

**NE ME TOUCHEZ PAS QUAND JE FAIS MES COURSES ...**

**Asmé CHAOUCH**  
IHEC Carthage  
[chaouchasma@hotmail.fr](mailto:chaouchasma@hotmail.fr)

**Norchène BEN DAHMANE**  
Maitre Assistante  
Chercheur au NIMEC  
IHEC Carthage – Université de Carthage  
[norchenebdm@yahoo.fr](mailto:norchenebdm@yahoo.fr)

**NE ME TOUCHEZ PAS QUAND JE FAIS MES COURSES ...**

**RESUME:** Les résultats de recherche sur le toucher soulignent les effets des modalités tactiles sur les réponses cognitives, affectives et conatives. Ces recherches admettent l'efficacité du toucher client-employé. Toutefois, très peu d'auteurs se sont penchés sur les effets du toucher accidentel client-client, objet de ce papier. Pour ce faire, une expérimentation a été réalisée au cours de laquelle les clients d'un magasin évaluaient un produit exposé. Durant leur expérience de shopping, les participants étaient touchés brièvement par un complice. Le statut et le sexe des compères étaient manipulés en vue de fournir des explications aux réponses obtenues.

**MOTS-CLES:** Marketing sensoriel, Communication non-verbale, Toucher interpersonnel, Toucher accidentel.

**PLEASE DON'T TOUCH ME WHEN I'M DOING SHOPPING ...**

**ABSTRACT:** The results of research on the sense of touch emphasize the role of haptics in consumer behaviour. This research admits the efficiency of customer-employee touch. However, very few of them have taken the case of accidental touch between customers. A new experiment was carried out in which customers were asked to evaluate a product within a store. According to the experiment, participants were or were not briefly touched on the arm accidentally by a confederate. Status and gender of the confederate were manipulated to provide explanations for responses.

**KEY-WORDS:** Sensory marketing, Non-verbal communication, Interpersonal touch, Accidental touch.

## INTRODUCTION

Dans le nouveau contexte de consommation, la politique marketing des distributeurs a évolué d'une manière significative. Pour faire face aux nouvelles exigences du consommateur postmoderne et affronter une concurrence devenue rude, les distributeurs ont progressivement misé sur les apports du marketing sensoriel. Ce marketing prend pour unité d'analyse l'ensemble des expériences sensorielles du chaland dans un magasin en suscitant chez lui des réponses cognitives, affectives et conatives (Daucé et Rieunier, 2002 ; Carú et Cova, 2006 ; Krishna, 2012).

Or, l'expérience est, le plus souvent, vécue en compagnie d'autres individus. Les autres personnes sur un lieu de vente sont susceptibles d'envahir l'espace personnel des consommateurs. Ainsi et au travers des notions telles que la foule et la densité (Dion et Bonnin, 2004) ou dans le cas des rencontres entre le personnel en contact et le client (Crusco et Wetzel, 1984 ; Lynn, Le et Sherwyn, 1998), il est possible de discerner les effets des rapprochements physiques et de constater que la théorie des distances socio-spatiales de Hall (1964) ne fournit pas toujours des explications aux réactions des clients (Encadré 1).

Selon Hall (1964), chaque personne s'entourerait :

- de sphère intime (de 15 à 45 cm) pour des échanges à caractère sexuel,
- de sphère personnelle (de 15 cm à 1,2 m) pour les échanges avec les amis proches,
- de sphère sociale (de 1,2 à 3,6 m) pour les échanges avec les connaissances,
- de sphère publique (plus de 3,6 m) pour les échanges avec des inconnus.

### Encadré 1 - Mesure des sphères proxémiques

En effet, plusieurs recherches s'intéressent aux interactions sociales physiques, notamment les contacts tactiles, dans le cas des services et montrent leurs effets positifs sur les réponses affectives, cognitives et comportementales du client (Kaufman et Mahoney, 1999 ; Guéguen et Jacob, 2005 ; Jacob et Guéguen, 2012).

Ces résultats s'expliqueraient d'abord par les possibilités d'anticipation. En effet, anticiper le toucher de la part d'un coiffeur, d'un thérapeute ou d'un médecin prédestine à des réactions plus positives de la part des clients. Ensuite, l'effet de certaines variables sociales parmi lesquelles le statut d'«employé du magasin» octroient au touchant une légitimité qui permet de développer une atmosphère de confiance (Guéguen et Joule, 2008 ; Orth, Bouzdine-Chameeva et Brand, 2013). De façon plus générale, le toucher intentionnel personnel en contact-client est plus toléré et aboutit à des réponses plus positives. Qu'en est-il

lorsque le client est l'objet de toucher involontaire d'un autre client ?

Rares sont les recherches qui se focalisent sur le rapprochement physique entre les consommateurs dans son sens extrême : lors d'un toucher interpersonnel accidentel. Ce bref contact physique, d'une durée de 1 à 2 secondes, aurait de puissants effets d'influence sur autrui (Guéguen et De Gail, 2000). Cette stimulation sensorielle n'est certes pas contrôlable par les responsables. Toutefois, ce toucher accidentel se traite en se basant sur les modèles proposés par le marketing sensoriel, qui admettent que toutes les stimulations sensorielles, tactiles entre-autres, peuvent susciter chez le consommateur des réponses cognitives, physiologiques, affectives et conatives (Daucé et Rieunier, 2002 ; Krishna, 2012). Ce travail cherche alors à comprendre ce phénomène et à s'assurer de ses effets en se proposant d'étudier l'effet du toucher interpersonnel accidentel entre deux

clients sur les réponses affectives, cognitives et conatives.

Plus précisément, les résultats d'une expérimentation *in situ*, durant laquelle des clients sont entrés en contact physique bref avec un complice, sont présentés. Or, les effets de ce toucher peuvent varier selon le sexe et le statut du touchant ainsi que du touché (Heslin, Nguyen et Nguyen, 1983 ; Guéguen et Joule, 2008). Cette recherche se propose dans ce sens de mobiliser un plan expérimental (toucher : toucher, pas toucher) x 2 (complice : femme, homme) x 2 (complice : haut statut, statut neutre) et de s'intéresser à l'effet modérateur du sexe du sujet. Pour ce faire, dans la première partie, le cadre théorique et les hypothèses de la recherche sont exposés. Dans la deuxième partie, la méthodologie adoptée est détaillée. Pour terminer, les limites sont présentées, les futures voies de recherches ainsi que les implications managériales sont proposées.

## 1. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

### 1.1. Toucher interpersonnel

Une revue des principales études sur le toucher interpersonnel entre le personnel en contact et le client permet de conclure à l'effet globalement positif de ce contact physique (Smith, Gier et Willis, 1982 ; Kaufman et Mahoney, 1999 ; Guéguen, Jacob et Boulbry, 2007). D'autres recherches, qui se font plus rares, suggèrent que le toucher interpersonnel entre deux clients suscite des attitudes négatives (Walker, 1971 ; Martin, 2012 ; Ardelet et al., 2015).

En effet, les conséquences comportementales du toucher dépendent des émotions de défense déclenchées par ce geste (Ardelet et al., 2015). Si le toucher est perçu de manière positive, des effets positifs similaires seront observés sur les attitudes et les comportements des clients. En revanche, lorsque le toucher est perçu comme inapproprié, il sera considéré comme une forme extrême d'invasion de

l'espace privé dans un magasin (Jones, 1994).

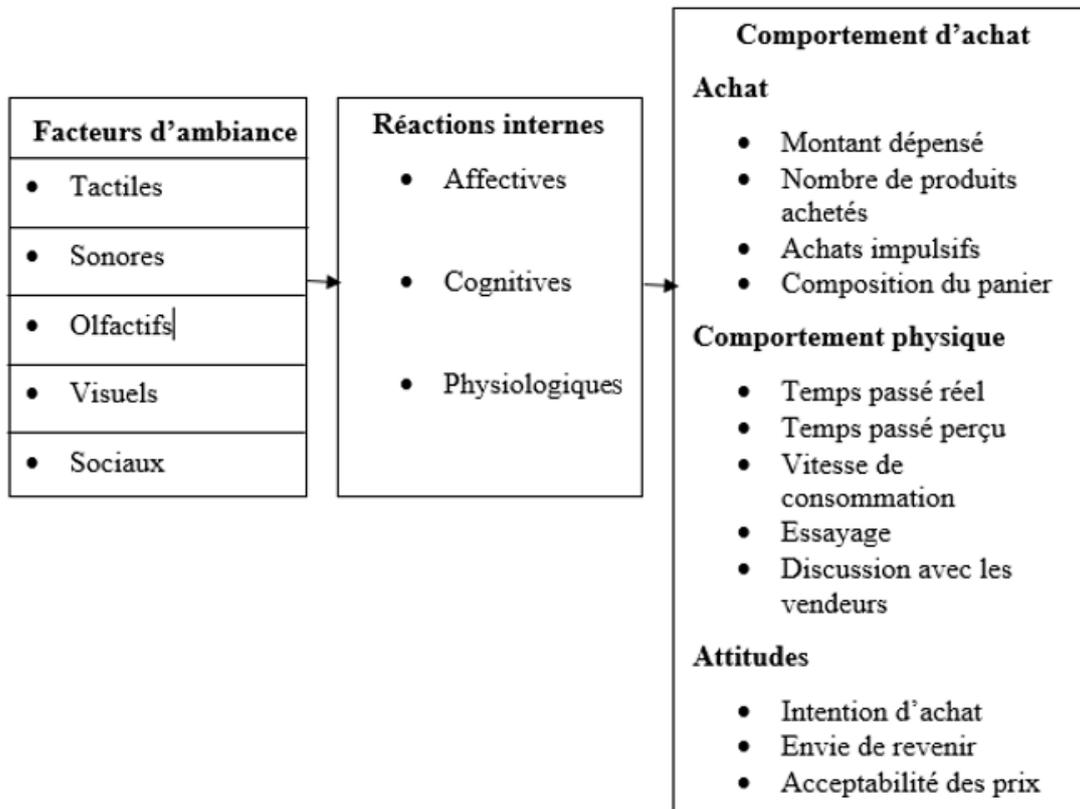
Tel est le cas du toucher entre deux personnes, en particulier, lorsqu'elles ne se connaissent pas au préalable (Heslin, Nguyen et Nguyen, 1983 ; Thayer, 1986).

Underhill (1999) a avancé les premières hypothèses se rapportant au toucher interpersonnel involontaire en magasin. Ces hypothèses ont constitué le point de départ pour Martin (2012) qui a montré que ce toucher d'une personne inconnue prédestinerait le client objet de ce toucher à passer moins de temps en magasin et à évaluer plus négativement les produits.

Toutefois, et bien qu'il n'existe pas de modèle théorique spécifique au toucher interpersonnel, ce travail se base sur les modèles environnementaux impliquant une stimulation tactile en général. De ce fait, le toucher interpersonnel créerait des réponses d'ordre affectives et cognitives qui généreraient des comportements d'approche ou d'évitement (Mehrabian et Russell, 1974 ; Daucé et Rieunier, 2002).

Le toucher involontaire entre deux clients empièterait la sphère intime qui entoure chaque individu (Hall, 1964). Cette intrusion, considérée comme un événement stressant, provoquerait des états affectifs spécifiques (colère, anxiété, peur ou dégoût), influencerait négativement les réponses cognitives et devrait aboutir à des comportements d'évitement (figure 1). C'est dans cette optique que ce papier ambitionne de mettre en évidence les différents effets négatifs précités résultant d'un TIA de la part d'un client inconnu en magasin. Une première série d'hypothèses est posée sur ces effets présumés négatifs sur les variables choisies du modèle de Daucé et Rieunier (2002).

- H1 : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une personne inconnue en magasin, ses réponses affectives, cognitives et conatives sont moins bonnes.



**Figure 1 - Influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin.**  
Daucé B. et Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et application en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Au vu de la littérature traitant des sens, de récents travaux, inspirés des théories en psychologie, ont pu montrer l'intimité de la relation toucher-émotion (Hertenstein & al., 2009). Ainsi, le toucher personnel de contact-client influence les réponses affectives, à la fois de la personne touchée, mais aussi de celle qui l'accompagne (Maille et Sirkierski, 2013).

D'autre part, un toucher interpersonnel est en mesure de modifier l'évaluation du magasin, de l'environnement, du personnel et des produits (Martin, 2012). Il sera question dans ce travail de s'intéresser exclusivement, et dans un souci de simplicité, aux effets négatifs du toucher sur l'évaluation des produits.

D'un point de vue comportemental, un toucher interpersonnel conditionnerait fortement les comportements en magasin (Smith, Gier et Willis, 1982 ; Hornik, 1992 ; Kaufman et Mahoney, 1999 ; Maille et

Sierkierski, 2013). Le TIA client-client altère particulièrement significativement, le temps passé en magasin, les achats effectués et les montants dépensés (Martin, 2012).

Compte tenu des résultats de ces études antérieures plusieurs sous hypothèses qui découlent de l'hypothèse principale H1 peuvent être ainsi avancées :

- H1.1. : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une personne inconnue en magasin, ses réponses affectives sont moins bonnes.
- H1.2. : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une personne inconnue en magasin, il évalue plus négativement les produits.
- H1.3. : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une autre personne inconnue en magasin, il passe moins de temps en magasin
- H1.4. : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une personne

inconnue en magasin, a moins l'intention d'acheter ultérieurement

- H1.5. : Lorsqu'un client est touché accidentellement par une personne inconnue en magasin, a moins l'intention de revenir au magasin

Toutefois, les recherches portant sur ce type de contact physique impliquent essentiellement les cultures anglo-saxonnes de non-contact (Martin, 2012). Or, le comportement tactile est fortement influencé par les facteurs culturels (Hall, 1963 ; Dion et Bonnin, 2004). Par ailleurs, la familiarité au toucher dans les cultures de contact s'avère heuristique pour influencer les comportements des individus.

Cependant, si les normes sociales de distance interpersonnelle dans le magasin en particulier varient légèrement selon les cultures (Grove et Fisk, 1997), un consensus interculturel semble émerger sur le fait qu'un toucher, entre dans la sphère intime (de 15 à 45 cm pour des échanges à caractère sexuel ; Hall, 1964), zone moralement interdite aux inconnus, et déclenche des émotions négatives (Ardelet et al., 2015).

Dans ce travail de recherche, il sera question de comprendre les effets du toucher dans un contexte de culture de contact, notamment la Tunisie. Les spécificités culturelles du pays devraient donc modérer les réponses. L'objectif de cette étude n'est pas de comparer les effets d'une stimulation tactile sur le comportement du consommateur, mais simplement, de voir si le toucher accidentel influence les individus issus de différentes cultures de la même manière.

En dehors des considérations culturelles, il existe des différences liées au sexe et au statut social qui pourraient expliquer les effets négatifs, irrationnels, du toucher interpersonnel accidentel entre les clients en magasin (Stier et Hall, 1984 ; Mcelroy et Morrow, 1994 ; Guéguen et De Gail, 2000).

D'une part, les différences liées au sexe dans les comportements et les

réactions au toucher sont en relation avec les rôles qu'octroient les stéréotypes de la société aux femmes et aux hommes (Mayo et Henley, 1981). De ce fait, les dyades féminines sont plus sujets et objets du toucher (Montagu, 1979). Pareillement, pour les hommes, le toucher de la part d'une femme revêt plutôt un caractère sexuel et est par conséquent toléré (Levesque, Nave et Lowe, 2006). De ce fait, il est à imaginer qu'un toucher de la part d'une femme est mieux accepté que le client soit une femme ou un homme.

D'autre part, de récents travaux ont pu montrer que les individus perçoivent positivement l'invasion de leurs espaces personnels par un individu de haut statut (Guéguen et De Gail, 2000). Il est donc possible de penser qu'un toucher de la part d'une personne de haut statut est mieux accepté. L'ensemble de ces constats amène à formuler l'hypothèse suivante :

- H2 : Lorsqu'un client est touché par une femme de haut statut, les réponses affectives (émotion : H2.1), cognitives (évaluation des produits : H2.2) et conatives (temps passé réel : H2.3 ; intention d'achat : H2.4 et intention de retour : H2.5) sont meilleures.

Toutefois, le sexe des clients devrait modérer les effets du toucher. En effet, des différences devraient tout de même subsister entre les femmes et les hommes. Effectivement, les réactions des femmes et des hommes au shopping ne sont pas les mêmes (Zeithaml, 1985 ; Meyers-Levy et Sternthal, 1991). Les hommes sont plus à la recherche du côté fonctionnel du shopping (Meyers-Levy et Sternthal, 1991 ; Borges, Babin et Spielmann, 2009). De ce fait, et par extrapolation, ils devraient être moins sensibles que leurs homologues féminins aux stimuli externes. D'un autre côté, les recherches indiquent que la socialisation de la femme au toucher commence à un âge bien avancé. Elles sont plus touchées à l'enfance à cause de stéréotypes qui admettent que la fille est plus fragile que le garçon et a donc plus besoin de soutien

physique (Mayo et Henley, 1981), ce qui amène à penser que les femmes demeurent plus sensibles au toucher que les hommes. S'appuyant sur ces résultats, l'hypothèse H3 peut ainsi être formulée :

- H3 : Les effets négatifs du TIA sont plus importants chez les femmes que chez les hommes.

Finalement, la littérature attestant que les états émotionnels déterminent une grande part des comportements (Mehrabian et Russell, 1974 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Krishna, 2012), cette recherche ambitionne d'étudier le rôle médiateur des émotions (H4).

## 2. METHODOLOGIE

### 2.1. *Design de l'expérience*

Pour pouvoir tester les hypothèses, la présente recherche ambitionne de répliquer le plan expérimental de Guéguen (2001) dans le cadre d'études sur la sollicitation à des requêtes en optant pour une expérimentation, composé d'un plan factoriel de type 2 (toucher : toucher, pas toucher) x 2 (complice : femme, homme) x 2 (complice : haut statut, statut neutre). Il est question d'étudier l'effet d'interaction<sup>1</sup> entre le sexe et le statut du complice en intégrant l'effet de modération du sexe du sujet.

### 2.2. *Choix du magasin*

L'étude a été réalisée en situation réelle dans un magasin spécialisé dans la vente d'articles sportifs. Ce choix se justifie par le fait que le client se rende dans ce genre de magasin par plaisir et non par obligation pour faire ses courses comme dans un supermarché.

### 2.3. *Procédure de la collecte*

L'expérimentation a permis d'interroger 320 clients (160 femmes ; 160 hommes) à savoir 40 personnes par cellule

expérimentale. Les sujets étaient abordés juste à l'entrée du magasin. Il était question de leur présenter un produit (teeshirt rouge dont un échantillon se trouvait en face de la porte d'entrée) pour recueillir les avis le concernant à leur sortie du magasin. Lorsqu'ils s'approchaient du produit en question, un client compère touchait (ou ne touchait pas) le sujet au niveau du bras. A leur sortie, les sujets étaient priés de répondre au questionnaire.

#### 2.3.1. *Condition expérimentale : Dimensions du toucher*

Deux complices entraînés (femme : 30 ans ; homme : 31 ans) participent à l'expérience. Conformément aux recherches en psychologie, l'apparence vestimentaire dévoile le statut (Guéguen et De Gail, 2000). Les complices avaient alors pour consigne de se vêtir d'une tenue sobre pour le haut statut et d'une tenue décontractée pour le statut neutre. Lors de la condition du toucher, le partenaire se charge de toucher pendant 1 à 2 secondes le bras du sujet choisi.

En effet, l'épaule et le bras seraient les parties du corps les mieux acceptées au toucher de la part d'un inconnu pour les deux sexes (Heslin, Nguyen et Nguyen, 1983). Toucher avec la main indique généralement le désir de communiquer. De ce fait, les compères touchaient les sujets avec leur avant-bras pour éviter ce genre d'interprétation.

#### 2.3.2. *Condition de contrôle*

Conformément à Martin (2012), une étude pilote a été menée auprès de 40 personnes afin d'établir la distance interpersonnelle à considérer en situation de contrôle (Encadré 2). La distance interpersonnelle, appréciée comme très proche, a été maintenue à 10 centimètres.

---

<sup>1</sup> L'effet d'interaction et l'effet de modération sont souvent confondus. Toutefois, l'effet d'interaction entre les variables X et M caractérise l'influence combinée de deux variables indépendantes sur une variable dépendante Y (Cadario et Parguel, 2014).

Afin d'évaluer l'effet du toucher, les réponses obtenues de la part du groupe expérimental touché par un autre client ont été comparées aux réponses du groupe de contrôle. Dans la situation de contrôle, le client a été approché par une personne inconnue. Une nouvelle dimension est donc à apprécier : Quelle distance maintenir entre les individus ciblés ?

Une distance interpersonnelle, très proche, peut être assimilée au *placebo* : un toucher sans principe actif qui peut générer, par *effet placebo*, des réponses comparables à celles issues du toucher interpersonnel.

A notre connaissance, aucune recherche (hormis celle de Dion et Bonnin, 2004) n'a porté sur le système proxémique d'une culture de contact. Par conséquent, deux distances interpersonnelles ont été comparées (10 centimètres et 40 centimètres) et ce, afin de déterminer les distances perçues comme significativement proches. La proximité perçue a été mesurée à l'aide de deux échelles de Likert à 5 points : « tout près de moi » et « très proche de moi » (Martin, 2012).

Ces deux cas de non-toucher ont été pré-testés auprès de 40 personnes d'un échantillon de convenance. Les résultats montrent qu'un partenaire se plaçant à une distance de 10 centimètres du sujet est perçue comme très proche ( $M=4.93$ ) par rapport à un autre qui se trouve à 40 centimètres ( $M= 1.7$ ).

### Encadré 2 - Etude pilote : Détermination de la distance interpersonnelle

#### 2.4. Choix des mesures

Dans ce travail de recherche, il était question de recourir à des techniques de mesure verbales. Les échelles relatives aux états émotionnels et cognitifs considérés, sont issues de la littérature (Annexe A2).

Pour la dimension affective, et pour mesurer les émotions, le choix s'est porté sur l'échelle de Mehrabian et Russell (1974). Un premier pré-test de l'échelle, à 18 items initialement, a permis de l'alléger en réduisant le nombre de ses items à 14 et de vérifier sa fiabilité ( $\alpha \pm 0.7$ ) avant la collecte finale.

En ce qui concerne les variables cognitives, le choix s'est porté sur l'évaluation du produit qui a été effectuée par l'attribution d'une note comprise entre 1 et 5 sur une échelle de Likert portant sur 4 critères : la qualité, le niveau de gamme, la solidité et l'esthétisme (design).

Pour la dimension conative, cette étude s'est intéressée à trois variables : (1) le temps réel observé passé en magasin (en secondes), (2) l'intention d'achat et (3) l'intention de retour. Une grille d'observation a permis de noter le temps observé passé en magasin.

Le pré-test du questionnaire (en face-à-face auprès de 20 clients de la population finale) a permis de s'assurer

que le nombre et la nature des questions ne posaient pas de problèmes. Suite à ce pré-test, toutes les échelles sémantiques différentielles, qui posaient des problèmes aux répondants, ont été converties en échelles de Likert à 5 points.

### 3. EFFETS DU TOUCHER INTERPERSONNEL ACCIDENTEL CLIENT-CLIENT

Avant de procéder aux tests d'hypothèses et afin de s'assurer de la pertinence des résultats, il convient de vérifier les propriétés psychométriques des données en réalisant des analyses factorielles exploratoires. L'analyse de fiabilité des données finalement recueillies montre que le seuil des alphas de Cronbach après purification est acceptable ( $\pm 0.7$ ).

L'hypothèse H1 a été testée en recourant au test t pour échantillons indépendants. L'hypothèse d'homogénéité des variances intragroupe a été vérifiée au préalable par la vérification du test de Levene. D'après les résultats (tableau 1), l'hypothèse H1 a été partiellement validée pour les émotions (entrain et stress), l'évaluation des produits (qualité, gamme et solidité) et enfin les intentions d'achat.

VARIABLES		CONDITION		VALEUR DU T	SIG.	HYPOTHESE
		TOUCHER	PAS TOUCHER			
Emotions	H1.1					
Entrain		-0.2617	0.2617	-4.851	0.000	Validée
Stress		0.298	-0.298	5.584	0.000	Validée
Dépendance		-0.055	0.0552	-0.989	0.323	Rejetée
Evaluation produit	H1.2					
Qualité		3.7875	4.1875	-4.935	0.000	Validée
Gamme		3.6875	4	-3.470	0.001	Validée
Solidité		2.4375	2.225	1.972	0.049	Validée
Esthétisme		1.4125	1.4625	-0.678	0.499	Rejetée
Temps réel passé	H1.3	584.0125	642.475	-2.114	0.35	Rejetée
Intention d'achat	H1.4	2.0625	2.55	-4.777	0.000	Validée
Intention de retour	H1.5	3.9875	3.9875	0.000	1.000	Rejetée

**Tableau 1 - Résultats des effets directs du TIA**

Pour les variables dépendantes où les effets du TIA se sont avérés significatives, des analyses de variance MANOVA ont été effectuées afin de vérifier l'hypothèse H2.

L'hypothèse de sphéricité a été vérifiée au préalable en examinant le critère de Pillai, considéré comme l'indicateur le plus robuste à la violation de certaines conditions de la MANOVA. Les moyennes obtenues pour chacune des réponses permettront de valider ou réfuter les hypothèses.

L'interaction toucher × statut du touchant n'est significative que pour le stress ressenti ( $F=4.054$ ;  $\rho=0.045$ ) et l'évaluation de la solidité ( $F=15.379$ ;  $\rho=0.000$ ) qui ont été évalués plus négativement lorsque le touchant était de statut neutre ( $M_{\text{statut neutre}}=0.73$  vs.  $M_{\text{haut}}$

$\text{statut}=0.523$  et  $M_{\text{haut statut}}=2.725$  vs.  $M_{\text{statut neutre}}=2.150$ ). Concernant l'évaluation du design, les effets du TIA se sont avérés plus négatifs lorsque le touchant était de haut statut ( $F=4.229$ ;  $\rho=0.041$ ;  $M_{\text{haut statut}}=1.525$  vs.  $M_{\text{statut neutre}}=1.3$ ).

D'autre part, l'interaction toucher × sexe du touchant explique l'intention de retour ( $F=24.649$ ;  $\rho=0.000$ ) qui s'avère moindre lorsque le toucher est émis par un homme ( $M_{\text{homme}}=3.7$  vs.  $M_{\text{femme}}=4.275$ ).

Enfin, l'interaction toucher × statut du touchant n'a un impact significatif que sur la solidité perçue du produit ( $F=15.379$ ;  $\rho=0.000$ ). Le tableau 2, révèle que lorsqu'une personne est touchée par une femme de haut statut, elle évalue mieux la solidité des produits. Ceci permet de valider partiellement H2.

	FEMME		HOMME	
	HAUT STATUT	STATUT NEUTRE	HAUT STATUT	STATUT NEUTRE
TOUCHER	2.750	2.250	2.700	2.800
PAS TOUCHER	1.950	1.500	2.300	2.400

**Tableau 2 - Moyennes des effets du sexe et du statut du touchant sur la solidité perçue du produit.**

Pour étudier le caractère modérateur du sexe (variable nominale), la procédure de Baron et Kenny (1986) a été adoptée. Le modérateur a été inséré comme facteur fixe. Le critère de Pillai est

significatif pour l'ensemble des interactions ( $\rho=0.000$ ).

L'hypothèse H3 s'est traduite par une interaction significative du toucher × sexe du sujet sur la gamme ( $D=8.774$ ;  $\rho=$

0.003), la solidité ( $D= 16.389$  ;  $\rho= 0.000$ ), l'esthétisme du produit ( $D= 21.550$  ;  $\rho= 0.000$ ) et les intentions d'achat ( $D= 6.174$  ;  $\rho= 0.014$ ).

*In fine*, les résultats confirment que les réponses obtenues diffèrent selon le

sexe du sujet. L'hypothèse H3 est alors validée puisque les effets négatifs du TIA sont plus importants chez les femmes que chez les hommes (Tableau 3).

	TOUCHER		PAS TOUCHER	
	SUJET HOMME	SUJET FEMME	SUJET HOMME	SUJET FEMME
GAMME PRODUIT	3.700	3.675	3.750	4.250
SOLIDITE PRODUIT	2.325	2.550	2.475	1.975
ESTHETISME PRODUIT	1.325	1.500	1.700	1.225
INTENTIONS D'ACHAT	2.100	2.025	2.350	2.750

**Tableau 3 - Moyennes estimées pour l'interaction toucher x sexe du sujet**

L'interaction toucher  $\times$  statut du touchant  $\times$  sexe du sujet sur la solidité du produit ( $D= 5.632$  ;  $\rho= 0.018$ ) et le temps réel passé en magasin ( $D= 6.838$  ;  $\rho= 0.009$ ) et de même, pour l'interaction toucher  $\times$  sexe du touchant  $\times$  sexe du sujet sur l'évaluation de la solidité du produit ( $D= 4.385$  ;  $\rho= 0.037$ ), la densité perçue ( $D=34.034$  ;  $\rho= 0.000$ ) et les intentions d'achat ( $D= 9.047$  ;  $\rho= 0.003$ ). L'interaction toucher  $\times$  statut du touchant  $\times$  sexe du touchant  $\times$  sexe du sujet ne s'est avérée significative que pour l'évaluation de la solidité du produit ( $D= 8.594$  ;  $\rho= 0.004$ ) et les intentions de retour ( $D= 7.506$  ;  $\rho= 0.007$ ).

Pour terminer, l'hypothèse H4 suggérant le rôle médiateur du contrôle sur les comportements est rejetée. En effet, les résultats stipulent que le toucher n'a pas d'effet sur la dimension « contrôle ». De plus, ces mêmes résultats montrent que les effets du statut et du sexe ne sont pas significatifs pour les réponses comportementales et que seul le toucher est significatif pour l'intention d'achat. La médiation des variables « plaisir » et « stress » sera donc explorée uniquement pour les relations toucher-intention d'achat.

Une ANCOVA a donc été réalisée avec la variable médiatrice comme covariable. Les résultats suggèrent que le « plaisir » est un médiateur du lien toucher-intention d'achat. En effet, les

résultats statistiques sont significatifs ( $D=5.495$  ;  $\rho= 0.020$ ). L'hypothèse de la médiation du stress a été toutefois rejetée ( $D=2.393$  ;  $\rho=0.123$ ). De ce fait, H4 est partiellement validée.

## DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est de tester l'effet du toucher accidentel entre deux clients sur les réponses affectives, cognitives et comportementales en magasin tout en s'intéressant au sexe et au statut de ces derniers.

Comme attendu, le TIA a agi négativement sur plusieurs variables. En répliquant les mêmes conditions expérimentales généralement mobilisées pour les interactions client-personnel en contact, il a été possible de discerner des situations où le toucher s'avère avoir des effets négatifs.

Ces effets négatifs en Tunisie, culture de contact, rejoignent les résultats obtenus par Martin (2012) dans une culture de non contact. Il est donc possible de penser que la culture n'est pas pertinente à l'étude du TIA client-client et que ces effets négatifs existent plutôt à cause de divergences morales et considérations personnelles se rapportant au contact physique avec des inconnus (Thayer, 1986). En effet, le toucher est objectivement physique mais réellement moral. La subjectivité de la perception de ce contact accidentel de la part d'un

inconnu agit négativement sur les réponses des individus touchés. La perception négative de ce toucher « tabou » se double d'un sentiment de menace, plaçant le « touché » dans une situation particulière de dominé pouvant être à l'origine d'un état de tension. Cet état ferait l'objet d'une attribution, positive ou négative, en fonction des circonstances (statut et sexe du « touchant » dans le cas présent). Pour résumer, le toucher entre dans la sphère intime de l'individu (Hall, 1964), zone moralement interdite aux inconnus, et déclenche un ensemble d'effets négatifs (Ardelet et al., 2015) dont l'intensité dépend des circonstances de cet acte (statut et sexe du « touchant » dans le cas présent).

En définitive, la perception du « touchant » conditionnerait les effets du toucher. Ainsi, et en se basant sur les résultats de cette étude, il est à supposer que le client évalue positivement le toucher de la part d'une femme de haut statut. Toutefois, les résultats montrent que les effets du TIA sont modérés par le sexe du sujet. En effet, les effets sur les femmes sont souvent plus négatives probablement parce que ces dernières sont d'une part, plus sensibles au toucher ; d'autre part, elles accordent plus d'importance à l'acte d'achat, recherchent plus son côté ludique et sont donc plus sensibles aux stimuli externes du magasin que leurs homologues masculins (Meyers-Levy et Sternthal, 1991 ; Borges, Babin et Spielmann, 2009).

Concernant l'effet médiateur des émotions, la littérature montre que le toucher active des émotions négatives. Une fois activée, ces émotions prédisposent le sujet à des comportements de fuite. Cette médiation a été mise en évidence pour le lien indirect toucher-intention d'achat.

Si l'ensemble des résultats admettent l'effet du toucher accidentel sur les réponses affectives, cognitives et conatives, elles doivent tout de même être considérées avec précaution.

En effet, si cette étude a pu tester l'effet modérateur du sexe qui s'est avéré significatif, elle a négligé d'autres variables modératrices comme l'attractivité du compère touchant, la familiarité avec le magasin ou encore l'âge, susceptibles d'expliquer certains comportements. Certains choix réduisent également le caractère généralisable de cette recherche (ex. le choix du type de magasin, la partie du corps à toucher ou encore la durée du contact physique). Enfin, ne pas tenir compte des mécanismes multimodaux et des interactions avec les autres éléments de l'atmosphère est très réducteur (Ardelet et al., 2015).

Si cette recherche présente un certain nombre de limites, il convient d'en souligner les apports. En effet, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le toucher interpersonnel client-client. D'un point de vue pratique, ce travail pourrait présenter un intérêt pour les distributeurs. Ainsi, à l'image des restaurateurs qui tiennent compte des espaces inter-tables à prévoir, les concepteurs d'espace doivent prévoir des distances « utiles » au bien-être du client. Il est en effet possible d'agir sur la perception des clients et d'intervenir pour guider la mobilité du consommateur par le choix de l'aménagement spatial en concevant par exemple des zones de circulation suffisamment larges. Il est également important d'essayer de réguler l'affluence par la manipulation d'éléments contrôlables par les responsables tels que la musique diffusée (tempo, genre...etc. ; Maille et Sierkierski, 2013).

Pour terminer cette discussion, il faut noter que ce thème présente de nombreuses voies de recherches.

Parce que l'espace dans lequel évolue le chaland régule ces comportements, il est possible d'étudier plusieurs types d'aménagement spatial (rayonnage par univers, espaces de divertissement actif ou passif...etc.) et d'opter pour ceux qui réduisent les contacts physiques imprévus et

désagréables et ce, malgré l'imprévisibilité d'un tel contact.

Par ailleurs, les futures recherches devraient se focaliser sur les stratégies de *coping*. Il convient aussi d'essayer de comprendre le rôle du dégoût et de l'embarras.

Dans le cadre des recherches sur la communication non verbale, le regard a un effet très important (Kleinke, 1977). Toucher en regardant le client dans les yeux ou au contraire garder les yeux au sol peut faire varier les effets de ce contact physique.

Outre l'aspect culturel des différences relatives à la perception du toucher, l'aspect religieux peut aussi

fournir un cadre de compréhension à l'acceptation et le refus de toucher : le niveau de religiosité aurait alors un impact sur les réponses affectives, cognitives et conatives, une perspective d'évolution à considérer. D'autres variables plus personnelles comme les antécédents de violence peuvent également modérer les effets du TIA.

Enfin, et selon l'intensité du besoin du « *Comfort with interpersonal touch* », il est possible de distinguer différents profils individuels permettant de dresser les profils psychologiques des consommateurs face au contact physique accidentel (Serhal, Pantin-Sohier, Dumoulin, 2014 ; Webb et Peck, 2014).

## BIBLIOGRAPHIE

- Ardelet C., Mérigot P., De Peyrelingue B. et Moreau A. (2015), Contact physique avec les vendeurs et émotions de défense dans les magasins parfumés, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Baron R. et Kenny D. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Borges A., Babin B.J. et Spielmann N. (2009), Percevoir c'est vouloir : comment l'orientation sexuelle du consommateur modère les perceptions de l'atmosphère et le transfère de la valeur aux produits dans ces atmosphères, *Actes du 25<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM*, Londres, 14 et 15 mai.
- Cadario R. et Parguel B. (2014), Reconsidérer la discrétisation des variables quantitatives : vers une nouvelle analyse de modération dans la recherche expérimentale, *Recherche et Application en Marketing*, 2014, 29, 4, 1-18.
- Carú A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, 3, 162, 99-115.
- Crusco A.H. et Wetzel C.G. (1984), The midas touch: the effects of interpersonal touch on restaurant tipping, *Personality and social psychology bulletin*, 10, 4, 512-517.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et application en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Dion D. et Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-60.
- Grove S. J. et Fisk R. P. (1997), The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along", *Journal of Retailing*, 73, 1, 63-85.
- Guéguen N. (2001), Toucher et soumission à une requête : Répliques expérimentales en situation naturelle et évaluation de l'impact du statut, *Revue internationale de Psychologie Sociale*, 14, 113-158.
- Guéguen N. et De Gail M.A. (2000), Le toucher : un indicateur culturel implicite du statut et du rôle, *Communication et Organisation*, 18, 135-154.
- Guéguen N. et Jacob C. (2005), The effect of touch on tipping: an evaluation in a french bar, *Hospitality management*, 24, 2, 295-299.
- Guéguen N., Jacob C. et Boulbry G. (2007), The effect of touch on compliance with a restaurant's employee suggestion, *Hospitality management*, 26, 4, 1019-1023.
- Guéguen N. et Joule R.V. (2008), Contact tactile et acceptation d'une requête: une méta-analyse, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 4, 39-58.
- Hall E. (1963), A System for the Notation of Proxemic Behavior, *American Anthropologist*, Octobre, 65, 5, 1003-1026.
- Hertenstein M.J., Holmes R., McCullough, M. et Keltner, D. (2009), The communication of Emotion via Touch, *Emotion*, 9, 4, 566-573.
- Heslin R., Nguyen T. D. et Nguyen M. L. (1983), Meaning of touch: the case of touch from a stranger or same sex person, *Journal of nonverbal behavior*, 7, 3, 147-157.
- Hornik J. (1992), Tactile stimulation and consumer response, *Journal of consumer research*, Décembre, 19, 449-458.
- Jacob C. et Guéguen N. (2012), The effect of physical distance between patrons and servers on tipping, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 1, 25-31.
- Jones, S. E. (1994), *The right to touch: Understanding and using the language of physical contact*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Kaufman D. et Mahoney J. M. (1999), The effect of waitresses' touch on alcohol consumption in Dyads, *Journal of social psychology*, 139, 3, 261-267.

- Kleinke C. (1977), Compliance to requests made by gazing and touching experimenters on fields settings, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 218-223.
- Krishna A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Levesque M., Nave C.S. et Lowe C.A. (2006), Toward an understanding of gender differences in inferring sexual interest, *Psychology of women quarterly*, 30, 2, 150-158.
- Lynn M, Le J.M. et Sherwyn D.S. (1998), Reach out and touch your customers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 3, 60-65.
- Maille V. et Siekierski E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 169-203.
- Martin B. A. (2012), A stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and Shopping Time, *Journal of Consumer Research*, Juin, 39, 174-184.
- Mayo C. et Henley N. M. (1981), *Gender and nonverbal behavior*, New York, NY: Springer Verlag.
- Mcelroy J. et Morrow P. (1994), Personal-space, personal appearance, and personal selling, *Psychological reports*, 74, 2, 425 - 426.
- Mehrabian A. et Russell J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: AM: M.I.T. Press.
- Meyers-Levy J. et Sternthal B. (1991), Gender differences in the use of message cues and judgements, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 84-96.
- Montagu A. (1979), *La peau et le toucher: un premier langage*, Paris: Seuil.
- Orth U.R., Bouzdine-Chameeva T. et Brand K. (2013), Trust during retail encounters: a touchy proposition, *Journal of Retailing*, 89, 3, 301-314.
- Serhal R., Pantin-Sohier G. et Dumoulin R. (2014), La perception tactile en marketing : Etat des lieux et perspectives de recherche, *XXXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, 14, 15 et 16 mai, Montpellier, 21 pages.
- Smith D. E., Gier J. A. et Willis F. N. (1982), Interpersonal Touch and compliance with a marketing request, *Basic and applied social psychology*, 3, 1, 35-38.
- Stier D. S. et Hall J. A. (1984), Gender differences in Touch: An empirical and theoretical Review. *Journal of personality and social psychology*, 47, 2, 440-459.
- Thayer R.E. (1986), History and strategies of research on social touch, *Journal of nonverbal behaviour*, 10, 1, 12-28.
- Walker D.N. (1971), Openness of touching: A study of strangers in nonverbal interaction, Doctoral dissertation, University of Connecticut, Ann Arbor, Mich: University Microfilms, 71-18, 454.
- Webb A. et Peck J. (2014), Individual differences in interpersonal touch: On the development, validation, and use of the "comfort with interpersonal touch" (CIT) scale, *Journal of consumer psychology*, 24, 3, 1-18.
- Zeithaml V. (1985), The new demographic and Market Fragmentation, *Journal of Marketing*,

## ANNEXE

### A1 : Variables et spécificités des mesures

VARIABLES	MESURE
Etats émotionnels Entrain Stress Contrôle	PAD : Mehrabian et Russell (1974) <sup>2</sup>
Evaluation du produit Qualité Niveau de gamme Solidité Esthétisme	Roullet, Ben Dahmane et Droulers (2003) <sup>3</sup>
Réponses conatives Temps réel observé passé Intention d'achat Intention de retour	Daucé et Rieunier (2002) <sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Mehrabian A. et Russell J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: AM: M.I.T. Press.

<sup>3</sup> Roullet B., Ben Dahmane Mouelhi N. et Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 455-468.

<sup>4</sup> Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et application en Marketing*, 17, 4, 45-65.