

Aouinti Najla

Aouinti_Naj@yahoo.fr

Enseignante à la FSJEG de Jendoube, Tunisie

N°6 Appartement 2, Rue Aïn Oktor, 2027 Borj El Baccouche, Ariana

Mobile : 216 22 718 100 ; **Fixe :** 216 70 832 704

Zghal Mustapha

Enseignant à la FSJEG de Tunis, Tunisie

Mustapha.zghal@gnet.tn

Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR

Résumé

L'objectif de cette recherche est de montrer la contribution de facteurs aussi bien situationnels que personnels à la réalisation d'un achat impulsif. Dans ce sens, une application du modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse) est proposée. Suite à une étude empirique réalisée auprès de 473 visiteurs d'un hypermarché, il était possible de constater que certaines variables sont directement prédictives du comportement d'achat impulsif. D'autres agissent de manière indirecte, leur effet est médiatisé par les états affectifs ressentis sur le lieu de vente.

Mots clés : variables situationnelles, variables personnelles, états affectifs, achat impulsif.

Abstract

The purpose of this research is to show the contribution of situational and personal factors to the achievement of an impulsive buying. In this sense, an application of S.O.R model (Stimulus. Organism. Response) is proposed. Following an empirical study conducted among 473 hypermarket visitors, it was possible to see that certain variables predict directly the impulsive buying behaviour. Others act in an indirect way, their effect is mediated by the emotional states felt at the point of sale.

Keywords: situational variables, personal variables, emotional states, impulsive buying.

Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR

Introduction

L'achat impulsif est un comportement de plus en plus saillant dans la vie du consommateur. Son importance était à l'origine d'une multitude de recherches, qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. Deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des fondements théoriques de l'étude de ce phénomène. Le premier, fortement imprégné par les théories cognitivistes, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle. Au sein de cette approche, l'achat impulsif est envisagé comme une expérience complexe au niveau hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques (Rook, 1987). Hormis l'aspect définitionnel, une attention particulière a été, également, adressée aux facteurs susceptibles d'expliquer l'achat impulsif et notamment aux mécanismes internes y afférents (Martin et al. 1993; Piron, 1991). En dépit du nombre important des travaux sur le thème, l'appréhension du concept d'achat impulsif s'est marquée par des visions qualifiées le plus souvent de réductrices (Burroughs, 1996), concentrées sur un ou certains éléments au détriment d'autres. Dans ce contexte, l'objectif principal de cette recherche est de tenter de modéliser et d'expliquer le phénomène d'achat impulsif en termes aussi bien de variables situationnelles que personnelles. En partant de sa définition en tant qu'expérience complexe, incorporant plusieurs niveaux de sens et faisant intervenir des dimensions multiples, l'achat impulsif mérite d'être étudié selon une perspective plus affective. Dans ce sens, ce travail s'inscrit dans le cadre d'une approche expérientielle, reconnaissant l'achat impulsif comme une expérience où la composante affective intervient à plusieurs niveaux : c'est une manifestation, une explication et une conséquence. Une application du modèle S.O.R au contexte de l'achat impulsif est proposée. Les états affectifs sont supposés jouer un rôle médiateur entre les variables situationnelles et personnelles, d'un côté, et l'achat impulsif, d'un autre côté.

Après une présentation du cadre conceptuel de cette recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès de 473 visiteurs d'un hypermarché. Par la suite, nous présenterons les résultats et leur interprétation.

Le cadre conceptuel de la recherche

Le concept d'achat impulsif

Les recherches sur le concept de l'achat impulsif remontent à plus de cinquante ans (Clover, 1950 ; West, 1951). Présentée par Kollat et Willet (1967) comme un simple achat « non planifié », la définition de l'achat impulsif a connu une évolution extraordinaire pour être reconnue plus récemment comme une expérience hédonique complexe (Rook , 1987). Pour longtemps, l'achat impulsif a été défini comme un achat non planifié. En fait, cette définition opérationnelle et facilement observable, mesurant l'achat impulsif par la différence entre les achats prévus et les achats réels, était à la base de plusieurs recherches conduites sur le thème (Applebaum, 1951; Bellenger et al. 1978 ; Kollat et Willet, 1967 ; Stern, 1962). L'objectif revenait essentiellement à classer les produits en impulsifs et non impulsifs. De même, l'achat impulsif était souvent reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche a, donc, insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif tout en négligeant les caractéristiques individuelles.

Deux critiques majeures ont été adressées aux études s'inscrivant dans cette approche. La première est en rapport avec la tendance des recherches à classer les produits en impulsifs et non impulsifs, ce qui est en contradiction avec la réalité stipulant que n'importe quel produit peut être acheté de façon impulsive (Cobb et Hoyer, 1986 ; Rook 1987). La deuxième critique est en rapport avec l'absence d'un modèle théorique adéquat pour la conduite des travaux empiriques sur le thème. En effet, la complexité de ce phénomène ne peut pas être réduite à la simple définition "non planifié" (Stern, 1962 ; Kollat et Willett, 1969). Tous les achats impulsifs sont non planifiés, mais le contraire n'est pas toujours vrai (Iyer, 1989). Hormis la définition, les divergences portent aussi sur les facteurs explicatifs de ce genre d'achat. La majorité des études s'est focalisée sur l'influence des éléments de l'environnement du magasin sur les achats impulsifs (Cox, 1964 ; Curhan, 1974 ; Mckillon et al., 1981 ; Gagnon et Osterhaus, 1985). Cela dit, cette influence n'est pas systématique, ces stimuli ne provoquent pas la totalité des achats non planifiés. Il y'a donc une négligence des mécanismes internes qui sont à l'origine du comportement impulsif (Rook, 1987).

La reconnaissance de l'approche expérientielle dans l'analyse du comportement du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982) a permis une reconsidération du concept d'achat impulsif et ce, en l'inscrivant dans une perspective plus affective (Rook et Hoch,

1985 ; Rook, 1987). Le point de départ de cette nouvelle approche est l'aspect expérientiel de l'achat impulsif. Rook (1987), va au-delà de la définition standard de l'achat impulsif comme un achat non planifié pour le définir comme une situation où : « *Le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En plus, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* »

Dans cette direction, les recherches les plus récentes sur le thème marquent une tendance à développer un cadre théorique prenant en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur (Gardner et Rook, 1988 ; Piron, 1993 ; Rook et Gardner, 1993 ; Hoch et Loewenstein, 1991 ; Youn et Faber, 2002).

Allant dans le même sens que les recherches antérieures, nous optons pour la définition de l'achat impulsif comme un achat spontané, accompagné par des émotions positives intenses et traduisant une réaction par rapport à un stimulus. La complexité et la multidimensionnalité de l'achat impulsif impliquent la prise en compte de toutes ses dimensions. En tant qu'achat réactif et expérientiel, l'achat impulsif figure comme une réaction à une taxinomie de stimuli. Cette réaction peut être médiatisée par les états affectifs du chaland. Une application du modèle S.O.R est, ainsi, proposée.

Application du modèle S.O.R au contexte de l'achat impulsif

Le cadre conceptuel de cette recherche s'inspire fortement des travaux menés au niveau de l'étude de l'effet de l'atmosphérique et dont les fondements s'alimentent essentiellement de la psychologie environnementale. Ainsi, le modèle S.O.R (Stimulus.Organisme.Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) a constitué le cadre propice pour le développement d'un corps de littérature riche. Notamment, à travers l'accent mis par ce modèle sur les réactions émotionnelles évoquées par l'atmosphérique ainsi que sur leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche et d'évitement par rapport à l'environnement (Figure 1).

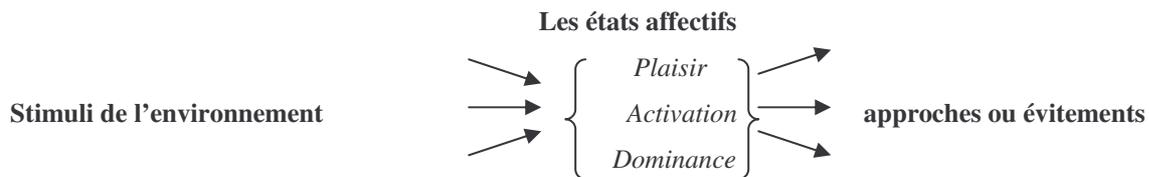


Figure 1 : Le modèle S.O.R de Mehrabian et Russell (1974)

Par ailleurs, le nombre important d'antécédents pris en examen par la littérature, témoigne de la complexité de l'achat impulsif. C'est un comportement contingent à la situation et à la personne (D'Antoni et Shenson, 1973). Pour longtemps, seuls les facteurs liés aux produits et aux outils marketing ont été avancés comme conditions favorisant le déclenchement de ce genre d'achat (Prasad, 1975 ; Cobb et Hoyer, 1983). Cette concentration sur le produit et sur les variables de l'environnement de vente semble être insuffisante pour une explication complète de l'expérience d'achat impulsif. En creusant dans les disciplines qui ont étudié l'impulsion dans le comportement humain, il apparaît que l'impulsivité est inhérente à l'individu et que pour saisir son intensité et sa direction, il faut se concentrer, également sur la personne. En partant de ce fait, l'achat impulsif est donc le résultat de l'interaction de variables externes et internes, relevant de la situation d'achat et de variables liées à la personne.

Belk (1975), définit la situation d'achat en termes de cinq éléments : l'environnement physique, l'environnement social, la définition des rôles, la perspective temporelle et les états propres de l'acheteur. La non prise en considération des réactions affectives du consommateur, présente l'inconvénient majeur de cette vision objective de la situation. Des définitions plus subjectives de la situation d'achat, basées sur l'interprétation que se fait le consommateur de la situation, ont été proposées (Lutz et Kakkar, 1975). Les recherches récentes recommandent fortement l'intégration des deux approches et ce en mesurant à la fois les caractéristiques objectives de la situation ainsi que les états émotionnels du sujet lors de l'achat (Lemoine, 2000). Selon cette perspective, l'achat impulsif figure comme une réponse aux stimuli internes et externes à l'acheteur. L'examen du processus générant cette réponse peut être examiné dans le cadre du modèle S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974).

Il convient de noter que des études antérieures ont examiné l'effet de certains stimuli de l'environnement sur le comportement, en particulier en termes d'achats imprévus. Cela dit,

l'opérationnalisation des achats impulsifs s'est basée essentiellement sur le côté non planifié de l'achat, sans prendre en considération les dimensions affectives et réactives de l'expérience. En d'autres termes, l'achat impulsif a été mesuré par la différence entre les intentions avant l'entrée en magasin et les achats effectifs. Or la prévalence de la dimension affective et réactive dans une décision d'achat impulsif rend judicieux la prise en compte des rôles explicatifs des variables situationnelles, personnelles et affectives.

Dans cette logique, le modèle que nous proposons prend en compte l'influence de cinq variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif. Il s'agit de l'accompagnement, du destinataire du produit, de l'ambiance du point de vente, de la pression du temps et de la sensation de foule. L'achat impulsif est supposé dépendre, aussi, de variables personnelles. A cet égard, deux variables sont avancées : les motivations hédoniques de magasinage et l'impulsivité à l'achat. L'influence de certaines de ces variables est supposée être médiatisée par les trois états affectifs du Modèle S.O.R, à savoir : le plaisir, l'activation et la dominance (Figure 2).

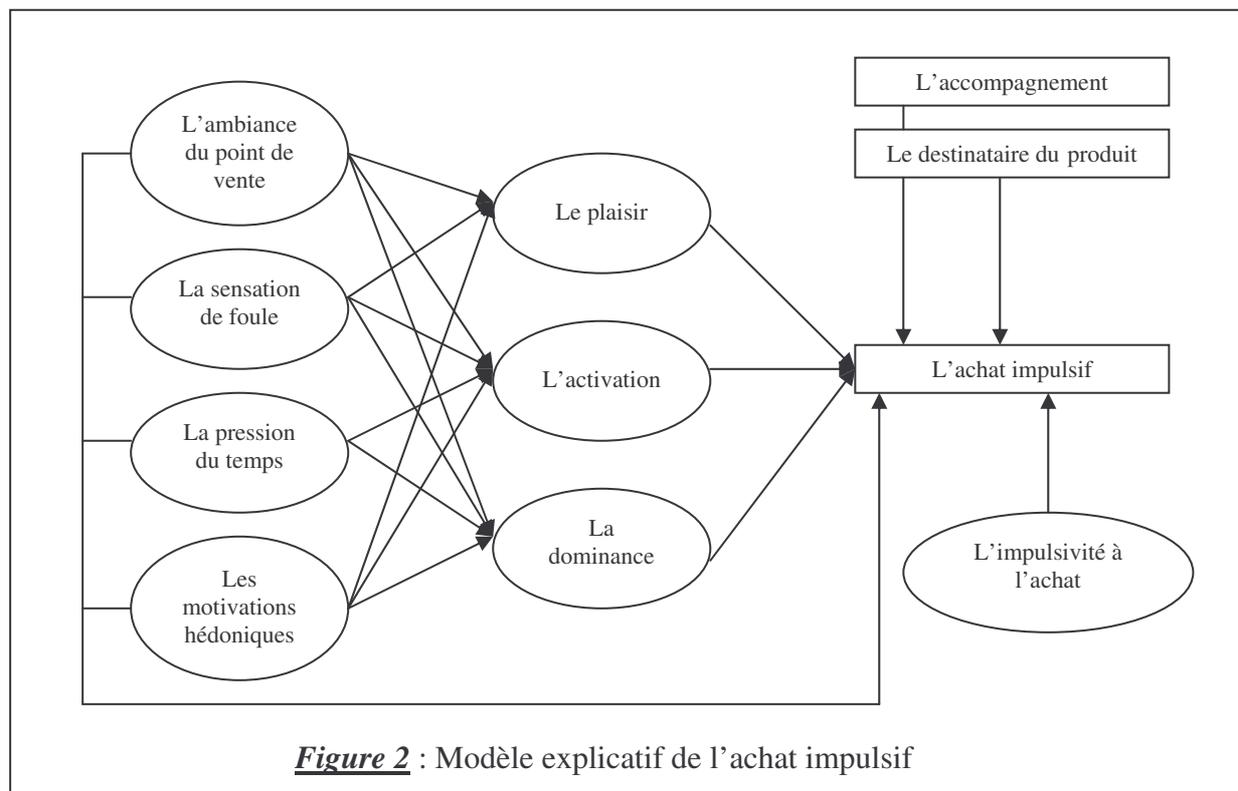


Figure 2 : Modèle explicatif de l'achat impulsif

Dans ce qui suit, nous attardons sur les différentes relations soutenues par le modèle conceptuel.

L'influence des variables situationnelles

L'ambiance du point de vente

Applebaum (1951) était parmi les premiers à suggérer que l'achat impulsif peut être induit par l'exposition du consommateur lors de son expérience de magasinage à un stimulus de l'environnement. De même, Stern (1962) a montré l'existence d'une relation significative entre l'achat impulsif et les techniques de merchandising. Ces techniques créent un environnement favorable pour l'achat impulsif. Des travaux plus récents ont montré que les variables de l'atmosphère de vente (sons, vues et odeurs) sont des stimulants importants qui peuvent déclencher le désir d'acheter impulsivement (Eroglu et Machleit, 1993 ; Mitchell, 1994 ; Donovan et al. 1994). Des éléments comme la musique, la lumière, la signalétique et l'étalage peuvent affecter le processus de décision du consommateur (Underhill, 1999). Rook (1987), indique que l'urgence soudaine d'acheter semble être provoquée par la confrontation visuelle avec le produit ou par des stimuli de l'environnement. En effet, l'interaction du chaland avec le point de vente est une composante principale des décisions d'achat impulsif (Phillips et Bradshaw, 1993). De même, l'ambiance du point de vente est en mesure de donner du plaisir et de stimuler le visiteur de l'enseigne. La perception que se fait ce dernier des différents composants de l'environnement agit directement sur ses états internes (Donovan et Rossiter, 1982 ; Dowson et al., 1990 ; Hui et Bateson, 1991).

Il convient, toutefois, de signaler que les études réalisées dans ce contexte, se caractérisent aussi bien par des divergences dans l'opérationnalisation de l'achat impulsif ainsi que par une considération atomique des aspects de l'environnement de vente. Notons, également, qu'à l'exception d'une étude de Park et Lennon (2006), qui a vérifié l'impact de l'interaction avec le personnel de vente sur la tendance à acheter impulsivement, l'influence de l'environnement social sur le comportement d'achat impulsif n'a pas bénéficié d'une grande attention de la part des chercheurs. Dans le cadre de ce travail, l'atmosphère du point de vente est considérée de façon holistique. Ainsi, nous nous référons à la typologie de Baker (1986) qui scinde l'atmosphère du magasin en trois composantes : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Chacune de ces dimensions est supposée agir aussi bien sur les états affectifs du chaland que sur la réalisation d'un achat impulsif.

La pression du temps

Le modèle de Howard et Sheth (1969) reconnaît le temps comme une variable exogène nommée « la pression du temps ». Elle est définie comme l'inverse du temps disponible pour un acheteur pour accomplir l'acte d'achat et de consommation. La pression du temps limite l'attention accordée aux éléments de l'environnement. Les discussions sur la relation entre le temps et l'achat sont toujours d'actualité et les résultats des différentes études sont peu concluants. Certaines recherches lient positivement le temps passé à faire le magasinage à l'achat impulsif (Iyer, 1989; Cotte et Ligas, 2003). En passant plus de temps dans le magasin, le consommateur est plus susceptible de faire des imprévus. En revanche, d'autres recherches soutiennent une relation négative entre le temps et l'achat impulsif. Ainsi, selon Au et al. (1993), l'achat impulsif se réalise souvent dans les cinq premières minutes de magasinage et la probabilité de sa réalisation décroît au fur et mesure que le temps passe. Face à cette ambivalence, il est important de noter qu'une majorité des recherches menées dans le cadre de l'approche de la psychologie environnementale ont associé à l'atmosphère de vente des effets positifs sur le temps passé et l'argent dépensé dans le magasin (Russell et Pratt 1980, Donovan et Rossiter 1982, Donovan et al. 1994, Sherman et al. 1997). Le sentiment d'être pressé par le temps semble agir négativement sur les états affectifs du chaland en le rendant stressé et mal à l'aise dans l'accomplissement de ses achats. Ces états affectent son comportement à plusieurs niveaux. Les personnes pressées par le temps trouvent des difficultés à faire le magasinage convenablement, leurs états les poussent à quitter les lieux rapidement sans achever, parfois, les achats prévus. Ainsi, la pression du temps ne permet pas d'adopter une attitude exploratoire vis-à-vis des lieux et diminue par conséquent l'attention accordée aux détails de l'environnement marchand. Dans une telle situation, les achats impulsifs ont peu de chance de se produire. A ce titre, nous supposons que la pression du temps agit négativement sur les états affectifs du chaland et sur les chances de réalisation d'un achat impulsif.

La sensation de foule

La foule désigne l'évaluation subjective négative d'une densité élevée. Cette dernière est une estimation subjective du nombre des individus dans un lieu, de l'espace disponible et de son organisation (Eroglu et Harrell, 1986). La densité est perçue en fonction de deux aspects: spatial et social. De manière générale, le sentiment de foule peut pousser l'individu à des comportements d'évitement (Stockdale, 1978). Ce comportement est d'autant plus probable

dans le contexte de magasinage (Dion, 1999). De même, Le sentiment de foule agit sur la satisfaction par rapport au magasin (Harell et al., 1980 ; Machleit et al., 1994 ; Machleit et al. 2000). A ce titre, la foule est souvent source d'irritation et d'émotions négatives. Un lieu encombré s'accommode mal avec des comportements impulsifs. Le chaland prend moins de plaisir et son attention envers les éléments de l'environnement de vente s'affaiblit. Par conséquent, la sensation de foule est supposée agir négativement aussi bien sur la réalisation d'un achat impulsif ainsi que sur les états affectifs du chaland.

La définition des rôles

Le contexte du rôle s'intéresse à la destination des achats impulsifs. La recherche marketing préconise une prédominance des achats impulsifs pour soi par rapport aux achats pour les autres (Leblanc-Maridor, 1989 ; Giraud, 2002). En fait, le cadeau obéit à une logique de planification et de recherche d'informations rendant son achat de façon imprévue peu probable. L'achat impulsif présente souvent une façon d'arranger l'état d'humeur de l'acheteur (Rook et Gardner, 1993). L'achat est effectué soit pour réparer une mauvaise humeur soit pour renforcer une humeur positive. Dans de tel cas l'achat est vu comme une forme de récompense personnelle. Nous supposons, donc, que les achats impulsifs sont plutôt des achats destinés pour soi.

L'accompagnement

La présence sociale et les interactions de groupe pendant le magasinage influencent le comportement du chaland et provoquent des achats impulsifs (Giraud, 2002). Quoique ce constat soit en contradiction avec les résultats d'une étude qualitative effectuée par Leblanc-Maridor (1989) et qui stipule que les achats impulsifs sont plutôt des achats effectués seul, les personnes accompagnantes restent un élément à prendre en considération. Ce dernier agit sur le comportement à plusieurs niveaux. Le fait d'être accompagné donne une autre vision du magasinage, lui attribuant des aspects plus ludiques dépassant le simple cadre utilitaire des achats. Dans de tels cas, le chaland peut être amené à passer plus de temps, à visiter plus de magasins et même à dépenser plus d'argent. Nous proposons que l'accompagnement influence positivement la réalisation d'un achat impulsif

L'influence des variables personnelles

Les motivations hédoniques de magasinage

L'expérience de magasinage et l'achat impulsif qui en résulte peuvent répondre à des besoins du consommateur que la notion de maximisation de l'utilité avec le minimum de coût ne peut l'expliquer (Kwon, 2002). L'approche hédonique suppose que les désirs émotionnels peuvent dominer les motifs utilitaires lors du choix d'un produit. La recherche de gratification hédonique en terme de plaisir peut se présenter comme l'une des motivations les plus importantes lors de la consommation d'un produit (Hirshman et Holbrook, 1982). A cet égard, le comportement d'achat impulsif est complexe et il découle d'un désir de satisfaire plusieurs besoins. Les motivations hédoniques figurent comme un facteur explicatif de ce comportement. A ce titre, Hausman (2000) s'est intéressée à trois motifs hédoniques dans l'achat impulsif : la nouveauté, la variété et la surprise. L'achat impulsif est positivement lié au désir de satisfaire des besoins hédoniques et il est considéré comme une réponse rationnelle à la complexité de l'environnement (Ramanathan et Menon, 2002). Les motivations hédoniques sont supposées agir positivement sur la réalisation d'un achat impulsif. Dans la même veine, les motivations hédoniques contribuent à l'instauration d'un haut niveau de plaisir, d'activation chez le visiteur du magasin. Il paraît logique qu'une personne faisant le magasinage en réponse à des besoins ludiques, ait une prédisposition à être influencée par l'environnement de vente et à se mettre dans un état affectif positif. Autrement dit, les motivations hédoniques semblent agir positivement sur les états affectifs du chaland.

L'impulsivité à l'achat

Le trait d'impulsivité à l'achat traduit une tendance à répondre rapidement et sans réflexion. Une personne impulsive dans ses achats est caractérisée par un temps de réaction rapide, une absence de prévisions et une aptitude à agir sans planification prudente (Dobb, 1990; Jones et al, 2003). Proposée par Rook et Fisher (1995), l'impulsivité à l'achat se présente comme un construit unidimensionnel mesurant la tendance chez la personne à penser et à agir de manière identifiable et distinctive. En d'autres termes, elle se réfère à la tendance du consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir et immédiatement. Les acheteurs les plus impulsifs sont plus réceptifs aux idées spontanées et soudaines d'achat. Youn (2000), a aussi développé une échelle de l'impulsivité dans la consommation à deux dimensions : affective et cognitive. Dans la même veine, Giraud (2002), a développé une échelle de l'impulsivité fonctionnelle et

a étudié sa relation avec certains traits de personnalité. Un lien direct entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'un achat impulsif a été soutenu au niveau d'un bon nombre de recherches (Dholakia, 2000 ; Rook et Fisher, 1995 ; Jones et al. 2003 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Peck et Childers, 2006). Dans le même sens que les recherches antérieures, nous établissons un lien positif direct entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'un achat impulsif.

Le rôle médiateur des états affectifs

Les recherches étudiant l'effet de la variable affective comme antécédent à l'achat impulsif ont été marquées par des divergences aussi bien au niveau de l'opérationnalisation qu'au niveau des approches adoptées. La littérature en psychologie sociale, a montré que les états d'humeur positifs augmentent la proportion de recherche de risque par l'individu et réduit son recours au processus de traitement de l'information. Une telle situation favorise l'engagement du consommateur dans un comportement impulsif (Dholakia, 2000). A ce titre, l'investigation qualitative de Rook et Gardner (1993) a mis en avant une liste des émotions accompagnant et découlant de l'achat impulsif. Pour sa part, la recherche de Beatty et Ferrell (1998) a souligné l'effet de l'affect positif sur le sentiment d'urgence d'acheter impulsivement. Park et al. (2006), ont mis en évidence le rôle médiateur des émotions positives dans la relation entre les motivations hédoniques et l'achat impulsif.

En puisant dans les travaux réalisés en psychologie environnementale, plusieurs recherches se sont intéressées à l'influence des états affectifs sur le comportement et notamment, à son rôle médiateur. Rappelons que le modèle S.O.R (Stimulus.Organisme.Réponse) (Figure 1) suppose l'existence de trois variables psychologiques intermédiaires endogènes au comportement à savoir le plaisir, l'activation et la dominance. Le plaisir figure comme la dimension émotionnelle la plus importante dans l'étude de l'effet des stimuli de l'environnement de vente sur le comportement de l'acheteur. Ainsi, un haut niveau de plaisir ressenti sur le lieu est positivement relié au temps passé et à l'argent dépensé dans le magasin (Babin et Darden, 1995; Dawson et al., 1990; Donovan et Rossiter, 1982; Hui et Bateson, 1991; Baker et al., 1992; Babin et Attaway, 2000).

L'interaction entre le plaisir et l'activation agit sur les comportements d'approche et d'évitement (Donovan et Rossiter, 1982; Holbrook et Gardner, 1993). Ainsi, dans un environnement neutre, une excitation modérée favorise des comportements d'approche. Cependant, un haut ou un bas niveau d'excitation favorise des comportements d'évitement.

Dans un environnement plaisant, plus le sentiment d'activation est intense plus le comportement d'approche est important. En revanche, dans un environnement déplaisant, l'existence d'un haut niveau d'activation est susceptible de générer des comportements d'évitement.

La dimension dominance est la plus sujette aux discussions et aux critiques quant à son évidence en tant qu'état émotionnel expérimenté dans un environnement. Dans ce cadre, certains auteurs ont proposé une modification du modèle de Mehrabian et Russell (1974) en éliminant cette dimension (Russell et Pratt, 1980 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al. 1994 ; Sherman et al. 1997). Ils argumentent que la dominance requière une interprétation cognitive de la part de l'individu. Ce qui la rend non applicable dans des situations appelant des réactions affectives. Cela dit, des recherches plus récentes ne cessent de plaider pour la réintégration de la dominance dans la mesure des états affectifs (Groppel-Klein, 1998 ; Brengman et Geuens, 2004 ; Yani-de-Soriano et Foxall, 2006). Au regard de ces constats, nous optons pour l'intégration de la dominance comme dimension descriptive de l'état affectif du chaland dans un environnement de vente.

Dans ce sens, nous proposons de vérifier l'effet direct des trois dimensions, plaisir, activation et dominance, sur la réalisation d'un achat impulsif et d'examiner dans quelle mesure ces états affectifs médient l'effet de certaines variables situationnelles et personnelles sur le comportement d'achat impulsif.

Méthodologie de la recherche

Selon Derbaix et Poncin (2005), il est essentiel de mesurer les réactions affectives en temps réel c'est-à-dire au moment où elles se produisent. Dans le cadre de notre recherche, l'intérêt se porte sur les émotions expérimentées sur le lieu de vente et expliquées en grande partie par les variables situationnelles et personnelles. Ainsi, afin de vérifier empiriquement le modèle conceptuel proposé, une enquête a été menée sur l'hypermarché « Géant », auprès de 473 chalands. C'est un environnement de vente où des éléments d'ambiance et de design sont manipulés afin d'influencer le comportement du chaland et notamment ses états affectifs. De plus, il présente un vaste assortiment de produits avec une variété de marques. En d'autres termes, c'est un lieu propice à la réalisation d'achats de type impulsif. Il est important de noter que cet hypermarché se situe au sein d'un grand centre commercial, avec une galerie

marchande incorporant plusieurs enseignes internationales. Dans ce cas, les visiteurs peuvent avoir des motivations de magasinage de type hédonique.

Mesure des variables

L'achat impulsif est avancé comme un achat non planifié, accompagné par des émotions positives assez intenses et traduisant une réaction rapide de l'acheteur à un stimulus interne ou externe. Ainsi, pour qu'un achat soit considéré comme impulsif, nous avons émis un ensemble de conditions. La première est relative au fait que l'achat doit être non planifié, c'est-à-dire l'acheteur n'avait pas une intention antérieure d'acquérir le produit. Si la réponse est oui, une deuxième condition doit être vérifiée et qui consiste à éviter les produits en promotion. Cette dernière condition nous permet d'écarter les achats définis par Stern (1962) comme étant des achats impulsifs planifiés où le chaland fait le magasinage en s'attendant à une offre de prix exceptionnelle. Ce type d'achat est expliqué plutôt par des motifs utilitaires liés au prix. Enfin nous avons émis une échelle mesurant le degré de l'impulsivité de l'achat en fonction des deux composantes affective et réactive. Cette échelle a été inspirée de l'échelle mesurant le degré d'impulsivité d'un achat de Jones (1990) et de l'échelle de mesure de la l'impulsivité du consommateur pour un achat, développée par Youn, (2000). Les enquêtés étaient invités, par la suite, à nous faire part du contexte dans lequel ils avaient effectué leurs achats impulsifs. Les réponses sont répertoriées en deux groupes : achat pour soi et achat pour les autres.

Pour la mesure de l'ambiance du point de vente, nous nous sommes référés aux échelles de Greenland et McGoldrick (1994) et de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), traduites et reformulées par Lemoine et Plichon (2000). Il s'agit d'une échelle à trois dimensions : les éléments d'ambiance, le design et le personnel. Inspirée de l'échelle développée par Beatty et Ferrell (1998), la pression du temps a été mesurée par trois items de type Likert à cinq points. L'échelle de Machleit et al. (1994) a été adoptée pour la mesure de la sensation de foule. L'échelle est de type Likert à cinq points. L'échelle créée pour mesurer les motivations hédoniques de la visite, s'est basée sur l'échelle de Laaksonen, M. (1993), mesurant l'orientation hédoniste dans l'achat ainsi que sur l'échelle de Dawson et al. (1990). Pour l'opérationnalisation de l'impulsivité à l'achat, nous avons opté pour l'échelle de Rook et Fisher (1995) et ce au regard de ses qualités psychométriques. Fidèle au modèle S.O.R, les états affectifs sont mesurés à travers les trois dimensions de l'échelle PAD (Plaisir, Activation

et dominance) de Mehrabian et Russell (1974). En effet, la stabilité et la validité nomologique de cette échelle ont été révélées par de nombreuses études (Graillot, 1998).

Résultats

Afin de tester l'effet des variables situationnelles et personnelles sur la réalisation d'un achat impulsif et comme ce dernier se présente comme une variable dichotomiques (réalisation/non réalisation), nous avons opté pour la régression logistique binaire. Pour le test du reste des relations, nous avons appliqué la régression linéaire. Nous avons procédé, également, à la vérification de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure par la méthode des équations structurelles. Les analyses factorielles ont permis d'explorer et de confirmer la structure des échelles employées. La fiabilité de l'échelle est évaluée sur la base du ρ de Jöreskog. Le ρ de validité convergente (ρ_{vc}) de Fornell et Larcker (1981), a été pris en compte pour l'évaluation de la validité convergente. La validité discriminante est vérifiée à travers le calcul des carrées des corrélations. Il faut que la variance commune à deux dimensions (corrélations) soit inférieure à la variance partagée entre une dimension et les items qui la composent (la validité convergente). Cette comparaison a été établie au niveau des échelles multidimensionnelles (l'ambiance du point de vente ; les états affectifs). Les résultats obtenus ainsi que les différents indicateurs observés montrent une bonne qualité psychométrique des différentes échelles (annexe 1).

Nous rappelons qu'au niveau de cette étude, nous avons considéré comme achat impulsif, un produit hors promotion, acheté de façon non planifiée et ayant un score supérieur ou égal à 3 sur l'échelle du degré de l'impulsivité. Sur 473 répondants, 245 ont réalisé des achats de type impulsif, correspondant à un taux de 51,8%. Conformément à la littérature, l'achat impulsif peut porter sur une diversité de produits. Certains d'entre eux donnent lieu à des achats impulsifs plus que d'autres. Les produits cosmétiques occupent la première place, suivis par les articles de maison, les vêtements, les produits alimentaires et l'électroménager. D'après les résultats, la part des achats impulsifs pour soi dépasse celle des achats destinés aux autres. Ce qui confirme l'hypothèse stipulant que les achats impulsifs sont plutôt des achats destinés pour soi.

Suite à la conduite de la régression logistique binaire, six variables exercent une influence significative sur les chances de réalisation d'un achat impulsif : l'accompagnement, la dimension éléments d'ambiance, les motivations hédoniques de la visite, l'impulsivité à

l'achat et les deux dimensions plaisir et activation. La dimension dominance n'a pas d'influence significative (annexe 2).

En examinant la qualité du modèle estimé (annexe 3), le R-deux de Nagelkerke montre que 57% de la variance de la réalisation d'un achat impulsif est expliquée par les variables retenues. De son côté, le R-deux de Cox & Snell indique que 43% de la variance est expliquée par le modèle. Une confrontation des valeurs prédites aux vraies valeurs montre que dans 82% des cas, le modèle permet de prédire correctement la réalisation d'un achat impulsif (voir matrice de confusion). Ainsi, le taux d'erreur ou de mauvaise classification est au alentour de 18%. En revanche une affectation au hasard ne permet de prédire correctement que 51% des cas.

Ainsi, lorsque le chaland est accompagné, les chances qu'il réalise un achat impulsif se multiplient par 1,451. Le Odds ratio estimé, correspondant au rapport entre la probabilité d'achat et la probabilité de non achat, est multiplié par l'exponentielle du coefficient B ($\text{Exp}(B)$), à savoir 4,5. Dans ce cas, une personne accompagnée a quatre fois plus de chance de réaliser un achat impulsif qu'une personne seule. Ce qui revient à dire que l'accompagnement influence positivement la réalisation d'un achat impulsif. Ce résultat corrobore le résultat de l'étude de Giraud (2002).

Parmi les trois facteurs de la variable ambiance du point de vente, seule la dimension éléments d'ambiance semble jouer un rôle significatif. Cette influence prend une direction positive avec un coefficient B de l'ordre de 0,204. En d'autres termes, une perception positive de l'ambiance d'un lieu de vente et en particulier des éléments relatifs à la musique, la lumière et l'acoustique, agit positivement sur la réalisation d'un achat impulsif.

De même, un chaland animé par des motivations de type hédonique a plus de chance de réaliser des achats impulsifs. Le coefficient de régression constaté (0.639), témoigne de l'importance de l'impact de cette variable. La recherche de plaisir, de nouveauté et de gratification émotionnelle à travers l'activité de magasinage prédispose la personne à la réalisation d'achats imprévus. Ce qui confirme l'existence d'un effet direct positif des motivations hédoniques sur le comportement d'achat.

L'acte d'achat impulsif est, également, expliqué par le trait d'impulsivité à l'achat. La valeur du B (0.522) indique une contribution considérable de cette variable dans l'explication de ce

genre de comportement. Dans le même ordre d'idées, le calcul de l'Exp(B), nous permet de constater que le ratio indiquant le rapport entre la probabilité d'achat versus le non achat, se multiplie par 1.685 chaque fois que le score sur l'échelle de l'impulsivité à l'achat augmente d'une unité. Ce qui revient à dire que le caractère impulsif inhérent à la personne favorise positivement la réalisation d'un achat impulsif.

A la lumière des résultats, les dimensions plaisir et activation contribuent significativement à l'explication de l'achat impulsif. La part de plaisir ressenti sur le lieu de magasinage exerce une influence sur le comportement du chaland et en particulier sur les chances de s'engager dans une décision d'achat imprévu. L'effet de cette dimension est exprimé par un coefficient B de l'ordre de 0,326. Autrement dit, plus le chaland prend du plaisir lors du magasinage, plus la probabilité qu'il réalise un achat impulsif est importante.

Avec un coefficient légèrement inférieur à la dimension plaisir (0,273), l'effet de la dimension activation s'est montré aussi significatif. A ce niveau, la part de stimulation provoquée par l'environnement de vente favorise le passage à l'acte d'achat impulsif. La probabilité de réalisation de l'achat est multipliée par 1.314 (Exp(B)) chaque fois que le score de la dimension activation augmente d'un point. Par ce résultat, nous concluons que le sentiment d'activation influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.

A l'encontre du plaisir et de l'activation, l'effet du sentiment de dominance sur la réalisation d'un achat impulsif, n'a pas pu être vérifiée. Aucune influence significative de cette dimension n'a pu être reconnue.

Outre la dominance, l'effet des deux variables pression du temps et sensation de foule n'a pas pu être soutenu. Notons que l'effet de ces deux variables testé de façon individuelle montre une influence significative allant dans le sens des hypothèses émises. En effet, la pression du temps est négativement liée à la réalisation d'un achat impulsif. Le même constat est valable pour la sensation de foule. Toutefois, ces variables perdent leurs impacts lors du test du modèle global (annexe 2). La place est cédée à des variables dont l'effet semble plus imposant.

Le deuxième volet des analyses s'est attardé sur le test de l'effet des variables explicatives des états affectifs. En réponse à cet objectif, des régressions des trois dimensions plaisir, activation et dominance sur les variables ambiance du point de vente, sensation de foule,

pression du temps et motivations hédoniques, ont été effectuées. Les résultats sont reportés au niveau des annexes 4, 5 et 6.

La dimension plaisir s'est montrée tributaire de la majorité des variables testées. Ainsi, les éléments d'ambiance ($\gamma = 0.179$), le design ($\gamma = 0.271$) et le personnel de vente ($\gamma = 0.148$) affectent la part de plaisir expérimentée lors du magasinage. Plus la perception de ces éléments est positive plus le chaland prend du plaisir. Tel que prévu, l'effet de la sensation de foule sur le sentiment de plaisir a pris une direction négative. En revanche, l'influence de la pression du temps s'est montré non significative. Une relation positive entre les motivations hédoniques et le plaisir, a été, également, constatée ($t = 5.887$, $\gamma = 0.234$).

L'activation constitue la deuxième dimension mesurant les états affectifs. Elle se réfère à la part d'excitation et d'éveil provoquée par l'environnement de vente. Le modèle testé soutient cette proposition. En effet, l'impact de l'ambiance du point de vente a été démontré par rapport aux éléments d'ambiance ($\gamma = 0.192$), du design ($\gamma = 0,251$) et du personnel ($\gamma = 0.085$). Ces facteurs perçus positivement, peuvent être sources de stimulation et d'éveil pour le chaland. Un état favorisant la concentration et l'accord d'une grande attention aux éléments de l'environnement marchand. Parallèlement à la dimension plaisir et selon les résultats de la régression linéaire, la dimension activation semble être influencée négativement par la sensation de foule. Alors que l'influence de la pression du temps est non significative. Enfin, mettre le chaland en état d'éveil et de stimulation est d'autant plus probable lorsque ce dernier exprime de fortes motivations hédoniques. En effet, ces dernières agissent positivement sur l'activation ressentie lors du magasinage ($\gamma = 0.191$).

Concernant la dimension dominance, les résultats de la régression n'ont soulevé qu'un seul lien significatif. Il s'agit d'un effet positif significatif du design sur le niveau de contrôle perçu sur le lieu de magasinage.

Hormis les effets directs, les hypothèses émises proposent le test du rôle médiateur que peuvent jouer les états affectifs. Selon le modèle conceptuel proposé, les états affectifs sont susceptibles de médiatiser la relation entre un ensemble de variables situationnelles et personnelles et la réalisation d'un achat impulsif. Il s'agit de vérifier l'effet médiateur des états affectifs à travers ces trois dimensions : plaisir, dominance et activation. A cette fin, nous avons opté pour la méthode de régressions successives de Baron et Kenny, 1986. L'application de cette démarche nous a permis de constater que les deux dimensions plaisir et

activation médiatisent l'influence des dimensions design et personnel de vente sur la réalisation d'un achat impulsif. En effet, la suppression des dimensions plaisir et activation de l'analyse de régression a fait apparaître un effet significatif des deux dimensions design et personnel de vente (annexe 7).

Interprétation des résultats

Les résultats obtenus s'articulent autour de trois axes :

- Le test de l'effet des variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif
- Le test de l'effet des variables explicatives des états affectifs
- Le test de l'effet médiateur des états affectifs

L'analyse de l'influence des variables situationnelles et personnelles sur la réalisation d'un achat impulsif a permis de mettre en exergue l'influence directe des facteurs suivants: l'accompagnement, les éléments d'ambiance, les motivations hédoniques de la visite, le trait de l'impulsivité à l'achat, le plaisir et l'activation ressentis sur le lieu de vente. Un environnement de vente agréable renforce le sentiment de proximité physique avec le produit et déclenche l'acte d'achat imprévu. De fortes motivations hédoniques augmentent, également, les chances de réalisation d'un achat impulsif. A ce titre, les intentions se trouvant derrière la visite, peuvent avoir un impact considérable sur le comportement du chaland. Un visiteur ayant pour objectifs premiers l'exploration du lieu, la recherche de produits nouveaux et la stimulation, manifeste une grande probabilité de s'engager dans un achat impulsif qu'un visiteur ayant des objectifs purement utilitaires. Toujours dans l'examen des variables explicatives de l'achat impulsif, une influence positive de la variable impulsivité à l'achat a été relevée. Les personnes exprimant une forte impulsivité à l'achat manifestent une prédisposition à la réalisation d'achats impulsifs. La vérification empirique de cette relation constitue une nouvelle confirmation de ce qui a été soutenu par plusieurs recherches.

La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central. Les émotions contribuent de façon considérable à la concrétisation de l'impulsion. A ce titre, un chaland se trouvant lors du magasinage dans un état émotionnel positif, présente une grande prédisposition à la réalisation d'un achat impulsif. En s'attardant sur le rôle explicatif de chacune des dimensions représentant les états affectifs, il était possible de déceler un effet significatif des dimensions

plaisir et activation. En revanche, la dimension dominance ne contribue pas à l'explication de ce genre de comportement. L'intégration de cette dimension dans le cadre de cette recherche s'est basée sur une proposition théorique d'un lien entre ce sentiment et la décision d'achat impulsif. Empiriquement, ce lien n'a pas pu être vérifié. A priori nous pensons que le problème se situe au niveau de la mesure de cette variable. Les personnes ont du mal à reconnaître une situation de perte de contrôle, d'influence et de manipulation par l'environnement de vente. Il y a donc une forte tendance à rationaliser les réponses aux items mesurant ce sentiment.

En somme, la rencontre entre une ambiance de vente agréable et une personne animée, d'un côté, par des motivations hédoniques de magasinage et caractérisée, d'un autre côté par une forte impulsivité à l'achat, contribuera fortement à mettre cette personne dans un état affectif positif. Cet état favorise la réalisation d'un achat impulsif.

Le rôle central des états affectifs a rendu nécessaire la détermination des facteurs contribuant à l'instauration de ces états affectifs. C'était l'objet du deuxième axe d'analyse. La majorité des variables testées agissent sur les états affectifs. A cet égard, l'ensemble des variables, à l'exception de la pression du temps, ont montré un impact significatif sur les dimensions plaisir et activation. En cohérence avec la littérature, les variables situationnelles exercent un effet direct sur les émotions ressenties par le chaland. Dans ce contexte, l'ambiance du point de vente est en mesure de donner du plaisir et de stimuler le visiteur de l'enseigne. La perception que se fait ce dernier des différents composants de l'environnement : musique, lumière, agencement, disposition des produits et personnel, agit directement sur ses états internes. Ce résultat corrobore les constats d'un bon nombre de recherches (Donovan et Rossiter, 1982 ; Dowson et al., 1990 ; Hui et Bateson, 1991). Les sentiments de plaisir et d'activation dépendent négativement de la sensation de foule. En ce sens, dans un lieu encombré, le chaland prend moins de plaisir et son attention envers les éléments de l'environnement de vente s'affaiblit. Enfin, les motivations hédoniques contribuent à l'instauration d'un haut niveau de plaisir et d'activation chez le visiteur du magasin. Une personne faisant le magasinage en réponse à des besoins ludiques, ait une prédisposition à être influencée par l'environnement de vente et à se mettre dans un état d'excitation et de plaisir.

Concernant la dimension dominance, la majorité des résultats n'étaient pas en accord avec les hypothèses émises. Seule la variable design a montré un impact positif sur la dominance. Un lieu de magasinage bien agencé et où tout semble être à sa place, peut renforcer chez le

chaland le sentiment d'avoir le contrôle sur les choses et d'être maître de la situation. Ceci est moins vrai dans un lieu en désordre et mal agencé. Hormis le design, l'influence du reste des variables sur le sentiment de dominance, n'a pas pu être démontrée.

Le troisième axe d'analyse est en rapport avec l'effet médiateur des états affectifs. La mise en évidence de cet effet a nécessité le passage par un ensemble de conditions relatives aux tests des relations entre les trois types de variables : explicatives, médiatrices et à expliquer. Il en sort que l'effet du design et du personnel de vente sur la réalisation d'un achat impulsif n'est pas direct. Il passe par les émotions éprouvées sur le lieu. Un environnement de vente bien agencé, où les produits sont bien exposés et faciles à trouver, aide à mettre le chaland dans un état affectif positif. Dans un tel état, la personne manifeste une forte disposition à réaliser des achats. De même, l'interaction avec un personnel de vente sympathique, disponible et serviable agit directement sur l'humeur de l'acheteur. Cette humeur favorise le passage à l'acte d'achat.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de montrer la contribution de variables situationnelles et personnelles à la réalisation d'un achat impulsif. L'importance du rôle explicatif de la composante émotionnelle a rendu judicieux sa prise en compte dans la compréhension de la décision d'achat impulsif. Une application du modèle SOR (Mehrabian et Russell, 1974), a permis de souligner l'influence des variables liées aussi bien à la situation qu'à la personne sur le comportement d'achat impulsif ainsi que le rôle médiateur des états affectifs expérimentés sur le lieu de vente.

A l'issue des résultats obtenus, il est possible de conférer à cette recherche un ensemble d'apports se situant à plusieurs niveaux. Ce travail a permis d'identifier un modèle explicatif de la décision d'achat impulsif. Les recherches menées, en réponse à cet objectif, sont, à notre connaissance, limitées (Beatty et Ferrell, 1998 ; Giraud, 2001). Notre effort de modélisation s'est inscrit dans une approche expérientielle, reconnaissant l'influence des facteurs situationnels transitoires tout en mettant en relief le rôle des dimensions affectives. Rompant avec une vision réductionniste de l'achat impulsif, ce comportement est avancé, comme un concept multidimensionnel, incorporant des composantes cognitives, affectives et conatives. Dans ce sens, l'opérationnalisation de l'achat impulsif a pris en compte un ensemble de conditions, à savoir, le côté non planifié, le degré d'impulsivité (composantes affective et

réactive) et l'absence d'effet de promotion. La considération de la contribution des facteurs relatifs à la situation d'achat dans l'explication d'une décision d'achat impulsif, a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Ce travail constitue un prolongement des recherches réalisées et ce, en suggérant la considération de certains éléments, jusqu'au là non pris en compte. A ce titre, nous avons procédé à l'examen de l'influence de l'ambiance du point de vente sur la réalisation d'un achat impulsif. En outre, un intérêt particulier a été porté sur l'effet de l'environnement social dans le contexte de l'achat impulsif. L'examen de cet effet s'est fait sous trois angles : le personnel de vente, la sensation de foule et les personnes accompagnantes. La vérification empirique a permis de mettre en évidence l'effet de deux éléments, à savoir, les personnes accompagnantes et le personnel.

En réponse à l'appel des recherches récentes, (Groppel-Klein, 1998 ; Brengman et Geuens, 2004 ; Yani-de-Soriano et Foxall, 2006), ce travail a intégré la dimension dominance dans l'étude des états émotionnels. Malgré des résultats pas très significatifs, l'intégration de cette dimension a constitué une tentative de considérer son rôle explicatif.

Hormis ses apports théoriques, les résultats de cette recherche peuvent donner lieu à plusieurs recommandations managériales. En effet, l'intérêt que porte la recherche académique à l'étude du concept d'achat impulsif témoigne de son importance au niveau de la pratique marketing, et notamment au niveau des enseignes de distribution. Outre que la distribution, les résultats obtenus peuvent éclairer les praticiens quant aux différents éléments du mix et en particulier quant à la communication publicitaire.

L'idée émergente de cette recherche, est que l'achat impulsif dépend fortement de variables situationnelles. Ce qui donne aux distributeurs et aux enseignes de grandes possibilités d'action. A ce niveau, les résultats obtenus ont mis en avant l'effet des trois composants de l'environnement de vente : les éléments d'ambiance, le design et le personnel de vente. Notre recommandation d'accorder un intérêt particulier à ces facteurs, rejoint les propositions d'une majorité des recherches menées dans le cadre du marketing sensoriel. Ainsi, la définition des éléments d'ambiance doit viser la stimulation des différents sens du chaland. La création d'univers de consommation interpellant l'attention du visiteur et le poussant à se projeter dans l'expérience de consommation, paraît d'une importance cruciale. En effet, un visiteur motivé par des besoins hédoniques, est souvent à la recherche de nouveauté, de stimulation et de surprise. L'impression positive formée sur une enseigne peut faire de ce visiteur un consommateur fidèle. Désormais, garder ce client est tributaire de la capacité de l'enseigne à

l'étonner et à le surprendre en continu. Pour un consommateur, le coup de foudre pour un produit est vu souvent comme le fruit d'un pur hasard. Au niveau de l'enseigne, les choses doivent être analysées de façon plus prévisible. Le chaland est acheminé, en quelque sorte, vers le produit. Les éléments de design doivent renforcer la proximité physique avec le produit et ce à travers un bon emplacement, une exposition proéminente, la possibilité de toucher le produit, de le tester... Le rôle joué par le personnel de vente est à prendre, également, en considération. La réalisation de cette étude sur un hypermarché, n'a pas empêché de souligner l'effet du personnel en contact. Le besoin d'interaction dans l'épisode d'achat reste important. Dans ce sens, des actions à ce niveau sont fortement recommandées. La qualité d'accueil, la disponibilité et la sympathie des vendeurs sont déterminantes au niveau de l'achat impulsif. Il convient de noter que la formation du personnel de vente doit s'inscrire dans une stratégie globale, touchant les différents niveaux de l'entreprise. En effet, le personnel de vente reflète l'état d'esprit de l'enseigne dans son ensemble.

Le caractère situationnel de l'achat impulsif est à prendre en considération au niveau des annonces publicitaires. L'utilisation de la situation d'achat dans la conception de l'annonce peut aboutir à des achats impulsifs. Un message publicitaire axé sur l'idée d'offrir ou sur une mise en scène des bénéfices émotionnelles liés à la consommation d'un produit, peut avoir un effet sur le consommateur pendant le magasinage.

Malgré ses intérêts théoriques et managériaux, cette recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent la voie sur de nombreuses perspectives de recherche. En effet, la conduite de l'enquête sur un hypermarché, limite la validité externe de nos résultats. Ce genre de lieu présente des spécificités le distinguant des autres types de magasin. A ce titre, l'hypermarché se base sur le principe de libre service. Ce qui peut limiter la portée des résultats relatifs au personnel de vente. De même, des variables comme la sensation de foule et la pression du temps, n'ont pas montré d'effets significatifs. Ainsi, l'effet de ces variables peut prendre, à notre sens, une autre dimension dans le cas de magasins spécialisés. Il convient aussi de noter que le modèle explicatif de la réalisation d'un achat impulsif n'a pas intégré des variables liées aux produits. L'attitude envers le produit, le prix et l'implication sont des variables pertinentes dans l'étude de l'achat impulsif. Notre considération des achats impulsifs hors promotion justifie en partie la non prise en compte de la variable prix. Cela dit, une considération du rôle modérateur de la nature du produit et du niveau d'implication permettra de mieux cerner ce phénomène.

Bibliographie

- Applebaum, W. (1951), « Studying Consumer Behavior in Retail Stores », *Journal of Marketing*, Vol. 16, 32-40.
- Au, A., Tse, A. et Yip, K. K., (1993), « A study of impulsive buying in Hong Kong », *Emerging Issues in Marketing Annual Conference*, 15-24, cite dans Kwon (2002).
- Babin, B.J., et R. Darden, (1995), « Consumer self-regulation in a retail environment », *Journal of Retailing*, Vol. 71, 47-70.
- Babin, B. et S. Attaway, (2000), « Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer », *Journal of Business Research*, Vol. 49, 91-99.
- Baker J. (1986), *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, 79-84. cité dans Lemoine et Plichon (2000)
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Fall, p. 328-339, cité dans Babin et Attaway (2000)
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, p. 1173-1182.
- Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p. 169-191.
- Belk R. (1975), « Situational variables and consumer behaviour », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, Décembre, p 157-163.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. et Hirschman, E.C. (1978), « Impulse buying varies by product », *Journal of Advertising Research*, Vol.18, 15-18.
- Brengman, M. et Geuens, M. (2004), « The four dimensional impact of color on shopper's emotions », *Advances in consumer Research*, Vol. 31. 122-128.
- Burroughs, J.E., (1996), « Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying », *Advances in Consumer research*, Vol.23, 463-469.
- Clover, V.T. (1950), « Relative importance of impulse buying in retail stores », *Journal of marketing*, Vol.25 (Juillet) , 66-70.
- Cobb, C. J. et W. D. Hoyer, (1986), « Planned versus impulse purchase behavior », *Journal of Retailing*, Vol. 62, 384-409.

Cotte, J. et M. Ligas, (2003), "Timestyle and shopping style", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 89-95.

Cox, K., (1964), "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets" *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, 63-67.

Curhan, R., (1974), "The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 286-294.

D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), « Impulse buying revisited: a behavioral typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, p. 62-76.

Dawson, S., P. Bloch et M. Ridgway, (1990), "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes" *Journal of Retailing*, Vol. 66, 408-427.

Derbaix C. et Poncin, I. (2005), «La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 20, 55-76.

Dholakia U. (2000), "Temptation and: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11, p. 955-982

Dion D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, influence sur les comportements, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I.

Dobb, L. (1990), « Hesitation : impulsivity and reflection », New York : Greenwood Press.

Donovan, R., et R. Rossiter, (1982), "Store Atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 34-57.

Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcolyn, G. et A. Nesdale, (1994), « Store atmosphere and purchasing behavior », *Journal of Retailing*, Vol. 70, 283-294.

Eroglu S.A. et Harrell G.D. (1986), "Retail crowding : theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4, p. 346-363.

Eroglu, S. A. et K. A. Machleit, (1993), "Atmospheric in the retail environment: sights, sounds and smells", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 34.

Gagnon, J., et J. Osterhaus, (1985), "Research note: effectiveness of floor displays on the sales of retail products", *Journal of Retailing*, Vol. 61, 104-116.

Gardner. M.P. et D.W. Rook, (1988), "Effects of impulse purchases on consumers' affective states", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 127-130.

Giraud, M., (2002), "L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution", *Thèse de Sciences de Gestion, Université de Toulouse I*.

Graillot, L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, 5-23.

Greenland S.J. et Mc Goldrick P.J. (1994), Atmospheric, Attitudes and Behavior : Modelling the Impact of Designed Space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 4, 1-16.

Groppel-Klein, 1998, "The influence of the dominance perceived at the point of sale on the price assessment", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 304-311.

Harrell G.D., Hutt M. et Anderson J.C. (1980), "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, 17, February, p. 45-51.

Hausman.A., (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, 403-419.

Hirschman E., et M. Holbrook, (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.

Hoch, S. J. et G. F. Lowenstein, (1991), "Time inconsistent preferences and consumer self control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 492-507.

Holbrook, M., et M. Gardner, (1993), "An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, 123-142.

Howard, John A., et Jadish N. Sheth, (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York, NY: Wiley and sons.

Hui, M., et G. Bateson (1991), "Perceived control and the effect of crowding and consumer choice on the service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 174-184.

Iyer, E., (1989), "Unplanned purchasing knowledge of shopping environment and time pressure", *Journal of Retailing*, Vol. 65, 40-57.

Jeon, J. (1990), "The empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing and impulse buying", unpublished PH D dissertation, university of Alabama, Tuscaloosa.

Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. et Beatty, S, (2003) "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56, 505-511.

Kollat, D.T. et R.P. Willet (1967), "Consumer impulse purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, (février), 21-31.

Kollat D. T. et Willet R. P., (1969), "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decision ?", *Journal of Marketing*, 33, Janvier, p. 79-83.

Kwon, H. (2002) "An investigation of the psychological and financial factors influencing the impulsive buying of sport team licensed merchandise", travail de these, School of the Ohio State university.

Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, Vol. 28, 3-174.

Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, p. 51-70.

Lemoine, J, (2000) « Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur », Document de travail, Université de Bourgogne.

Lemoine J.F. et Plichon V. (2000), "Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de ventes", Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing, p. 441-456.

Machleit K.A., Kellaris J.J. et Eroglu S.A. (1994), "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurements and effect on shopper satisfaction", *Marketing Letters*, 5, 2, p. 183-194

Machleit KA, Mantel SP. (2000) "Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions". *Journal of Business Research*, Vol. 54, 97-106.

Martin L., Achee J.W., Ward D.W. et Harlow T.F. (1993) "The role of cognition and effort in the use of emotions to guide behavior", in *Advances in Social Cognition*, vol. 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p. 147-157

Mehrabian, A., et A. Russell, (1974), "An approach to environmental psychology, Cambridge, Mass: MIT Press.

Mckillon G., J Kelly et D., Robison, (1981), "Sales effects of point of purchase in store signing", *Journal of retailing*, Vol.57, 49-63.

Mitchell, D. J, (1994), "for the smell of it all :functions and effects of olfaction in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 330.

Peck, J. et Childers, T. (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, Vol. 59, 765-769.

Park J. et Lennon S. J. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, 58-68

Phillips, H. et Bradshaw, R. (1993) "How the customers actually shop: customer interaction with the point sale", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35.

- Piron, F., (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 509-514.
- Piron F. (1993), "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers", *Advances in Consumer Research*, 20, p. 341-344.
- Prasad K. (1975), "Unplanned buying in two retail settings", *Journal of Retailing*, 51, 3, p. 3-12.
- Ramanathan, S. et G. Menon (2002), "Hedonic Motives, Spontaneous Affect and Impulsive Behaviour", <http://pages.stern.nyu.edu/~gmenon/Impulsive%20Decisions.pdf>, working paper.
- Rook, D.W. et S.J. Hoch, (1985), "Consuming impulses", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 23-27
- Rook, D.W., (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 189-199.
- Rook, D. W. et M. P. Gardner, (1993), "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, 1-28.
- Rook, D. W. et R. J. Fisher, (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 22. 305 - 313.
- Russell J. et Pratt G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, p 311-322.
- Sherman E., Mathur A. et Belk Smith R. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior : mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, 14, 4, July, p. 361-378.
- Stern, H. (1962), « The significance of impulse buying today », *Journal of Marketing*, Vol 26, 59-62.
- Stockdale J.E. (1978), "Crowding: determinants and effects", *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, p. 197-247 Underhill P. "Why we buy: the science of shopping", NY: Simon and Schuster, 1999. Cité dans Giraud (2002).
- West, J. C. (1951), "Results of two years of Study into impulse buying", *Journal of Marketing*, Vol.15, (janvier), 362-363
- Yani-de-Soriano, M. et Foxall R. (2006) "The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 403-416.
- Youn, S. et R. Faber, (2002) "The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 280.

Annexe 1 : Récapitulatif des indices de fiabilité et de validité de l'ensemble des échelles

Construits	Structure retenue	Alpaha de Cronbach	Rhò de Jòreskög	Validité convergente
Le degré d'impulsivité de l'achat	Une dimension (trois items)	0.873	0.834	0.627
L'ambiance du point de vente	Ambiance (trois items)	0.713	0,727	0,495
	Design (quatre items)	0.884	0,887	0,663
L'ambiance du point de vente	Personnel (trois items)	0.903	0,904	0,759
	Une dimension (trois items)	0.941	0,942	0,845
La sensation de foule	Une dimension (trois items)	0.941	0,942	0,845
La pression du temps	Une dimension (trois items)	0.939	0,942	0,844
Les motivations hédoniques à la visite	Une dimension (quatre items)	0.876	0,871	0,631
L'impulsivité à l'achat	Une dimension (six items)	0,875	0,867	0,524
Les états affectifs	Plaisir (quatre items)	0.915	0,911	0,720
	Activation (quatre items)	0.874	0,868	0,630
	Dominance (trois items)	0.771	0,778	0,540

Validité discriminante de l'échelle Ambiance du point de vente			
Dimensions	COV^2	ρ_{vc} (dimension1)(dimension2)	Comparaison entre COV^2 et ρ_{vc}
Ambiance/Design	$(0,698)^2=0,487$	(0,495)(0,663)	(0,487<0,495) (0,487<0,663)
Ambiance/Personnel	$(0,534)^2=0,285$	(0,495)(0,759)	(0,285<0,495) (0,285<0,759)
Design/Personnel	$(0,555)^2=0,308$	(0,663)(0,759)	(0,308<0,663) (0,308<0,759)

Validité discriminante de l'échelle « états affectifs »			
Dimensions	COV^2	ρ_{vc} (dimension1)(dimension2)	Comparaison entre COV^2 et ρ_{vc}
Plaisir/activation	$(0,664)^2=0,440$	(0,720)(0,630)	(0,440<0,720) (0,440<0,630)
Plaisir/dominance	$(0,218)^2=0,047$	(0,720)(0,540)	(0,047<0,720) (0,047<0,540)
Activation/dominance	$(0,332)^2=0,11$	(0,630)(0,540)	(0,011<0,630) (0,011<0,540)

Annexe 2 : Résultats de la régression logistique binaire

Accompagnement (accompagné (1), seul (0))	1,451	0,282	26,541	0,000	4,269
Éléments d'ambiance	0,204	0,106	3,664	0,056	1,226
Motivations hédoniques	0,639	0,121	28,037	0,000	1,895
Impulsivité à l'achat	0,522	0,123	18,079	0,000	1,685
Plaisir	0,326	0,161	4,076	0,043	1,385
Activation	0,273	0,136	4,027	0,045	1,314
Constante	-7,237	0,694	108,873	0,000	0,001

Annexe 3 : Indices sur la qualité de la régression logistique binaire

Pourcentage de reclassement initial	Pourcentage de reclassement final	-2log- vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
51,8	82,9	389,404	0,430	0,573

Matrice de confusion			
	oui	Non	% correct
oui	176	52	77,2%
non	32	213	86,9%
somme			82,2%

Annexe 4: Régression de la dimension plaisir sur les variables situationnelles et les motivations hédoniques

Variables	Coefficients standardisés	t
Motivations hédoniques	,234	5,887
Éléments d'ambiance	,179	4,184
Design	,271	6,135
Personnel de vente	,148	3,893
Sensation de foule	-,077	-2,119
Pression du temps	-,070	-1,950

Annexe 5: Régression de la dimension activation sur les variables situationnelles et les motivations hédoniques

Variables	Coefficients standardisés	t
Motivations hédoniques	,191	4,226
Eléments d'ambiance	,192	3,942
Design	,251	5,014
Personnel de vente	,085	1,968
Sensation de foule	-,083	-2,020
Pression du temps	-,037	-,898

Annexe 6: Régression de la dimension dominance sur les variables situationnelles et les motivations hédoniques

Variables	Coefficients standardisés	t
Motivations hédoniques	-,052	-,918
Eléments d'ambiance	,009	,150
Design	,141	2,236
Personnel de vente	,102	1,888
Sensation de foule	-,059	-1,140
Pression du temps	-,081	-1,587

Annexe 7: Résultats de la régression après élimination des deux dimensions plaisir et activation

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Accompagnement (accompagné (1), seul (0))	1,549	0,282	30,104	0,000	4,706
Ambiance	0,289	0,151	3,657	0,056	1,335
Design	0,265	0,145	3,356	0,067	1,303
Personnel	0,200	0,107	3,460	0,063	1,221
Motivations hédoniques	0,530	0,122	18,826	0,000	1,700
Impulsivité à l'achat	0,667	0,119	31,263	0,000	1,948
Constante	-7,264	0,720	101,905	0,000	0,001