

**LA RELATION FOULE PERÇUE-SATISFACTION :**  
**UNE COMPARAISON ENTRE COMMERCE TRADITIONNEL ET MODERNE**  
**EN TUNISIE**

Congrès International de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, vol. 23, 31 mai –1 juin. 2007

Mélanie Ouvry  
Doctorant – IAE de Lille – LEM UMR 8179  
Professeur ESC Lille  
Avenue Willy Brandt – 59777 EURALILLE  
[m.ouvry@esc-lille.fr](mailto:m.ouvry@esc-lille.fr)

Mohamed Slim Ben Mimoun  
Doctorant – IAE de Lille – LEM UMR 8179  
Assitant ISG Sousse  
Rue Abdelaziz ELBAHI SOUSSE 4000  
[medslimbm@yahoo.com](mailto:medslimbm@yahoo.com)

Candy Kolenc  
Doctorant – IAE de Lille – LEM UMR 8179  
Allocataire de Recherche - Monitrice  
104, Avenue du Peuple Belge – 59043 LILLE cedex  
[candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr](mailto:candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr)

Richard Ladwein  
Professeur des Universités  
IAE de Lille – LEM UMR 8179  
104, Avenue du Peuple Belge – 59043 LILLE cedex  
[richard.ladwein@univ-lille1.fr](mailto:richard.ladwein@univ-lille1.fr)

Les auteurs remercient les deux étudiantes de l'ISG de Sousse, pour leur participation au recueil des données.

**LA RELATION FOULE PERÇUE-SATISFACTION :**  
**UNE COMPARAISON ENTRE COMMERCES TRADITIONNEL ET MODERNE**  
**EN TUNISIE**

RESUME

Répliquant et approfondissant les travaux de Eroglu, Machleit et Barr (2005), Machleit, Eroglu et Mantel (2000) et Machleit, Kellaris et Eroglu (1994), notre recherche s'intéresse à l'analyse empirique de l'influence de la foule perçue sur la satisfaction du consommateur lors d'une expérience de magasinage dans deux types d'environnement commerçant, en Tunisie. Les objectifs de ce travail visent à confirmer le rôle médiateur des émotions et de la valeur du magasinage et situer le rôle du type d'environnement commerçant dans la relation foule perçue-satisfaction, et ce dans un contexte culturel donné. Les résultats principaux mettent en évidence l'importance de la dimension hédonique de la valeur du magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction.

MOTS CLES

Foule perçue - satisfaction - émotions - valeur du magasinage

**PERCEIVED CROWDING-SATISFACTION RELATIONSHIP :**  
**A COMPARISON BETWEEN TRADITIONAL AND MODERN RETAIL IN TUNISIA**

ABSTRACT

Replicating and deepening the works of Eroglu, Machleit and Barr (2005), Machleit, Eroglu and Mantel (2000) and Machleit, Kellaris and Eroglu (1994), our research is interested in the empirical analysis of the influence of the perceived crowding on consumer satisfaction during a shopping experience in two types of commercial environment, in Tunisia. Giving the specific cultural context, our work aims to confirm the mediator role of emotions and the shopping value, and to position the role of the trading environment type in the perceived crowding-satisfaction relationship. The main results highlight the importance of the hedonic dimension of shopping value in perceived crowding-satisfaction relationship.

KEY WORDS

Crowding - satisfaction - emotions - shopping value

## INTRODUCTION

Le développement de la Grande Distribution moderne dans les pays émergents est aujourd'hui incontesté et prometteur<sup>1</sup>.

La Tunisie n'échappe pas au phénomène de la Grande Distribution, qui représente aujourd'hui 10% de la distribution totale de détail (avec deux enseignes internationales majeures : Promodès et Casino). Ces enseignes « exportent » des formats existants dans le cadre de la législation imposée par la Tunisie (superficie des points de vente, distance au centre ville, ouverture à la franchise, quota de produits locaux, création d'emplois, vente d'alcool...). Elles cherchent à répondre « à un volume croissant de la demande », « aux problèmes de taille insuffisante des points de vente du commerce traditionnel de proximité » et à l'« incapacité à gérer rapidement de grands flux de consommateurs » (Amine et Lazzaoui, 2006, p 6). La cohabitation du commerce moderne avec des systèmes de distribution traditionnels et des réseaux informels tend à modifier et spécifier les comportements de consommation des habitants, voire à transposer certaines pratiques du commerce traditionnel vers le commerce moderne. Ainsi, le commerce traditionnel correspondrait, pour les consommateurs, à des attentes sociales et de lien social, qui ne peuvent être totalement pourvues par le commerce moderne ou qui prennent alors une autre signification (Amine et Lazzaoui, 2006).

Dans ce contexte, et compte tenu des investissements consentis par les enseignes internationales de distribution, il apparaît opportun de s'intéresser à la gestion des flux et à la dimension sociale de l'atmosphère dans ces points de vente. En effet, quand la foule semble faire partie de l'« attendu » - quasi culturel - d'une expérience de visite du commerce traditionnel (par exemple, le souk), les enseignes internationales abordent quant à elles la foule de manière très occidentale, comme un obstacle économique (intentions d'achat à court terme) et relationnel (intentions de re-fréquentation à moyen terme et satisfaction à long terme).

Bien que la problématique managériale de la foule ne soit pas nouvelle, elle a essentiellement fait l'objet de travaux aux Etats-Unis. Il conviendrait alors de vérifier si les résultats obtenus par ces travaux sont similaires et valides dans un contexte de distribution orientale.

De plus, certaines recherches (Machleit, Eroglu et Mantel, 2000 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994) suggèrent l'existence d'une influence modératrice du type de point de vente sur la relation foule perçue-satisfaction.

Ainsi, notre recherche s'intéresse à l'analyse empirique de l'influence de la foule perçue sur la satisfaction du consommateur lors d'une expérience de magasinage dans deux systèmes de distribution (commerce moderne versus commerce traditionnel) en Tunisie.

## CADRE THEORIQUE

### *Positionnement de la recherche*

Notre recherche s'inscrit dans le courant dit atmosphérique des travaux en marketing, qui érige l'atmosphère au rang « d'outil marketing » (Kotler, 1974). Ce courant de recherche repose sur l'idée, issue de la psychologie environnementale, que l'atmosphère en tant que variable situationnelle peut influencer les comportements des individus. Au-delà de la délimitation de ce qui compose l'atmosphère, le courant atmosphérique s'attache à révéler l'influence des composantes de l'atmosphère et des stimulations sensorielles sur les comportements d'achat et de consommation. Le modèle SOR (*Stimulus-Organism-Response*), comme modèle d'influence des composantes de l'atmosphère sur les comportements des individus, proposé par Russell et Mehrabian (1974) apparaît dominant dans le courant atmosphérique, et repose sur l'induction émotionnelle. A partir de ce modèle fondateur, des approfondissements ont été suggérés quant à la nature des stimuli pris en considération, la nature des états internes provoqués, la spécification des comportements d'approche et de fuite et la considération de variables additionnelles (antécédentes, modératrices et/ou médiatrices) (Ouvry et Ladwein, 2006). Dans la poursuite des travaux de Russell et Mehrabian (1974), les recherches réalisées ont permis de démontrer de façon récurrente et convergente, l'influence des stimuli (spécifiques ou généraux) sur les comportements d'achat et de consommation des individus dans les environnements commerçants, soit de façon médiatisée par les états internes, soit de façon directe. Plus spécifiquement pour le concept de foule et selon les développements réalisés à partir du modèle SOR, les recherches ont permis de mettre concomitamment ou successivement en évidence, d'une part le rôle partiellement médiateur des émotions dans la relation entre la densité et les comportements ou stratégies d'adaptation (réactions spontanées versus réactions de fond), et d'autre part la bipolarité des effets de la densité (positifs et négatifs) sur les états émotionnels et les comportements individuels (Dion-Le Mée, 1999).

Alors que le courant dit atmosphérique des travaux en marketing envisage le plus souvent la manipulation de l'atmosphère dans une perspective transactionnelle, nous avons cherché à

situer notre recherche dans une perspective plus relationnelle (Filser, 2003), conformément aux travaux plus récents centrés sur les effets de l'environnement social sur la satisfaction (Lombart et Labbé-Pinlon, 2006 ; Eroglu, Machleit et Barr, 2005 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994). Bien que les résultats des travaux relatifs à l'influence des variables atmosphériques sur les individus consommateurs puissent être discutés (Ouvry et Ladwein, 2006), plusieurs recherches en environnements commerçants établissent l'influence positive des variables atmosphériques sur les états émotionnels (Daucé, 2000 ; Rieunier, 2000 ; Hui et Bateson, 1991). De plus, une relation significative semble opérée entre les états émotionnels et la satisfaction à l'égard de l'environnement commerçant (Plichon, 1999 ; Oliver, 1993). A ce titre, l'étude expérimentale menée par Machleit, Eroglu et Mantel (2000) révèle une médiation partielle des émotions dans la relation foule perçue-satisfaction, induisant l'existence d'autres facteurs possiblement médiateurs.

Les objectifs principaux de notre recherche sont d'une part de valider les résultats de travaux américains antérieurs relatifs au rôle médiateur des émotions et de la valeur de magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction, pour le contexte culturel tunisien. L'existence en Tunisie d'un système de distribution moderne<sup>2</sup> permet d'envisager une réplique des travaux de Eroglu, Machleit et Barr (2005), Machleit, Eroglu et Mantel (2000) et Machleit, Kellaris et Eroglu (1994).

D'autre part, nos objectifs visent à expliciter le(s) rôle(s) du type de commerces dans la relation foule perçue-satisfaction, compte tenu de la coexistence de systèmes de distribution traditionnels et modernes en Tunisie, et ce, au-delà des motivations sociales à fréquenter les deux types de commerces. Ce dernier point incite à approfondir les travaux sus cités et à analyser l'influence des systèmes de distribution choisis par les individus pour leur expérience de magasinage (commerce traditionnel = marché hebdomadaire versus commerce moderne = grande surface alimentaire).

### *Foule et foule perçue*

La densité est multiple et répond à plusieurs concepts, distingués notamment par les définitions de Stokols (1972) et de Rapoport (1976). La littérature discrimine le concept de densité (*density*) de celui d'encombrement ou impression de foule (*crowding*) et met en lumière le processus qui initie le passage de la densité à l'impression de foule.

#### *Foule/densité physique ou objective*

La densité physique représente la densité objective d'un environnement en termes d'occupation de l'espace. Elle exprime un rapport entre un nombre d'éléments (objets ou individus) et une surface.

*Foule/densité perçue ou crowding*

Alors que la densité correspond à la restriction physique des mouvements individuels, l'encombrement correspond quant à lui à la perception de cette restriction.

Stokols (1972) définit la densité perçue comme un état de tension, de stress psychologique qui apparaît quand la demande d'espace excède l'offre. Il indique qu'il s'agit d'un état expérientiel (*experience of crowding*), motivationnel animé par l'interactions de facteurs spatiaux, sociaux et personnels. Les différents facteurs en jeu induisent que l'impression de foule diffère d'un environnement à un autre, d'un contexte socio-culturel à un autre (Dion et Bonnin 2004), d'un individu à un autre (par exemple : *convenience shopper* versus *recreational shopper* – Eroglu et Harrell, 1986).

La perception individuelle de la densité physique est une estimation subjective du nombre d'individus, de l'espace disponible et de son organisation (Rapoport, 1976). Ainsi, certains auteurs différencient la densité spatiale perçue de la densité sociale perçue (Dion-Le Mée, 1999 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994 ; Eroglu et Harrell, 1986). La densité spatiale perçue se traduit pour l'individu en termes de manque d'espace et de non respect des normes spatiales (Worchel et Teddlie, 1976). La densité sociale perçue, relative aux relations interpersonnelles, survient quand la densité physique augmente le nombre d'interactions et leur imprévisibilité. Cette dimension de la densité perçue prend sens au regard de la proxémie – étude des comportements spatiaux des individus, de l'occupation, de l'utilisation et de la représentation de l'espace. Celle-ci suggère l'existence de « bulles » (Hall, 1978) ou de « coquilles » (Moles, 1998) qui entourent l'individu, formant des couches successives définissant son espace personnel et lui permettant de maintenir un espace spécifique et suffisant avec autrui.

L'impression de foule est supposée négative dans la littérature. Pourtant, Freedman *et alii* (1972) suggèrent l'idée que la densité n'est ni bonne ni mauvaise, ni positive, ni négative mais qu'elle participe à intensifier les réactions typiques et propres aux situations. Les auteurs privilégient l'aspect quantitatif de la densité (intensité des réactions) plus que l'aspect qualitatif (nature des réactions).

« La densité est vue comme un antécédent nécessaire plutôt qu'une condition suffisante à l'expérience d'encombrement<sup>3</sup>. » (Stokols, 1972). La perception de la densité étant subjective

et individuelle, il conviendra de vérifier la relation entre la densité objective et la perception de la foule, tant dans sa dimension spatiale que sociale.

Dépassant le simple cadre transactionnel, plusieurs travaux de recherche mettent en évidence l'influence de la foule perçue sur la satisfaction (Machleit, Eroglu et Mantel, 1994 ; Eroglu et Machleit, 1990). La satisfaction du consommateur est une évaluation post-achat, qui conditionne l'intention de ré-achat ou de renouvellement de l'expérience de consommation. Longtemps, la satisfaction reste fondée sur la seule confirmation/non confirmation des attentes et de la performance liées à un achat ou une expérience de consommation spécifique (Oliver, 1981). Cette approche laisse place aujourd'hui à la considération des réponses affectives et émotionnelles comme variables antécédentes à la formation de la satisfaction (Westbrook et Oliver, 1991).

Le sentiment de foule perçue est considéré dans la littérature (Hui et Bateson, 1991 ; Eroglu et Machleit, 1990) comme réduisant la satisfaction liée à l'expérience de magasinage. Ainsi, nous émettons l'hypothèse selon laquelle :

H1. : le sentiment de foule perçue influence négativement la satisfaction.

Pour autant, les travaux relatifs à l'influence de la foule reposent sur l'hypothèse d'une médiation des émotions dans la relation foule perçue-satisfaction.

### *Emotions*

Les émotions représentent des réponses affectives à ce qui se passe dans l'environnement (Frijda et Mesquita, 1994). « [...] des concepts comme *tempérament*, *humeur*, *troubles affectifs* et *émotion* font tous référence à des états internes, plus ou moins prolongés, intenses et marqués par une tonalité affective. » (Channouf et Rouan, 2002). Une étude récente (Beedie, Terry et Lane, 2005) caractérise l'émotion, par distinction avec l'humeur, comme un état comportementale et expressif clairement défini, bref et intense, non contrôlable, occasionné par un événement ou un objet spécifique. L'émotion est multidimensionnelle et la littérature suggère plusieurs typologies pour appréhender son étude (Havlena et Holbrook, 1986).

La *Differential Emotions Theory* d'Izard (1977) propose dix dimensions émotionnelles fondamentales : sept négatives (*sadness*/tristesse ; *anger*/colère ; *disgust*/dégoût ;

*contempt*/mépris ; *fear*/peur ; *shyness*/timidité ; *guilt*/culpabilité), deux positives (*joy*/joie ; *interest*/intérêt) et une neutre (*surprise*/surprise). L'échelle différentielle des émotions qui en résulte, s'avère être un instrument valide et fiable en environnement commerçant (Krampf, Ueltschy et d'Amico, 2003).

Plutchik (1980) suggère une théorie de l'émotion fondée sur les fonctions adaptatives, faisant émerger huit catégories émotionnelles basiques, qui se recoupent partiellement avec celles proposées par Izard (1977) : *acceptance*/consentement ; *fear*/peur ; *surprise*/surprise ; *sadness*/tristesse ; *disgust*/dégoût ; *anger*/colère ; *expectancy*/espoir et *joy*/joie.

Les travaux relatifs à l'analyse des effets de la foule sur les comportements des individus, fondés sur le modèle SOR ont plus largement recours à l'échelle PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Russell et Mehrabian (1974).

Ainsi, plusieurs travaux de recherche indiquent que le sentiment de foule perçue influence les émotions ressenties au cours du magasinage. Machleit, Kellaris et Eroglu (1994) concluent que la foule perçue tend à augmenter les émotions négatives, à diminuer les émotions positives et n'a pas d'effet sur les émotions neutres. De plus, ces auteurs obtiennent des résultats plus contrastés pour un ensemble de trois émotions négatives - appelé « triade d'hostilité » (Izard, 1977) - à savoir la colère (*anger*), le dégoût (*disgust*) et le mépris (*contempt*).

H2. : le sentiment de foule perçue influence les émotions ressenties au cours du magasinage.

De plus, la littérature met en évidence le rôle des émotions ressenties au cours du magasinage dans le processus d'évaluation post-achat, en plus de l'effet de non confirmation (Mano et Oliver, 1993 ; Westbrook et Oliver, 1991).

H3. : les émotions ressenties au cours du magasinage influencent la satisfaction.

Enfin, nous pouvons présumer, conformément aux résultats obtenus par Machleit, Kellaris et Eroglu (1994), la médiation des émotions dans la relation foule perçue-satisfaction est envisagée.

H4. : la relation foule perçue-satisfaction est médiatisée par les émotions ressentie au cours du magasinage.

En dehors des émotions ressenties lors du magasinage et dans une perspective relationnelle, la littérature suggère l'existence d'autres variables en jeu dans la relation foule perçue-satisfaction et notamment la valeur du magasinage (Eroglu, Machleit et Barr, 2005).

### *Valeur du magasinage*

La notion de valeur n'est pas une préoccupation récente. Pour autant, le renouvellement théorique - notamment expérientiel - a permis de dépasser la perspective cognitiviste, en s'attachant à la valeur d'usage ayant son origine dans l'expérience de consommation, plus qu'à la valeur d'achat et d'échange (Puhl, 2002 ; Filser et Plichon, 2004 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005). En ce sens, les travaux de Tauber (1972) ont incité à la considération des aspects hédoniques et sociaux de la consommation. Dans cette logique, Babin, Darden et Griffin (1994) envisagent deux dimensions à la valeur de shopping : une dimension utilitaire (l'activité de magasinage comme un travail, pour obtenir un bien) et une dimension hédonique (l'activité de magasinage comme un plaisir en soi) ; ces deux dimensions étant présentées comme non mutuellement exclusives. D'autres approches de la valeur de consommation sont proposées dans la littérature (Holbrook, 1999 ; Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey 2003), sans pour autant toujours recouvrir les mêmes conceptualisations. Il semble nécessaire de préciser ici que le concept de valeur s'entend différemment selon qu'il s'agit *des valeurs* ou de *la valeur*. Ainsi, Aurier, Evrard et N'Goala (1998) font référence *aux valeurs* quand elles précèdent ou déterminent l'expérience de consommation : « Alors que la valeur fait référence à un jugement de préférence portant sur un objet, les valeurs constituent les critères par lesquels ce jugement sera établi. ». En contrepoint, ils font référence à *la valeur* quand elle succède l'expérience : « La valeur ne précède pas, mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et/ ou de la possession d'un produit ou d'un service ». A ce titre, les travaux de Babin, Darden et Griffin (1994) peuvent prêter à confusion : les auteurs tendent à considérer les valeurs de magasinage comme un concept stable lié à l'évaluation des expériences cumulées de consommation, quand le développement de leur échelle et la génération des items semblent plutôt considérer la valeur d'une expérience singulière de magasinage. Dans le cadre de notre recherche, c'est la valeur du magasinage qui a été retenu, comme évaluation de l'expérience, et en tant que facteur antécédent de la satisfaction.

Ainsi, Eroglu, Machleit et Barr (2005) démontrent que le sentiment de foule perçue affecte la valeur du magasinage. Cette dernière présentant deux dimensions non mutuellement

exclusives selon Babin, Darden et Griffin (1994), il apparaît intéressant de les distinguer pour notre recherche. Ainsi, la foule perçue représentant une limitation tant spatiale que sociale, elle devrait entraver la réalisation de l'activité de magasinage, que celle-ci soit envisagée et/ou vécue comme un but ou comme un plaisir.

H5. : le sentiment de foule perçue influence négativement la valeur du magasinage.

De plus, la littérature met en évidence que la valeur est bien un concept différent de celui de la satisfaction et qu'elle pourrait participer à nourrir la satisfaction (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998 ; Oliver, 1996 ; Zeithaml, 1988). De ce fait, si l'évaluation de l'activité de magasinage confirme la réalisation du but (dimension utilitaire de la valeur du magasinage), elle devrait produire de la satisfaction. De même, si l'évaluation de l'activité révèle du plaisir lié à la réalisation de l'activité en elle-même (dimension hédonique de la valeur du magasinage), elle devrait concourir à générer de la satisfaction. Ainsi, nous considérerons ici que si la valeur relative à la réalisation de l'activité de magasinage - comme but ou comme plaisir - est conforme à l'attente initiale, elle ne peut qu'encourager la satisfaction.

H6. : la valeur du magasinage influence positivement la satisfaction.

Enfin, si le sentiment de foule perçue agit sur la valeur du magasinage et si la valeur de magasinage contribue au sentiment de satisfaction, il est possible d'envisager une médiation de la valeur du magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction.

H7. : la relation foule perçue-satisfaction est médiatisée par la valeur du magasinage.

En outre, si d'une part les émotions ressenties au cours du magasinage et, d'autre part la valeur du magasinage médiatisent la relation foule perçue-satisfaction, il semble pertinent d'étudier la relation entre ces deux variables. Eroglu, Machleit et Barr (2005) établissent que les émotions médiatisent la relation foule perçue-valeur du magasinage.

H8.a : les émotions ressenties au cours du magasinage influencent la valeur du magasinage.

H8.b : la valeur du magasinage médiatise la relation émotions-satisfaction.

Pour conclure, et comme suggéré dans la littérature (Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994), nous nous intéresserons au rôle du type de commerces dans la relation foule perçue-satisfaction. Amine et Lazzaoui (2006) indiquent que « le commerce traditionnel de proximité s'érige quasi-naturellement comme un acteur économique et social nodal autour et via lequel s'organise la vie quotidienne et se tisse du lien social » (p 6). Les résultats de leur recherche

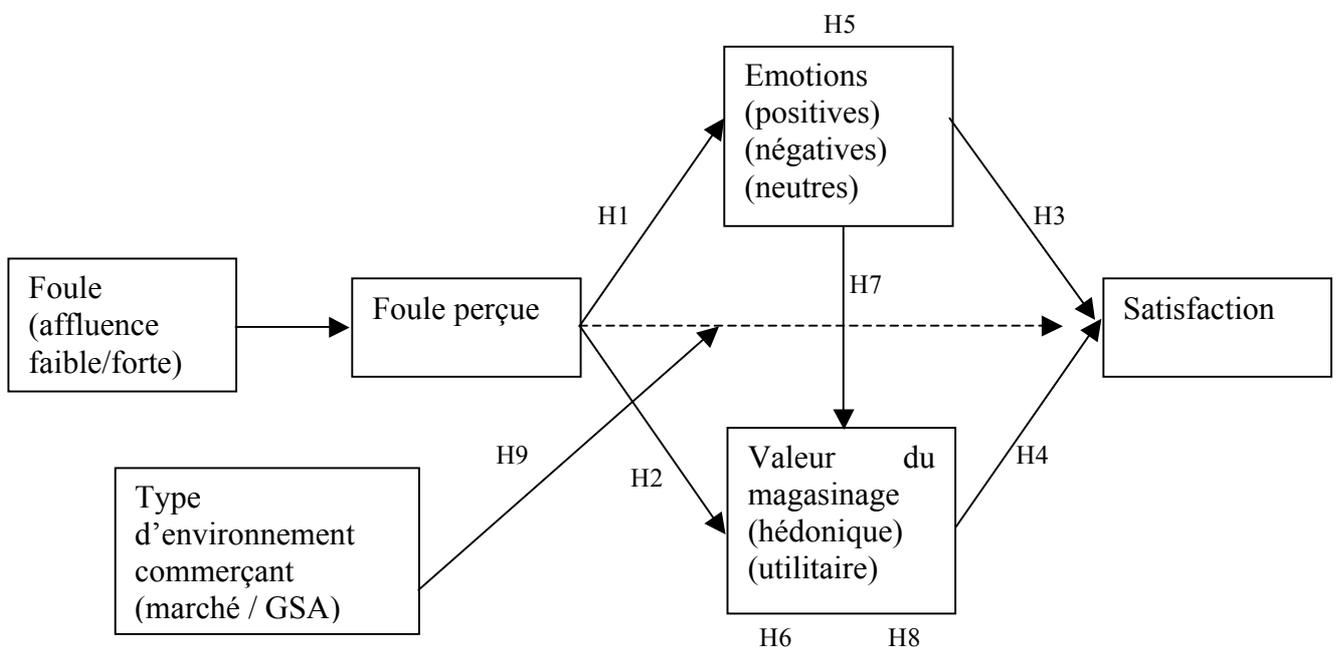
tendent également à montrer que les motivations à fréquenter le commerce moderne restent d'ordre social : « Les gens issus d'une culture dans laquelle la vie sociale occupe une place importante recherchent la rencontre et le tissage de liens interpersonnels surtout en allant faire leurs achats. [...]Le magasin apparaît donc comme un espace/lieu de vie et d'interactions sociales. » (p 13). Pour autant, la fréquentation du commerce moderne relèverait davantage de « la distinction » sociale et identitaire. Ainsi, pour notre recherche, le marché hebdomadaire (commerce traditionnel) pourrait correspondre à un type de commerce vis-à-vis duquel les individus s'attendent à une foule importante, voire la recherchent, sans que celle-ci ne nuise forcément à l'évaluation de leur expérience de magasinage.

H9. : le type de commerces modère la relation foule perçue-satisfaction.

### Modèle conceptuel de la recherche

Se fondant sur les travaux récents relatifs à l'influence de la foule perçue sur la satisfaction de l'individu (Eroglu, Machleit et Barr, 2005 ; Machleit, Kellaris et Eroglu, 1994), la figure 1 propose en synthèse le modèle de recherche et les hypothèses formulées.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



DEMARCHE EMPIRIQUE

La mise en œuvre opérationnelle de cette recherche repose sur une quasi expérimentation *in situ*, réalisée auprès de 200 individus, permettant de contrôler deux variables indépendantes : le type de commerces fréquenté et la densité objective.

### *Méthodologie*

La méthodologie de la recherche s'appuie sur un plan factoriel complet de 2x2 (marché hebdomadaire/GSA et forte affluence/faible affluence) en environnement naturel.

Le questionnaire a été administré par deux enquêteurs, à la sortie du commerce, auprès d'un échantillon de 200 individus répondants, soit 50 individus par situation expérimentale.

Les variables indépendantes ont été contrôlées lors de l'administration du questionnaire :

Type environnement	Marché hebdomadaire	GSA
Densité objective		
Faible affluence	Samedi 50 répondants	Milieu de semaine et milieu de journée 50 répondants
Forte affluence	Dimanche 50 répondants	Samedi 50 répondants

Le questionnaire appréhende quatre variables dépendantes, mesurées à partie d'échelles existantes, identiques à celles utilisés dans les travaux référents et répliqués : la foule perçue, les émotions ressenties, la valeur du magasinage et la satisfaction (annexe 1). Les items sont évalués par une échelle de type Likert en 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Par ailleurs, compte tenu du bilinguisme en Tunisie, chaque échelle a fait l'objet d'une traduction en arabe, par des experts parfaitement trilingues (anglais / arabe / français) de telle sorte à laisser libre le choix de la langue d'administration du questionnaire (version française ou version arabe).

Pour mesurer la foule perçue, l'échelle de Machleit, Kellaris et Eroglu (1996) a été retenue. L'échelle originale, bidimensionnelle, comporte huit items, quatre items relatifs à la dimension sociale et quatre items relatifs à la dimension spatiale de la foule perçue. L'analyse en composantes principales des données recueillies, relatives à la foule perçue, ne fait émerger qu'une seule composante. Ainsi, pour notre recherche, nous retenons une échelle unidimensionnelle à six items (KMO = 0,889 ; variance expliquée = 72,157% ;  $\alpha$  de Cronbach = 0,922).

Pour mesurer les émotions ressenties, l'échelle d'Izard (1977) a été retenue. L'échelle originale, multidimensionnelle, comporte dix dimensions, sept relatives à des émotions négatives, deux relatives à des émotions positives et une relative à une émotion neutre. Il est à

noter que la procédure de pré-test du questionnaire (versions arabe et française) a révélé une incompréhension des nuances proposées dans l'échelle originale, entre les adjectifs utilisés pour qualifier les items d'une même dimension. Ainsi, l'adaptation de l'échelle d'Izard en 10 items - un item qualifiant une dimension – a permis de faciliter la compréhension du questionnaire par les répondants. Au regard des résultats de l'analyse en composantes principales, il convient ici de préciser que nos résultats ne permettent pas d'isoler clairement les trois types d'émotions : le premier des deux items caractérisant les émotions positives (heureux) fait partie de la composante des émotions négatives et le second (éveillé) a été éliminé compte tenu de sa faible contribution à la fiabilité de l'échelle. Ainsi, pour notre recherche, nous retenons une échelle bidimensionnelle à six items, cinq items composant les émotions négatives et un item représentant l'émotion neutre (KMO = 0,838 ; variance expliquée = 77,492% ;  $\alpha$  de Cronbach [émotions négatives] = 0,893). De plus, trois des items composant les émotions négatives ressenties forment la « triade d'hostilité » (*hostility triad*), indiquée dans la littérature. Les analyses statistiques réalisées permettent de retenir ces trois items (KMO = 0,750 ; variance expliquée = 83,398% ;  $\alpha$  de Cronbach = 0,899).

Pour mesurer la valeur du magasinage, l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) a été retenue. L'échelle originale, bidimensionnelle, comporte quinze items, onze items relatifs à la dimension hédonique et quatre items relatifs à la dimension utilitaire de la valeur du magasinage. L'analyse en composantes principales révèle quant à elle trois dimensions et treize items (KMO = 0,884 ; variance expliquée = 70,992% ;  $\alpha$  de Cronbach = 0,645 [dim. utilitaire] ; 0,932 [dim. hédonique] ; 0,553 [dim. aventure]). La troisième dimension « aventure » n'est pas retenue en ce sens où elle présente une trop faible fiabilité. Nous retenons par conséquent onze items et les deux dimensions hédonique et utilitaire.

Pour mesurer la satisfaction, l'échelle utilisée par Machleit, Kellaris et Eroglu (1996) a été retenue. L'échelle originale, unidimensionnelle, comporte quatre items. Pour notre recherche, le caractère unidimensionnel en quatre items de l'échelle est confirmé (KMO = 0,843 ; variance expliquée = 81,692% ;  $\alpha$  de Cronbach = 0,921).

### *Résultats*

Préalablement, nous avons vérifié la condition expérimentale et l'effet direct de la foule perçue sur la satisfaction.

La condition expérimentale est opérante sur la foule perçue et l'hypothèse validée ( $F = 138,453$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$ ). Les moyennes obtenues selon la présence (3,91) ou l'absence de foule (2,25) sont statistiquement significatives ( $p = 0$ ).

H1. : le sentiment de foule perçue influence négativement la satisfaction.

Il existe une relation négative entre la foule perçue et la satisfaction ( $F = 157,913$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$ ,  $\beta = -0,666$ ). Nous validons l'hypothèse d'une moindre satisfaction sous conditions de foule perçue

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressé au rôle joué par les émotions dans la relation foule perçue-satisfaction.

H2. : le sentiment de foule perçue influence les émotions ressenties au cours du magasinage.

L'influence de la foule perçue sur les émotions ressenties au cours du magasinage (négatives et neutre, ici) a été testée : la significativité des régressions permet de valider l'hypothèse H2 ( $F = 200,539$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,709$ ). Ainsi, plus le sentiment de foule perçue est prégnant et plus les émotions négatives ressenties s'accroissent. Les tests complémentaires présentent des résultats avec la littérature. Tout d'abord, même si le sentiment de foule perçue influence les émotions négatives dites « triade d'hostilité » ( $F = 180,083$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,690$ ), il reste plus influent sur l'ensemble des émotions négatives. Ensuite, les émotions neutres se présentent ici comme positivement influencées par la foule perçue ( $F = 11,190$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0,001 < 1\%$  ;  $\beta = 0,231$ ). Le sentiment de foule perçue engendrerait donc de la surprise.

H3. : les émotions ressenties au cours du magasinage influencent la satisfaction.

Les résultats de la régression indiquent que plus les émotions négatives ressenties au cours du magasinage sont fortes, plus elles diminuent la satisfaction ( $F = 303,661$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,778$ ). Les émotions neutres présentent quant à elles un effet plus controversé sur la satisfaction ( $F = 4,905$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0,028 < 5\%$  ;  $\beta = -0,155$ ), ce qui soutiendrait l'absence d'influence de ce type d'émotions sur la satisfaction. Quant aux émotions négatives dites « triade d'hostilité », elles influencent significativement le niveau de satisfaction lié à l'expérience de magasinage ( $F = 256,758$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,751$ ), bien que l'ensemble des émotions négatives reste plus influent. Ainsi, des résultats similaires à la relation foule perçue-émotions sont obtenus.

H4. : la relation foule perçue-satisfaction est médiatisée par les émotions ressenties au cours du magasinage.

L'effet médiateur des émotions dans la relation foule perçue satisfaction a été testée en adoptant la procédure indiquée par Chumpitaz et Vanhamme (2003). Ainsi dans un premier temps, il s'agit de tester l'existence de l'effet direct de la foule perçue sur la satisfaction (H1 validée) et de la foule perçue sur les émotions (H2 validée pour les émotions négatives). Puis dans une seconde étape, nous avons intégré dans une même équation de régression les effets respectifs de la foule perçue et des émotions négatives sur la satisfaction. A ce niveau, nous constatons un effet direct des émotions négatives sur la satisfaction ( $t = -10,023$  ;  $p = 0,00 < 1\%$  ;  $\beta = -0,615$ ) et une diminution de l'effet (absolu) de la foule perçue sur la satisfaction ( $\beta = -0,66$  pour l'équation sans émotions et  $\beta = -0,23$  pour l'équation avec émotions) ce qui indique une médiation partielle des émotions négatives dans la relation foule perçue-satisfaction.

De plus, la médiation des émotions dans la relation foule perçue-satisfaction a ensuite été (re)testée grâce au test de Sobel. Le pourcentage de l'effet total médiatisé (65,489) ainsi que le ratio de l'effet indirect sur l'effet direct (1,89) confirme l'hypothèse H4 de médiation des émotions dans la relation foule perçue-satisfaction.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé l'influence de la valeur du magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction.

H5. : le sentiment de foule perçue influence négativement la valeur du magasinage.

Les résultats indiquent que, plus le sentiment de foule perçue est important et plus l'évaluation de la dimension hédonique de la valeur du magasinage sera faible ( $F = 201,446$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,710$ ). A l'inverse, la dimension utilitaire de l'expérience de magasinage sera valorisée si la foule perçue est forte ( $F = 61,853$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,488$ ). Ce dernier résultat valide donc partiellement l'hypothèse H5.

H6. : la valeur du magasinage influence positivement la satisfaction.

Plus la dimension hédonique de l'expérience de magasinage est évaluée positivement, plus le niveau de satisfaction est élevé ( $F = 254,345$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,770$ ). En revanche, cette relation est inversée pour la dimension utilitaire évaluée de l'expérience de magasinage. De ce fait, plus la dimension utilitaire est évaluée positivement et plus le niveau de satisfaction s'en trouve détérioré ( $F = 30,376$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,270$ ). Subséquemment, l'hypothèse H6 est partiellement validée.

H7. : la relation foule perçue-satisfaction est médiatisée par la valeur du magasinage.

De la même façon que précédemment, nous avons testé l'équation en présence et en absence de la valeur du magasinage. Nous constatons un effet direct des dimensions hédonique et

utilitaire de la valeur du magasinage et une diminution de l'effet de la foule perçue pour la deuxième équation ( $\beta = -0.66$  pour l'équation sans la valeur et  $\beta = -0.11$  pour l'équation avec la valeur), ce qui indique que les dimensions de la valeur du magasinage constituent des médiateurs partiels dans la relation foule perçue-satisfaction. Ensuite, la médiation des dimensions hédonique et utilitaire de la valeur du magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction a été (re)testée grâce au test de Sobel, ce dans le but de distinguer le rôle de chacune des dimensions de la valeur du magasinage. Le pourcentage de l'effet total médiatisé (hédonique : 74,285 ; utilitaire : 25,184) ainsi que le ratio de l'effet indirect sur l'effet direct (2,88 ; 0,33) confirme l'hypothèse H7 de médiation uniquement des valeurs hédoniques de magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction.

Dans un troisième temps, nous avons investigué les relations entre les émotions et la valeur du magasinage.

H8.a : les émotions ressenties au cours du magasinage influencent la valeur du magasinage.

Les résultats indiquent que les émotions négatives ont une influence différenciée en fonction qu'il s'agisse de la dimension hédonique ou utilitaire de la valeur du magasinage. Ainsi, les émotions négatives influencent négativement la dimension hédonique (émotions négatives :  $F = 367,343$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,806$  ; triade :  $F = 253,551$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = -0,749$ ) mais positivement la dimension utilitaire de la valeur du magasinage (émotions négatives :  $F = 56,232$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,470$  ; triade :  $F = 40,697$  ;  $ddl = 1$  ;  $p = 0$  ;  $\beta = 0,413$ ). En revanche, les émotions neutres ne présentent pas de résultats significatifs sur aucune des dimensions de la valeur du magasinage.

H8.b : la valeur du magasinage médiatise la relation émotions-satisfaction.

Une procédure identique aux tests des hypothèses H4 et H7 a été appliquée. Ainsi, l'équation a été testée en présence et en l'absence de la valeur du magasinage. Nous constatons ici également un effet direct des dimensions hédonique et utilitaire de la valeur du magasinage et une diminution de l'effet des émotions négatives pour la deuxième équation ( $\beta = -0.778$  pour l'équation sans la valeur et  $\beta = -0.294$  pour l'équation avec la valeur), ce qui indique que les dimensions de la valeur du magasinage constituent des médiateurs partiels dans la relation foule émotions-satisfaction. Les rôles médiateurs respectifs de chaque dimension de la valeur du magasinage ont ensuite été envisagés en utilisant le test de Sobel. Le pourcentage de l'effet total médiatisé (hédonique : 56,580 ; utilitaire : 17,158) ainsi que le ratio de l'effet indirect sur l'effet direct (1,30 ; 0,20) indique la validité partielle de l'hypothèse H8d de médiation de la

valeur du magasinage dans la relation émotions-satisfaction. Seule la dimension hédonique de la valeur du magasinage pourrait être considérée comme médiatrice.

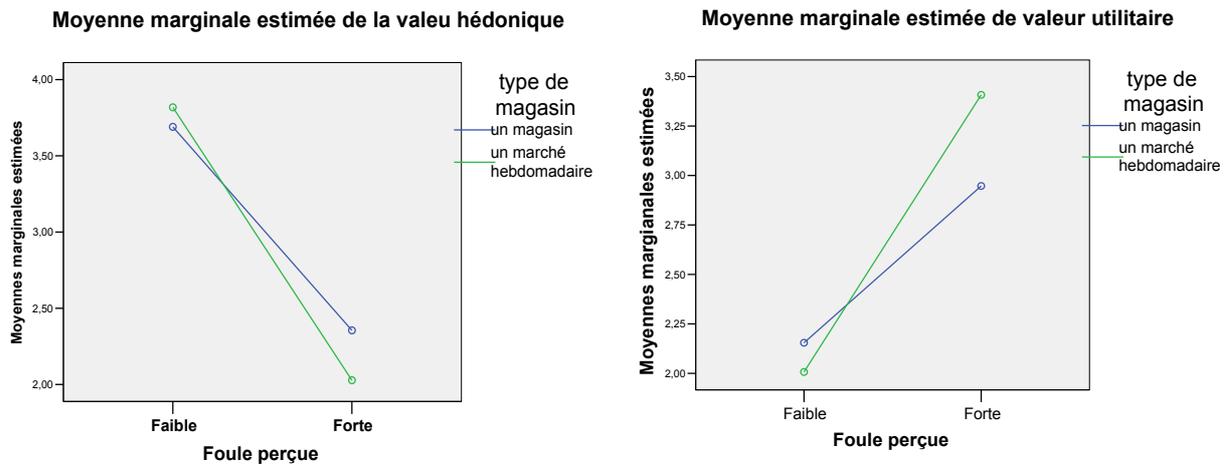
En contrepoint, nous avons effectué une analyse complémentaire en intégrant dans une même équation les effets respectifs de la foule perçue, des émotions négatives et des dimensions hédonique et utilitaire de la valeur du magasinage, sur la satisfaction. Les résultats indiquent la disparition de l'effet de la foule perçue sur la satisfaction. Ainsi, nous pouvons conclure que les trois variables émotions négatives, dimension utilitaire et dimension hédonique de la valeur du magasinage médient totalement l'effet de la foule perçue sur la satisfaction.

Enfin, nous avons évalué le rôle du type d'environnement commerçant dans la relation foule perçue-satisfaction.

H9. : le type de commerces modère la relation foule perçue-satisfaction.

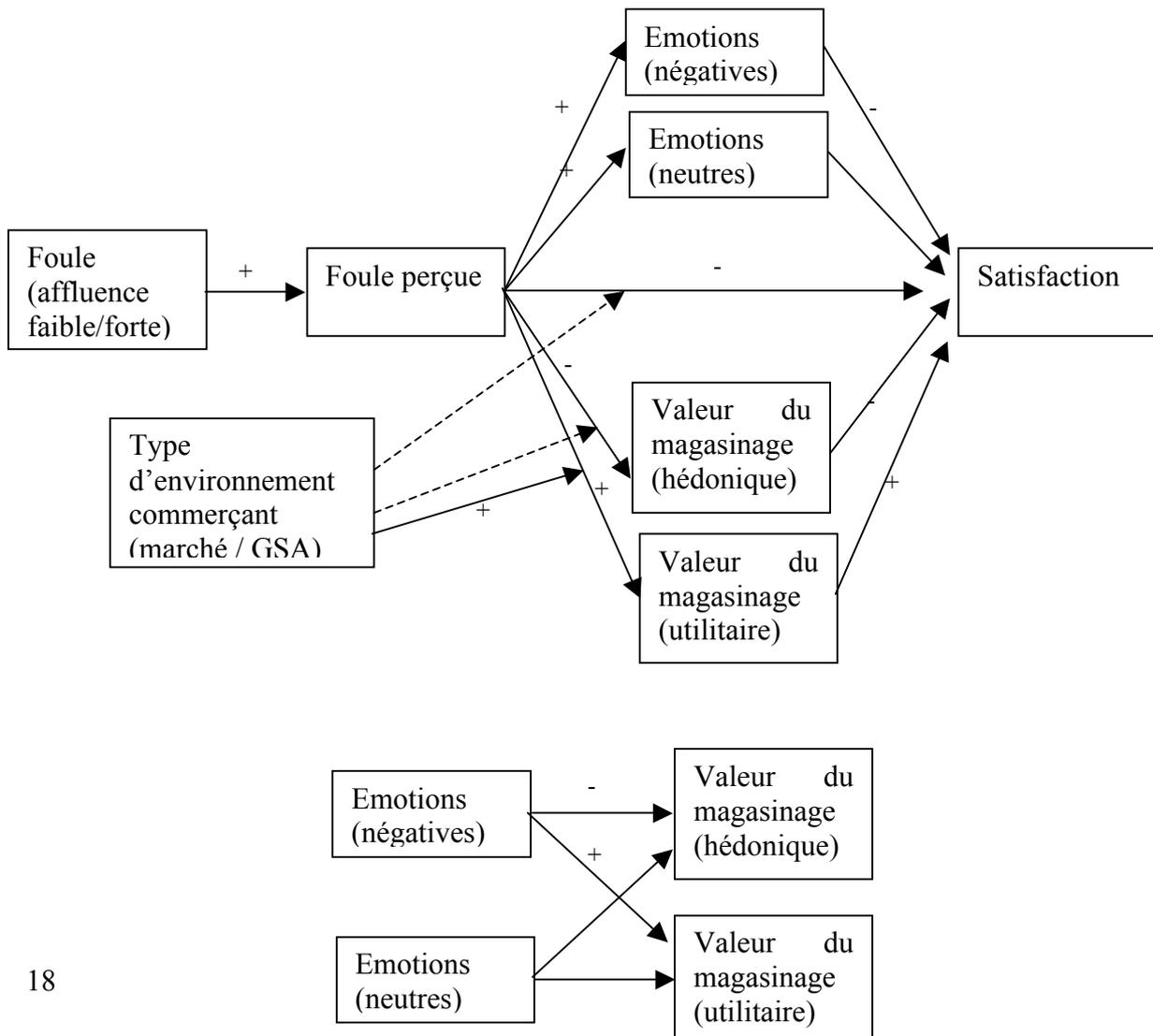
Tout d'abord, le type de commerces n'est pas un antécédent de la foule perçue ( $F = 0,165$  ;  $p = 0,685$ ), et pourra donc être envisagé comme un modérateur pur (Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981). Toutefois, la modulation du type de commerce sur la relation foule perçue-satisfaction se présente comme non significative ( $F = 1,634$  ;  $ddl = 16$  ;  $p = 0,065 < 10\%$ ). Compte tenu de la médiation des émotions et de la valeur du magasinage sur la relation foule perçue-satisfaction, l'effet modérateur du type de commerce sur la relation foule perçue-émotions négatives ( $F = 1,492$  ;  $ddl = 21$  ;  $p = 0,088 < 10\%$ ) d'une part et sur la relation foule perçue-valeur du magasinage (hédonique :  $F = 1,578$  ;  $ddl = 21$  ;  $p = 0,061 < 10\%$  ; utilitaire :  $F = 2,152$  ;  $ddl = 21$  ;  $p = 0,004 < 1\%$ ) d'autre part a été testé de façon complémentaire. Le sentiment de foule perçue influe d'autant plus sur le développement de la dimension utilitaire de la valeur associée à l'expérience de magasinage quand cette dernière a lieu dans un marché hebdomadaire. Dans le but d'interpréter ce résultat, nous avons procédé à une analyse par sous-groupes. Les résultats (figure 2) indiquent une accentuation de l'effet de la foule perçue sur les dimensions utilitaire et hédonique de la valeur du magasinage pour le souk hebdomadaire (utilitaire :  $t = 7.404$  ;  $\beta = 0.599$  ;  $p = 0.00$  ; hédonique :  $t = -10.874$  ;  $\beta = -0.739$  ;  $p = 0.00$ ) par opposition au supermarché (utilitaire :  $t = 3.907$  ;  $\beta = 0.367$  ;  $p = 0.00$  ; hédonique :  $t = -9.325$  ;  $\beta = -0.686$  ;  $p = 0.00$ ).

Figure 2 : Effet modérateur du type de commerces sur la relation foule perçue-valeur du magasinage



La figure 3 propose une synthèse des résultats obtenus.

Figure 3 : Synthèse des résultats



### *Discussion et implications*

Notre recherche se présente comme une réplique partielle et une extension des travaux de Eroglu, Machleit et Barr (2005) et Machleit, Kellaris et Eroglu (1994), dans un contexte culturel tunisien, dissemblable de celui dans lequel ces recherches ont été réalisées. En ce sens, elle permet de confirmer les rôles médiateurs des émotions et de la valeur du magasinage dans la relation foule perçue-satisfaction.

Notre recherche présente néanmoins des limites certaines. Ce premier terrain<sup>4</sup> de recherche n'a pas permis de valider tous les construits de façon satisfaisante. En effet, certains instruments de mesure ne donnent pas les résultats escomptés. C'est pourquoi, en l'absence de stabilité des construits, il s'avère non pertinent de proposer un modèle d'équations structurelles. L'impossibilité de distinguer les dimensions sociale et spatiale de la foule perçue, et de ce fait de ne pouvoir investiguer leurs rôles respectifs, notamment sur la valeur du magasinage, ou encore l'impossibilité d'analyser l'influence des émotions positives en sont des exemples. Elle pourrait également donner lieu à une réplique dans des environnements commerçants plus différenciés en Tunisie (par exemple : des commerces non alimentaires) et dans d'autres contextes culturels.

Notre recherche contribue néanmoins à mettre à jour des éléments nouveaux et différents.

Les émotions dites « triade d'hostilité » n'apparaissent pas plus contrastées que l'ensemble des émotions négatives. Cette divergence de résultats pourrait s'interpréter au regard du contexte culturel (Pons et Laroche, 2007 ; Sanders, Hakky et Brizzolara, 1985 ; Hall, 1984). En effet, Dion et Bonnin (2004) ont mis en évidence une moindre intensité des réactions des tunisiens - comparativement aux français - aux impressions de foule, témoignant d'un fonctionnement différent des systèmes proxémiques.

Le rôle différencié des dimensions hédonique et utilitaire de la valeur du magasinage constitue l'apport majeur principal de notre recherche. En effet, il semblerait que la dimension hédonique de la valeur du magasinage soit plus opérante dans la relation foule perçue-satisfaction et ce à tout point de vue (intensité et sens des relations avec les autres variables). Les relations entre la dimension hédonique de la valeur du magasinage et les autres variables (foule perçue, émotions négatives, satisfaction) sont toutes plus intenses que pour la dimension utilitaire. Par ailleurs, les dimensions hédonique et utilitaire présentent des effets de sens opposés. Logiquement, le sentiment de foule perçue doit contribuer à diminuer la dimension hédonique de la valeur du magasinage, entravant le plaisir lié à l'activité de

magasinage et donc son évaluation. Toujours logiquement, nous pouvions présumer d'un effet identique de la foule perçue sur la dimension utilitaire de la valeur du magasinage ; la littérature énonce à cet égard l'adoption de stratégies d'évitement à la foule qui peuvent consister en l'abandon de l'activité de magasinage, ou encore la réduction du nombre d'achats pourtant planifiés. Les résultats indiquent, *a contrario*, que le sentiment de foule perçue renforce la dimension utilitaire de la valeur du magasinage.

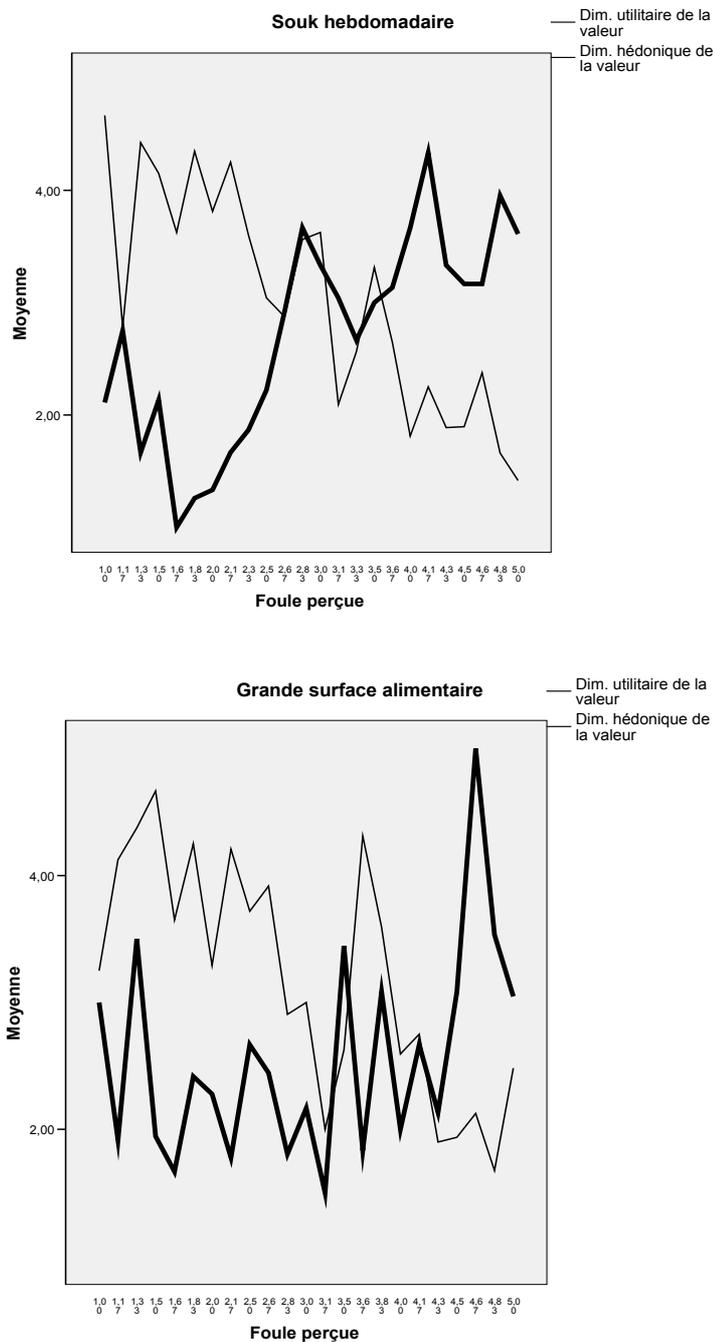
Afin d'expliquer ce dernier résultat, nous avons procédé à un nombre réduit d'entrevues informelles avec des personnes ayant fréquenté les deux types de commerce. Ces derniers nous ont indiqué que, sous certaines conditions, la présence de foule agit pour eux comme un indicateur de la qualité des produits et de la présence « d'opportunités » commerciales. En ce sens, un nombre important de consommateurs au sein d'un magasin ou d'un rayon (étalage pour le souk) pourrait être comparé à une sorte d'information interpersonnelle et non commerciale concernant l'intérêt probable du contenu de l'étalage ou du rayon. Par ailleurs, les résultats de notre recherche relatifs à l'effet modérateur du type d'environnement renforcent ce point de vue.

En effet, pour le souk hebdomadaire comparativement au supermarché, la présence de foule peut revêtir un caractère positif accentué quant à la dimension utilitaire de la valeur du magasinage : la foule devient alors un signe de l'intérêt probable que peuvent présenter les produits offerts (certains vendeurs créent une foule artificielle autour de leur étalage en payant des individus qui vont faire semblant de s'intéresser aux produits offerts sur l'étalage). Ce caractère positif de la foule prend son sens en raison des risques plus importants liés à la qualité des produits, ainsi que des risques liés à de possibles variations du rapport qualité/prix entre les produits de deux étalages concurrents ou encore entre les produits d'un même étalage.

Dans le même temps, et toujours comparativement au supermarché, la présence de foule peut s'avérer plus fortement négative quant à la dimension hédonique de la valeur du magasinage. En effet, dans le souk hebdomadaire, la foule entrave le plaisir lié à l'expérience de magasinage en raisons de difficultés à circuler dans les allées, du caractère désagréable de la vente « à la criée » et du sentiment d'insécurité (présence de pickpockets) associé. Ce résultat contre intuitif pourrait également s'expliquer par l'existence d'un « point de rupture » (figure 4) entre dimensions hédonique et utilitaire de la valeur du magasinage, fonction de la foule perçue. Sans pour autant remettre en question une possible valorisation concomitante des dimensions utilitaire et hédonique au cours d'une même activité de magasinage (exemple : avoir un achat précis à faire et prendre du plaisir à réaliser l'achat), il apparaît que ces deux

dimensions puissent « se contrebalancer ». Quand la dimension hédonique est prépondérante à un niveau de foule perçue faible, elle devient minimisée dès lors que le sentiment de foule perçue atteint un seuil plus important. En condition de foule, les individus semblent valoriser la dimension utilitaire de leur activité de magasinage : plus encore, le sentiment de foule perçue inciterait les individus à « ajuster » leurs évaluations plus qu'à développer des stratégies de « retrait ». Ce résultat viendrait alors enrichir la proposition de Eroglu, Machleit et Barr (2005) d'une relation en U inversé entre le sentiment de foule perçue et la satisfaction. De plus, cette hypothèse pourrait être soutenue par le fait que les cultures orientales privilégient des formes de retrait mental plus que de retrait physique. Cette inversion des courbes est d'autant plus apparente pour le magasinage sur le marché hebdomadaire. Par ailleurs, les résultats de notre recherche démontrent une influence significative (modération) du type de commerces, non pas sur la relation foule perçue-satisfaction, mais sur la relation foule perçue-dimension hédonique de la valeur du magasinage. Nous avons pu vérifier en effet que le type d'environnement commerçant n'avait pas de caractère modérateur quant aux relations entre les autres variables. Il semblerait que les attentes vis-à-vis du lieu de magasinage puissent être « synthétisées » par la discrimination du type de commerces.

**Figure 4 : Illustration du « point de rupture » entre les dimensions de la valeur du magasinage selon le type de commerces**



Enfin, les résultats particuliers de notre étude concernant la relation foule perçue-dimension utilitaire de la valeur du magasinage, nous incite à nous questionner quant à la possible généralisation de ces résultats à d'autres environnement commerciaux et surtout à des contextes culturels différents. Ils ouvrent aussi de futures voies de recherche concernant la possible manipulation (artificielle) de la foule perçue dans les espaces de vente et son effet

probable sur les valeurs de magasinage. Ainsi, pour les gestionnaires d'environnement commerçant, il pourrait alors s'agir de concevoir et animer leurs espaces de vente de telle sorte à créer et/ou valoriser des parcours riches en micro-événements (Moles 1988), capables d'entretenir les dimensions hédonique et ludique de l'expérience de magasinage.

### Annexe 1 : Instruments de mesure

Variables	Echelles initiales <i>Echelle de Machleit et al (1994)</i>	Résultats de l'étude
Foule perçue	Bidimensionnelle (8 items) * dimension sociale (4 items, $\alpha = 0.90$ ) * dimension spatiale (4 items, $\alpha = 0.84$ )	Unidimensionnelle (6 items, $\alpha = 0.922$ ) 72,157% de variance expliquée
Emotion	<i>Echelle de Izard (1977)</i> Multidimensionnelle * émotions positives (7 dim.) * émotions négatives (2 dim.) * émotions neutres (1 dim.)	Version adaptée Bidimensionnelle (6 items) 77,492% de variance expliquée * émotions négatives (5 items, $\alpha = 0.893$ ) * émotion neutre (1 item)  Triade d'hostilité (3 items, $\alpha = 0.899$ ) 83,398% de variance expliquée
Valeurs de magasinage	<i>Echelle de Badin, Darden et Griffin (1994)</i> Bidimensionnelle (15 items) * valeur hédonique (11 items, $\alpha = 0.93$ ) * valeur utilitaire (4 items, $\alpha = 0.80$ )	Tridimensionnelle (13 items) 70,992% de variance expliquée * valeur hédonique (8 items, $\alpha = 0.932$ ) * valeur utilitaire (3 items, $\alpha = 0.645$ ) * valeur « aventure » (2 items, $\alpha = 0.553$ NS)
Satisfaction	<i>Echelle de Machleit et al. (1994)</i> Unidimensionnelle (4 items, $\alpha = 0.82$ )	Unidimensionnelle (4 items, $\alpha = 0.921$ ) 81,692% de variance expliquée

## Références bibliographiques

- Amine A., Lazzaoui N. (2007), Tendances et symboliques de consommation et de magasinage : cas des enseignes de distribution modernes dans un pays émergent, *Actes des 6<sup>ème</sup>s Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations*, Rouen, 19 & 20 mars, CD-ROM
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des XIV<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, Nantes, 199-212
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, March, 644-656
- Baker J. (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective", *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Dirs. Czepiel J.A., C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.
- Beedie C.J., Terry P.C., Lane A.M. (2005), Distinctions between emotion and mood, *Cognition and Emotion*, 19, 6, 847-878
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71
- Channouf A., Rouan G. (2002), *Emotions et cognitions*, Ed. De Boek Université, 320 pages
- Chumpitaz R.C., Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2/2003, 67-100
- Cottet P., Lichtlé M.-C., Plichon V. (2006), The role of value in services : a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 219-227
- Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4/2002, 45-65
- Dion D., Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3/2004, 45-60
- Dion Le-Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57
- Eroglu S., Harrell G.D. (1986), Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 66, 2, Summer, 201-221
- Eroglu S., Machleit K.A. (1990), An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 62, 4, Winter, 346-363
- Eroglu S., Machleit K.A., Barr T.F. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction : the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153
- Filser M., Plichon V., Antébliau-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahier de Recherche*, CERMAT, 16, 03-102

- Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30/148, 29-43
- Freedman J., Levy A., Buchanan R., Price J.U. (1972), Crowding and human agressiveness, *Journal of Experimental Social PSychology*, 8, 528-548 (cité dans Dion-Le Mée 1999)
- Frijda N., Mesquita B. (1994), The social roles and and functions of emotions, Eds. Shinobu Kitayama and Hazel Rose Markus, *Emotion and culture : empirical studies of mutual influence*, Washington D.C. : American Psychological Association
- Gentric M. (2005), La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- Hall E.T. (1978), *La dimension cachée*, Ed. Du Seuil, Collection Points Essais, Paris, 254 pages
- Hall E.T. (1984), *Le langage silencieux*, Ed. Du Seuil, Collection Points Essais, Paris, 237 pages
- Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 394-404
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value – A framework for analysis and research*, Edited by Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York
- Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York : Plenum
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64
- Krampf R., Ueltschy L., d'Amico M. (2003), The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting, *Marketing Management Journal*, 13, 1, Spring, 32-52
- Lombart C., Labbé-Pinlon B. (2006), Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 & 10 novembre
- Machleit K.A., Eroglu S., Mantel S.P. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction : what modifies this relationship ?, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 29-42
- Machleit K.A., Kellaris J.J., Eroglu S. (1994), Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : a note on their measurement and effect on shopper satisfaction, *Marketing Letters*, 5, 2, April, 183-194
- Moles A. (1998), *Psychosociologie de l'espace, Textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach*, Ed. l'Harmattan, Collection « Villes et entreprises », Paris, 158 pages
- Moles A. (1988), *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris, 295 p
- Oliver R.L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430

- Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-48, 138-139
- Ouvry M., Ladwein R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, *Actes du 9<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 28 & 29 septembre
- Pons F., Laroche M. (2007), Cross-cultural differences in crowd assesment, *Journal of Business Research*, 60, 269-276
- Plutchik R. (1980), *Emotions : a psychoevolutionary synthesis*, New York : Harper & Row
- Puhl M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Rapoport A. (1976), Toward a redefinition of density, *Crowding in real environments*, ed. S. Saegert, London : Sage Publication
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine
- Russell J.A., Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 62-63
- Sanders J.F., Hakky U.M., Brizzolara M.M. (1985), Personal space amongst Arabs and Americans, *International Journal of Psychology*, 20, 13-17
- Sharma S., Durand R.M., Gur-Arie O. (1981), Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, August, 291-300
- Stokols D. (1972), On the distinction between density and crowding : some implications for future research, *Psychological Review*, 79, 275-277
- Tauber E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59
- Worchel S., Teddlie C. (1976), The experience of crowding : a two-factor theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 30-40
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

## Notes

---

<sup>1</sup> Sources (consultées le 2 avril 2007) :

<http://www.shedefan.com/archive-11-23-2006.html>

[http://www.tunezine.com/breve.php3?id\\_breve=1578](http://www.tunezine.com/breve.php3?id_breve=1578) ;

[http://209.85.135.104/search?q=cache:UxloDqNq\\_pYJ:www.medobs.org/themes/autresdossiers/download/40\\_La\\_grande\\_distribution\\_dans\\_les\\_pays\\_sud\\_mediterraneens.pdf+grande+distribution+en+Tunisie&hl=fr&ct=clnk&cd=11&gl=fr](http://209.85.135.104/search?q=cache:UxloDqNq_pYJ:www.medobs.org/themes/autresdossiers/download/40_La_grande_distribution_dans_les_pays_sud_mediterraneens.pdf+grande+distribution+en+Tunisie&hl=fr&ct=clnk&cd=11&gl=fr)

<sup>2</sup> Comparable à celui étudié dans ces travaux.

<sup>3</sup> Traduction libre. « Density is viewed as a necessary antecedent, rather than a sufficient condition, for the experience of crowding. » (Stokols 1976).

<sup>4</sup> Au moment de la rédaction finale, un second terrain est en cours de réalisation afin de stabiliser la validité des construits.