

Les clients derrière le masque : stratégies de coping et ajustements non verbaux des consommateurs en espaces marchands clos

Amélie Clauzel¹, Professeur des Universités, Laboratoire RITM, Université Paris - Saclay

Nathalie Guichard, Professeur des Universités, Laboratoire RITM, Université Paris - Saclay

2023, Vol.7, No2

<https://carnetsdeconso.com/papier/les-clients-derriere-le-masque-strategies-de-coping-et-ajustements-non-verbaux-des-consommateurs-en-espaces-marchands-clos/>

DOI : <https://doi.org/10.48748/4HDT-9A68>

¹ Auteur contact : amelie.clauzel@universite-paris-saclay.fr

Les clients derrière le masque : stratégies de coping et ajustements non verbaux des consommateurs en espaces marchands clos

Résumé : Au confluent de la littérature relative aux stratégies d'ajustement dites de coping et des travaux étudiant la proxémie, cette recherche de nature exploratoire met en exergue différentes réactions des consommateurs à la distanciation physique imposée par le protocole sanitaire mis en place en réponse à la pandémie Covid-19. Cette situation sanitaire critique, inattendue et aversive, a engendré des bouleversements dans le quotidien des individus, notamment dans leur rapport aux autres. Sur la base d'entretiens et de témoignages en ligne de consommateurs d'âges variés, nous identifions, chez les individus, différentes modalités d'adaptation dans un contexte hors domicile en espaces clos, variables selon l'âge des répondants. Si les plus jeunes répondants ont plutôt tendance à emprunter des voies cognitives centrées sur le problème, les individus plus âgés mobilisent des copings plutôt centrés sur l'émotion. Les résultats de cette recherche ouvrent, pour les enseignes de distribution, des perspectives en termes d'anticipation du parcours client en magasin et relatives à l'organisation des points de vente.

Mots clés : coping ; masque ; distance ; espaces clos ; (co)client ; personnel en contact

Abstract : At the confluence of the literature on coping strategies and work studying proxemic, this exploratory research highlights the different reactions of consumers to the physical distancing imposed by the health protocol implemented in response to the Covid-19 pandemic. This critical, unexpected and aversive health situation has led to upheavals in the daily lives of individuals, particularly in their relationship with others. On the basis of interviews and online testimonies of consumers of various ages, we identify, among individuals, different modalities of adaptation in an out-of-home context in closed spaces, which vary according to the age of the respondents. While the youngest respondents tend to use problem-focused cognitive pathways, older individuals mobilize copings that are more emotion-focused. The results of this research open up new perspectives for retailers in terms of anticipating the customer journey in the store and the organization of the points of sale.

Keywords : coping; mask; distance; confined spaces; (co)client; front-line employees

Introduction

La crise sanitaire qu'a connue la planète au début de l'année 2020 évoque d'autres pandémies qui sont apparues par le passé (peste noire, grippe espagnole) et qui ont engendré de nombreux changements sociaux. Confrontés à de telles situations aversives et inhabituelles, les consommateurs réagissent en trois temps : la réaction immédiate (e.g. thésaurisation, stockage de certains produits d'hygiène ou alimentaires, rejet des recommandations officielles), la mise en place de stratégies pour faire face à la situation difficile (e.g. ne plus acheter mais réemployer ou bricoler, maintenir des liens sociaux par l'usage du numérique) et l'adaptation de long terme (e.g. changement plus durable de certains comportements d'achat, consommation locale ou l'achat d'occasion) (Kirk et Rifkin, 2020). D'après ces auteurs, les individus réagissent selon ce schéma pour se défendre contre des menaces perçues, voire pour « reprendre le contrôle de libertés qu'ils estiment perdues » (Kirk et Rifkin, 2020, p. 124).

Si l'on établit un parallèle avec les réactions des consommateurs au cours des précédentes pandémies, la phase de déconfinement (12 mai 2020 – 2 juin 2020), qui en France a suivi le premier confinement (17 mars 2020 – 11 mai 2020)², a été celle de la mise en place de stratégies d'adaptation par les consommateurs qui cherchaient à retrouver des habitudes ou un contrôle de leur vie en adoptant de nouveaux comportements (Kirk et Rifkin, 2020). Par exemple, la menace liée à la possible indisponibilité, voire pénurie, de certains produits alimentaires (Ebel et Byker-Shanks, 2022) a pu être ressentie comme une perte de contrôle amplifiant alors chez les individus le besoin perçu des biens en question. Les consommateurs chercheraient alors, à tout prix, à se les procurer, rappelant ce que Brehm puis d'autres auteurs (Brehm, 1966 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Brehm et Brehm, 1981) appellent la réactance psychologique.

Il s'agit par ailleurs pour les consommateurs de réduire la perte de contrôle perçu, défini comme la capacité perçue de modifier les événements de manière significative (Burger, 1989, p. 246). En effet, lorsque les individus perçoivent une possible menace pour leurs libertés, ils agissent pour éviter cette menace (Seemann et al., 2008) et peuvent également ressentir des sentiments négatifs (Brehm, 1966). Pour faire face à la situation, les individus s'ajustent alors, tant dans leurs réactions que dans leurs comportements : ces stratégies de coping ne prendraient ainsi place, selon Averill (1973), qu'en raison d'un manque de contrôle face à la situation aversive. En revanche, lorsque la restriction de liberté leur paraît légitime, les individus n'activent pas ce mécanisme de défense (Brehm, 1966).

² Période dans laquelle se situe la présente étude.

La crise Covid-19 a été en particulier marquée par l'injonction réglementaire pour presque tous de s'isoler, et ce à plusieurs reprises, en restant à domicile le plus possible, et de demeurer à distance physique des autres (plus d'un mètre) tout en respectant un protocole sanitaire strict incluant un ensemble de gestes barrières parmi lesquels le port de masque (cf. annexe A1). Si pendant les phases de confinement, les liens sociaux n'ont pas totalement disparu grâce à un recours massif des outils digitaux (Rémy, 2020), l'interdiction de s'approcher physiquement des autres et l'éloignement induit par le port du masque ont de fait perturbé les habitudes des consommateurs, notamment en magasin (Song et al., 2021 ; Music et Charlebois, 2022). L'objectif de ce travail exploratoire est d'identifier les perceptions et réactions des consommateurs lors du premier déconfinement de la crise Covid-19 en France, dans un contexte d'espace clos marchand hors domicile au sein duquel une coprésence (présence simultanée) est fréquente. En magasin en effet, la coprésence (les clients et les employés) est souvent mobile (Hwang et al., 2018b ; Clauzel, 2020), ce qui implique des déambulations du consommateur et des autres clients et de potentiels croisements ou rencontres sur le lieu de vente. Le rôle de ces co-clients dans l'expérience-client (e.g. Dion et Bonnin, 2004 ; Camelis et al., 2013) est central et dépend notamment d'une variable d'espacement interpersonnel, comme cela a été souligné dans un contexte serviciel (Clauzel et Riché, 2015).

Dans un premier temps, nous abordons la littérature relative à la distanciation physique et au comportement non verbal puis nous traitons des stratégies d'ajustement. Nous présentons ensuite l'étude qualitative multiméthodes (entretiens semi-directifs et témoignages de consommateurs en ligne) mise en œuvre. Dans une troisième étape, l'exposé de nos résultats permet de souligner la mise en place d'ajustements, variables selon l'âge des consommateurs, tantôt 'centrés sur le problème', tantôt 'centrés sur les émotions' ressenties, faisant écho aux travaux fondateurs de Lazarus et Folkman (1984) et à ceux de Duhachek (2005) en comportement du consommateur. Le rapport aux co-clients en magasin est associé à la mise en place de copings (i.e. ajustements attitudeux et/ou comportementaux) à la fois émotionnels et cognitifs dans un objectif principal d'évitement. Une reconnaissance manifeste des copings principalement émotionnels sont par ailleurs identifiés à l'égard des personnels en contact. Enfin, le parcours client en magasin est, lui, anticipé de façon plus structurée et plus stricte qu'avant la crise, « sur-organisé » et repensé par les individus eux-mêmes. Ces résultats sont discutés et leur intérêt, tant théorique que managérial, est finalement présenté.

Revue de littérature

Comportement non verbal et distanciation physique : conséquences et réactions du consommateur

Lorsqu'il est dans un espace commercial, le consommateur interagit le plus souvent avec d'autres personnes coprésentes (e.g. Dion, 1999 ; Dion et Bonnin, 2004 ; Hwang et al., 2018a) en mobilisant des communications interpersonnelles verbales et/ou non verbales (Puccinelli et al., 2010). Ces échanges concernent en particulier ceux qui se manifestent entre personnels et clients, la part du non verbal dans la communication étant, dans ce cas, la plus importante (Ekman et Friesen, 1986 ; Hall et al., 2019). De nombreux indices permettent de caractériser les échanges non verbaux, parmi lesquels des signaux du visage (e.g. sourire, regard), la gestuelle, le corps (posture du dos, de la nuque, odeurs corporelles), la kinésique en général (mouvements coordonnés des mains de la tête ou des pieds), le ton de la voix ou encore l'espace interpersonnel (Hall et al., 2019). Ces différents signaux non verbaux sont autant d'indices qui permettent au récepteur d'interpréter une situation et d'en déduire des informations sur l'émetteur (sa personnalité, ses attributs sociaux et psychologiques).

Parmi ces signaux, la distanciation aux autres occupe une place centrale (Hall, 1966). L'espace interpersonnel recouvre de nombreuses notions conceptuellement différentes même si un lien entre elles, fort et positif, est souligné par la littérature. La densité sociale (nombre de personnes présentes dans un espace ; Grewal et al., 2014) se distingue ainsi de la densité spatiale qui se réfère à une évaluation plus subjective (manque d'espace relatif à un phénomène d'encombrement ; Mehta et al., 2013). Dans la même veine, la proximité, qui reflète une distance subjective (Xu et al., 2012), et la promiscuité (proximité perçue comme trop forte) sont à distinguer de la distance physique qui se mesure objectivement et de façon métrique (Luck et Benkenstein, 2015 ; Martin et Nuttall, 2017). Dans le cadre de la crise sanitaire Covid-19, les mesures qui ont été imposées ont été relatives à une distance physique interindividuelle.

Des effets de la distanciation physique entre co-clients

De façon générale, les travaux ancrés dans le champ de la proxémie (Hall, 1966) permettent de souligner différents effets de cette variable d'espacement interpersonnel dans un contexte de consommation. Il apparaît notamment que les consommateurs s'adaptent, lorsque la perception d'intrusion dans l'espace individuel devient inconfortable, en mettant en place des stratégies individuelles permettant de défendre la sphère personnelle.

Lorsque la distance entre co-clients est courte ou la densité perçue comme trop élevée, les émotions négatives seraient plus fortes chez le consommateur (Argo et al., 2005 ; Mattila et

Wirtz, 2008 ; Pan et Siemens, 2011). Cette densité forte engendre par ailleurs une réduction des dépenses ou de la durée des courses car les émotions négatives et le stress amènent l'individu à se dépêcher (Mehta et al., 2013 ; Martin et Nuttall, 2017). La réduction du temps passé en magasin est également associée à un nombre moins important de produits considérés (Luck et Benkenstein, 2015), et à des choix plus variés (Levav et Zhu, 2009 ; Clauzel, 2020). Enfin, une courte distance entre co-clients ou une densité forte impacte également l'étape post-achat du processus de consommation : de façon générale, on observe une évaluation moins bonne de l'expérience (Martin et Nuttall, 2017) et une moindre satisfaction (Hanks et al., 2017 ; Song et Noone, 2017). Cette densité spatiale, aussi appelée « effet sardine » (Chen et al., 2009), peut influencer le jugement et les perceptions du consommateur notamment par le biais d'un contact tactile et interpersonnel (e.g. Hornik, 1992) et, plus généralement, via l'ensemble des informations haptiques (relatives au sens du toucher) qu'il reçoit (e.g. Peck et Childers, 2003). Cela peut générer un état de stress ainsi que des stratégies pour protéger l'espace qui l'entoure de près, et ce consciemment ou non (Chen et al., 2009). Ces éléments sont nuancés lorsque les clients viennent seuls, notamment dans un contexte serviciel, puisque ces derniers seraient alors en attente d'interactions sociales plus fortes, tant avec les co-clients qu'avec le personnel (Clauzel et Riché, 2015) engendrant ainsi des émotions positives (Hwang et al., 2018a). Les attentes du consommateur sont parfois paradoxales : un besoin d'interaction sociale parfois combiné à un besoin de distance aux autres, qui dépend également des différents acteurs agissant dans un contexte serviciel : les clients, les co-clients mais aussi le personnel de première ligne.

Des effets de la distanciation physique aux personnels de vente

La proximité physique fait partie intégrante des interactions non verbales entre personnels et clients lors d'une interaction de vente (e.g. Lynn et Mynier, 1993 ; Ngan et Yu, 2018 ; Otterbring, 2022). Leur rapprochement physique, voire un contact tactile très bref, auraient des effets positifs sur les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales du récepteur mais aussi de l'émetteur (Luangrath et al., 2020). Si le temps passé dans l'espace de consommation est allongé lorsque le personnel en contact est physiquement proche de ses clients (Hornik, 1992), les employés se verraient, dans ce cas, attribuer un meilleur pourboire (Ebesu-Hubbart et al., 2003). Ils seraient évalués plus positivement via une confiance accrue de la part des clients (Orth et al., 2013) et le montant dépensé par ces derniers serait plus élevé (Hornik, 1992 ; Gueguen et Jacob, 2006). Si la littérature soulignait jusqu'alors des effets positifs d'une distance physique courte entre personnels et clients, les travaux menés dans le contexte de crise sanitaire Covid-19 sont plus nuancés. Les recherches très récentes intégrant les problématiques sanitaires liées à cette crise laissent entrevoir des bouleversements qui pourraient aller dans un sens différent (Otterbring, 2022), justifiant chez le consommateur la mise en place, notamment, de stratégies d'adaptation au contexte inédit.

Coping et ajustement individuel

Stratégies d'adaptation des consommateurs face aux situations aversives

Face à une situation incontrôlable ou aversive, à l'instar de la pandémie actuelle, les individus cherchent à s'adapter afin de supporter, maîtriser ou réduire la menace liée à la situation (Lazarus et Folkman, 1984). Cette adaptation est un processus psychologique fréquent, complexe et situationnel, associé à des attitudes et comportements adaptatifs au cours d'un même épisode incontrôlable ou menaçant (e.g. Luce et al., 2001). Classiquement, la littérature précise que ces efforts d'adaptation sont soit centrés sur le problème (tentative de manipuler l'environnement pour réduire la menace perçue), soit centrés sur l'émotion (réévaluation des stimuli environnementaux) (Lazarus et Folkman, 1984) même si d'autres travaux évoquent d'autres types de coping : centrés sur la recherche de sens (Folkman et Moskowitz, 2000) ou encore exclusivement centrés sur les émotions (Plutchik, 1995 ; Goussinsky, 2012).

Dans le domaine du comportement du consommateur, les travaux fondateurs de Duhachek (2005 ; 2007) permettent de définir les stratégies de coping mises en place par les consommateurs comme « *l'ensemble des processus cognitifs et comportementaux mis en œuvre par les consommateurs en réponse à des interactions avec l'environnement qui provoquent des émotions et du stress, dans le but d'obtenir des états émotionnels plus souhaitables et de réduire les niveaux de stress* » (Duhachek, 2005, p. 42). Dans un contexte d'achat, la coprésence de différents acteurs dans un même lieu est notamment souvent associée à des stratégies de coping plutôt émotionnelles (Hur et al., 2015), mises en place tant par les personnels en contact que par les co-clients entre eux, comme cela a été montré dans le cadre de conflits interpersonnels en situation de service (Clauzel et Montargot, 2018).

Plus précisément, dans son article séminal, Duhachek (2005) note que les stratégies de coping sont déclenchées autour du schéma suivant :

1. **Antécédents du coping** : ils peuvent être cognitifs (efficacité situationnelle et contrôle de la situation) ou émotionnels (menace, colère, tristesse/ anxiété et défi).
2. **Coping** : l'auteur relève 8 stratégies de coping structurées autour de trois facteurs (encadré 1) : les facteurs d'adaptation active, plutôt d'ordre cognitif (coping actif, pensée rationnelle, pensée positive), la recherche de soutien expressif (recherche de soutien émotionnel et de soutien instrumental, décharge émotionnelle) et l'évitement ou le déni du stress : l'évitement serait le coping le plus mobilisé à la suite de ressentis émotionnels car il serait perçu comme étant plus efficace par les consommateurs (Luce et al., 2001 ; Duhachek et Oakley, 2007).
3. **Conséquences du coping** : elles peuvent être liées à l'apparition d'émotions nouvelles, la réduction du stress ou des perceptions cognitives.

Encadré 1 : 8 stratégies de coping structurées autour de trois facteurs (Duhachek, 2005)

Facteur 1 : adaptation et facteurs cognitifs

Coping actif: agir pour compenser, modifier l'environnement (centré sur le problème)

Pensée rationnelle: tentatives délibérées d'empêcher les émotions subjectives de diriger le comportement. L'individu essaie de prendre du recul par rapport à la situation et d'être plus objectif (p. 44)

La *pensée positive* reflète des « tentatives de reconstitution psychologique d'une source de stress afin de la rendre plus tolérable ». C'est un coping marqué par des efforts pour reconstruire les sources de stress afin qu'elles soient moins dommageables (p. 46)

Facteur 2 : recherche de soutien expressif

Recherche de soutien émotionnel: « tentatives de rassembler des ressources sociales pour améliorer son état émotionnel et/ou mental ». Les consommateurs qui adoptent ce type de comportement « cherchent le réconfort auprès des autres » (p. 45/46)

Recherche de soutien instrumental: « tentatives de rassembler des ressources sociales pour agir en vue d'améliorer un facteur de stress » (obtenir un conseil par exemple sur comment agir) (p. 46)

Décharge émotionnelle: « les tentatives de reconnaître et d'exprimer ses émotions » (p. 46)

Facteur 3 : évitement ou déni du stress

Évitement: « tentative de créer une distance psychique ou physique entre soi et un facteur de stress ». La personne qui fait face en utilisant l'évitement essaie de ne pas penser au problème et se distrait en faisant d'autres choses (p. 46)

Déni: « tentatives de se fermer complètement mentalement à une source de stress ». Le déni consiste en une abnégation complète des facteurs (p. 46)

Premiers apprentissages sur les réactions des individus face à la distance imposée lors de la crise Covid-19

De nombreuses pathologies et réactions sont très vite apparues chez les individus, de façon peu surprenante, à la suite de l'obligation de distanciation et de l'isolement, et ce à travers le monde. Rapidement, des travaux de recherche ont montré des problèmes d'anxiété, de stress ou d'émotions très négatives chez les individus (e.g. Galea et al., 2020), notamment dans un contexte de consommation (Jaud et Lunardo, 2022). En marketing, la littérature récente souligne une adaptation continue des consommateurs aux situations d'achat depuis le début de la pandémie (Kirk et Rifkin, 2020) et relève des effets aussi bien positifs (e.g. recentrage sur la famille, repas davantage pris au sein du foyer, réduction de la diffusion de virus divers ; recentrage vers le commerce de proximité ; développement des offres de e-commerce) que négatifs (e.g. climat anxiogène en point de vente et nécessité d'une expérience revisitée ; diminution des contacts directs avec les amis/la famille éloignée) de la distanciation physique sur le consommateur et son expérience d'achat.

Tout d'abord, des émotions plus positives sont associées au respect des distances et sont notamment liées à l'empathie à l'égard du personnel en contact (Pfattheicher et al., 2020). Selon ces auteurs, l'éloignement physique a également été perçu comme une motivation, un acte prosocial en ce qu'il contribue à protéger les autres, notamment les individus plus vulnérables. D'ailleurs, Pantano et al. (2021) évoquent l'émergence d'un nouveau modèle de l'espace personnel des individus en situation d'achat dont le challenge est de contribuer à limiter la propagation des maladies contagieuses. Les auteurs montrent que les zones du magasin à forte densité sont à l'origine d'un risque perçu de contagion plus élevé de la maladie Covid-19. Ces perceptions ont pour conséquence la mise en place de stratégies de protection du territoire intime par l'individu (Pantano et al., 2021). A cet égard, Partouche-Sebban et al. (2022) constatent que les niveaux plus élevés d'anxiété face à la mort, saillante depuis le début de la pandémie, engendrent des stratégies d'évitement qui semblent modérées par le pays d'appartenance et l'identité nationale mais aussi par des considérations spirituelles ainsi que par le niveau de confiance dans les institutions gouvernementales. Outre ces stratégies d'évitement, Jaud et Lunardo (2022) soulignent surtout un ensemble de coping en série depuis la pandémie en réaction aux différentes injonctions et règles de distanciation en contextes de consommation et d'achat notamment.

Pour des raisons relevant davantage de réactions cognitives et sociales (normes) que de réactions affectives, les individus seraient par exemple, depuis le début de la crise, plus enclins à réaliser des « achats de panique » (Lindenmeier et al., 2021). Ces achats pourraient être associés à un manque de contrôle perçu et un sentiment d'impuissance comme antécédents d'une insatisfaction et d'une perception négative des situations d'achat (Jaud et Lunardo, 2022). Cette littérature récente n'a cependant pas encore étudié les ressentis et réactions d'ajustement des consommateurs en situation de coprésence mobile en magasin.

Les travaux de recherche récents se sont en revanche intéressés aux perturbations liées à une autre injonction, celle du port du masque. Rémy (2020) souligne notamment que de nouveaux codes proxémiques seront sans doute à intégrer à l'avenir, comme par exemple le port du masque qui pourrait alors devenir un nouveau marqueur d'identité (par exemple : par le fait de le porter correctement ou pas, par le choix de sa couleur). S'il est un nouvel attribut corporel, encore plutôt perçu de façon désagréable (Marion, 2020 ; Rémy, 2020), son port engendre ainsi une perturbation du comportement de l'individu dans la société.

Rapidement, dans un contexte d'injonctions réglementaires à porter le masque en magasin, Zhang et al. (2021) identifient trois profils d'individus : ceux qui, adhérant au discours institutionnel portent le masque pour se protéger ; ceux qui arborent le masque pour signaler socialement leur bonne application des règles et ceux qui le portent partiellement, mal ou pas du tout (Zhang et al., 2021). Les entreprises qui produisent les masques ont communiqué dans un objectif de promotion de leur marque mais aussi pour favoriser le port du masque dans des espaces marchands (Jiang et Doodoo, 2021). Par ailleurs, la littérature journalistique et

académique appliquée aux contextes serviciels s'intéresse aux réactions individuelles face aux injonctions réglementaires (distanciation, gestes barrière, port du masque) dans le cadre d'interactions entre personnels soignants et patientèle par exemple (e.g. Calvignac, 2020) mais aussi dans un cadre marchand (supermarchés, restaurants) (e.g. Hofmann et al., 2021 ; Kong et al., 2021). Principalement, ces travaux se focalisent sur la relation entre clients et personnels de vente et soulignent de nouvelles manières de percevoir les émotions lorsque les employés portent le masque (Hofmann et al., 2021). Les clients seraient en effet très réceptifs au port de cette protection par les personnels de contact et rassurés par le respect de cette règle qui conduirait à une réduction des risques hygiéniques perçus (e.g. tomber malade) (Kong et al., 2021). Par ailleurs, les clients parviennent facilement à décoder les signaux du visage, notamment les sourires des personnels de première ligne même lorsque ces derniers portent le masque (Ahgz, 2020 ; Hofmann et al., 2021). Néanmoins, un comportement verbal efficace des personnels est attendu par les clients de façon plus saillante qu'un affichage d'expressions faciales émotionnelles.

Les études, nécessairement très récentes, portant sur les réactions et perceptions individuelles face à la distance physique imposée règlementairement ainsi qu'au port du masque, ne précisent toutefois pas de quelle façon les individus adaptent leur comportement à ces situations notamment dans un cadre marchand hors domicile au sein duquel la coprésence mobile est omniprésente.

Une étude empirique : Quelles stratégies d'ajustement des consommateurs en lieux clos pour faire face à la distanciation physique ?

Méthodologie et analyse des données

La méthodologie s'appuie sur deux modalités de collectes de données. La première se fonde sur 16 entretiens semi-directifs menés en juin 2020 auprès d'une population principalement urbaine mais diverse en termes d'âge (de 15 à 86 ans ; moyenne d'âge : 41,5 ans ; écart-type : 21,2), de sexe (9 hommes et 7 femmes) et de profession, parmi lesquels 5 adolescents ou jeunes adultes non indépendants financièrement et 3 séniors de plus de 70 ans (cf. annexe A2). Le guide d'entretien s'appuie sur plusieurs thèmes liés aux perceptions et comportements pendant le premier confinement (17 mars-10 mai 2020) et la première phase de déconfinement (11 mai-2 juin 2020), à la gestion de la distance à domicile mais surtout hors domicile dans les lieux clos (magasin, médecin, coiffeur, livraison, visites immobilières, etc.). Les entretiens ont duré en moyenne une heure et se sont déroulés soit au domicile des répondants soit, le plus souvent, en extérieur (jardin ou parc). Ils ont été intégralement

retranscrits et ont fait, pour cette première exploration, l'objet d'une analyse de contenu, manuelle horizontale et verticale, et thématique. Plus précisément, à une première phase de codage ouverte et individuelle pour chacun des auteurs, a succédé une seconde phase de mise en commun entre les codeurs puis de recodage. L'analyse des entretiens a notamment fait émerger des sous-thèmes qui n'avaient pas été prévus dans le guide (e.g. sur-anticipation du parcours en magasin ; délégation des courses aux voisins).

La deuxième collecte a été menée durant les mois de mai-juin 2020 par le biais d'une navigation sur Internet sur le principe de la sérendipité. La recherche de traces numériques (Kozinets, 2019) sur l'objet de la recherche (i.e. les achats en espace clos en période covid) a permis de recueillir 26 témoignages de consommateurs (de 20 à 91 ans ; moyenne d'âge : 39,9 ans ; écart-type : 16,5) parmi lesquels 10 hommes et 16 femmes (cf. annexe A3) à partir d'extraits d'articles de presse (nationale et régionale). Ces récits, plus courts que les entretiens de la première collecte, ont également fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle sur le même principe que celle mobilisée pour les entretiens. Des *verbatim* illustratifs sont évoqués au fur et à mesure de l'exposé des résultats.

Résultats

Des réactions d'ajustement qui pourraient varier selon l'âge du consommateur ?

L'analyse des discours permet de mettre en évidence l'émergence de réactions d'ajustements chez les consommateurs lorsqu'ils sont hors domicile dans des espaces clos. Si ces premiers résultats interprétés par deux codeurs nécessitent une approche complémentaire et confirmatoire, il apparaît dans cette exploration que l'âge pourrait être une variable discriminante. L'analyse de contenu permet en effet d'envisager que les termes émotionnels (ainsi que la valence associée à ces émotions) sont plus nombreux chez les répondants plus âgés. L'événement incontrôlable et inattendu qu'a constitué l'apparition soudaine de la pandémie Covid-19 a provoqué une émotion collective (mondiale) qui se ressent, logiquement, d'un point de vue individuel chez les consommateurs dans leurs activités, en particulier celles qui se déroulent dans les lieux clos (*Verbatim* 1, 2, 3 et 4, tableau 1).

Tableau 1. Usage de termes émotionnels : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim
N°1	Paulette, 86 ans	« <i>J'ai connu la guerre mais on n'a jamais connu ça quand même. Je me disais : on vit comme des pestiférés.</i> »
N°2	Cécile, 40 ans	« <i>Faut dire qu'au début j'étais très très angoissée. Pour moi on était en guerre, j'étais terrorisée par ce virus, qu'il arrive quelque chose à mes proches, ma fille, moi. On risquait de mourir à chaque instant. On entrait dans une ère nouvelle.</i> »
N°3	Michel, 91 ans (online)	« <i>La période actuelle de confinement me rappelle un peu celle vécue pendant la guerre, bien qu'étant dans une ferme à Bailly-en-Rivière. Muni de mon attestation, je fais mes courses dans le quartier au Pollet, je vois des gens qui me saluent de loin, mais ça fait drôle, on ne se parle plus. La messe du dimanche matin à Saint-Jacques me manque aussi.</i> »
N°4	Nathan, 28 ans (online)	[Évoquant ses appels téléphoniques à ses amis pendant ses courses] : « <i>je crois que c'est une manière pour éviter de déverser ma colère sur les clients, parce qu'ils m'énervent vraiment.</i> »

Des stratégies centrées exclusivement sur le problème chez les plus jeunes consommateurs

Les plus jeunes consommateurs paraissent plutôt réagir en s'ajustant à la situation aversive initiale, par la voie cognitive en agissant directement sur le problème rencontré. Peu d'émotions sont repérées via l'analyse de contenu dans leurs discours. Pour faire face à la situation incontrôlable, ils semblent se centrer sur les règles à respecter dont ils ont globalement bien interprété les enjeux - décelés dans les discours ministériels, médiatiques et parentaux. Ils portent le masque, cherchent à respecter les distances (excepté avec les amis proches depuis le déconfinement) notamment lorsqu'ils sont en lieux clos marchands (fast-food ou petites courses). Leur parcours en magasin ou dans un lieu marchand est rapide et focalisé sur la résolution pure du problème rencontré : les répondants ne signalent pas particulièrement d'anxiété en réaction à la situation initialement aversive. Par ailleurs, il ne paraît pas y avoir de différence entre jeunes hommes et jeunes femmes sur cet aspect. Les copings seraient ainsi plutôt centrés sur le problème au sens de Lazarus et Folkman (1984) engendrant davantage de copings actifs au sens de Duhachek (2005) (Verbatim 5, 6 et 7, tableau 2).

Tableau 2. Des stratégies d'ajustement chez les plus jeunes, focalisés sur le problème : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim	Antécédent	Type de Coping
N°5	Lyès, 22 ans	« Tu t'habitues à tout. Il faut bien faire ce qu'ils disent [en rapport avec les règles édictées par le gouvernement]. Donc tu te speedes à la boulangerie, tu mets ton masque à la pharmacie, tu fais la queue loin des gens et puis tu fais tes courses et tu as ton repas. Et voilà je ne sais pas, je n'ai pas grand-chose à dire de plus, c'est comme ça. »	. Efficacité situationnelle	. Coping actif
N°6	Dorian, 18 ans	« Pendant le confinement, lorsque je rentrais dans un magasin, je mettais mon masque et je m'assurais toujours de garder la distanciation sociale recommandée : 1 mètre environ. Certaines personnes dans les magasins se laissent parfois distraire ou ne respectent pas forcément cette distance, cela m'a conduit à des manœuvres d'évitement parfois loufoques : je me mettais dans une allée de supermarché pour laisser passer des gens qui entraient, j'attendais 5 minutes à 1m50 des paquets de pâtes le temps qu'une personne termine. »	. Efficacité situationnelle	. Coping actif . Evitement
N°7	Benjamin, 27 ans	« Concernant le quotidien, il faut apprendre à vivre 24h/24 avec une personne. Il faut faire des ajustements, respecter la journée de l'un et de l'autre. Pour les courses, on fait des achats beaucoup plus réfléchis. On prévoit des menus pour la semaine. Mais aussi on se fait plaisir pour ne pas se démoraliser. J'essaye de faire attention aux quantités. »	. Manque de contrôle de la situation	. Coping actif . Pensée rationnelle . Pensée positive

Des stratégies d'ajustement chez les adultes, variables selon « les autres », plutôt centrées sur les émotions

1. Des copings plutôt centrés sur les émotions, dont la valence croît fortement avec l'âge.

Chez les adultes, le discours est très souvent ponctué d'émotions variées, dont les occurrences augmentent considérablement avec l'âge, ou lorsque les répondants ont des personnes vulnérables dans leur entourage. Les émotions évoquées sont négatives (la peur, voire la terreur, la méfiance, le stress, la colère, la vision négative de l'avenir) (Verbatim 8, tableau 3)

mais aussi positives (empathie, confiance, acceptation) (*Verbatim* 9 et 10, tableau 3). Chez les seniors (70 ans et plus), ce ne sont pas seulement des émotions très négatives qui sont ressenties mais aussi des émotions très positives et en particulier l'empathie, en particulier à l'égard de ceux qui télétravaillent à domicile avec des jeunes enfants à gérer, à l'égard des personnels soignants, des hôtesse et hôtes d'accueil en supermarché qui n'ont pas arrêté leur activité professionnelle et n'ont jamais cessé d'être en contact physique avec d'autres personnes. Ils évoquent notamment le fait de se mettre à leur place et les qualifient par exemple d'individus courageux.

Tableau 3. Des stratégies d'ajustement chez les adultes, plutôt centrées sur les émotions : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim	Antécédent	Type de Coping
N°8	Paulette, 86 ans	« L'autre jour à Cora, moi je rentre j'avais tout [masque et visière] et les autres n'avaient rien. Je le dis au gars de la sécurité qui m'a dit : c'est pas obligatoire. Tout le monde rentrait sans masque sans rien. Quand même alors ! »	. Menace . Colère	. Recherche de soutien instrumental
N°9	Eliane, 79 ans (online)	« J'ai reçu au moins cinq propositions de mes voisins pour faire mes courses. Cette solidarité m'a fait chaud au cœur. J'ai rejoint un groupe Messenger avec ma famille. J'étais étonnée, et contente, de voir tous les visages. Sur l'ordinateur, je suis hyper curieuse. Je partage des images amusantes à mes groupes de proches, ma famille et ma chorale. »	. Menace . Challenge	. Recherche de soutien émotionnel . Pensée positive
N°10	Laurent, 50 ans (online)	« Je limite au maximum mes déplacements, toujours avec des gants. Je sors acheter ma baguette tous les jours. Pour les courses, j'y vais le moins possible. J'ai été faire un plein jeudi dernier. Ça faisait douze jours que je n'avais pas fait de courses. [...] Je ne veux pas être un cheval de Troie. Je préfère en faire trop que pas assez. Je me suis aménagé une sorte de pédiluve où je passe dès que je rentre. Je lave ensuite mes chaussures et mes gants à la javel et à l'eau. La cuisine m'occupe pas mal chaque jour. »	. Menace . Efficacité situationnelle	. Coping actif . Pensée positive

2. Un coping différent selon le rôle de l'autre dans l'espace : les co-clients vs. les personnels de vente. Deux principales réactions d'ajustement apparaissent selon le rôle des autres individus présents dans l'espace, en particulier les autres clients et les personnels (de caisse et de rayon).

- Concernant les **co-clients**, les répondants ont plutôt tendance à opter pour un ajustement cognitif, davantage centré sur le problème en matière de parcours client. Globalement, ils semblent adapter leur parcours en magasin dans l'objectif d'être loin des autres, conserver les distances et croiser le moins de co-clients possibles. Ces réactions ne sont pas associées au ressenti d'émotions particulières, à la condition que les co-clients adoptent le même comportement, respectueux des règles. Dans ces situations, les individus déclarent alors marquer le plissement des yeux afin de signifier qu'un sourire se cache derrière le masque (ou optent pour des gestes avec les bras ou les mains), et créer de cette façon une sorte de lien social par le regard, lien qui a clairement manqué aux répondants durant la période écoulée (*Verbatim 11*, tableau 4). Toutefois, si les répondants considèrent que les autres clients dévient des règles, par exemple en s'approchant trop près ou en ne portant pas de masque, leurs réactions basculent alors vers des copings axés sur les émotions (évitement, recherche de soutien social) (*Verbatim 12 et 13*, tableau 4) avec dès lors des émotions très négatives : méfiance, peur de la contamination, agacement, énervement, stress (*Verbatim 14 et 15*, tableau 4 ; cf. annexe A4).
- Concernant les **personnels**, les ajustements comportementaux sont différents et notamment liés à des copings focalisés sur l'émotion. Une surempathie apparaît notamment à l'égard des personnels du fait de la perception des risques pris depuis le début de la pandémie en travaillant au contact d'autres personnes (clients, collègues) et qui engendrent une plus forte probabilité d'être contaminé par le virus. Outre ce ressenti d'émotions liées à la surempathie à l'égard de ces personnels de première ligne (*Verbatim 16*, tableau 5), les répondants déclarent mettre en place des réactions non verbales accentuées de façon consciente telles que, par exemple, le sourire forcé transmis par des yeux plissés. Toutefois, lorsque les personnels ne respectent pas l'ensemble des gestes barrière, ce degré élevé d'empathie disparaît au profit d'émotions négatives très fortes de l'ordre de la colère. Le non-respect des gestes barrière par ces personnels (constaté chez de petits commerçants de quartier, plus

rarement dans les enseignes de la grande distribution, même de proximité, du fait du respect de normes) est en effet considéré comme une faute, un défaut de service de la part de l'enseigne (Verbatim 17 et 18, tableau 5).

Tableau 4. Des stratégies d'ajustement face aux co-clients : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim	Antécédent	Type de Coping
N°11	Samuel, 42 ans	« <i>En fait, ça apparaît culturellement pour moi comme étant impoli, si on fait ça le mec le sent. On fait ressentir qu'il est repoussant. Mais là, il fallait se plier à la discipline avec des gens normaux avec qui on ne s'éloignerait pas d'habitude. Mais bon après c'est compensé par le fait de sourire fort parce qu'avec le masque il faut sourire et sourire fort de façon à ce que ça plisse les yeux.</i> »	. Menace	. Décharge émotionnelle
N°12	Elsa, 44 ans	« <i>J'ai préféré mettre mon oreillette et appeler une copine, au moins j'étais concentrée sur autre chose que l'autre qui me frôlait rayon après rayon sans masque.</i> »	. Menace . Colère . Efficacité situationnelle	. Coping actif . Evitement
N°13	Sébastien, 42 ans	« <i>La promiscuité c'était pesant, quand il y avait trop de monde c'était pesant, oppressant et en plus avec le masque [...] dans mon rapport aux autres, je fais beaucoup plus attention, que personne me frôle, ne pas frôler, ne pas passer à deux dans une même allée, faire chacun après l'autre.</i> »	. Anxiété . Menace	. Coping actif . Evitement . Pensée rationnelle
N°14	Denise, 73 ans	« <i>On a toujours peur d'attraper un truc au contact des autres, donc en soi c'est un repoussoir des autres cette maladie donc c'est pénible de ne pas pouvoir avoir confiance. On ne sait pas si les autres ne sont pas malades, s'ils ont fait attention, bien lavé les mains, s'ils ne sont pas contaminés. Dans les magasins, quand on fait les courses, les gens on ne sait pas s'ils font attention en termes d'hygiène. En fait on se méfie tout le temps des autres, ce n'est pas très sain d'être tout le temps dans la peur que les</i>	. Menace . Anxiété	. Evitement . Décharge émotionnelle . Recherche de soutien instrumental

		<i>autres aient une mauvaise attitude, qu'ils ne respectent pas les autres, qu'ils ne fassent pas attention. »</i>		
N°15	Cécile, 40 ans	<i>« C'était vite vite il faut que je parte vite avant qu'il y ait trop de monde. Dans une boutique je regardais devant derrière partout et hop une tomate vite personne autour de moi, je prends. Non vraiment, des courses sur le qui-vive. Et puis va choisir un melon masqué. Moi j'aime respirer le melon. Non tu oublies tes habitudes. Je restais loin des autres, regardais ce qu'ils faisaient, s'ils avaient des masques. Et, je fuyais. »</i>	. Anxiété . Efficacité situationnelle	. Evitement . Pensée rationnelle

Tableau 5. Des stratégies d'ajustement face aux personnels : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim	Antécédent	Type de Coping
N°16	Jeanne, 39 ans	<i>« J'ai encore plus de reconnaissance aujourd'hui pour les caissiers qui n'ont jamais arrêté, qui bossent dans des conditions vraiment pourries, avec des plastiques partout, des obstacles sanitaires mais aussi visuels, des masques, des visières, ils crèvent de chaud. Je me dis que toute la journée comme ça, c'est vraiment super dur donc j'essaie de les remercier, leur sourire à fond, faire des blagues, un truc qui va être sympa pour eux. »</i>	. Défi / Challenge . Efficacité situationnelle	. Pensée positive . Recherche de soutien émotionnel
N°17	Claire, 53 ans	<i>« Je suis retournée récemment chez mon primeur et j'ai été très contrite car d'une part j'ai dû attendre que le patron et le vendeur finissent leur conversation avec une cliente, or je n'avais vraiment pas envie d'attendre dans le magasin. En plus, aucun des deux ne portait un masque, ça m'a d'abord surprise puis vraiment dérangée car je me suis dit qu'ils ne respectaient pas les règles alors qu'ils devraient être les premiers à le faire. Le bouquet c'est quand un troisième vendeur est passé à 20 cm de moi. Ça m'a mise hors de moi mais je n'ai rien dit car je veux garder de bonnes relations. »</i>	. Colère	. Recherche de soutien instrumental . Evitement . Décharge émotionnelle

N°18	Sébastien, 42 ans	« Les caissières très bien mais les personnes dans les rayons pour le réassort et puis ceux qui font un état des stocks, eux, que ce soit Monop ou Inter, ils ne faisaient pas attention et ça c'était source de mécontentement. J'étais pas content. Je n'ai rien dit mais pas content. »	. Colère	. Décharge émotionnelle
------	-------------------	--	----------	-------------------------

Un parcours 'sur-organisé' : l'évitement d'une éventuelle contamination en magasin

Outre une empathie particulièrement forte, les répondants adultes évoquent également un processus d'achat perturbé et adapté, tant dans la façon de prévoir ses courses (listes plus organisées – classées par rayon par exemple –, parcours pensé en amont) que dans l'anticipation logistique (choix des heures creuses) ou encore dans la façon de déambuler en magasin (rayon par rayon, de façon très méthodique afin de ne pas avoir à circuler deux fois dans la même allée, ce qui rallongerait le parcours) (Verbatim 19 et 20, tableau 6).

Tableau 6. Un parcours anticipé et organisé comme stratégie d'ajustement : verbatim illustratifs

Id.	Prénom, âge	Verbatim	Antécédent	Type de Coping
N°19	Claire, 53 ans	« Pour limiter mon temps en magasin, j'ai fait pour la première fois des listes de courses en amont de mes visites en magasin, avec une double entrée : repas de la semaine pour être sûre de ne rien oublier et de ne pas être obligée de retourner faire des courses dans la semaine pour éviter au maximum le contact avec les autres) et classement de ma liste en fonction de l'organisation du magasin où je projetais d'aller pour rationaliser mon parcours et éviter au maximum mes allées et venues dans le magasin et limiter le risque de croiser des gens. Si le rayon où je voulais aller était occupé, j'allais dans le rayon d'à côté grâce à ma liste magique. »	. Efficacité situationnelle . Contrôle de la situation	. Coping actif . Pensée rationnelle
N°20	Nathalie, 52 ans (online)	« Avant, faire les courses n'était pas la chose que je préférais mais j'aimais bien prendre mon temps, réfléchir à quel plat j'allais préparer avec chaque aliment que j'achetais. Aujourd'hui, je me tiens à ma	. Efficacité situationnelle	. Coping actif

		<i>liste de courses et je fais le plus vite possible [...] Avec mon mari on se relaie, on y va une fois chacun. Quand l'un de nous rentre, il y a tout un processus à respecter : l'un attrape les sacs de course avec des gants et dépose les sacs sur le balcon pendant que l'autre file à la douche. »</i>		
--	--	---	--	--

Discussion et perspectives

La distanciation sociale et les gestes-barrière, devenus le quotidien des consommateurs pendant deux ans, peuvent influencer significativement la perception du risque et la qualité des interactions sociales au sein d'espaces marchands (Song et al., 2021). Dans l'objectif d'identifier les perceptions et ajustement comportementaux des consommateurs au cours de la première période de déconfinement de la crise sanitaire Covid-19, cet article permet de souligner des ressentis à la fois émotionnels et cognitifs, sources de stratégies de coping mobilisées en espace marchands clos. Il apparaît notamment différentes façons de s'ajuster de la part des consommateurs qui varient selon leur âge. Chez les plus jeunes, les stratégies de coping semblent principalement centrées sur le problème tandis qu'elles sont plutôt d'ordre émotionnel et variables selon le statut des autres individus présents dans l'espace (co-clients et personnels de vente) pour les consommateurs adultes et seniors. Par ailleurs, le parcours d'achat est présenté par les répondants comme étant modifié par rapport à la période d'avant-crise et notamment 'sur-organisé' dans un objectif déclaré d'éviter d'éventuelles contaminations en magasin, engendrant des copings d'évitement.

Implications théoriques et discussion

Notre travail s'inscrit dans la lignée des études relatives aux ajustements, ou coping (Lazarus et Folkman, 1984) des consommateurs en situation d'achat (Duhachek, 2005) et des travaux étudiant les réactions des individus en contexte de coprésence notamment au regard de variables d'espacement (Hall, 1966, 1971 ; Clauzel, 2020). Cet article a été rédigé dans le contexte de la crise pandémique Covid-19 à l'instar de nombreuses autres réflexions (e.g. Kirk et Rifkin, 2020 ; Rémy, 2020).

Tout d'abord, nos résultats mettent en exergue des discours et des comportements d'ajustement différents selon l'âge de nos répondants, ainsi que le supposent Jaud et Lunardo (2022). Les plus jeunes répondants, majoritairement en recherche d'efficacité situationnelle, mobilisent plutôt des copings actifs au sens de Duhachek (2005), centrés sur le problème. Ils ont plutôt tendance à agir dans leur environnement immédiat pour simplifier la situation de façon concrète. Les individus plus âgés (adultes et seniors), s'ajustent plutôt en mettant en place des copings centrés sur les émotions qui proviennent d'antécédents majoritairement

émotionnels. Une majorité d'entre eux est en effet à la recherche de soutien émotionnel ou instrumental, essentiellement lié au contexte de la pandémie, même s'ils cherchent également à positiver la situation pour l'avenir. Inscrits dans la lignée des réflexions de Duhachek (2005), nos résultats prolongent également ceux de Chen et al. (2018) qui soulignent que les adultes plus âgés, dont les niveaux d'affect positif sont plus faibles, sont aussi moins susceptibles que les plus jeunes d'utiliser des stratégies d'adaptation centrées sur les problèmes.

Nos résultats permettent ensuite de noter que les stratégies de coping mises en place sont principalement conditionnées par la situation de coprésence mobile, très fréquente en espace marchand clos. Ainsi que le suggéraient déjà Duhachek (2005) ou Hur et al. (2015) avant la pandémie et dans d'autres contextes d'étude, notre travail permet de préciser ces éléments faisant émerger une distinction entre deux principaux coprésents : les co-clients et les personnels en contact. Si les premiers sont plutôt l'objet de critiques et de ressentis négatifs, les seconds sont valorisés par des consommateurs prêts à s'ajuster émotionnellement par empathie, voire par surempathie.

- Premièrement, des copings spécifiques sont soulignés lorsque les co-présents sont des **co-clients**. Des antécédents d'ordre émotionnel apparaissent (anxiété, menace, colère), et engendrent des copings "mixtes" à la fois centrés sur les émotions (notamment évitement, décharge émotionnelle) mais aussi sur les problèmes (notamment un coping actif consistant à protéger son espace par des gestes déclarés inhabituels (e.g. mettre des oreillettes, regarder ailleurs). Ces résultats font écho aux travaux de Hall (1966) qui identifie des ajustements permanents, qu'il associe à des stratégies de défense et de protection du territoire personnel, en situation de coprésence et en fonction de la distanciation interpersonnelle. En effet, nos résultats confortent la littérature relative aux réactions face aux co-clients. Les travaux existants relatifs à la foule et aux co-clients trop proches concluaient déjà, avant le début de la pandémie, que les consommateurs ont plutôt tendance à fuir les endroits bondés ou à se dépêcher de faire leurs courses si la proximité aux autres est trop forte (Chen et al., 2009 ; Clauzel et Riché, 2015 ; Dion et Dubreuil, in Rieunier, 2017, p. 226). Cela s'explique notamment par un besoin de contrôle et d'intimité lors de l'épisode d'achat en boutique (Baker et Wakefield, 2012). Ainsi, les comportements constatés chez nos répondants sont accentués du fait de la situation sanitaire qui est notamment associée à des injonctions réglementaires de distanciation.

Dans notre contexte d'étude, celui de la pandémie Covid-19, nos résultats rappellent ceux de Pantano et al. (2021) qui soulignent l'apparition de nouvelles frontières physiques pour protéger son territoire personnel et ainsi tenter de réduire le risque de contagion. Notre recherche permet également de souligner l'émergence d'émotions positives à certains moments du parcours au sein de l'espace marchand, notamment lors d'interactions entre clients et co-clients, ce qui représente un apport de ce travail. Il apparaît en effet, chez les consommateurs, le ressenti d'émotions positives via certaines réactions non verbales, comme le fait de « sourire par les yeux », dans le but de recréer un lien social distendu, notamment à l'égard d'autres clients qu'ils croisent. Ces résultats pourraient s'expliquer par le contexte sanitaire tendu impliquant de fait moins d'interactions sociales, faisant peut-être prendre conscience à l'individu de son besoin d'interagir, de conserver des liens avec d'autres personnes même inconnues, voire d'en développer de nouveaux. Ces observations semblent néanmoins conditionnées par un respect scrupuleux des règles sanitaires par l'autre. En effet, si les gestes-barrière sont perçus comme étant non respectés, les émotions négatives redeviennent alors très fortes.

- Deuxièmement, les répondants s'appuient également sur des antécédents et des copings émotionnels lorsque la coprésence concerne les **personnels en contact**. Les copings sont, contrairement au cas des co-clients, peu actifs et surtout centrés sur les émotions notamment via une décharge émotionnelle importante. Face aux personnels et pour manifester leur empathie (compte tenu du risque pris) et leur reconnaissance (à l'égard de ce qui est perçu comme une forme de dévouement), les consommateurs interrogés adoptent souvent un comportement non verbal surjoué (pour faire passer un sourire ou un remerciement par le regard, en plissant volontairement les yeux pour accentuer leur expression et être certains d'être vus). Ces réactions d'ajustement peuvent trouver écho dans l'effusion de comportements prosociaux et de gratitude manifestés par les citoyens lors du premier confinement à l'égard des personnels soignant notamment (applaudissements aux balcons, dessins d'enfants à destination des hôpitaux). Ces résultats entrent en cohérence avec les travaux de Pfattheicher et al. (2020) soulignant des émotions positives d'empathie au cours de la pandémie Covid-19. Ces sourires, évocateurs des sourires de type Duchenne (yeux pétillants, coin des yeux plissé et bouche ouverte découvrant les dents), traduisent une motivation intrinsèque (Cheng et al., 2020) et deviennent visibles même lorsque la bouche est couverte.

Enfin, nos résultats soulignent la mise en place par les consommateurs d'une déambulation anticipée en magasin qui n'était pas aussi stricte chez nos répondants avant la crise. Les répondants évoquent un niveau beaucoup plus élevé d'organisation des courses (e.g. respect strict de listes, parcours prévus pour éviter au maximum de croiser des co-clients). Si ce résultat représente un apport de notre travail, il constitue également une voie de recherche car les périodes postérieures à nos investigations ont sans doute engendré de nouveaux mécanismes, liés par exemple à l'émergence d'un niveau élevé de résilience chez les consommateurs (e.g. Riehm et al., 2021).

Implications managériales

A l'instar des recommandations de Pantano et al. (2021), des implications pratiques pour les magasins peuvent découler de nos résultats, notamment en termes d'organisation spatiale du point de vente, voire de son merchandising, dès lors que ces nouveaux comportements individuels sont considérés.

Nos apports managériaux sont néanmoins principalement limités au contexte très particulier de la période étudiée. Si une telle situation venait à se représenter, les parcours client pourraient être repensés pour permettre aux clients de conserver une expérience satisfaisante, voire de la renouveler en transformant des contraintes en opportunités (e.g. réserver 1h seuls en boutique pour les clients fidèles). L'enjeu (qui a également celui de l'ensemble de la crise sanitaire) est de réduire les émotions négatives en limitant les temps en magasin mais aussi de (re)donner confiance au chaland par des éléments tangibles, tels qu'une signalétique claire et une formation des personnels par exemple. Par ailleurs, une réflexion relative à la convivialité des lieux de service doit être menée afin de développer des espaces sociopètes (favorisant l'émergence d'interactions sociales) tout en respectant les consignes sanitaires. De façon plus large, des implications en marketing social pourraient être envisagées en mobilisant notamment des acteurs publics via des formes de communication institutionnelles adaptées et rassurantes.

Limites et voies de recherche

A l'instar des suggestions de Duhachek et Oakley (2007), les recherches à venir pourraient chercher à aller au-delà de l'approche bidimensionnelle du coping (centré sur les problèmes ou sur les émotions). Dans la même veine, la littérature en comportement du consommateur aborde souvent le coping comme un ajustement face à une situation dans un intervalle de temps donné. Pourtant, dans un contexte de coprésence, il serait intéressant d'étudier ces stratégies d'ajustement comme un coping réciproque entre coprésents, une sorte de « coping

d'un coping » (Herzberg, 2013) afin d'avoir une vision plus interactive, et sans doute plus réaliste, de ces stratégies.

Dans la continuité de cette première étude, nous envisageons d'adopter une perspective longitudinale en réinterrogeant nos répondants dans l'objectif d'étudier leurs réactions dans un même contexte spatial clos et marchand au fur et à mesure du temps. Nous pourrions alors, d'une part, vérifier l'effet d'âge identifié et présupposé dans cette exploration. D'autre part, cela permettrait également de vérifier la pérennité éventuelle des stratégies de coping mises en place dans cette première phase de la pandémie. C'est, en effet, l'un des premiers stades de la pandémie qui a été étudié ici. Depuis, de nombreux rebondissements ont été associés à des contraintes de différentes natures (confinements partiels/déconfinements, port du masque, suppression du port du masque, obligation/plus d'obligation/conseils, etc.) ainsi que d'une certaine banalisation de la pandémie du fait d'une plus grande familiarité avec le virus (inédit lors de cette étude). A cet égard, une mesure des dimensions les plus saillantes du coping via l'administration de l'échelle de coping de Cousson-Gélie et al. (1996) ou l'échelle de résilience de Connor et Davidson (2003) à nos répondants ainsi qu'à un échantillon plus large de consommateurs apporterait sans doute un éclairage intéressant.

Par ailleurs, compte tenu du caractère inhabituel de la situation (pandémique) étudiée ici, la question de la validité externe de la recherche peut se poser. Cette limite est inhérente à tous les travaux relatifs à des situations menaçantes, inattendues et dont la résurgence est très incertaine, à l'instar de la 'crise Covid-19'. Néanmoins, la singularité du contexte ne remet pas en cause l'intérêt de ce type de réflexion en comportement du consommateur. Identifier les choix et réactions des individus dans des cas d'incertitude et en situation aversive reste pertinent pour nourrir la littérature sur façon de s'adapter des consommateurs en magasin.

Si nos résultats ne soulignent pas particulièrement d'effets potentiels de genre dans les *coping* identifiés, il serait intéressant de vérifier à plus long terme si, à l'instar des travaux de Gunnery et al. (2013) ou de LaFrance et al. (2003), cette variable ne pourrait pas orienter certains ajustements, non verbaux par exemple. De même, une comparaison interculturelle pourrait être menée puisque l'impression de foule est différemment interprétée selon sa culture d'appartenance (Dion et Bonnin, 2004 ; Kim et Park, 2008) ainsi que selon les règles sanitaires en vigueur ou qui ont eu cours dans le pays. La dimension temporelle au sens de Hall (1966, 1971) pourrait également être considérée.

Enfin, au cours de ces années de pandémie, le statut du masque et de son usage a progressivement évolué, conduisant à des pratiques variées, tant chez les consommateurs (Rémy, 2020) que chez les personnels ou au sein des entreprises qui pourraient être intéressantes à approfondir. En particulier le rapport au masque semble avoir changé et mériterait d'être étudié (e.g. protection de soi/des autres, accessoire ostentatoire), les gens ayant tendance à le porter dès qu'ils perçoivent une menace de contagion par exemple en cas de densité de population dans les endroits, à l'instar des points de vente, qu'ils fréquentent.

Références

- Ahgz. (2020). *Das Lächeln hinter der Maske*. En ligne : <https://www.ahgz.de/news>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286-303.
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Brehm, J.-W. (1966). *A theory of psychological reactance*, Academic Press, New York.
- Brehm, J.-W. & Brehm, S.-S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, Academic Press, New York.
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of personality and social psychology*, 56(2), 246-256.
- Camelis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 46-69.
- Calvignac, C. (2020). Que change le port du masque dans la relation soignant-soigné ? *Sciences humaines*. En ligne : <https://www.scienceshumaines.com/>
- Chen, R. R., Gerstner, E., & Yang, Y. (2009). Research note – should captive sardines be compensated? Serving customers in a confined zone. *Marketing Science*, 28(3), 599-608.
- Chen, Y., Peng, Y., Xu, H., & O'Brien, W. H. (2018). Age differences in stress and coping: Problem-focused strategies mediate the relationship between age and positive affect. *The International Journal of Aging and Human Development*, 86(4), 347-363.
- Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Williams, P. (2020). Smiling Signals Intrinsic Motivation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 915-935.
- Clauzel, A. (2020). L'approche spatiale de Mantel : une application au cas des restaurants. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4), 46-72.
- Clauzel, A. & Montargot, N. (2018). Face aux interactions de service conflictuelles : quelles stratégies de « coping » du personnel en contact ? *Recherches en Sciences de Gestion*, 128, 183-203.
- Clauzel, A., & Riché, C. (2015). Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale : le cas des restaurants. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 4-29.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18, 76-82.

- Cousson-Gélie, F., Bruchon-Schweitzer, M., Quintard, B., Nuissier, J., & Rasclé, N. (1996). Analyse multidimensionnelle d'une échelle de coping : validation française de la WCC (Ways of Coping Checklist). *Psychologie française*, 41(2), 155-164.
- Dion, D. (1999). *La foule dans un contexte commercial: concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1.
- Dion, D., & Bonnin, G. (2004). Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 45-60.
- Dion, D., & Dubreuil, C. (2017). *Comment gérer l'affluence ?* in Rieunier S (2017) Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. 5^{ème} édition. Dunod : Paris.
- Duhachek, A. (2005). A multidimensional hierarchical framework of responses of stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
- Duhachek, A., & Oakley, J.L. (2007). Mapping the hierarchical structure of coping: Unifying empirical and theoretical perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 216-233.
- Ebel, R., & Byker-Shanks, C. (2022). Short-term impacts of COVID-19 public health regulation on consumer food purchases: A case study from a grocery store in Montana. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. DOI=10.3389/fsufs.2021.708504
- Ebesu Hubbard, A. S., Tsuji, A. A., Williams, C., & Seatriz Jr, V. (2003). Effects of Touch on Gratuities Received in Same-Gender and Cross-Gender Dyads 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2427-2438.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1986). A new pan-cultural facial expression of emotion. *Motivation and emotion*, 10(2), 159-168.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000). Positive affect and the other side of coping. *American psychologist*, 55(6), 647.
- Galea, S., Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). The mental health consequences of COVID-19 and physical distancing: The need for prevention and early intervention. *JAMA Internal Medicine*. En ligne : <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2764404>
- Goussinsky, R. (2012). Coping with customer aggression. *Journal of Service Management*, 23(2), 170-196.
- Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Puccinelli, N. M., & Spence, C. (2014). Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: An introduction. *Psychology & Marketing*, 31(7), 469-471.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2006). The effect of tactile stimulation on the purchasing behaviour of consumers: An experimental study in a natural setting. *International Journal of Management*, 23(1), 24-33.
- Gunnery, S. D., Hall, J. A., & Ruben, M. A. (2013). The deliberate Duchenne smile: Individual differences in expressive control. *Journal of Nonverbal Behavior*, 37(1), 29-41.

- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. éd. Du seuil, Paris. (Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension* (Vol. 609). Anchor. Garden City. N.Y., Doubleday.
- Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal communication. *Annual review of psychology*, 70, 271-294.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Univ of California Press.
- Hofmann, V., Stokburger-Sauer, N. E., Wanisch, A., & Hebborn, H. (2021). Masked smiles matter—employee verbal expertise and emotion display during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 107-137.
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
- Hur, W.M., Moon, T.W., & Han S.J. (2015), The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394-413.
- Hwang, S., Jebelli H., Choi, B., Choi, M., & Lee S. (2018). Measuring Worker's Emotional State during Construction Tasks Using Wearable EEG. *Journal of Construction Engineering and Management* 144(7). [http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001506](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001506)
- Hwang, Y.E., Shin, J., & Mattila, A.S. (2018). So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences. *Journal of Business Research*, 92, 36-47.
- Jaud, D.A., & Lunardo, R. (2022). Serial coping to anxiety under a pandemic and subsequent regulation of vice food and beverage consumption among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 237-256.
- Jiang, M., & Doodoo, N. A. (2021). Promoting Mask-Wearing in COVID-19 Brand Communications: Effects of Gain-Loss Frames, Self-or Other-Interest Appeals, and Perceived Risks. *Journal of Advertising*, 50(3), 271-279.
- Kim, D. Y., & Park, S. (2008). Customers' responses to crowded restaurant environments: Cross-cultural differences between American and Chinese. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 137-157.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*. 117(Sept), 124-131.
- Kong, A., Oh, J. E., & Lam, T. (2021). Face mask effects during COVID-19: perspectives of managers, practitioners and customers in the hotel industry. *International Hospitality Review*, 35(2), 195-207.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*, Sage.
- LaFrance, M., Hecht, M. A., & Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: a meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological bulletin*, 129(2), 305.

- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Lindenmeier, J., Hodges, H. M., & Saliterer, I. (2021). Drivers of consumers' panic purchase behaviour in the Covid-19 crisis: validation of an affective and cognitive channel model. *Journal of Marketing Management*, 1-24.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Gustafsson, A. (2020). Should I touch the customer? Rethinking interpersonal touch effects from the perspective of the touch initiator. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 588-607.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (2001). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. *Monographs of the journal of consumer research*, (1).
- Luck, M., & Benkenstein, M. (2015). Consumers between supermarket shelves: The influence of interpersonal distance on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 104-114.
- Lynn, M., & Mynier, K. (1993). Effect of server posture on restaurant tipping 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 678-685.
- Marion, G. (2020). Le processus d'appropriation des objets. *Carnets de la Consommation*, (4), rubrique « Essai ».
- Martin, B. A., & Nuttall, P. (2017). Tense from touch: Examining accidental interpersonal touch between consumers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 946-955.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*, 22(7), 562-567.
- Mehta, R., Sharma, N. K. & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Music, J. & Charlebois, S. (2022). Consumer perceptions about food retail and services during the first wave of COVID-19 in Canada: An exploratory study. *Congent Social Science*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2072556>
- Ngan, H. F. B., & Yu, C. E. (2018). To smile or not to smile—an eye-tracking study on service recovery. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2327-2332.
- Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., Brand, K. (2013). Trust during retail encounters: a touchy proposition. *Journal of Retailing*, 89(3), 301-314.
- Otterbring, T. (2022). Physical proximity as pleasure or pain? A critical review of employee–customer proximity in sales and services settings. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-13. En ligne : <https://rdcu.be/cGmqu>
- Pan, Y., & Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, 64(2), 105-112.
- Pantano, E., Pizzi, G., Bilotta, E., & Pantano, P. (2021). Shopping with(out) distancing: modelling the personal space to limit the spread of contagious disease among consumers in retail stores. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1764-1782.

- Partouche-Sebban, J., Rezaee Vessal, S., Sorio, R., Castellano, S., Khelladi, I., & Orhan, M. A. (2022). How death anxiety influences coping strategies during the COVID-19 pandemic: investigating the role of spirituality, national identity, lockdown and trust. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442.
- Pfattheicher, S., Nockur, L., Böhm, R., Sassenrath, C., & Petersen, M. B. (2020). The emotional path to action: Empathy promotes physical distancing during the COVID-19 pandemic. *PsyArXiv*
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4/5), 529-553
- Plutchik, R. (1995). A theory of ego defenses. In H. R. Conte & R. Plutchik (Eds.), *Ego defenses: Theory and measurement*, 13-37. John Wiley & Sons.
- Puccinelli, N.M., Motyka, S., & Grewal, D. (2010). Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context. *Psychology & Marketing* 27(10), 964-988.
- Rémy, E. (2020). Démasquer le masque. *Carnets de consommation*, (4), numéro varia.
- Riehm, K. E., Brenneke, S. G., Adams, L. B., Gilan, D., Lieb, K., Kunzler, A. M., ... & Thrul, J. (2021). Association between psychological resilience and changes in mental distress during the COVID-19 pandemic. *Journal of Affective Disorders*, 282, 381-385.
- Seemann, E. A., Carroll, S. J., Woodard, A., & Mueller, M. L. (2008). The type of threat matters: Differences in similar magnitude threats elicit differing magnitudes of psychological reactance. *North American Journal of Psychology*, 10, 583-603.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 549-570.
- Song, H., Ma, E., & Cheng, M. (2021). Dining with distance during the pandemic: An enquiry from the theory of proxemics and social exchange. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Song, M., & Noone, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418-423.
- Zhang, S., Xu, K., & Srinivasan, K. (2021). Risk Sensitivity or Social Signaling? Analyzing In-Store Shopping Videos to Identify the Motivations behind Customers' Mask-Wearing Behaviors. *Analyzing In-Store Shopping Videos to Identify the Motivations behind Customers' Mask-Wearing Behaviors*.

Annexes

Annexe 1 : gestes à adopter quand on fait ses courses³



Annexe 2. Caractéristiques de l'échantillon des répondants

id.	Prénom	Sexe	Âge	Profession	Zone d'habitation
1	Samuel	Homme	42	Ingénieur	Urbaine
2	Jeanne	Femme	39	Enseignant	Urbaine
3	Pierre	Homme	16	Lycéen	Rural
4	Marine	Femme	15	Collégien	Rural
5	Denise	Femme	73	Retraitée	Urbaine
6	Ernest	Homme	73	Retraitée	Urbaine
7	Elsa	Femme	44	Avocat	Urbaine
8	Cécile	Femme	41	Enseignant	Urbaine

³ <https://www.comment-economiser.fr/10-gestes-pour-faire-course-sans-risque.html>

9	Sébastien	Homme	42	Entrepreneur	Urbaine
10	Claire	Femme	53	Enseignant	Urbaine
11	Aydan	Homme	15	Lycéen	Urbaine
12	Dorian	Homme	19	Etudiant	Urbaine
13	Lyès	Homme	22	Etudiant	Urbaine
14	Paulette	Femme	86	Retraitée	Rural
15	Xavier	Homme	48	Chef d'entreprise	Rural
16	Sidonie	Femme	36	Directrice de crèche	Urbaine

Annexe 3. Caractéristiques de l'échantillon des répondants

id.	Prénom	Sexe	Age	Zone d'habitation
1	Alyson	Femme	23	Urbaine
2	Anne	Femme	37	Urbaine
3	Antoine	Homme	23	Urbaine
4	Aurélie	Femme	44	Urbaine
5	Benjamin	Homme	27	Rural
6	Céline	Femme	41	Urbaine
7	Clément	Homme	30	Urbaine
8	Eliane	Femme	79	Urbaine
9	Elisa	Femme	28	Rural
10	Emilie	Femme	40	Urbaine
11	Evelyne	Femme	44	Rural
12	Frederic	Homme	24	Rural
13	Julie	Femme	32	Urbaine
14	Julien	Homme	39	Urbaine
15	Kelly	Femme	36	Rural
16	Laurence	Femme	54	Urbaine
17	Laurent	Homme	50	Urbaine
18	Magalie	Femme	40	Rural
19	Marie	Femme	39	Rural
20	Marielle	Femme	22	Rural
21	Michel	Homme	91	Rural
22	Mickael	Homme	45	Urbaine

23	Nathalie	Femme	52	Urbaine
24	Nathan	Homme	28	Urbaine
25	Wendy	Femme	33	Rural
26	Zackary	Homme	20	Rural

Annexe 4. La transmission d'émotions par les yeux.

