nous avons choisi l'expérimentation qui est l'outil le plus adapté à notre recherche. Cette méthode peut être effectuée en laboratoire ou sur le terrain réel. Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour le terrain réel. Certes, les méthodes de collecte des données sur le terrain sont longues, coûteuses et présentent une validité interne critiquable, mais elles ont l'avantage d'une très bonne validité externe dans la mesure où le client se trouve dans une situation d'achat réelle.

### **2-2-1- La construction du questionnaire**

La construction de ce questionnaire s'est faite grâce aux résultats de la revue de la littérature (Driss, Hafsia et Zghal, 2008) de l'impact de l'éclairage sur les réactions comportementales du consommateur et de l'étude exploratoire. Les variables ainsi

opérationnalisées nous ont permis de concevoir un questionnaire (annexe). Ce dernier comporte 20 questions réparties en cinq thèmes dont : l'identification du répondant, l'éclairage ambiant du magasin et réactions non opérantes, l'éclairage additionnel des rayons et réactions non opérantes et l'appréciation de l'éclairage additionnel. Pour mesurer ces thèmes, nous avons utilisé les questions fermées (simples à codifier et à traiter dans un ordinateur), des questions ouvertes (réponses spontanées) et des réponses à échelle d'attitude à deux niveaux (échelle de LIKERT).

### **2-2-2-La taille de l'échantillon**

Pour ce qui est de la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui est la méthode de convenance afin de choisir les unités d'échantillonnage. Selon Rieunier (2002), la taille de l'échantillon varie selon le terrain de l'étude. Concernant les études en laboratoire, la moyenne de l'échantillon est de 20 personnes par cellule, tandis que sur le terrain réel, elle est de 60 personnes. C'est ainsi que notre échantillon final se constitue de 120 personnes. L'objectif étant fixé à 60 personnes par cellule

### **2-3-Choix du lieu de l'enquête, du produit et déroulement de l'expérimentation**

Notre recherche a été conduite en 2020 au sein d'une parfumerie de Yaoundé, Freddy Cosmetique. Ce choix est expliqué par le fait qu'avec la concurrence devenue de plus en plus ardue entre les grandes surfaces, ces dernières se sont rendues compte de l'importance des facteurs d'ambiance qui sont désormais un atout important pour se différencier, étant donné que le prix ne constitue plus à lui seul le critère déterminant dans le choix de l'enseigne, et ce, afin de satisfaire les clients.

Le produit choisi lors de notre expérimentation est celui du rayon des laits de beauté et autres produits dérivés de cosmétiques. Ce choix s'explique par les raisons suivantes : L'achat d'une telle catégorie de produit peut ne pas être planifié au préalable.

Ces produits sont présentés en rayon sous l'étiquette d'une marque, ce qui met en avance la qualité du produit qui est généralement le premier attribut recherché pour l'achat de ces articles.

La vente de ces produits est généralement effectuée en libre -service dans le sens que même si le vendeur est présent, il n'agit que par simple demande de l'acheteur.

La marque et la senteur de ces produits sont jugées les attributs les plus importants pour la décision d'achat.

L'éclairage, de par sa qualité de « meilleur rendu des couleurs » (IRC>80,) peut renseigner sur la qualité des produits proposés à la vente et ainsi assurer une présentation particulière de ces produits.

➤ **L'expérimentation se déroule en deux étapes**

-La première étape correspond à une situation initiale dans laquelle il n'existe que l'éclairage ambiant dans le magasin.

- La deuxième étape correspond à l'ajout d'un dispositif d'éclairage afin de fournir une quantité de lumière additionnelle par rapport à l'éclairage ambiant du reste du magasin. Ce montage, composé de lampes à iodure métallique de même couleur que la lumière ambiante, c'est-à-dire blanche et d'intensité trois fois supérieure, a été placé par accrochage au plafond au-dessus du linéaire de vente à des laits de beauté et autres produits dérivés de cosmétiques. La retombée verticale de la lumière sur le linéaire ajoute un éclat supplémentaire à la zone éclairée. Le choix des caractéristiques techniques des lampes ajoutées a été opéré suivant les mêmes caractéristiques des lampes utilisées pour le reste du magasin afin de ne faire varier, suivant cette conception, que la quantité de lumière projetée vers le rayon désigné. Le dispositif d'éclairage ajouté assure une quantité de lumière additionnelle susceptible d'attirer la clientèle vers le rayon désigné. Il se caractérise par une quantité de lumière abondante et un « indice rendu des couleurs » (IRC) supérieur à 80.

Au niveau de ces deux étapes, nous avons essayé de prélever les valeurs du volume des ventes quand les clients avaient déjà effectué leurs achats en caisse.

➤ **L'administration du questionnaire**

Il existe plusieurs modes d'administration : Le mode auto-administré ou face à face, le questionnaire par téléphone, poste internet, les questionnaires déposés. C'est le dernier mode que nous avons choisi, car il nous permettait d'économiser le temps et de responsabiliser le répondant. Il consiste à déposer le questionnaire chez le répondant qui le remplit à son rythme et seul.

Un questionnaire a été administré à la sortie du rayon des laits de beauté et autres produits dérivés soin du corps (lotion faciale, sérum, crème gommant, etc...), auprès des acheteurs de ce rayon afin de ne pas les déranger au moment de leurs courses. Pour les clients interrogés pour une durée de 20 à 30 minutes, nous avons retenu le temps réel passé devant le rayon des produits en notant l'heure d'arrivée et l'heure de sortie du rayon.

Nous avons évité la collecte des données pendant les vacances et les week-ends puisque le flux des clients est plus important par comparaison aux autres jours. Nous avons aussi pris en compte le premier jour de la semaine (le lundi) qui est un jour normal au même titre que les autres jours de la semaine, ce qui a été confirmé par le personnel du supermarché. L'expérimentation a eu lieu aux heures indiquées dans le tableau ci-après de façon à éviter les heures creuses et celles où les clients sont relativement pressés et évitent donc de répondre au questionnaire.

#### 2-4- Validité de l'étude

Nous avons pris soin de vérifier la validité interne de notre étude afin d'éviter les biais susceptibles de fausser nos résultats comme suit :

- **Effet d'histoire** : il correspond à des événements extérieurs à l'étude pouvant survenir pendant le déroulement de l'expérimentation et fausser les résultats de l'enquête. Pour réduire ce biais, nous avons veillé à raccourcir la période de l'étude qui a duré seulement quatre jours. Nous avons aussi choisi une période neutre sans actions promotionnelles dans le magasin.
- **Effet de sélection** : l'échantillon choisi peut être considéré comme représentatif de la population de l'étude. En effet, nous avons interrogé tous les clients qui se présentent au rayon et qui acceptent de nous répondre.
- **Effet de contamination** : cet effet se réalise lorsque l'individu apprend l'objet de l'étude. Ce biais a été réduit en raccourcissant la durée de l'étude. Effet d'affluence : le temps passé devant le linéaire n'est pas un temps choisi mais plutôt un temps subi en fonction de l'affluence au rayon. Pour réduire ce biais, l'enquête s'est déroulée hors week-end.
- **Effet de contrôle**: les autres variables d'atmosphère telles que (la température, l'odeur, la sonorisation, ...) ont été maintenues à un niveau constant pendant la durée de l'enquête.



## 2-5- Les variables de l'étude et leurs mesures

L'évaluation de l'atmosphère du magasin ainsi que l'évaluation du rayon ont été mesurées à l'aide d'échelles multi-items en provenance de la littérature.

**Tableau 1 : Items**

| Mesure (nombre d'items)                         | Source             | Items  |
|---|--------------------|--|
| Évaluation de l'atmosphère du magasin (4 items) | Rieunier S (2000)  | 1. Sympathique/Agressive<br>2. Stimulante/Endormante<br>3. Plaisante/Désagréable<br>4. Relaxante/Dynamisante |
| Évaluation du rayon (4 items)                   | Driss et Al (2008) | 1. Enervant      2. Neutre<br>3. Relaxant      4. Agréable   |

L'éclairage du rayon a été apprécié par une question à quatre items : énervant - neutre – relaxant – agréable.

Les variables comportementales mesurées sont : le nombre d'articles achetés, le montant dépensé, le temps passé, l'intention de revenir au rayon.

Pour connaître les quantités d'articles achetés et les sommes d'argent dépensées, nous avons consulté les tickets « de caisse » des personnes interrogées.

Le temps réel passé est mesuré par les enquêteurs en notant l'heure d'entrée et de sortie du client du rayon.

L'intention de retour au magasin a été mesurée au moyen d'un tableau présentant une affirmation avec une échelle de Likert : J'ai l'intention de revenir à ce rayon.

## 2-6- Procédure d'analyse et de traitement des données

Pour le traitement de nos données et le dépouillement, nous avons utilisé le logiciel d'analyse descriptive des données SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 21.0. Cette analyse statistique a pour rôle d'aider l'utilisateur à lire la matrice de données (arrangement d'un ensemble d'éléments statistiques). Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour l'analyse multivariée.

**-L'analyse multivariée : La régression linéaire** est un outil statistique qui permet d'étudier le lien de dépendance entre une ou plusieurs variables exogènes aussi appelées variables indépendantes et une variable endogène aussi appelée variable dépendante.

Les tests utilisés sont les suivants :

- le tableau croisé qui est la première étape du test du Khi2 interprète les pourcentages élevés entre les phénomènes auxquels le Khi2 et par ajustement parfait (R-deux) apportent des conclusions.

### **2-7- Les difficultés rencontrées**

Réaliser un travail de recherche est une tâche complexe et laborieuse. Il est donc rare qu'elle se fasse sans heurts.

Dans la collecte des données devant nous servir à valider nos hypothèses, nous avons fait face à de nombreuses difficultés. Tout d'abord, nous avons rencontré des difficultés relatives à la documentation sur les questions évoquées dans le questionnaire.

Par la suite nous pouvons noter le manque de volonté de certaines personnes à collaborer avec les étudiants. Aussi nous avons également pu constater que le dirigeant du magasin de cosmétiques n'accepte pas de donner les informations chiffrées de leurs entreprises, parfois ils nous prenaient pour des personnes travaillant soit au ministère du commerce, soit au fisc.

Nous avons éprouvé des difficultés dans l'administration du questionnaire. En effet, il a été administré deux fois de suite, car le premier appelé questionnaire pré-test, ayant fait l'objet de nombreuses critiques relatives à la longueur, la forme, nous a obligée à faire des corrections à élaborer un second questionnaire définitif.

Nous venons de présenter dans ce chapitre le cadre d'analyse de l'étude qui se précise à Yaoundé en montrant que la disposition des points de vente se fait de manière anarchique dans toute la ville. Certes que ces magasins sont de plus en plus présents dans notre quotidien, les techniques d'aménagement de l'atmosphère des points de vente restent encore rudimentaires. Raison pour laquelle l'effet de suivisme ou de mimétisme est le plus répandu dans ce secteur d'activité. Ainsi certains managers croient ou espèrent qu'en faisant comme le voisin c'est-à-dire, en mettant par exemple la lumière dans leur enseigne ils pourront avoir un grand nombre de clients et ainsi booster les ventes. Sachant que cette technique managériale de mise en valeur de l'atmosphère est en train de faire son chemin dans notre ville, nous nous sommes rapprochés des travaux empiriques existant pour tenter d'apporter un élément de réponse. De ce fait, après l'enquête réalisée dans l'enseigne Freddy Cosmétique et les données recueillies, nous avons adopté une méthodologie s'inspirant des travaux de Driss, Hafsia et Zghal (2008) qui répond à cette préoccupation de l'estimation de l'éclairage sur les réactions comportementales du consommateur dans les points de vente.

## **CHAPITRE IV : PRÉSENTATION, ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS**

La présence des effets des facteurs de l'atmosphère dans les points de vente est de plus en plus admise. Ces stimuli entraînent des réactions des individus de manière très variée. Les recherches empiriques nous apportent des résultats satisfaisants et parfois mitigés. Ainsi à partir de notre enquête réalisée et de notre méthode d'analyse, nous allons nous prêter à une présentation minutieuse des résultats de notre expérimentation (section 1), et ensuite apporter des éléments de recommandation pour les managers des enseignes des parfumeries et de cosmétiques (section 2).

### **SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, ANALYSE ET INTERPRÉTATION**

La présentation des divers résultats et leur analyse ne relèvera pas du seul fait du hasard. Nous précisons qu'à chaque technique d'analyse, répond une utilisation d'outils de traitement bien précise. Pour le questionnaire, divers outils peuvent être utilisés. Au vu de la nature de nos variables d'étude, nous avons opté pour un test de Khi-deux pour la vérification de nos hypothèses. Ainsi, les tableaux des données relevant du tri à plats ainsi que ceux présentés des tris croisés feront l'objet de cette section.

#### **1-1- Analyse descriptives des données**

Cette analyse permet d'avoir un aperçu global sur les différentes perceptions de l'ajout des facteurs d'éclairage dans le magasin et leur influence sur le comportement du client, particulièrement sur son temps passé à l'intérieur et sur la décision d'achat. Nous allons procéder ici à un tri à plat et un tri croisé de nos variables.

### 1-1-1- Le tri à plat

#### Analyse du comportement des clients par rapport à l'éclairage du magasin

A l'issu de notre enquête, nous avons effectué un premier dépouillement, à l'effet d'évaluer la perception des individus, face à l'éclairage du magasin. A cet effet, huit questions permettant de mieux apprécier ce comportement ont été posées (confère questionnaire).

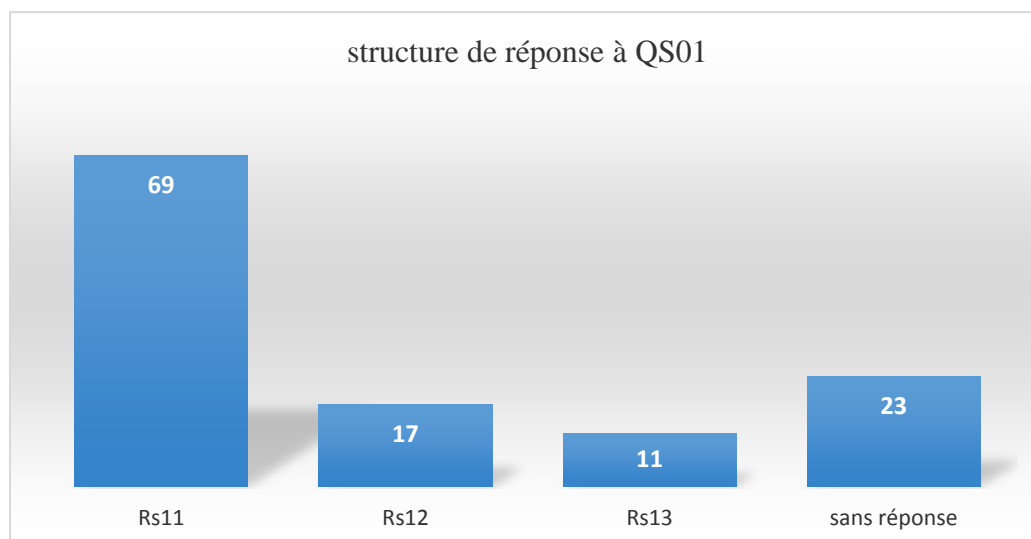
- A la question Qs01, il se trouve que sur les 120 sujets, 69 ont trouvé leur visite plaisante ; 17 l'ont trouvé déplaisante, tandis-que 11 l'ont trouvé parfois plaisante, parfois déplaisante. Cependant, 23 personnes interrogées n'ont fourni aucune réponse.

**Tableau 2** : Impression des répondants sur la qualité de la parfumerie

| Qs01         | Effectifs | Fréquences (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| Rs11         | 69        | 79,17          |
| Rs12         | 17        | 14,17          |
| Rs13         | 11        | 6,67           |
| sans réponse | 23        | 21,67          |
| Total        | 120       | 100            |

Source : auteur, sous Stata16

Par ailleurs, l'histogramme ci-après fait état de ce qu'en majorité forte, les clients trouvent la visite au magasin de cosmétique plaisante :



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 1** : Représentation selon les impressions des répondants sur la qualité de la parfumerie

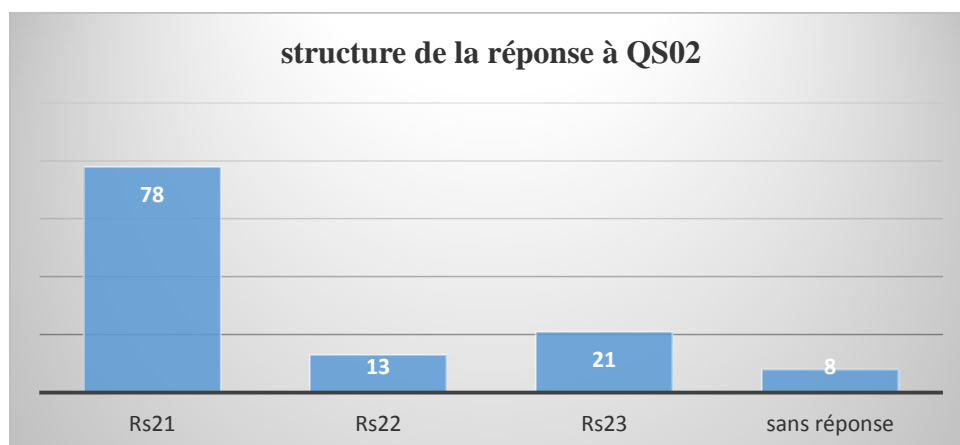
A la question Qs02, 78 individus disent se sentir à l'aise en présence de facteurs attrayants dans le magasin ; 21 disent se sentir indifférents ; 13 disent être mal à leur aise ; et 8 sont restés sans réponse. Ce fait est illustré dans le tableau ci-après :

**Tableau 3: Présence des facteurs attrayants dans le magasin**

| Qs02         | Effectifs | Fréquences (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| Rs21         | 78        | 65             |
| Rs22         | 13        | 10,83          |
| Rs23         | 21        | 17,5           |
| sans réponse | 8         | 6,67           |
| Total        | 120       | 100            |

Source : auteur, sous Stata16

Conséquemment, l'histogramme suivant montre que plus de clients se sentent à leur aise en présence de facteurs environnementaux tels que les lumières, les bonnes odeurs, la musique, la courtoisie des vendeurs.



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 2 : Représentation de la présence des facteurs attrayants dans le magasin**

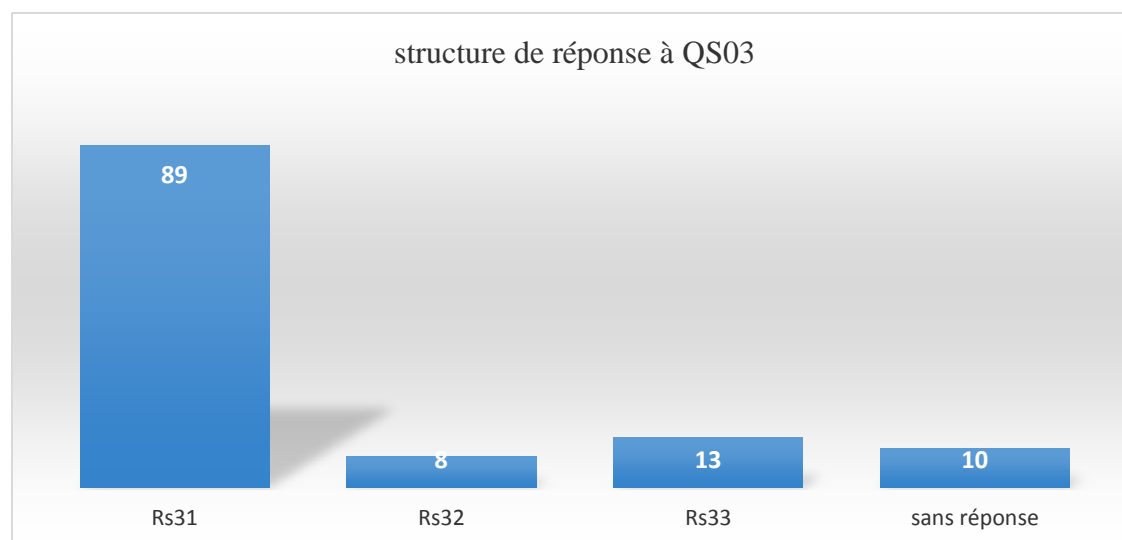
-Pour ce qui concerne la troisième question, il se trouve que 89 individus disent passer plus de temps à l'intérieur du magasin parce qu'ils se sentent à l'aise ; 13 sont indifférents ; 8 disent se sentir mal à l'aise ; et 10 n'ont apporté aucune réponse à cette question. Cette situation est mise en exergue dans le tableau7 ci-dessous :

**Tableau 4:** Temps de présence des répondants dans le magasin

| Qs03         | Effectifs  | Fréquences (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rs31         | 89         | 74,17          |
| Rs32         | 8          | 6,67           |
| Rs33         | 13         | 10,83          |
| sans réponse | 10         | 8,33           |
| <b>Total</b> | <b>120</b> | <b>100</b>     |

Source : auteur, sous Stata16

De même, l'histogramme des effectifs suivant permet d'observer qu'un grand nombre de clients sont suffisamment sensibles à l'ambiance qui prévaut au sein du magasin au point qu'ils auront tendance à augmenter le temps qu'ils vont passer au magasin.



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 3 :** représentation des répondants sur leur temps de présence dans le magasin

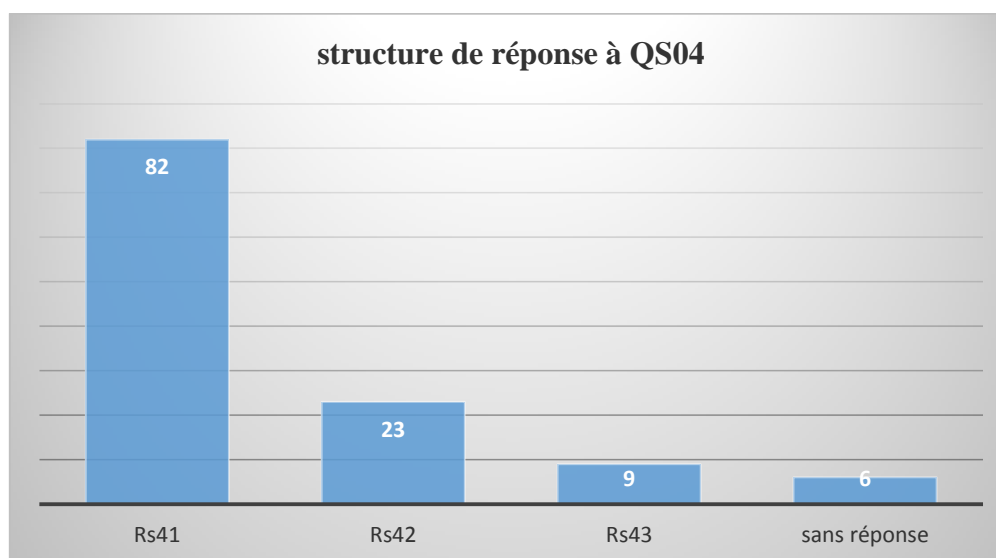
-A la question Qs04, on a recensé 82 personnes qui disaient que pour eux, l'ambiance créée au sein du magasin pouvait augmenter le nombre d'articles achetés lorsque la lumière est forte ; pour 23 personnes sur les 38 restantes, cela n'est possible que si la lumière est tamisée ; 9 personnes pensent que cette lumière doit être faible ; et les 6 restantes n'ont fourni aucune réponse à cette question. Le tableau8 ci-dessous nous permet de l'illustrer :

**Tableau 5:** Nombre d'articles achetés des répondants dans le magasin

| Qs04         | Effectifs  | Fréquences (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rs41         | 82         | 68,33          |
| Rs42         | 23         | 19,17          |
| Rs43         | 9          | 7,5            |
| sans réponse | 6          | 5              |
| <b>Total</b> | <b>120</b> | <b>100</b>     |

Source : auteure, sous Stata16

Par ailleurs, la figure suivante nous fait observer qu'un grand nombre de clients pensent que la luminosité du magasin peut contribuer à hausser le nombre d'articles achetés.



Source : auteure, sous Stata16

**Figure 4 :** Représentation du nombre d'articles achetés des répondants dans le magasin

A la question Qs05, 78 personnes ont répondu qu'ils considéraient la luminosité du magasin plaisante lorsqu'on y incluait toujours les jeux de lumière ; 29 parmi les 42 clients restants pensent qu'elle l'est si les jeux de lumière étaient parfois inclus ; et les 13 personnes restantes pensent que cette luminosité l'était si l'on n'y apportait que rarement les jeux de lumière. Le tableau9 ci-après nous permet de mieux l'observer.

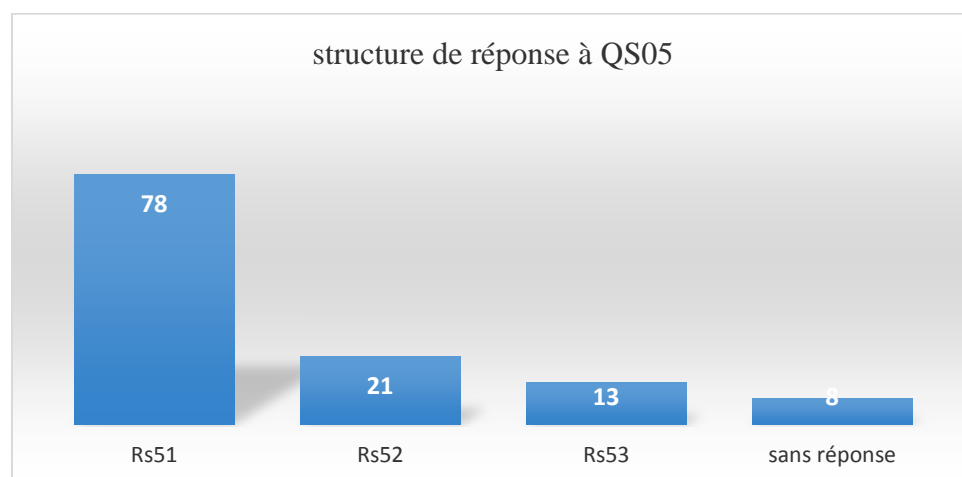


**Tableau 6: Évaluation de l'éclairage du magasin**

| Qs05         | Effectifs  | Fréquences (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rs51         | 78         | 65             |
| Rs52         | 21         | 17,5           |
| Rs53         | 13         | 10,8           |
| sans réponse | 8          | 6,7            |
| <b>Total</b> | <b>120</b> | <b>100</b>     |

Source : auteur, sous Stata16

De plus, l'histogramme8 suivant permet de penser que plus de la moitié des individus de notre échantillon pense que le climat qui prévaut au sein du magasin est plaisant :



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 5 : Représentation réponses des répondants sur l'évaluation de l'éclairage du magasin**

-A la question Qs06, 73 personnes ont répondu que la lumière du magasin était douce ; 24 personnes la trouvaient vive ; 10 personnes la trouvaient faible ; et 13 personnes n'ont pas apporté de réponse à cette question. Le tableau10 suivant permet d'en mieux faire l'observation :

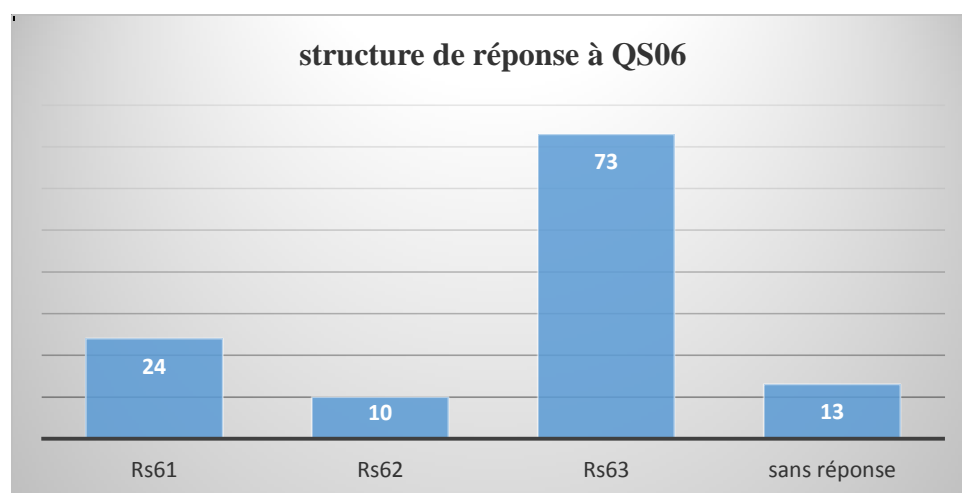
**Tableau 7: Impression des répondants sur l'aperçu de la luminosité dans le magasin**

| Qs06 | Effectifs | Fréquences (%) |
|------|-----------|----------------|
| Rs61 | 24        | 20             |
| Rs62 | 10        | 8,33           |

|                     |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| <b>Rs63</b>         | 73  | 60,83 |
| <b>sans réponse</b> | 13  | 10,83 |
| <b>Total</b>        | 120 | 100   |

Source : auteur, sous Stata16

De même, nous observons à travers l'histogramme ci-dessous, que presque tous les individus sont d'accord que la lumière qui prévaut dans le magasin est douce. A peine une dizaine d'entre-eux pense que cette lumière est vive ; et seulement 2 personnes estiment que cette lumière est faible. A ce titre, l'histogramme9 suivant permet de mieux le mettre en relief :



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 6 : Représentation sur l'impression des répondants sur l'aperçu de la luminosité dans le magasin**

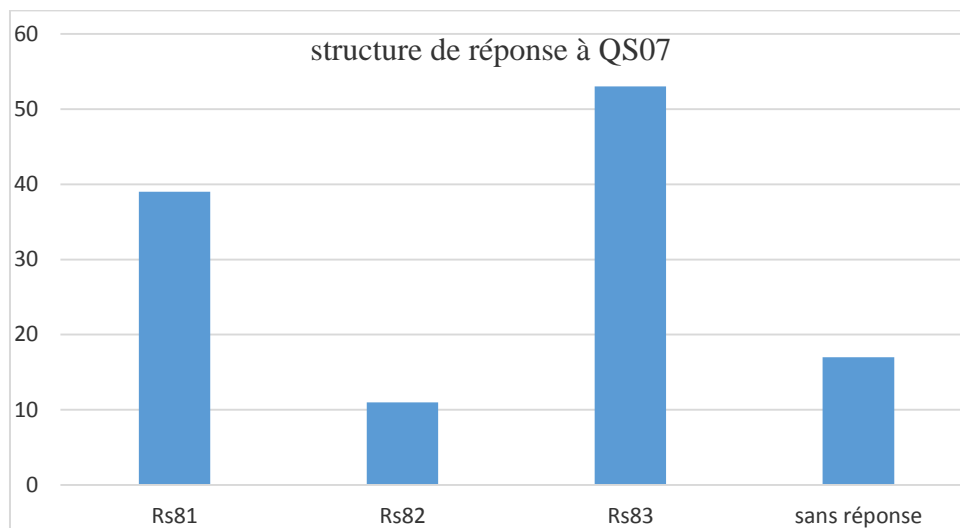
- A la question Qs08, 53 personnes ont répondu qu'ils ne pouvaient ressortir du magasin sans avoir fait leurs achats que si celui-ci n'était pas suffisamment éclairé ; 39 personnes ont répondu que pour eux, seule l'absence de l'article recherché pouvait constituer un motif de non-achat ; tandis-que 11 individus seulement ont fait allusion à la foule. Cependant, 17 personnes n'ont pas apporté de réponse à cette question. Le tableau12 ci-après en fait un bel écho :

**Tableau 8: Impression des répondants sur le motif du non achat**

| Qs08                | Effectifs | Fréquences (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| <b>Rs81</b>         | 39        | 32,5           |
| <b>Rs82</b>         | 11        | 9,17           |
| <b>Rs83</b>         | 53        | 44,17          |
| <b>sans réponse</b> | 17        | 14,17          |
| <b>Total</b>        | 120       | 100            |

Source : auteur, sous Stata16

Par suite, environ 93% des sujets de notre étude pensent que s'il leur arrive de sortir du magasin sans avoir fait d'achat, cela sera probablement dû à l'absence d'éclairage nécessaire à la visibilité du produit. L'histogramme11 suivant permet de mieux l'observer :



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 7 : Représentation des répondants sur l'impression des répondants sur le motif du non achat**

Après avoir analysé le comportement des clients face à l'éclairage du magasin, nous allons nous employer à observer celui de ces clients, par rapport à leur perception face à l'éclairage au niveau des rayons.

## 1-2- Analyse des réactions conatives du consommateur par rapport à l'éclairage accentué

Pour ce qui concerne le second volet de notre analyse, nous avons objecté d'observer l'attitude des clients face à la luminosité des rayons, une fois qu'ils se trouvaient dans le magasin. A ce propos, nous avons appliqué 6 questions (de QS09 à QS14), à partir desquelles nous avons organisé notre analyse.

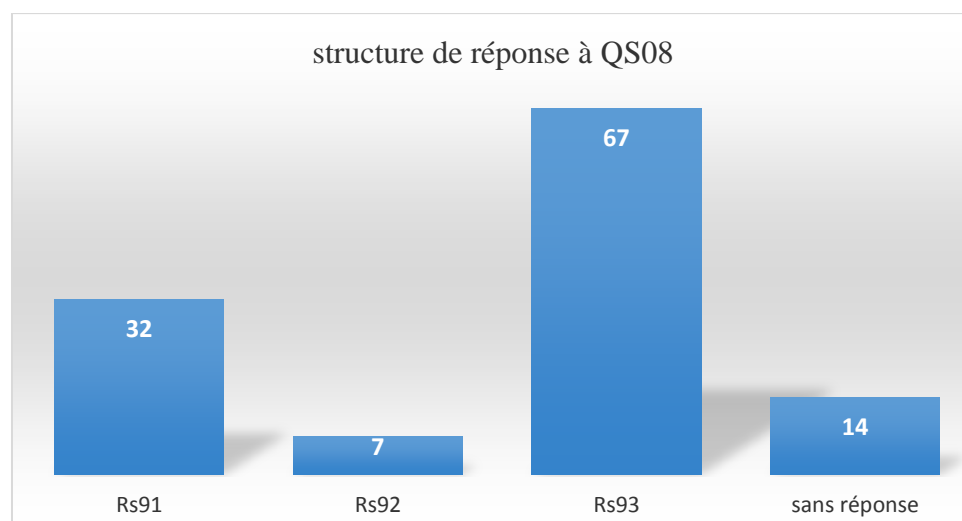
Pour ce qui est de la question Qs09, nous avons constaté que pour 67 sujets, l'éclairage quand il était tamisé, avait un impact sur le temps qu'ils pouvaient mettre devant un rayon. Pour le reste, 32 sujets estiment que cela n'est possible que lorsque la lumière est vive ; et 7 sujets pensent que pour que cela se produise il faut que l'éclairage soit faible. 14 sujets ne se sont cependant pas prononcés pour cette question. Le tableau13 suivant fait l'économie de notre propos :

**Tableau 9: Impression des répondants sur l'éclairage accentué du rayon**

| Qs09                | Effectifs | Fréquences (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| <b>Rs91</b>         | 32        | 26,67          |
| <b>Rs92</b>         | 7         | 5,83           |
| <b>Rs93</b>         | 67        | 55,83          |
| <b>sans réponse</b> | 14        | 11,67          |
| <b>Total</b>        | 120       | 100            |

Source : auteur, sous Stata16

Ce tableau sera accompagné par un histogramme permettant de mieux visualiser cette représentation



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 8 : Représentation de l'impression des répondants sur l'éclairage accentué du rayon**

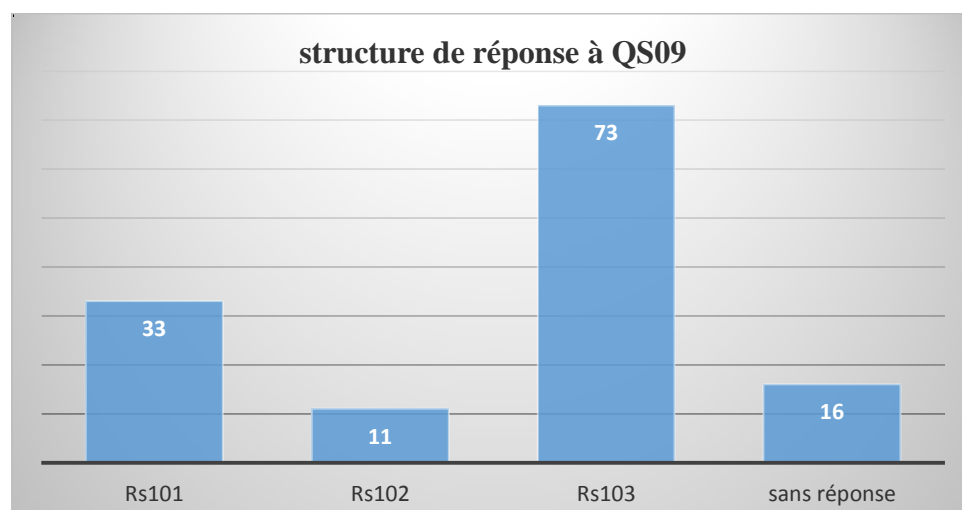
-A la question QS10, le constat qui est fait ici est que 73 personnes pensent qu'une lumière tamisée dans un rayon pourrait les inciter à acheter davantage ; tandis-que 33 d'entre-elles estiment que c'est lorsque cette lumière est vive que cela peut être possible ; 11 personnes disent être sensibles à une luminosité faible ; et 16 personnes n'ont pas apporté de réponse à cette question. Le tableau 14 ci-après en est plus illustratif :

**Tableau 10: Choix de la lumière**

| Qs10         | Effectifs  | Fréquences (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rs101        | 33         | 27,5           |
| Rs102        | 11         | 9,2            |
| Rs103        | 73         | 60,8           |
| sans réponse | 16         | 13,3           |
| <b>Total</b> | <b>120</b> | <b>100</b>     |

Source : auteur, sous Stata16

L'histogramme 13 ci-après nous permet de mieux le mettre en berne :



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 9 : Représentation des répondants sur le choix de la lumière**

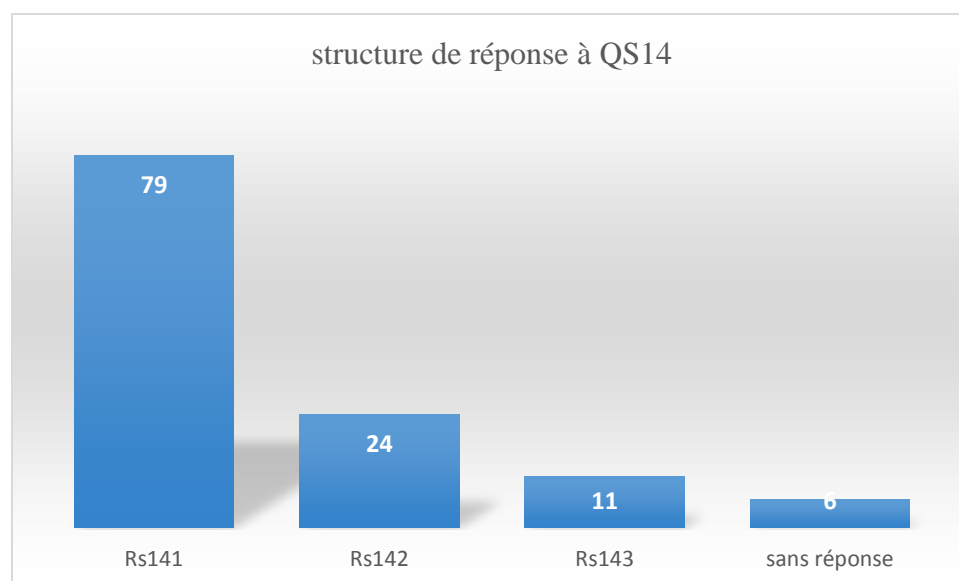
Pour ce qui concerne la dernière question, QS14, on observe que 79 personnes issues de notre échantillon pensent qu'ils pourraient toujours continuer d'acheter leurs produits cosmétiques dans le magasin tant que la luminosité est plaisante ; 24 estiment qu'ils

pourraient le faire quelques-fois ; 11 personnes pensent que cela pourrait se faire rarement. Toutefois, 6 personnes n'ont pas donné de réponse à cette question. Le tableau 18 suivant permet de mieux l'illustrer :

**Tableau 11: récurrence des visites dans le magasin**

| Qs14         | Effectifs | Fréquence (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Rs141        | 79        | 65,8          |
| Rs142        | 24        | 20            |
| Rs143        | 11        | 9,2           |
| Sans réponse | 6         | 5             |
| Total        | 120       | 100           |

Source : auteur, sous Stata16



Source : auteur, sous Stata16

**Figure 10 : Représentation des répondants sur la récurrence des visites dans le magasin**

### 1-2-1- Le tri croisé des variables

Dans ce paragraphe, nous avons croisé les items des variables pertinentes de notre recherche permettant d'illustrer au mieux les réactions des clients face à l'ajout des facteurs d'éclairage dans le magasin. Les tableaux ci-dessous illustrent ces leurs comportements.

Par ailleurs, l'histogramme 17 suivant permet de mieux illustrer nos propos :

**Tableau 12: relation entre la perception de l'éclairage et le temps passé à l'intérieur du magasin.**

| <b>Tableau croisé : avez-vous déjà remarqué la présence d'éléments d'atmosphère dans un magasin de parfumerie (lumière, couleur, odeurs, musique, etc.)? si oui, comment vous êtes-vous senti? *</b> |              |  |         |         |       |
|--|--------------|--|---------|---------|-------|
| Comment estimez-vous votre durée à l'intérieur du magasin?   |              |  |         |         |       |
|  |              | Comment estimez-vous votre durée à l'intérieur du magasin? |         |         | Total |
|  |              | Elevée   | Moyenne | Réduite |       |
| avez-vous déjà remarqué la présence d'éléments d'atmosphère dans un magasin de parfumerie (lumière, couleur, odeurs, musique, etc.)? si oui, comment vous êtes-vous senti?                           | à l'aise     | 77   | 1       | 0       | 78    |
|  | mal à l'aise | 0  | 14      | 0       | 14    |
|  | Indifférent  | 0  | 7       | 14      | 21    |
| Total  |              | 77   | 22      | 14      | 113   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

De ce tableau, on constate que la quasi-totalité des individus qui estiment être à l'aise face à l'éclairage, mettent une longue durée à l'intérieur du magasin, soit un total de 77 individus sur 113. 14 individus sur cet effectif total reviennent de manière peu fréquente parce qu'ils estiment être mal à l'aise face à l'éclairage, et le même effectif qui revient rarement est indifférent face à l'éclairage. Cette tendance élevée de la durée mise à l'intérieur du magasin se justifie par le fait que l'éclairage accentuée agit de manière indirecte sur l'humeur du consommateur, l'amenant à vouloir y mettre plus de temps.

**Tableau 13: relation entre l'éclairage et la visibilité des articles**

| <b>Tableau croisé : comment évaluez-vous la lumière dans ce magasin? * Comment évaluez-vous la visibilité des articles sur les rayons?</b> |        |   |             |       |
|--|--------|---|-------------|-------|
| Effectif   |        |   |             |       |
|  |        | Comment évaluez-vous la visibilité des articles sur les rayons? |             | Total |
|  |        | Bonne   | Assez-bonne |       |
| comment évaluez-vous la lumière dans ce magasin?   | Vive   | 24  | 0           | 24    |
|  | faible | 10  | 0           | 10    |

Perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur :  
Cas des parfumeries dans la ville de Yaoundé

|       |       |    |    |     |
|-------|-------|----|----|-----|
|       | douce | 51 | 21 | 72  |
| Total |       | 85 | 21 | 106 |

Source : auteur sur SPSS 21.0

On remarque à travers ce tableau que sur 85 individus qui estiment avoir une bonne visibilité des articles disposés dans les rayons du magasin, 51 estime que c'est par rapport à une lumière douce, 24 l'attribuent à une lumière vive et 10 à une lumière faible. 21 individus sur un total de 120 pensent que la visibilité est assez bonne quand la lumière est douce. Ces résultats illustrent aux mieux la relation de dépendance entre l'éclairage et l'accès visuel, physique des clients aux articles dans un magasin.

**Tableau 14 : relation entre la perception de l'éclairage du magasin et la fidélisation des clients**

| <b>Tableau croisé : comment trouvez-vous l'éclairage du magasin? * la probabilité que j'achète toujours dans le futur les produits (articles) cosmétiques dans le même magasin est élevée tant que l'éclairage reste plaisant ou attirante</b> |          |   |         |          |       |
|--|----------|---|---------|----------|-------|
| Effectif   |          |   |         |          |       |
|  |          | la probabilité que j'achète toujours dans le futur les produits (articles) cosmétiques dans le même magasin est élevée tant que l'éclairage reste plaisant ou attirante |         |          | Total |
|  |          | toujours  | parfois | Rarement |       |
| comment trouvez-vous l'éclairage du magasin?   | Enervant | 0   | 0       | 2        | 2     |
|  | Neutre   | 0   | 0       | 9        | 9     |
|  | relaxant | 33  | 0       | 0        | 33    |
|  | Agréable | 46  | 24      | 0        | 70    |
| Total  |          | 79  | 24      | 11       | 114   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

On constate d'après des données du tableau que la proportion de personnes qui est prête à revenir régulièrement dans le magasin parce qu'elle trouve l'éclairage agréable et relaxant est largement élevée ; soit respectivement 46 et 33 individus sur 114 qui ont répondu à la question. 24 individus sont prêts à y revenir de manière périodique, et 2 individus qui trouvent l'éclairage énervant peuvent revenir rarement.



Après que nous ayons présenté ces différents tableaux qui servent à la compréhension des réponses aux questions essentielles de notre recherche, nous allons procéder à la vérification des hypothèses.

### 1-2-2- Vérification des hypothèses

Au regard des différents tests que nous avons effectués, ce paragraphe est centré sur les tests qui vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Ceci dit, nous commençons par vérifier la première hypothèse.

**Hypothèse secondaires 1:** *L'éclairage influence positivement les réactions conatives du consommateur à l'intérieur du magasin.*

La mesure de la dépendance entre les variables de cette hypothèse est tributaire à un test mettant en relation les indicateurs de ces différentes variables. Pour la vérifier, nous avons croisé un indicateur de la variable « éclairage accentuée » et un indicateur de la variable « réaction comportementale positive » à savoir, le temps passé à l'intérieur du magasin. Le tableau qui en résulte est le suivant :

**Tableau 15 : relation entre la perception de l'éclairage et le temps passé dans le magasin**

| <b>Tableau croisé :</b> comment trouvez-vous l'éclairage du magasin? * comment estimez-vous le temps que vous mettez dans le magasin? |          |  |       |        |       |
|---|----------|--|-------|--------|-------|
| Effectif  |          |  |       |        |       |
|   |          | comment estimez-vous le temps que vous mettez dans le magasin? |       |        | Total |
|   |          | Long   | Moyen | Réduit |       |
| comment trouvez-vous l'éclairage du magasin?  | Enervant | 0  | 8     | 0      | 8     |
|   | Neutre   | 0  | 0     | 9      | 9     |
|   | Relaxant | 33   | 0     | 0      | 33    |
|   | Agréable | 34   | 32    | 4      | 70    |
| Total   |          | 67   | 40    | 13     | 120   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

**Hypothèse secondaires 2 :** *l'éclairage accentué augmente les ventes à l'intérieur du magasin*

La vérification de cette deuxième hypothèse se fait en mettant en relation un indicateur de la variable « perception de l'éclairage » et un indicateur de la variable « augmentation des ventes » notamment le nombre d'article acheté. Le tableau qui en résulte est le suivant :

**Tableau 16: relation entre la perception de l'éclairage accentué et les achats réalisés**

| <b>Tableau croisé</b> : comment trouvez-vous l'éclairage du magasin? * comment estimez-vous le nombre d'articles que vous achetez ? |          |   |       |        |       |
|---|----------|---|-------|--------|-------|
| Effectif  |          |   |       |        |       |
|   |          | comment estimez-vous le nombre d'articles achetés ? |       |        | Total |
|   |          | Elevé   | Moyen | Réduit |       |
| comment trouvez-vous l'éclairage du magasin?  | Enervant | 0   | 0     | 8      | 8     |
|   | Neutre   | 0   | 0     | 9      | 9     |
|   | Relaxant | 33  | 0     | 0      | 33    |
|   | Agréable | 27  | 39    | 4      | 70    |
| Total   |          | 60  | 39    | 21     | 120   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

**Tableau 17: Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

| Modèle  | Variables introduites     | Variables éliminées | Méthode   |
|---|---------------------------|---------------------|---|
| 1   | temps dans le magasin     | .                   | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100). |
| 2   | nombre d'articles achetés | .                   | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ ,050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ ,100). |
| a. Variable dépendante : éclairage du magasin |                           |                     |   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

### 1-2-3- Analyse de la variance

On constate à la lecture du tableau que selon la valeur de F obtenue pour les deux modèles (temps dans le magasin et nombre d'articles acheté), on peut rejeter l'hypothèse nulle. En effet, les valeurs de 85,265 et 57,541 sont significatives à  $p < 0,001$  ce qui indique que nous

avons moins de 0,1% de chance de se tromper en affirmant que les modèles sont influencés par le niveau d'éclairage du magasin.

**Tableau 18 : Analyse de la variance (ANOVA<sup>a</sup>)**

| Modèle |            | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1      | Régression | 39,512           | 1   | 39,512      | 85,265 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 54,219           | 117 | ,463        |        |                   |
|        | Total      | 93,731           | 118 |             |        |                   |
| 2      | Régression | 46,679           | 2   | 23,340      | 57,541 | ,000 <sup>c</sup> |
|        | de Student | 47,052           | 116 | ,406        |        |                   |
|        | Total      | 93,731           | 118 |             |        |                   |

Source : auteur sur SPSS 21.0

a. Variable dépendante : éclairage du magasin

b. Prédicteurs : (Constante), temps dans le magasin

c. Prédicteurs : (Constante), temps dans le magasin, nombre d'articles achetés

#### 1-2-4- Evaluation de l'ajustement du modèle de régression aux données

Maintenant que l'on sait que le modèle est significatif, le tableau récapitulatif des modèles permet de déterminer la contribution de chaque bloc de variables. Ce tableau indique le R<sup>2</sup> cumulatif à chaque étape du modèle (colonne R-deux)) ainsi que l'apport spécifique de chaque bloc (colonne Variation de R-deux).

**Tableau 19 : Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,649 <sup>a</sup> | ,422   | ,417          | ,681                            |
| 2      | ,706 <sup>b</sup> | ,498   | ,489          | ,637                            |

Source : auteur sur SPSS 21.0

a. Prédicteurs : (Constante), temps dans le magasin

b. Prédicteurs : (Constante), temps dans le magasin, nombre d'articles achetés

Le tableau contient donc plusieurs informations utiles. Premièrement, la valeur de la corrélation multiple (R) correspond à l'agglomération des points dans la régression simple. Elle représente la force de la relation entre la VD (variable dépendante) et la combinaison des VI (variables indépendantes) de chaque modèle. Des valeurs de 0,64 et 0,70 suggèrent que les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle.

Ensuite, la signification du  $R^2$  est évaluée en fonction de l'apport de chaque étape. La variation de F associée au premier modèle est significative ( $p < .001$ ). Ce modèle explique donc une proportion significative de la variance de la variable **éclairage du magasin**. Nous sommes passés de  $R^2 = 0$  à  $R^2 = 0,422$ . Le deuxième modèle fait passer le  $R^2$  de 0,422 à 0,498. Cette variation de 0,076 apparaît comme significative. En effet, la valeur de F est calculée à partir de la variation du  $R^2$  entre les étapes. SPSS détermine donc si la différence (0,076) entre le  $R^2$  du modèle 2 (0,498) et celui du modèle 1 (0,422) est significative. Cette fois-ci, c'est le cas ( $p < 0,001$ ). Chaque étape contribue donc significativement à l'amélioration de l'explication de la variabilité de la VD.

**Tableau 20** : Des coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |                           | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|--------|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|        |                           | B                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1      | (Constante)               | 4,558                         | ,143            |                           | 31,868 | ,000 |
|        | temps dans le magasin     | -,852                         | ,092            | -,649                     | -9,234 | ,000 |
| 2      | (Constante)               | 4,014                         | ,186            |                           | 21,555 | ,000 |
|        | nombre d'articles achetés | 1,188                         | ,283            | ,599                      | 4,203  | ,000 |

Source : auteur sur SPSS 21.0

a. Variable dépendante : éclairage du magasin

### 1-2-5- Évaluation de la variabilité expliquée par le modèle de régression

Enfin, on se rappelle que la valeur du  $R^2$ , lorsqu'elle est multipliée par 100, indique le pourcentage de variabilité de la VD expliquée par le modèle (les prédicteurs). Les résultats

suggèrent que 42,2% du temps mis dans le magasin est expliqué par la qualité de l'éclairage perçu par les clients et que 49,8 % du nombre d'articles achetés est expliqué par l'éclairage tel que perçu par les clients.

On constate également que la valeur de P pour les deux modèles est  $0,000 < 0,05$  donc :

H1 : il existe une relation statistiquement significative entre l'éclairage du magasin et le temps mis dans le magasin par les clients et le nombre d'articles achetés.

Nous constatons après croisement des variables que les deux hypothèses secondaires de recherche dûment formulées ont été vérifiées. À la suite de ces vérifications, nous pouvons conclure en la pertinence de notre hypothèse principale selon laquelle : ***La perception de l'éclairage accentué influence les réactions conatives du consommateur dans les parfumeries de Yaoundé.***

## **SECTION 2 : RECOMMANDATIONS ET CONSEIL MANAGERIAL POUR L'AMÉLIORATION DU CADRE DE L'ENVIRONNEMENT D'ACHAT DU MAGASIN**

Dans le cadre de notre étude, il était question de déterminer les réactions conatives du consommateur provoquées par l'éclairage dans le magasin et l'effet de l'éclairage accentué sur la vente à l'intérieur du magasin. Il en ressort que l'éclairage agit positivement sur les consommateurs puisqu'ils sont à l'aise et prennent plus de temps dans l'enseigne de la parfumerie FREDDY, cela contribue à augmenter les nombres d'articles achetés et inciter le consommateur à revenir.

### **2- 1-Recommandations**

Dans le cas spécifique de l'éclairage de magasin il faudrait : que les responsables des magasins fassent des efforts pour s'éclairer, et éclairer leurs rayons à la convenance de leurs clients, s'ils souhaitent faire davantage de profit, puisque ceux-ci y sont sensibles ; que l'ambiance qui prévaut en leur sein soit conviviale, pour que leurs clientèles se sentent à leurs aises. Cela pourrait motiver ces derniers à dépenser davantage ; que l'environnement externe et interne des magasins soit convivial, à l'effet de fidéliser leurs clientèles, de sorte que celles-ci deviennent des régulières.

Il serait bénéfique d'apporter un soin particulier à la sélection des profils du personnel de vente à leur formation et à leurs motivations, car la qualité de relation qu'ils créent avec le

client cristallisera tous les efforts consentis dans la transmission d'une image positive de l'enseigne. En fin les managers peuvent également mettre un accent sur d'autres facteurs d'atmosphère comme les odeurs, la musique, la propreté et les couleurs.

Au terme de notre étude empirique, nous avons estimés l'influence de l'éclairage accentuée sur les réactions du consommateur. Pour cela la première étape montre l'affectation de l'éclairage globale du magasin sur le consommateur est positive, car les individus découvre un lieu d'achat relaxante et agréable. Cet état ambiant et additionnel mis en scène par le manager et vécu par les consommateurs génère en eux cette envie de passer plus de temps dans le magasin et de créer un sentiment d'attachement au milieu.

## **2-2- Conseils**

De ce fait, les consommateurs dans un état de bien être sont poussés à se rendre dans les rayons, et voir ainsi son panier de biens achetés augmenter. Ceci s'explique par la présence de l'éclairage additionnel du rayon qui intensifie la sensation de bien-être ressentie par les consommateurs. Nous constatons que de manière générale que les individus sont à l'aise dans les magasins de parfumeries et de cosmétiques à Yaoundé en présence d'une parfumerie bien éclairée et stimulante. Ce type de modèle d'éclairage d'ambiance serait un canevas très intéressant pour les managers à l'utiliser dans les différentes surfaces du magasin.

Il serait plus intéressant d'examiner d'autres composantes de l'éclairage à savoir la couleur de la lumière et de possibles interactions entre ces composantes. Par ailleurs d'autres variables auraient pu être intégrées à l'exemple de l'humeur. Il serait pertinent de répliquer la présente étude dans d'autres magasins de produits de bijouterie, par exemple afin de pouvoir juger l'effet de l'éclairage additionnel dans le cas d'un achat réfléchi.

Cette partie avait pour objectif de faire ressortir une démarche empirique de détermination de l'effet de l'éclairage ambiant et éclairage accentuée dans les magasins de parfumeries et de cosmétique à Yaoundé. Il s'agit de manière spécifique de leur comportement physique et le comportement d'achat à l'enseigne. La démarche adoptée a consisté dans un premier temps à partir des modèles existants choisir une méthodologie applicable dans le cas des enseignes cosmétiques à Yaoundé inspirée des travaux de (Driss, Hafsia et Zghal ,2008). Dans un second temps, partir des données primaires recueillies d'une enquête que nous avons menée cette année.

La construction du modèle dans sa première partie nous permet de mettre en évidence le cadre environnemental des enseignes des parfumeries et de cosmétiques. Le plan externe met en avant leur localisation, la concurrence, et le plan interne montre comment les managers mettent des actions parfois construites et parfois de manière mimétique dans ces enseignes. La seconde partie du modèle nous permis d'estimer de manière empirique les effets de l'éclairage sur le comportement physique et d'achats des consommateurs.

Il en ressort que de manière générale les consommateurs se sentent bien dans magasin bien éclairée, ils sont à l'aise et se familiarisent au milieu et d'une certaine manière se l'approprient. Ce qui est expliqué par le temps de plus en plus élevé qu'ils passent dans le magasin. Concernant l'éclairage accentué en rayon, c'est un élément clé qui amplifie le comportement d'achat des consommateurs, et le conduit à faire davantage les achats. Ainsi, les managers réalisent les niveaux de ventes plus élevés lorsque les conditions de leurs lieux d'achat sont agréables en particulier la qualité de l'éclairage.

## CONCLUSION GENERALE

En résumé nous nous sommes attardés sur la perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur. Ce travail avait pour objectif de déterminer comment se comporte le consommateur face à l'éclairage d'une enseigne cosmétique à Yaoundé, et les implications de la relation de cause à effet sur la vente en magasin.

Dans cette première partie, avec la littérature assez exhaustive sur ce sujet en marketing sensoriel, nous avons tenté de comprendre les fondements théoriques de l'atmosphère des points de vente en mettant un accent sur la conceptualisation profonde de ces espaces aménagés. Ce passage nous a permis de mieux appréhender l'environnement d'achat dans son ensemble, et ses composantes. Ce qui nous a permis de déterminer les différentes caractéristiques de l'atmosphère sachant qu'elles exercent une influence à des degrés différents. De ce fait, la littérature nous permis de dégager deux grands courants d'évaluation des facteurs d'ambiance. Ces approches visent à montrer la meilleure manière de matérialiser le lieu d'achat et de quantifier ces effets sur le consommateur.

A la suite de la compréhension les fondements théoriques de l'environnement de vente, nous nous sommes étendus sur l'influence de l'éclairage sur le comportement du consommateur en magasin. Cette dernière fait ressortir les différentes réactions du consommateur, qui peuvent être des réactions cognitives et émotionnelles, des réactions comportementales et les intentions. Dans cette lancé il est également montré la présence des effets modérateurs qu'ils soient individuels et/ou situationnels qui agissent de manière réelle sur l'individu en fonction de ces sensibleries. Dans le même ordre d'idées, nous avons montré à partir des travaux de Kotler (1973-1974) comme précurseur et des auteurs contemporains l'influence de l'éclairage sur les réactions du consommateur en présentant les variables de l'éclairage et les différentes dimensions de l'éclairage. Il en ressort que quel que soit le type d'éclairage les managers cherchent à faire le plus grand chiffre d'affaire en multipliant les ventes.

La seconde partie de notre analyse a été consacrée sur l'impact de l'éclairage sur l'achat en magasin. Nous avons commencé par la présentation du cadre méthodologique de



l'étude. Pour y parvenir, nous avons fait une présentation du secteur d'application de l'étude, en produisant le cadre réglementaire des parfumeries au Cameroun, et en exposant l'environnement globale de ces enseignes c'est-à-dire les environnements externe et interne. La construction externe est sujette à la localisation anarchique et éparse dans la ville de Yaoundé, et la construction interne est liée au suivisme des responsables et/ou des stratégies conçues par les managers qui cherchent à se différencier de la concurrence. Ensuite, à partir de la méthode de (Driss, Hafsia et Zghal ,2008), nous avons adapté ce modèle à la ville de Yaoundé. Cette méthode est bâtie sur la formation d'un échantillon de cent vingt (120) individus, qui sont répartis en deux (2) celles de soixante (60) individus. La première étape correspond à une situation initiale dans laquelle il n'existe que l'éclairage ambiant, nous a permis de savoir si ce niveau d'éclairage est bénéfique au consommateur. La seconde étape correspond à l'ajout d'un dispositif d'éclairage en rayon afin de fournir une quantité de lumière additionnelle par rapport à l'éclairage ambiant du reste du magasin. L'estimation a été effectuée par la méthode de statistique descriptive et les tests de régression linéaire.

Les résultats obtenus après l'estimation prouvent que l'éclairage ambiant bien répartie dans l'ensemble du magasin apporte une sensation de bien-être, car les consommateurs se sentent relaxes, stimulés et agréables. Ainsi la réaction mise en avant est physique, ils se déplacent lentement, passent plus de temps de magasin et l'intention de revenir et précise davantage. Par la suite, l'éclairage accentué présente montre que les consommateurs achètent beaucoup plus de produits, ce qui met favorise la bonne visibilité des articles et augmente le niveau d'acquisition des produits vendus, et par la même occasion le profil dégager de l'enseigne.

Cette étude aurait davantage été soigneuse avec un apport supplémentaire de données primaires pendant la collecte, ce qui nous aurait permis d'élargir le champ de l'analyse. Tout ceci dû au fait de la pandémie créée par le COVID 19 qui sévit et rend le contact et les échanges avec les personnes assez difficile.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### OUVRAGES

- KOTLER et DUBOIS (2003) *Manuel de Marketing et Management* 15<sup>e</sup> édition  
G. MANSILLON, JP. COUDERC *la mercatique*, 10<sup>e</sup> édition  
KOTLER et DUBOIS (2001), *marketing du management* 10<sup>e</sup> édition  
KOTLER et DUBOIS (2006), *Marketing et Management* 12<sup>e</sup> édition nouveaux  
LENDREVIE, LINDON, et LEVY (2002), *la théorie et pratique du management* 8<sup>e</sup> édition

### ARTICLES ET REVUES

- Ajezen et Fishbein ., *La théorie de l'action raisonnée*, 1980.
- Areni C. et Kim D., *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store*, International Journal of Research in Marketing, 1993.
- Association française de l'éclairage (A.F.E), *Éclairer pour mieux vendre*, Éd. Lux, Société d'Édition et de Formation, 1992.
- Baker J. et Cameron M., *The effects of service environment on effect and consumer perception of waiting time : An intergrative review and research propositions*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1996.
- Bandura. *La théorie de l'efficacité personnelle (self- efficacy)* d'Albert, 2003.
- Barma, Ben Alaya, Kaouther., *Perception de l'atmosphère du point de vente dans la distribution sélective*. Revue marocaine de recherche en management et marketing N°13, Janvier, Mars 2016.
- Belk. , *Effet de la situation sur le comportement du consommateur*, 1982.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W., *The effects of color in store design*, Journal of Retailing, 1983, 59, 1, Spring.

Ben Dahmen Mouelhi N. et Touzani M., Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, Actes du 18e Congrès de l'AFM, Lille 2002.

Ben Dahmen Mouelhi., *Effets conjoints de la musique et des odeurs d'ambiance sur les réactions conatives des clients*, 2006.

Birren F., *Color reference as a clue to personality*, *Arts Psychotherapy*, 1973, 1, 1, 31-34 in R.

Bitner MJ, *Servicescapes : the impact of Physical Surrounding on customers and employees*, *Journal of Retailing*, 1992.

Divard. Bitner M.J., *Servicescapes : the impact of physical surrounding on customers and employees*, *Journal of Marketing*, 1992.

Druegeon Lichtlé, *Théorie de la personnalité*, 1992.

Bruner G.C et Spangenberg., *Mood, Music and Marketing*, *Journal of Marketing*, 1990.

Crowley A.E., *The two dimensional impact of color on shopping*, *Marketing Letters*, 1993, Vol. 4, n° 1, 59-69.

Daucé B., *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : Intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Sciences de Gestion, 2000, IGR, Université de Rennes I.

Daucé B., et Rieunier S, *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod, 2002.

Debenedetti., *A Randomized controlled trial of intensive Referral to 12- Step self -Help Groups one - year out comes*, 2007.

Derbaix C., *Le comportement de l'acheteur : Voies d'études pour les années à venir*, Recherche et Applications en Marketing, 1987.

Dion-Le-Mée D., *La foule dans un contexte commercial : Concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Sciences de Gestion, 1999, IGR, Université de Rennes I.

Divard R. et Urien B., *Le consommateur vit dans un monde en couleurs*, Recherche et Applications en Marketing, 2001.

Driss et al. *Impact de l'éclairage additionnel du point de vente sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur*, Revue de sciences de gestion 2006.

Driss et al, *Impact de l'éclairage accentué sur les réactions comportementales du consommateur*, Revue de sciences de gestion 2008.

El Aouni H. et Bouchet P., *Proposition de communication colloque, communiquer le sensoriel*, Montpellier Agropolis International, 2003, <http://www.Colloque-communiquer-le-sensoriel.com/pdf.aonimi.pdf>.

Eroglu et Harrel, *Retail crowding : Theoretical and strategic implications*. 1986, Journal of Retailing.

Filser M., *Le Comportement du Consommateur*, 1994, Dalloz, Paris.

Galoppel K., *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : Prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Sciences de Gestion, 1998, IGR, Université de Rennes I.

Golden L.G., Zimmerman D.A., *Effective Retailing*, Houghton Mifflin, 1986, Boston.  
Guichard N., Lehu J.-M. et Vanheems R., *Marketing du cinquième sens : L'aromachologie au service de la stratégie marketing ?*, Décisions Marketing, 1998.

Hui M.K. et Bateson J.E.G., *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*, Journal of Consumer Research, 1991.

Kotler P., *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of Retailing, 1973-1974.

Konecni, *l'attention portée aux facteurs d'atmosphère*, 1982.

Lancaster., *A New Approach to consumer theory* *journal of political economy* 1966.

Lemoine J.-F., *Situation de consommation et choix d'un point de vente*, Revue Sciences de Gestion, Direction et Gestion des entreprises, 1995.

Leyla Jaoued et al. *Impacte de la vitrine consommateur : une étude exploratoire* ». Colloque *du point de vente sur les réactions du consommateur* Etienne Thil, 2007.

Lemoine J.-F., *Perception de l'atmosphère au point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*. Actes de 5e Colloque, Etienne Thil, 2002.

Letaief L., *Effets des facteurs d'atmosphère du magasin sur le comportement de l'acheteur* : Etude de l'éclairage commercial, Mémoire de DEA, Université de Tunis III, F.S.E.G. de Tunis, 1999.

Mattila et witz, *Congruency of scent and music as a driver of in – store*, 2001

Maille V., *L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement des consommateurs* : Un état des recherches, Recherche et Applications en Marketing, 2001,

Markin R. J. Lillis C. M et Mintz N. L., *Social psychological significance of store space*, Journal of Retailing, 1976.

Mehrabian A. et Russel J.A., *An approach to environment psychology*, Cambridge, MIT Press, 1976.

Middlestadt S.E., *The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs*, Advances in Consumer Research, 1990.

Michon et al. , *Incorporating service quality into consumer mall shopping decision* 2003.

Milliman R.E., *Using background music to effect the behavior of supermarket shoppers*, Journal of Marketing, Summer 1982, 2005.

Monyédodo, KPOSSA, université de paris1 Panthéon-Sorbonne ; *L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en périodes de Soldes vs Hors* 2003.

Rieunier S., *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client* : Revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, Recherche et Applications en Marketing, 1998,

Rieunier S., *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine, 2000, Paris.

Rieunier S. et alii. *Le marketing sensoriel du point de vente* : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, 2002, Paris.

DUNOD. Russell J.A., *A circumplex model of affect*, Journal of Personality and Social Psychology, 1980.

Sibénil P., *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, 1994, IGR, Université de Rennes I.

Summers T.A. et Herbert P.R., *Shedding some light on store atmospherics : Influence of illumination on consumer behavior*, Journal of Business Research, 2001.

Turley, L.W., et Milliman Ronald E., *Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research, 2000, 49, 2, August.

Van Toller S. et alii., *Skin conductance and subjective assessments associated with the odour of 5 androstan-3 one*, Journal of Biological Psychology, 1983.

Yalch R. et Spangenberg, *The effect of store music on shopping behavior*, Journal of Consumer Marketing, 1990.

Yalch R.F. et Spangenberg E., *An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors*, In AMA Educator's Conference Proceedings, 1988, Alf W.

### **MEMOIRES**

ELKHOUATABI Adil et al « Le comportement du consommateur en lieux de ventes ». Ecole doctorale de gestion 2006

Rimel SASSI « impact de la diffusion de fragrance dans un point de vente sur le comportement du consommateur » Maitrise en Hautes commerciales option Marketing 2010

Bernard Gourvenec (2017) cité dans la thèse « Influence des facteurs d'atmosphère dans les sites marchand 3D »

### **SITES INTERNET**

[www.Google.com](http://www.Google.com)

[www.Scholar.Com](http://www.Scholar.Com)

[www.Wikipédia.Com](http://www.Wikipédia.Com)

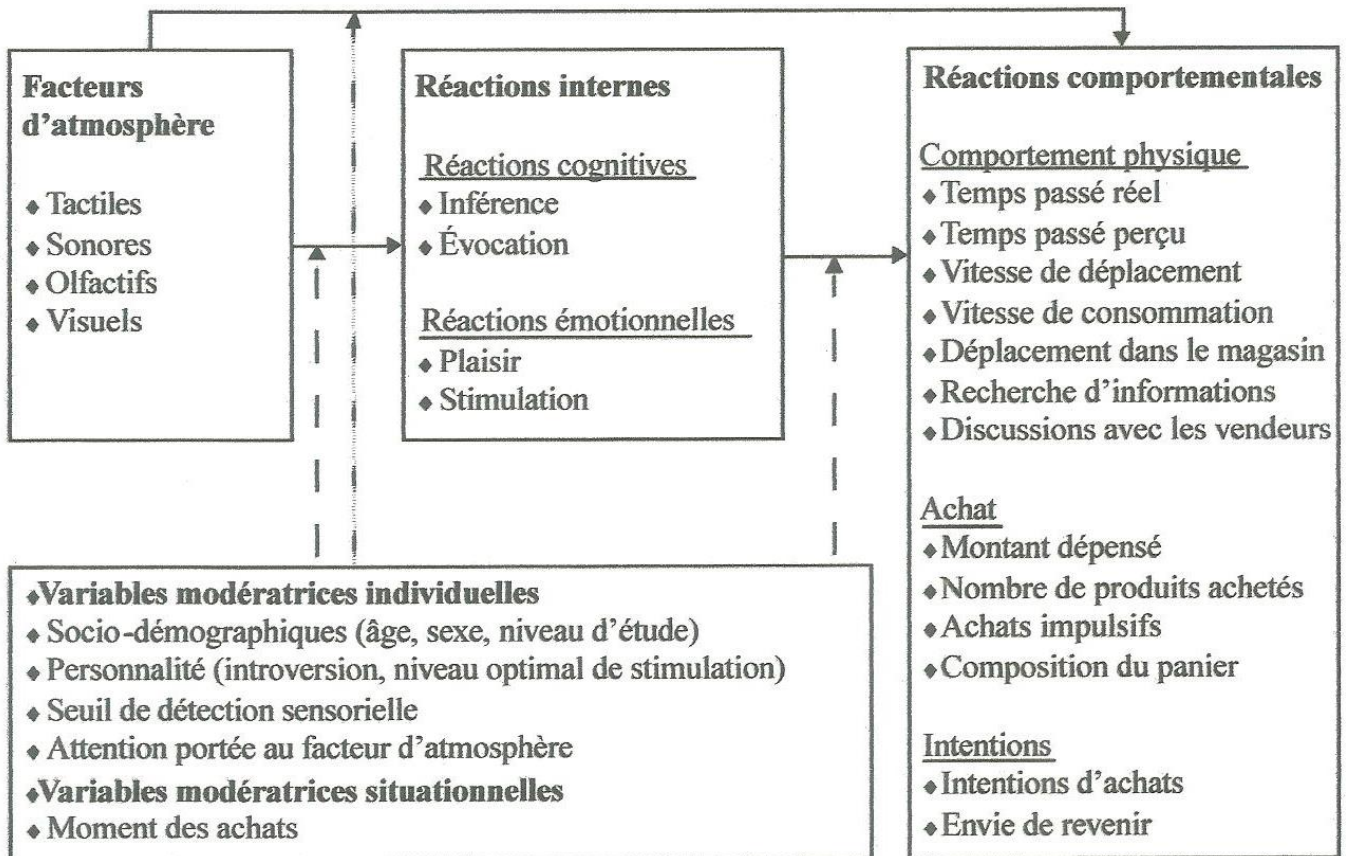
## ANNEXES

1. Récapitulatif des composantes de l'atmosphère ;
2. Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin ;
3. Guide d'entretien

### Annexe 1 : Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Facteurs tactiles</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, <i>etc.</i>).</li><li>– La température du magasin, l'humidité de l'air.</li></ul>  |
| <b>Facteurs sonores</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>– La musique d'ambiance diffusée.</li><li>– Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, <i>etc.</i>).</li></ul>   |
| <b>Facteurs gustatifs</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, <i>etc.</i>).</li><li>– Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.</li></ul>   |
| <b>Facteurs olfactifs</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs).</li><li>– Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).</li></ul>   |
| <b>Facteurs visuels</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>– Les couleurs du décor.</li><li>– La lumière utilisée.</li><li>– L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, <i>etc.</i>).</li><li>– La propreté du magasin.</li><li>– Les expositions temporaires.</li><li>– La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i>).</li><li>– L'espace offert par les allées.</li></ul> |

**Annexe 2 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin**





### Annexe 3 : Guide d'entretien

Bonjour Madame/Monsieur

Je me nomme MELINGUI ANANABA Florence B, étudiante à l'ENSET d'Ebolowa. Dans le Cadre de la rédaction de mon mémoire en vue de l'obtention du diplôme de professeur des Lycées d'Enseignement Technique. Nous réalisons actuellement une étude sur le thème : **Perception de l'éclairage du Point de Vente et Réactions Conatives du Consommateur : Cas des Parfumeries dans la ville de Yaoundé.** Dans cette optique, nous souhaitons comprendre les réactions du client lorsque l'espace interne de la Parfumerie est bien éclairée. Vos réponses sont anonymes et nous vous garantissons la confidentialité absolue de toutes les informations que vous nous confierez.

Nous vous remercions pour votre franche collaboration.

#### Profil de l'enquête

#### IDENTIFICATION DU (de la) REpondant(E)

| INFORMATIONS  | CODE  |
|---|---|
| <b>Votre sexe :</b> 1. Masculin 2. Féminin  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| <b>Votre âge :</b> 1. Moins de 25 ans 2. Entre 25 à 40 ans 3. Entre 40 à 50 ans 4. Entre 50 et 60 ans 5. Plus de 65 ans | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| <b>Votre statut matrimonial :</b> 1. Célibataire 2. Marié(e) 3. Divorcé(e)<br>4. Veuf (veuve) 5. Union libre            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

#### SECTION 1:

#### PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU MAGASIN ET REACTIONS NON-OPERANTES DU CONSOMMATEUR

*(Veuillez indiquer dans la case de la colonne Code le chiffre correspondant à votre réponse).*

| N° | QUESTIONS | CODE |
|----|-----------|------|
|----|-----------|------|

Perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur :  
Cas des parfumeries dans la ville de Yaoundé

|                    |   |                          |
|--------------------|---|--------------------------|
| <p><b>QS01</b></p> | <p>Votre visite de cette parfumerie est toujours.....</p> <p>CODE: 1 = <i>plaisante</i> ; 2 = <i>déplaisante</i> ; 3 = <i>parfois plaisante, parfois non-plaisante</i></p>  | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS02</b></p> | <p>Avez-vous déjà remarqué la présence d'éléments d'atmosphère dans un magasin de parfumerie (lumières, couleurs, odeurs, musique, les employés (vendeurs) etc.) ? Si oui, comment vous êtes-vous senti ?</p> <p>CODE: 1 = <i>à l'aise</i> ; 2 = <i>mal à l'aise</i> ; 3 = <i>indifférent</i></p>   | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS03</b></p> | <p>L'environnement d'ambiance dans le magasin vous amène à augmenter le temps que vous y passer parce que vous êtes :</p> <p>CODE: 1 = <i>à l'aise</i> ; 2 = <i>mal à l'aise</i> ; 3 = <i>indifférent</i></p>   | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS04</b></p> | <p>L'environnement d'ambiance du point de vente influence le nombre d'articles achetés quand la lumière est:</p> <p>CODE: 1 = <i>forte</i> ; 2 = <i>tamisée</i> ; 3 = <i>faible</i></p>   | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS05</b></p> | <p>Vous considérez l'atmosphère lumineuse du magasin plaisante lorsqu'elle inclue les jeux de lumière</p> <p>CODE: 1 = <i>Toujours</i> ; 2 = <i>Parfois</i> ; 3 = <i>Rarement</i></p>   | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS06</b></p> | <p>Comment évaluer vous la lumière dans ce magasin ?</p> <p>CODE: 1 = <i>vive</i> ; 2 = <i>faible</i> ; 3 = <i>douce</i></p>  | <input type="checkbox"/> |
| <p><b>QS07</b></p> | <p>Si nécessaire, tant que la lumière demeure plaisante, je peux faire quelques sacrifices notamment changer d'articles ou payer à un prix un peu plus élevé pour continuer à faire mes achats dans le même magasin</p> <p>CODE: 1 = <i>toujours</i> ; 2 = <i>parfois</i> ; 3 = <i>Rarement</i></p> | <input type="checkbox"/> |

Perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur :  
Cas des parfumeries dans la ville de Yaoundé

|             |   |                      |
|-------------|---|----------------------|
|             |   |                      |
| <b>QS08</b> | Si une fois dans le magasin vous ressortez sans avoir acheté votre article, c'est parce que :<br><br>CODE: 1 = l'absence de l'article recherché ; 2 = la foule 3 = absence d'éclairage nécessaire à la visibilité du produit ; 4 = autres | <input type="text"/> |

**SECTION 2:**

**PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU RAYON ET REACTIONS NON-OPERANTES DES CONSOMMATEUR**

(Veuillez indiquer dans la case de la colonne Code le chiffre correspondant à votre réponse).

CODE: 1 = vive ; 2 = faible 3= tamisée

| N°          | QUESTIONS  | CODE                 |
|-------------|--|----------------------|
| <b>QS09</b> | Vous mettez plus de temps devant le rayon lorsqu'il est éclairé d'une lumière:                       | <input type="text"/> |
| <b>QS10</b> | Vous achetez plus d'articles dans le rayon lorsqu'il est éclairé d'une lumière:                      | <input type="text"/> |
| <b>QS11</b> | Vous revenez faire vos achats dans le rayon est accentué lorsque le rayon est éclairé d'une lumière: | <input type="text"/> |

CODE: 1 = toujours ; 2 = parfois 3 = Rarement

| N°          | QUESTIONS  | CODE                 |
|-------------|--|----------------------|
| <b>QS12</b> | Vous considérez l'espace d'un rayon plaisante lorsqu'elle inclut la lumière artificielle/jeux de lumière | <input type="text"/> |

Perception de l'éclairage du point de vente et réactions conatives du consommateur :  
Cas des parfumeries dans la ville de Yaoundé

|                    |  |                          |
|--------------------|--|--------------------------|
| <b><u>QS13</u></b> | Plus le rayon est éclairé, plus vous êtes heureux  | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>QS14</u></b> | La probabilité de revenir acheter dans le futur les produits (articles) cosmétiques dans le même magasin est élevée tant que la lumière reste plaisante ou attirante | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q15</u></b>  | Comment trouvez-vous l'éclairage du magasin<br>1. Enervant 2. Neutre 3. relaxant 4. agréable   | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q16</u></b>  | Un magasin bien éclairer vous permet-il d'augmenter le temps que vous y passés?<br>1. Oui 2. non   | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q17</u></b>  | Comment estimez-vous le montant d'achats effectués dans le magasin?<br>1. Elevé 2. Moyen 3. réduit   | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q18</u></b>  | Comment estimez-vous le nombre d'articles achetés ?<br>1. Élevé 2. moyen 3. réduit   | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q19</u></b>  | Comment estimez-vous votre durée à l'intérieur du magasin?<br>1. Longue 2. moyenne 3. réduite  | <input type="checkbox"/> |
| <b><u>Q20</u></b>  | Comment estimez-vous votre durée à l'intérieur du magasin?<br>1. Longue 2. moyenne 3. réduite  | <input type="checkbox"/> |

**Les observations, autres avis ou suggestions** (peuvent être mentionnés au verso).

Merci de votre collaboration.

## TABLE DES MATIERES

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <b>ECOLE NORMALE SUPERIEURE D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE .....</b>  | <b>ii</b>                       |
| <b>AVERTISSEMENT .....</b>  | <b>i</b>                        |
| <b>DEDICACE.....</b>  | <b>ii</b>                       |
| <b>SOMMAIRE .....</b>   | <b>iii</b>                      |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>   | <b>iv</b>                       |
| <b>AVANT-PROPOS .....</b>   | <b>v</b>                        |
| <b>RESUME.....</b>  | <b>vi</b>                       |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>vii</b>                      |
| <b>LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES.....</b>   | <b>viii</b>                     |
| <b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>   | <b>ix</b>                       |
| <b>LISTE DES FIGURES.....</b>   | <b>x</b>                        |
| <b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>   | <b>1</b>                        |
| <b>I- Contexte.....</b>   | <b>2</b>                        |
| <b>II- Problématique .....</b>  | <b>4</b>                        |
| <b>III- Objectif de la recherche .....</b>  | <b>5</b>                        |
| <b>IV- Hypothèses.....</b>  | <b>6</b>                        |
| <b>V- Intérêt de la recherche .....</b>   | <b>6</b>                        |
| <b>VI- Revue de littérature .....</b>   | <b>7</b>                        |
| <b>VII- Méthodologie de la recherche .....</b>  | <b>9</b>                        |
| <b>VIII- Structuration du mémoire .....</b>   | <b>9</b>                        |
| <b>PREMIERE PARTIE : .....</b>  | <b>11</b>                       |
| <b>PERCEPTION DE L'ECLAIRAGE DU POINT DE VENTE SUR LES REACTIONS<br/>CONATIVES DU CONSOMMATEUR.....</b>   | <b>11</b>                       |
| <b>CHAPITRE I :.....</b>  | <b>13</b>                       |
| <b>FONDEMENTS THEORIQUES DE</b>   | <b>L'ATMOSPHERE DU POINT DE</b> |
| <b>VENTE .....</b>  | <b>13</b>                       |
| <b>SECTION 1 : LES MOTIFS DE FREQUENTATION D'UN POINT DE VENTE ET CHOIX<br/>D'UN POINT DE VENTE .....</b> | <b>14</b>                       |

|   |           |
|---|-----------|
| 1-1- Composantes de l'environnement du magasin .....  | 14        |
| 1-1-1- Le point de vente vu comme concept multi-attributs .....   | 16        |
| 1-1-2- Les motivations à la fréquentation d'un point de vente .....   | 17        |
| 1-2- Le choix d'un point de vente .....   | 19        |
| 1-2-1- Le merchandising .....   | 19        |
| <b>SECTION 2 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE DETERMINATION DES FACTEURS<br/>DE L'ATMOSPHERE DU POINT VENTE .....</b> | <b>21</b> |
| 2-1- Approche holiste .....   | 21        |
| 2-2- Approche atomisée .....  | 23        |
| 2.3. Perception de l'environnement du point de vente .....  | 24        |
| <b>CHAPITRE II : .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>INFLUENCE DE LA PERCEPTION L'ECLAIRAGE SUR LES REACTIONS DU<br/>CONSOMMATEUR .....</b>                           | <b>27</b> |
| <b>SECTION 1: LA DIFFUSION DE L'ECLAIRAGE D'AMBIANCE DANS UN MAGASIN .....</b>                                      | <b>27</b> |
| <b>1-1- Les variables de l'éclairage du point vente.....</b>  | <b>28</b> |
| 1-1-1- Les caractéristiques des éléments de la lumière .....  | 28        |
| 1-1-2- Les différentes dimensions de l'éclairage .....  | 29        |
| <b>SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'ATMOSPHERE DU MAGASIN SUR LE<br/>CONSOMMATEUR .....</b>                             | <b>30</b> |
| 2-1- L'influence de l'éclairage sur réactions cognitives et émotionnelles .....                                     | 31        |
| 2-1-1- Influence de l'éclairage sur les réactions cognitives.....   | 31        |
| 2-1-2- Influence de l'éclairage sur les réactions émotionnelles.....  | 32        |
| 2-2- Influence de l'éclairage sur les réactions conatives ou comportementales .....                                 | 32        |
| 2-2-1- Le comportement physique .....   | 33        |
| 2-2-2- L'achat.....   | 34        |
| 2-2-3- Les intentions d'achats .....  | 35        |
| 2-3- La présence des modérateurs.....   | 36        |
| 2-3-1- Les différences modératrices individuelles .....   | 37        |
| 2-3-2- Les variables modératrices situationnelles.....  | 37        |
| <b>DEUXIEME PARTIE : .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>IMPACT DE L'ECLAIRAGE ACCENTUE SUR LA VENTE EN<br/>MAGASIN.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>CHAPITRE III : .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>PRESENTATION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE .....</b>  | <b>43</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SECTION 1 : LA PRESENTATION DU SECTEUR D'APPLICATION DE CETTE ETUDE .</b>                       | <b>43</b> |
| 1-1 Présentation du secteur de cosmétiques et de parfumerie à Yaoundé .....                        | 43        |
| 1-1-1-Définition et cadre légal des parfumeries .....  | 44        |
| 1-1-2-Environnement des parfumeries de la ville de Yaoundé.....                                    | 44        |
| 1.1-2-1-L'environnement externe .....  | 44        |
| 1-1-2-2-L'environnement interne.....   | 45        |
| <b>SECTION 2 : CADRE OPERATOIRE DE NOTRE ANALYSE.....</b>  | <b>45</b> |
| I- Rappel de la problématique .....  | 45        |
| II-L'objectif.....   | 46        |
| III-Hypothèses.....  | 46        |
| 2-1- Détermination des variables d'étude, leur opérationnalisation et le type de la recherche..... | 47        |
| 2-1-1- Détermination des variables.....  | 47        |
| 2-1-2-Opérationnalisation de la recherche .....  | 48        |
| - <b>Présentation et justification du type d'approche</b> .....                                    | 48        |
| 2-2-Méthode et processus de collecte des données et problèmes rencontrés .....                     | 48        |
| 2-2-1- La construction du questionnaire .....  | 48        |
| 2-2-2-La taille de l'échantillon .....   | 49        |
| 2-3-Choix du lieu de l'enquête, du produit et déroulement de l'expérimentation .....               | 49        |
| 2-4- Validité de l'étude .....   | 51        |
| 2-5- Les variables de l'étude et leurs mesures.....  | 52        |
| 2-6- Procédure d'analyse et de traitement des données.....   | 52        |
| 2-7- Les difficultés rencontrées .....   | 53        |
| <b>CHAPITRE IV : .....</b>   | <b>55</b> |
| <b>PRÉSENTATION, ANALYSE ET INTERPRÉTATION.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>DES RÉSULTATS .....</b>   | <b>55</b> |
| <b>SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, ANALYSE ET INTERPRÉTATION .....</b>                     | <b>55</b> |
| 1-1- Analyse descriptives des données .....  | 55        |
| 1-1-1- Le tri à plat .....   | 56        |
| .....  | <b>56</b> |
| 1-2- Analyse des réactions conatives du consommateur par rapport à l'éclairage accentué .....      | 63        |
| 1-2-1- Le tri croisé des variables.....  | 65        |
| 1-2-2- Vérification des hypothèses .....   | 68        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SECTION 2 : RECOMMANDATIONS ET CONSEIL MANAGERIAL POUR<br/>L'AMELIORATION DU CADRE DE L'ENVIRONNEMENT D'ACHAT DU MAGASIN.....</b> | <b>72</b> |
| 2- 1-Recommandations .....   | 72        |
| 2-2- Conseils .....  | 73        |
| <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>  | <b>75</b> |
| <b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>  | <b>82</b> |
| <b>TABLE DES MATIERES .....</b>  | <b>88</b> |