

Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente

Intissar Abbes

Université de Carthage-IHEC Carthage
Université Jean Moulin Lyon 3-IAE Lyon-Magellan
abbesintissar@yahoo.fr

Samira Zine- Danguir

Professeur à l'IHEC-
Carthage

sj.danguir@wanadoo.tn

Isabelle Barth

Professeur à l'EM
Strasbourg

isabelle.barth@free.fr

**Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif :
analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à
l'intérieur du lieu de vente**

Résumé:

Cet article propose une conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif selon une approche centrée sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente. A partir d'une enquête terrain auprès de 500 consommateurs, nous avons réussi à montrer l'impact des éléments de l'atmosphère du magasin sur le contenu de l'expérience de magasinage composée de trois dimensions : le plaisir, l'éveil-sensoriel et l'immersion. Ces trois dimensions influencent directement l'impulsion d'achat précurseur de tout achat impulsif et le besoin de ré-expérience mesuré au moment de l'expérience et 15 jours après. De même, nous avons réussi à prouver que le contenu de l'expérience influence indirectement l'impulsion d'achat, par la médiation de l'attitude hédonique par rapport aux produits ainsi que le besoin de ré-expérience mesuré en deux temps, par la médiation de l'impulsion d'achat.

Mots-clés : achat impulsif, contenu de l'expérience, impulsions et besoin de ré-expérience.

**The management techniques of the impulse buying experience: analysis of the central
role of experience content lived by the consumer inside the place of sale**

Abstract:

This article proposes a conceptualization of the impulse buying, according to an approach focused on the contents of experience lived by the consumer inside the place of sale. From a investigation with 500 consumers, we proved impacts of the atmosphere elements store's on the contents of the shopping experience, consisted of three dimensions: the pleasure, the sensory-awakening and the immersion.

These three dimensions directly influence the impulse purchase of precursor of impulse buying and need of re-experience measured at the time of the experiment and after 15 days. Similarly, we managed to prove that the content of experience indirectly influences the impulse buying, through the mediation of the hedonic attitude with regard to products and the need to re-experience measured in two stages through, the mediation of impulse buying.

Keywords: impulse buying, contents of experience, impulse and need of re-experience.

Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif :
Analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à
l'intérieur du lieu de vente

Introduction

Que le consommateur soit dans la sphère marchande ordinaire (grandes surfaces, magasins de *hard discount*) ou extraordinaire (magasins thématiques), réelle (face à un rayon) ou virtuelle (face à un écran d'ordinateur), il y vit différents types d'expériences grâce aux actions mises en place par la distribution. En effet, les managers des points de vente combinent entre les variables du mix-marketing et les variables de l'atmosphère (Kotler, 1973) pour mettre en place un contexte expérientiel, pour lequel ils espèrent que le consommateur va s'immerger (Carù et Cova, 2003), créer sa propre expérience (Carù et Cova, 2007) et lui donner le sens qu'il entend (Le Breton, 2006). Qu'il s'agisse d'un décor rudimentaire avec un positionnement de domination par les coûts (Porter, 1985) comme par exemple le cas des magasins *hard discount*, ou bien au contraire, d'un décor plus spectaculaire dit de « paillettes » (Roederer, 2008) comme par exemple le cas des magasins amiraux de marque, ces deux contextes expérientiels sont créateurs d'expériences de consommation pour le client (Badot, 2005 et Badot et Filser, 2007) avec une seule différence au niveau de la rhétorique de l'expérience.

Que le consommateur soit venu pour faire ses courses ordinaires, pour faire du shopping ou pour butiner, il peut être tenté.

Qui ne s'est pas retrouvé glissant dans son caddie des produits qui n'étaient pas sur sa liste de courses ? Qui ne s'est pas retrouvé en train d'essayer, examiner, se renseigner ou encore fantasmer sur des articles qu'il n'avait pas prévu d'acheter ? Un consommateur est souvent en proie à des pulsions et à des impulsions d'achat. Qu'elles soient sanctionnées ou pas par un achat impulsif, ces impulsions représentent l'un des éléments constitutifs de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente et l'une des sources de valorisation de l'expérience de magasinage (Arnould et al., 2002 ; Roederer, 2008).

Mettre en place une plateforme expérientielle pour que le consommateur interagisse avec, crée sa propre expérience et éprouve des impulsions d'achat (élément constitutif de son expérience vécue) n'est guère une manipulation de la part de la distribution. Il s'agit d'un moyen de valoriser l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente et est une stratégie novatrice de différenciation par l'expérience (Filser, 2002).

De ce fait, nous pouvons considérer l'acte d'achat impulsif comme l'une des conséquences d'une expérience « extraordinaire » construite par le consommateur, lors de son exercice d'une activité tout à fait « ordinaire » qui est l'activité de magasinage.

L'expérience d'achat impulsif constitue l'objet de cette recherche et fait partie des principales préoccupations de nombreux distributeurs, producteurs mais aussi chercheurs. En effet, étant donné la part importante des achats impulsifs dans le chiffre d'affaires des enseignes commerciales¹, toutes les entreprises cherchent à le promouvoir.

L'essence même d'un achat impulsif est d'être un achat non planifié dont l'envie prend forme une fois dans le magasin. L'environnement du lieu de vente avec ses différentes composantes (variables de l'atmosphère, du merchandising et du mix-marketing) constituent la plateforme expérientielle, élément déclencheur de cette envie irrésistible d'acheter quelque chose qu'on n'a pas prévu d'acheter (Rook, 1989). De ce fait, les magasins peuvent investir lourdement dans des stratégies de différenciation par l'expérience, en utilisant plusieurs techniques et en combinant entre plusieurs types d'éléments. Ceci permettrait aux managers d'attirer les consommateurs vers eux et leur faire baisser la garde sous l'effet de plusieurs stimuli, pour les pousser à faire des achats impulsifs, achats qu'ils peuvent regretter par la suite.

En effet, les recherches antérieures sur l'achat impulsif se sont principalement intéressées à la question du « comment faire pour que le consommateur ressorte d'un magasin en ayant acheté plus que prévu ? » (Giraud, 2002). Mais au-delà des objectifs de rentabilité immédiate qui suivent la réalisation d'achats impulsifs, *un achat impulsif peut-il être considéré comme un acte engageant qui influence l'intention du consommateur de revenir dans ce même magasin (rentabilité future)?*

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de nous inscrire dans un processus dynamique (Arnould et al., 2002) et d'admettre que la conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif peut correspondre à la conceptualisation d'une expérience de consommation générique (Roederer, 2008). Cette dernière résulte de l'interaction entre une personne et un objet de consommation dans une situation donnée (Punj et Stewart, 1983).

Ainsi, l'objectif central de notre recherche consiste à identifier les techniques susceptibles d'être adoptées par les managers des points de vente pour concilier rentabilité immédiate (e.g.

¹ Les achats de types impulsifs représentent plus de 80% des achats dans différentes catégories de produits (Smith, 1996 ; Abrahams, 1997; Kacen et Lee, 2002). « *Les achats impulsifs constituent 100% de notre chiffre d'affaires* » avance le directeur général adjoint de Zara Tunisie.

fréquence des achats impulsifs) et rentabilité future (e.g. intention de revenir dans ce même magasin).

Dans une première section, nous présentons notre approche théorique de l'expérience d'achat impulsif. Dans une deuxième section, nous explicitons un modèle processuel, dynamique, explicatif de l'expérience d'achat impulsif, ainsi que les hypothèses de la recherche qui le composent. Ensuite, dans une troisième section, nous décrivons notre méthodologie de l'étude terrain, auprès de 500 consommateurs. Enfin, dans une quatrième section, nous présentons les résultats de notre enquête validant ainsi, notre modèle et nos hypothèses de la recherche.

1. Cadre Théorique

1.1 Les achats impulsifs dans une optique expérientielle

L'achat impulsif a souvent été considéré comme une action excessive, qu'on attribue à un déficit dans les ressources cognitives et à une incapacité à se contrôler. Dans cette optique, l'achat impulsif correspond à un comportement totalement irrationnel. Néanmoins, l'analyse de l'achat impulsif dans une perspective purement cognitive ne permet pas de tenir compte de toute la complexité du phénomène. En effet, si on admet que la rationalité de l'individu peut être limitée par l'émotion, le comportement d'achat impulsif n'est plus considéré comme pathologique, mais plutôt comme un aspect naturel du comportement humain : d'où, le principal apport de l'analyse de l'achat impulsif sous une optique émotionnelle et plus expérientielle, par l'introduction de la notion d'impulsion.

Rook et Hoch (1985) et Rook (1987) sont les premiers à avoir placé le caractère émotionnel au cœur de la compréhension de l'achat impulsif, en le considérant comme une expérience « complexe d'un point de vue hédonique ». Ils se sont concentrés sur la nature des réponses du consommateur (cognitives / émotionnelles), lors de l'expérience d'achat impulsif. Ils ont identifié cinq critères qui distinguent les achats impulsifs des achats non impulsifs : ressentir un désir spontané et urgent d'agir, être dans une situation de déséquilibre psychologique, faire l'expérience de lutte et de conflit psychologique, avoir une évaluation cognitive réduite et enfin agir sans mesurer les conséquences de son acte.

Ainsi, Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une expérience au cours de laquelle le consommateur ressent un désir fort urgent et persistant d'acheter quelque chose immédiatement. Beatty et Ferrell (1998) s'alignent sur les travaux de Rook (1987) et considèrent l'impulsion comme l'élément moteur de l'achat impulsif. Ainsi, l'achat impulsif ne sera plus présenté comme un acte isolé mais comme « un processus » qui met en relation

l'impulsion et l'action d'achat impulsif. De ce fait, on ne pourra plus parler d'achat impulsif qu'à partir du moment qu'il découle d'une impulsion. Beatty et Ferrell (1998) définissent l'achat impulsif comme un achat non planifié, pour soi, qui résulte d'un désir urgent d'acheter quelque chose spontanément et sans considération des conséquences qui s'en suivent.

L'achat impulsif est complexe d'un point de vue hédonique et entraîne des conflits émotionnels. Souvent, les achats impulsifs se produisent sans évaluation des conséquences. Rook (1987) décrit l'achat impulsif comme un phénomène extraordinaire, une grande expérience avec plus d'émotions que de réflexion. Cette expérience extraordinaire est vécue par le consommateur lors de son exercice d'une activité tout à fait ordinaire qui est l'activité de magasinage. Ainsi, les états affectifs du consommateur à l'intérieur du magasin influencent son comportement d'achat (Gardner et Rook, 1988).

L'affect a été conceptualisé par Izard (1977) comme l'interaction des émotions et des pulsions avec la cognition ou les perceptions. Les pulsions font donc partie du champ affectif de l'individu et donc de toute expérience de magasinage. Ces pulsions et ces impulsions jouent un rôle central dans les situations de consommation, vu qu'elles sont considérées comme précurseur de tout acte d'achat impulsif (Beatty et Ferrell, 1998).

En effet, plusieurs travaux se sont penchés sur les techniques susceptibles d'être déployées par la distribution, pour transformer les lieux de vente classiques en lieux de production d'expérience pour le consommateur (Bouchet, 2004). C'est dans ce sens que Carù et Cova (2006) distinguent deux épisodes à l'expérience de magasinage : le contexte de l'expérience produite par l'entreprise et l'expérience vécue par le consommateur. Le contexte de l'expérience mis en place par l'entreprise a été présenté par ces auteurs comme « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience ». Ce contexte expérientiel n'est qu'une simple plateforme qui permet au consommateur de créer sa propre expérience (Carù et Cova, 2007) et de lui donner le sens qu'il entend (Le Breton, 2006), en vue d'influencer ses envies et ses comportements d'achat. En effet, le consommateur mobilise ses propres ressources pour accepter, rejeter ou encore transformer les ressources mises à sa disposition par le système marchand (Arnould, 2005 ; 2007)

Ainsi, le vécu du consommateur à l'intérieur du lieu de vente constitue un élément intégrateur de l'expérience d'achat impulsif.

1.2 Conceptualisation théorique de l'expérience d'achat impulsif

La conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif peut correspondre à la conceptualisation d'une expérience de consommation générique qui résulte de l'interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée (Punj et Stewart, 1983). Cette interaction s'inscrit dans un processus dynamique (Arnould et al., 2002), puisqu'elle possède une dimension temporelle et une autre fonctionnelle. C'est dans ce sens, que Roederer (2008) identifie trois phases à une expérience générique : l'avant expérience, le cœur de l'expérience et l'après expérience.

Ces trois phases rappellent la conceptualisation d'Arnould et al. (2002) du « processus de génération de consommation expérientielle » qui se décompose en quatre temps : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat (choix du produit, paiement, rencontrer le service, l'ambiance, etc.), l'expérience en soi (la sensation, la satisfaction, le flux, la transformation) et l'expérience de souvenir (les souvenirs, la re-mémorisation, les images, etc.).

L'expérience d'anticipation rappelle l'avant expérience selon la distinction de Roederer (2008). Elle peut correspondre dans le cadre de l'expérience d'achat impulsif, au résultat de la rencontre et de l'interaction du consommateur avec une offre (produit, service, ambiance, etc.). En effet, Carù et Cova (2007) distinguent trois types d'expériences : l'expérience conduite par le consommateur (« consumer-driven »), l'expérience co-conduite par le consommateur et par l'entreprise (« co-driven ») et l'expérience conduite par l'entreprise (« *company-driven experiences* »). Cette dernière s'inscrit dans une perspective de pilotage de l'expérience par les managers des points de vente qui tentent d'offrir aux consommateurs une expérience « prête à vivre » (Filser, 2002). Néanmoins, il convient de souligner qu'en réalité, l'entreprise ne fait que mettre en place un contexte expérientiel, dans lequel elle espère que le consommateur s'immergera (Carù et Cova, 2003). Ainsi, le consommateur reste « le producteur de sa propre expérience ». De ce fait, nous choisissons de nous situer au milieu de ces deux continuums (« *company-driven experiences* » et « *consumer-driven experiences* ») et d'admettre à l'instar de Roederer (2008) que les expériences de consommations sont coproduites par le consommateur et l'entreprise (la distribution dans notre cas).

Le résultat de cette interaction consommateur-contexte expérientiel mis en place par la distribution (« personne-objet ») peut induire des pulsions et des impulsions d'achat et correspondre à l'expérience en soi, selon la conceptualisation d'Arnould et al. (2002). Cette dernière peut être à l'origine d'achats impulsifs effectifs et correspondre ainsi à l'expérience d'achat (Arnould et al., 2002). L'expérience en soi et l'expérience d'achat dans le cadre de la

conceptualisation de l'expérience globale d'achat impulsif forment tous les deux le cœur de l'expérience d'achat impulsif, selon la classification de Roederer (2008).

Enfin, l'expérience de souvenir correspond à l'après-expérience selon la conceptualisation de Roederer (2008), résultat de l'interaction « personne – objet – situation ». Elle correspond aux conséquences ou encore aux traces (positives/négatives) que laisse le cœur de l'expérience chez la personne. Dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, l'après-expérience fait référence : à la satisfaction retirée de l'achat, de la consommation du produit ou encore de la visite dans le magasin (vs insatisfaction), à des intentions de ré-achat (vs absence de comportements d'intention de ré-achat), à des intentions de ré-expérience (vs absence d'intention d'achat ou de ré-expérience), etc.

Ainsi, l'expérience globale d'achat impulsif pourrait être définie et conceptualisée selon les trois phases qui la composent: « l'avant-expérience », « le cœur de l'expérience » et « l'après-expérience ». Cette conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif nous rappelle la représentation de l'expérience muséale de Falk (2009) qui se fonde sur le champ de la *Consumer Culture Theory (CCT)* initié par Arnould et Thompson (2005). Cet auteur soutient que la motivation de la visite, le vécu de la visite et les souvenirs qui en découlent, ne sont pas à distinguer mais à additionner pour rendre compte de l'expérience en sa globalité.

2. Modèle et hypothèses de la recherche

2.1 L'influence directe de la perception de l'atmosphère du lieu de vente sur le contenu de l'expérience de magasinage

Mencarelli (2008) souligne que l'expérience vécue par le consommateur résulte de la combinaison de plusieurs éléments qui viennent enrichir l'acte d'achat. C'est ainsi que les entreprises utilisent de multiples techniques et combinent entre plusieurs types de stratégies pour construire une offre d'expérience. En accord avec leur positionnement et leur stratégie de différenciation, les magasins construisent un contexte d'expérience, en se basant sur les éléments tangibles de leur offre. Chaque responsable de magasin ou d'enseigne « crée son propre théâtre en fonction des ressources structurelles et de son positionnement », en espérant que le consommateur interagisse avec, pour créer sa propre expérience (Bouchet, 2004). L'expérience créée par l'entreprise ne constitue pas son offre de base, mais plutôt « une mise en intrigue » de son offre commerciale (Roederer, 2008). Cet auteur caractérise le contexte expérientiel selon les cinq variables situationnelles théorisées par Belk (1975) : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des

rôles et les états antérieurs. Les deux premières variables caractérisent le contexte de l'expérience mis en place par l'entreprise. Selon les travaux fondateurs de Kotler (1973) et plus récemment les travaux de Plichon (1999) et Daucé et Rieunier (2002), ce dernier se décompose en trois groupes d'éléments : les éléments d'ambiance (musique, odeurs, lumière, couleur, acoustique et nombre de clients), du design (taille du magasin, rangement, déplacement, agencement, repérage) et du social (amabilité, disponibilité et serviabilité des employés). D'où l'hypothèse **H1**: la perception des composantes de l'atmosphère du point de vente (facteurs d'ambiance (a), du design (b) et du social (c)) a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

2.2 L'influence directe du contenu de l'expérience de magasinage sur les impulsions d'achat

Selon la théorie du « contrôle de soi », Shiv et Fedorikhin (1999) ont démontré que dans le cas où l'individu est distrait (c'est-à-dire qu'il interagit avec le contexte expérientiel mis en place par la distribution, à titre d'exemple), il ne disposera plus d'assez de ressources cognitives pour évaluer la réalité des choses. Il sera plus vulnérable, se laissera plus facilement submerger par ses émotions et sera ainsi, une proie plus facile aux impulsions d'achats. En effet, la théorie des actes impulsifs (Hoch et Loewenstein, 1991, Ortony et al., 1990), la théorie des motivations et celle des besoins affirment que les impulsions d'achat sont dans une grande partie tributaire de variables situationnelles (Loewenstein, 1996). Plus un consommateur se projettera dans une expérience d'achat et de consommation et plus il sera susceptible d'éprouver une impulsion d'achat (Hoch et Loewenstein, 1991, Ortony et al., 1990). La projection de l'individu ne devient possible, que s'il arrive à s'appropriier le lieu de vente et à s'immerger dans une expérience de consommation (Bonnini, 2002 ; Ladwein, 2002 ; Filser, 2002 ; Benavent et Evrard, 2002 et Carù et Cova, 2003, 2006). D'où l'hypothèse **H2** : le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence positive directe sur la naissance d'impulsions d'achat.

2.3 L'influence indirecte du contenu de l'expérience de magasinage sur les impulsions d'achat

Selon la théorie de la « boucle associative » et la théorie du « réseau d'association » énoncé par Bower (1981), une humeur positive aura pour effet de récupérer les informations congruentes avec cette humeur, dans le but de la préserver. Ainsi, si le consommateur présente une attitude hédonique positive (apprécie le produit pour le plaisir, le bien-être ou

encore l'excitation que peut procurer sa consommation) et une attitude utilitaire négative envers un produit (le perçoit comme inutile, superflu et ne faisant pas objet d'un réel besoin), une humeur favorable assurera la prise en compte de la partie positive de l'attitude au détriment de la partie négative (Seta, Hayes et Seta, 1994). Forgas (1995) parle d'un effet de « contamination par l'affect ». Un affect positif peut biaiser le jugement du consommateur sur les attributs du produit, son utilité ou encore sa situation d'achat (Siemer et Reizenzein, 1998). Par un effet de Halo, le consommateur verra son attitude par rapport au produit amplifié par ses états affectifs et le contenu de son expérience vécue à l'intérieur du magasin (Bagozi, 1996). Il aura l'impression d'être devant un produit exceptionnel « fait pour lui » (Giraud, 2002) ou devant une occasion irremplaçable qu'il se doit de saisir à tout prix et sera, ainsi, plus prédisposé à éprouver des impulsions d'achats. D'où l'hypothèse **H3** : le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence positive indirecte sur la naissance d'impulsions d'achat, par la médiation de l'attitude par rapport au produit (attitude utilitaire (a) et attitude hédonique (b)).

2.4 L'influence directe de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif effectif

Beatty et Ferrell (1998) distinguent le désir de faire un achat impulsif et l'acte d'achat en lui-même. Ils avancent l'idée que plus un consommateur ressent le désir urgent de faire un achat impulsif et plus il a tendance à le concrétiser. Cette idée rejoint la définition de l'achat impulsif de Rook (1987) qui stipule qu'« un consommateur éprouve une impulsion soudaine, souvent puissante et persistante qui le pousse à acheter quelque chose immédiatement ». Giraud (2003) insiste sur le fait qu'un achat impulsif est un achat motivé par le désir de satisfaire cette impulsion. L'impulsion débouche automatiquement sur un achat, si le consommateur est incapable de se maîtriser et d'évaluer le bien-fondé de sa décision. En effet, l'impulsion est une émotion ou une combinaison d'émotions avec un pouvoir motivationnel, qui donne lieu à des actes impulsifs (Wingrove et Bound, 1997). D'où l'hypothèse : **H4** : l'impulsion d'achat du consommateur influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.

2.5 L'influence directe de l'acte d'achat impulsif sur le besoin de ré-expérience

La théorie de l'engagement énoncée par Kiesler (1971) prédit « des effets d'influence sur le comportement d'autrui obtenus non pas par le recours à la persuasion, mais par l'obtention de comportements préalables » (Joule et Beauvois, 1998). Ce résultat peut être obtenu en adoptant

deux principales techniques : la technique d'amorçage énoncée par Cialdini et al. (1978) et la technique du pied dans la porte énoncée par Freedman et Fraser (1966). Pour expliquer la relation entre l'acte d'achat impulsif et l'intention de revenir du consommateur dans le magasin, nous allons mobiliser la notion du pied dans la porte. Ainsi, un achat impulsif peut constituer une première action qui va préparer une seconde qui est celle de revenir dans le magasin. Néanmoins, pour mobiliser cette théorie et considérer l'acte d'achat impulsif comme un acte engageant, ce dernier doit réunir un certain nombre de conditions : le sentiment de liberté associé à l'acte, le manque de justifications, les conséquences de l'acte, le caractère public de l'acte, le caractère couteux de l'acte et le caractère irréversible de l'acte. L'ensemble de ces conditions peuvent être très bien réunies dans l'acte d'achat impulsif. En effet, l'essence même d'un achat impulsif, c'est le sentiment de liberté éprouvé par son auteur, sans lequel l'impulsion ne se concrétisera pas par un achat (Giraud et Galan, 2009). L'achat impulsif est un acte qui émane d'une impulsion dont les justifications, que pourrait soulever l'auteur de cet acte, ne feraient que conforter son désir d'achat. L'achat impulsif est un acte accompli en public, en présence de vendeurs, d'accompagnateurs, etc. C'est un acte couteux, puisqu'il implique une transaction et une dépense d'argent, qui peut être dans certains cas conséquente pour son auteur. Dans un contexte tunisien, un achat est le plus souvent un acte irréversible, dans la mesure où sont rares les magasins qui acceptent de rembourser.

Donc, en nous fondant sur la théorie de l'engagement, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante : **H5** : l'achat impulsif est un acte engageant qui influence positivement le besoin de ré-expérience du consommateur, exprimé à l'instant de l'expérience (a) et 15 jours après (b).

2.6 L'influence directe et indirecte du contenu de l'expérience de magasinage sur le besoin de ré-expérience du consommateur

Un consommateur peut avoir envie de revenir dans le magasin rien que pour renouveler l'expérience vécue, abstraction faite de l'acte d'achat et de l'évaluation post-achat. En effet, certains auteurs mettent en avant le sentiment d'attachement au lieu, comme l'une des conséquences de l'expérience vécue à l'intérieur du lieu de vente (Gentric, 2005). Cet attachement au lieu permet de renforcer l'engagement du consommateur envers le magasin (Cova et Giannelloni, 2010). D'autres parlent de « plaisir mémorisé » (Hoch et Loewenstein, 1991). Que le consommateur ait ou non acheté, il aura envie de revenir pour renouveler sa visite, parce qu'elle a été accompagnée d'une expérience inoubliable, riche en émotions et en impulsions.

En effet, un individu en proie à une impulsion d'achat, peut quitter le magasin sans acheter, mais revenir quelques jours après, car il n'a pas pu passer outre son désir, qui n'a fait que croître par un sentiment de privation (Giraud, 2002). « L'expérience en soi » avec tout ce qu'elle pourrait générer de sensations, de flux, d'émotions et d'impulsions est créatrice de « l'expérience de souvenir » (Arnould et al., 2002). Une « expérience de souvenir » positive induira des intentions de comportement en faveur du magasin et notamment des intentions de revisite. En effet, la satisfaction que pourrait procurer l'expérience vécue pourrait largement compenser l'insatisfaction qui peut suivre la consommation du produit. C'est dans ce sens que Vanhamme (2001) met en avant l'effet de la surprise, lors de l'expérience d'achat impulsif, comme élément qui renforce la mémorisation du plaisir retiré de cette expérience. Ce plaisir peut intervenir lors de l'évaluation post-achat pour influencer le jugement du consommateur et peut faire que le consommateur ait envie de revenir dans le magasin en question.

Giraud (2002) ne manque pas de souligner que l'expérience d'achat impulsif et celle de consommation sont à dissocier, et que la satisfaction retirée de l'expérience d'achat impulsif n'affecte pas forcément la satisfaction retirée de l'expérience de consommation en post-achat. La satisfaction retirée de l'expérience vécue (émotions et impulsions) peut à elle seule induire un besoin de ré-expérience, qui traduit une intention de revisite (Bonifield, 2002). Cette dernière peut être aussi durable que la durabilité des traces que laisse le contenu de l'expérience vécue, chez le consommateur (Richins et Bloch, 1986 ; 1991). D'où les hypothèses :

H6 : le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence positive directe sur son besoin de ré-expérience, exprimé à l'instant de l'expérience (a) et 15 jours après (b).

H7 : le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence positive indirecte sur son besoin de ré-expérience, exprimé à l'instant de l'expérience (a) et 15 jours après (b), par la médiation de l'impulsion d'achat.

Le modèle ci-dessous synthétise l'ensemble des hypothèses émises plus haut et conceptualise l'expérience d'achat impulsif selon trois phases : l'avant, le cœur et l'après expérience d'achat impulsif.

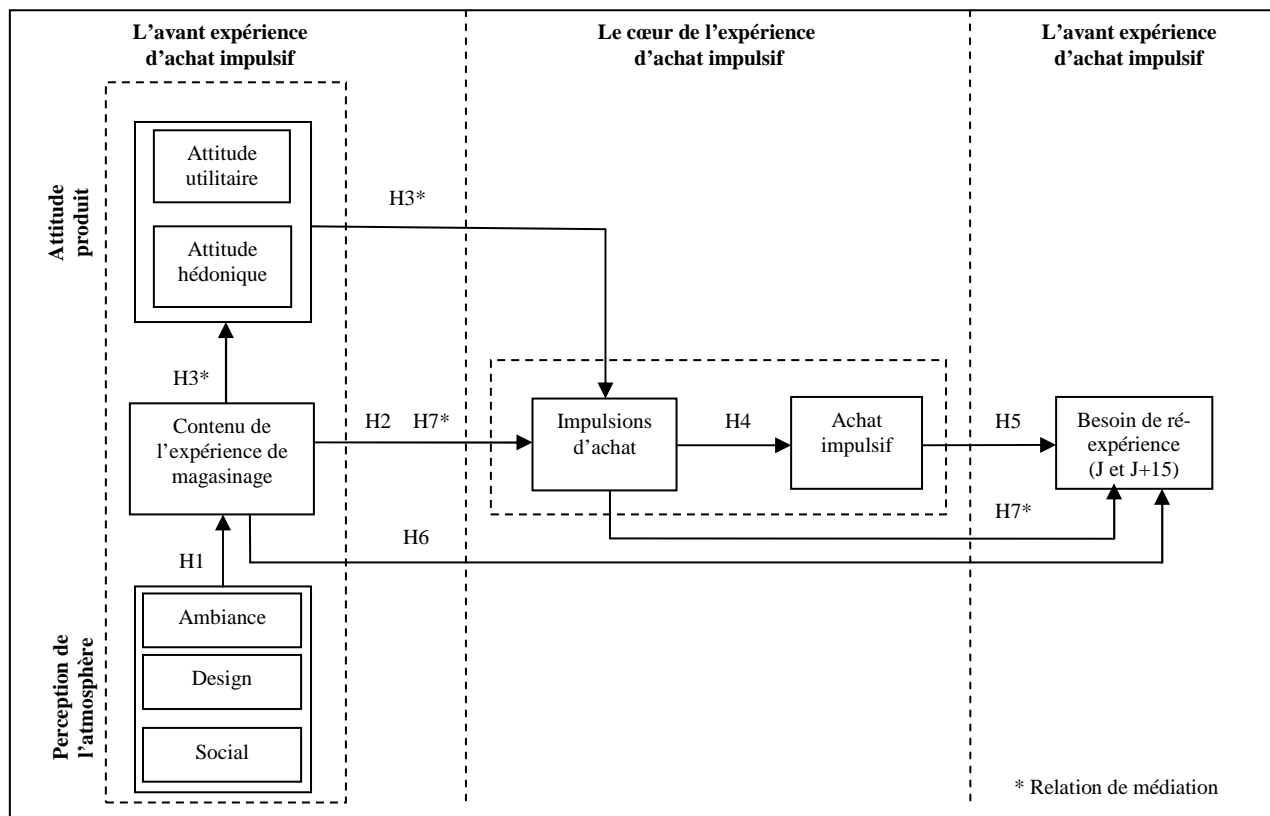


Figure 1 : Modèle Conceptuel de la Recherche

3. Méthodologie du test du modèle conceptuel

3.1 Méthode de collecte de données

Deux collectes de données ont été menées en deux temps, auprès de deux échantillons de shoppers de magasins d'habillement et accessoires du centre commercial Géant Casino. Ce centre a la particularité de regrouper plus de 40 enseignes nationales (Dixit, Blue Island, Sasio, etc.) et surtout internationales (Zara femme, homme et enfant, Mango, Guess, Etam, Gap, Aldo, Motivi, Benetton, Sebago, Geox, Lufian, City Sport, Transit, Sens inverse, etc.), spécialisées dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Le premier échantillon se compose de 178 consommateurs alors que le deuxième comporte 376 consommateurs (47% de femmes et 53% d'hommes). Les consommateurs ont été interrogés dans un premier temps, en face à face, à la sortie de ces magasins. Dans un deuxième temps, ces derniers ont été rappelés téléphoniquement 15 jours après, pour les interroger sur leur intention de revenir dans le même magasin. Seulement 222 consommateurs ont accepté de nous renseigner sur leur intention de revenir dans le magasin, 15 jours après. Les réponses ont été données sur une échelle de Likert en 7 points, allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ».

3.2 Opérationnalisation des variables du modèle

Pour mesurer la perception du consommateur de l'environnement du point de vente, nous nous sommes inspirées de l'échelle de Lombart et al. (2006) développée, principalement à partir des travaux de Baker et al. (1994), de Greenland et McGoldrick (1994) et de Plichon (1999). Il s'agit d'une échelle tridimensionnelle (l'ambiance, le design et le social) composée de 19 items. Pour mesurer l'attitude par rapport au produit, nous avons adapté l'échelle utilisée par Giraud (2002), inspirée des travaux de Batra et Athola (1990), Mano et Oliver (1993) et Spangenberg et al. (1997). Il s'agit d'une échelle bidimensionnelle (attitude utilitaire et attitude hédonique) composée de 8 items. En ce qui concerne la mesure de l'impulsion d'achat, nous nous sommes inspirées de l'échelle de Beatty et Ferrell (1998). C'est une échelle unidimensionnelle composée de cinq items. Pour mesurer le besoin de ré-expérience, nous nous sommes inspirées de l'échelle de Lombart et al. (2006) des intentions de comportement futur à l'égard du point de vente. Ainsi, nous avons utilisé une mesure probabiliste, mono-item se rapportant à l'intention de revenir dans l'espace de vente visité, mesurée en deux temps : au moment de l'expérience vécue et 15 jours après.

Pour identifier les achats de types impulsifs, nous avons commencé par administrer à l'interrogé l'échelle de l'impulsion de Beatty et Ferrell (1998), qui prend en compte simultanément : la puissance du désir, son caractère irrésistible et soudain, et l'absence d'intention préalable d'acheter le produit-objet de cette impulsion. Si le score moyen relatif à cette échelle est inférieur ou égale à 4 (échelon neutre), c'est-à-dire se situant dans la partie positive, nous considérons que l'interrogé a ressenti au moins une impulsion d'achat pour un produit donné et nous passons à la deuxième étape. Cette dernière consiste à poser à l'interrogé une question, qui se rapporte à la concrétisation ou non de son impulsion d'acheter pour un produit non planifié : « suite à cette impulsion, avez-vous fini par acheter quelque chose que vous n'aviez pas planifié d'acheter ? ». Si l'interrogé répond par « OUI », nous considérerons cet achat comme impulsif.

Enfin, pour mesurer le contenu de l'expérience de magasinage, nous avons suivi la procédure de Churchill (1979). Pour définir le domaine de notre construit et conceptualiser les dimensions structurelles du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, nous nous sommes basées sur la recherche de Roederer (2008) sur le contenu d'une expérience décontextualisée et des travaux de Lacher et Mizerski (1995) sur le cœur de l'expérience de consommation d'un produit musical. En effet, Roederer (2008) a identifié trois dimensions au contenu de l'expérience : une dimension physique ou sensorielle, une dimension praxéologique et une dimension rhétorique. Ces trois dimensions du cœur d'une

expérience générique seront mobilisées pour théoriser les dimensions structurelles du contenu de l'expérience de magasinage. En effet, ces trois dimensions correspondent aux dimensions du cœur de l'expérience de consommation d'un produit musical, identifiées par Lacher et Mizerski (1995) et qui sont au nombre de cinq: une dimension sensorielle, une dimension imaginative, une dimension émotionnelle, une dimension expérientielle (immersion) et une dimension analytique. Ces dimensions peuvent présenter des analogies avec la conceptualisation du contenu de l'expérience de magasinage (Abbes et al., 2011).

Dans le but de générer une liste d'items réfléchitifs de chaque dimension théorisée, une étude qualitative (entretiens semi-directifs et entretiens en profondeur) a été menée. Au final, nous avons obtenu une liste exhaustive composée de 105 items représentatifs du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, répartis en sept dimensions : émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, émotionnelle-dominance, imaginative, sensorielle, expérientielle (immersion) et analytique. Après épuration par quatre experts, une liste de 37 items est retenue. Deux collectes de donnée exploratoires ont été menées. Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, nous ont permis d'explorer le contenu de l'expérience de magasinage et d'éliminer deux des sept dimensions théorisées. Ainsi, cinq dimensions du contenu de l'expérience de magasinage sont distinguées : émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, sensorielle, expérientielle et analytique. Néanmoins, la structure de cette échelle n'est pas très satisfaisante, vu qu'elle présente un nombre réduit d'items pour chacun de ces cinq facteurs (deux items par facteurs). Pour ce faire, et dans le but d'obtenir une mesure qui couvre au mieux le domaine de notre construit, et après avoir explicité certaines formulations qui ont parues relativement ambiguës pour certains interrogés, nous avons procédé à une nouvelle épuration par experts. Cette démarche nous a permis d'obtenir une liste de 35 items représentatifs des cinq dimensions du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente: émotionnelle-plaisir (6 items), émotionnelle-éveil (6 items), sensorielle (6 items), expérientielle (7 items) et analytique (10 items).

4. Résultats

Dans le souci d'épurer nos mesures, nous avons procédé à des analyses factorielles exploratoires sur le premier jeu de données (178 répondants). Ensuite, sur le second jeu (376 répondants), nous avons procédé à une deuxième analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse confirmatoire. Les modèles de mesure et celui de structure relative à notre modèle conceptuel et au test de nos hypothèses de la recherche sont examinés par la méthode des

équations structurelles sous le logiciel AMOS 16. Pour nous assurer de la stabilité de nos résultats, nous avons utilisé la procédure de bootstrap (500 répliques). Néanmoins, il est à noter qu'une partie de notre modèle processuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif (le cœur de l'expérience d'achat impulsif) ne peut être testée par la méthode des équations structurelles. En effet, l'une de nos variables dépendantes est nominale (l'achat impulsif), incompatible avec la méthode d'estimation choisie. Pour remédier à cette difficulté, une autre méthode sera mobilisée conjointement avec la méthode des équations structurelles. Il s'agit de la régression logistique binaire.

4.1 Test des modèles de mesure

Dans le cadre de cette sous section, nous nous limitons à la présentation des détails des résultats confirmatoires relatifs à notre mesure du contenu de l'expérience de magasinage, concept clé de notre modèle. Les résultats des analyses confirmatoires relatifs aux autres échelles de mesure seront présentés plus brièvement.

Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire est menée sur une structure stable du contenu de l'expérience de magasinage composée de quatre dimensions (résultats de deux analyses exploratoires) : une dimension plaisir, une dimension éveil-sensoriel, une dimension expérientielle et une dimension analytique (auteurs). L'examen de la force de la corrélation entre ces quatre dimensions de premier ordre (Roussel et al., 2002), nous indique que la corrélation entre les dimensions plaisir, éveil-sensoriel et immersion avoisine le 0,5, avec une moyenne de l'ordre de 0,47. En revanche, les corrélations avec la dimension analyse sont assez faibles (0,09, 0,16 et 0,23). De même, les contributions factorielles des construits de premier ordre dans la formation du construit de second ordre excèdent 0,5 et présentent des valeurs de variances expliquées assez importantes à l'exception du construit analyse ($\lambda = 0,21$ et $R^2 = 0,04$). Au vu de ces résultats, nous optons pour la suppression de la quatrième dimension, l'analyse. Ainsi, nous pouvons penser que le contenu de l'expérience de magasinage est un construit de second ordre composé des trois dimensions restantes. La comparaison des indicateurs du bon ajustement du modèle à trois dimensions aux données plaide en faveur de ce résultat ($\chi^2/ddl=1,54$, $GFI=0,98$, $AGFI=0,96$, $RMSEA=0,038$, $CFI=0,99$). Les contributions factorielles (0,73, 0,76 et 0,58) ainsi que les pourcentages de variances expliquées (0,53, 0,58 et 0,34) relatives à ce modèle sont assez satisfaisants. Couplés avec des tests en t significatifs ($>1,96$), nous pouvons conclure à la validité convergente de cette mesure (Roussel et al., 2002). De même, les niveaux de fiabilité sont également satisfaisants avec des valeurs de Rho de Jöreskog toutes supérieures à 0,8. Ainsi,

nous pouvons conclure que le contenu de l'expérience de magasinage est un construit de second ordre composé uniquement de trois dimensions : le plaisir, l'éveil-sensoriel et l'immersion (voir tableau 1 en annexes).

Pour les autres échelles de mesure mobilisées (l'impulsion d'achat, la perception des facteurs d'ambiance, du design et ceux du social, l'attitude utilitaire et hédonique par rapport aux produits), il convient de souligner que les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont satisfaisants et conformes à la littérature avec des valeurs de Rhô de Jöreskog supérieures ou égales à 0,7 (respectivement égales à : 0,76 ; 0,7 ; 0,86 ; 0,92 ; 0,81 ; 0,88) et des indices de validité convergente supérieurs à 0,5 (respectivement égales à : 0,52 ; 0,53 ; 0,67 ; 0,76 ; 0,68 ; 0,72). Il est à noter que dans une phase confirmatoire et dans le but de choisir le modèle qui s'ajuste le mieux aux données dans le cas des mesures pluridimensionnelles, trois modèles ont été mis à l'épreuve (modèle indépendant, modèle avec les dimensions corrélées et modèle où les dimensions représentent des indicateurs d'un concept d'ordre supérieur). Les items relatifs aux différentes échelles de mesure mobilisées à la suite des analyses confirmatoires figurent dans les tableaux 2, 3 et 4, en annexe.

4.2 Test du modèle de structure

Pour tester les hypothèses de notre recherche nous utilisons principalement la méthode des équations structurelles, méthode qui nous permet d'analyser plusieurs types de relations simultanément. Comme pour les analyses factorielles confirmatoires, nous utilisons le logiciel graphique Amos 16, ainsi que la méthode d'estimation par le Maximum de vraisemblance, après nous être assurés de la convergence de ces estimateurs à ceux par la méthode du Bootstrap. Néanmoins, il convient de souligner que pour des raisons d'ordre méthodologique et des contraintes de type statistique, les relations de notre modèle ne seront pas toutes testées simultanément, puisque :

- notre variable dépendante centrale, l'achat impulsif, est une variable nominale, incompatible avec la méthode d'estimation choisie (le Maximum de vraisemblance),
- la partie de notre modèle relative à l'après expérience d'achat impulsif ne concerne qu'une partie de notre échantillon globale (376 consommateur). Il s'agit uniquement des individus qui ont accepté de nous renseigner téléphoniquement 15 jours après leur première rencontre au centre commercial Géant Casino (222 consommateurs).

Ainsi, notre démarche d'analyse, en vue de tester les hypothèses de notre recherche, sera structurée comme suit :

- Mobilisation de la méthode des équations structurelles en vue de tester notre 1^{er} sous-modèle relatif à l'avant expérience d'achat impulsif, sur 376 consommateurs,
- Mobilisation d'une régression logistique binaire en vue de tester notre 2^{ème} sous-modèle relatif au cœur de l'expérience d'achat impulsif,
- Mobilisation de la méthode des équations structurelles en vue de tester notre 3^{ème} sous-modèle relatif à l'après expérience d'achat impulsif, sur uniquement une partie de notre échantillon global, soit 222 consommateurs.

4.2.1 Test du modèle de structure explicatif de l'avant expérience d'achat impulsif

Test des relations d'influence directe H1 et H2 : dans la figure 1 ci-dessous, nous présentons les relations de causalité(s) directes entre les variables objet de notre recherche. L'examen des résultats de notre modèle structurel montre que la perception de l'atmosphère du point de vente avec ses trois composantes : l'ambiance ($\lambda = 0,15$; $p < 0,05$), le design ($\lambda = 0,25$; $p < 0,01$) et le social ($\lambda = 0,27$; $p < 0,01$) a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience de magasinage, *validant, ainsi, l'hypothèse H1*. De même, le contenu de l'expérience de magasinage a une influence directe positive sur l'impulsion ($\lambda = 0,58$; $p < 0,01$), *validant ainsi l'hypothèse H2*.

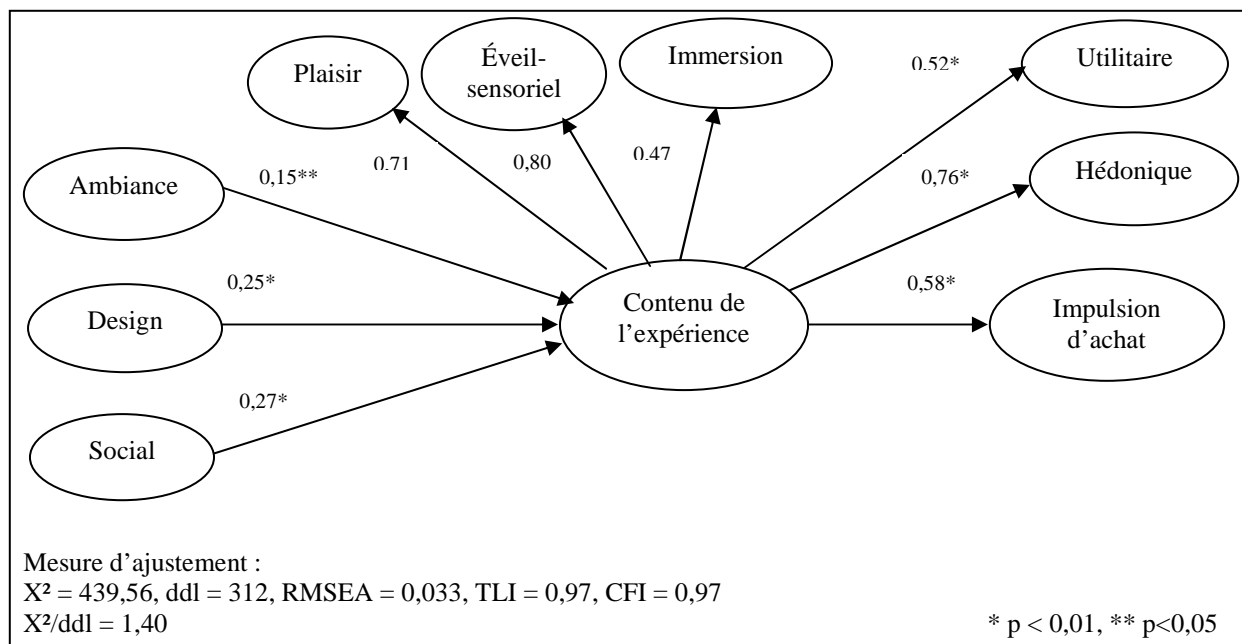


Figure 1 : Modèle structurel explicatif de l'avant expérience d'achat impulsif

Test des relations d'influence indirecte H3 : Pour tester l'effet médiateur, Baron et Kenny (1986) et Kenny et al. (1998) présentent une série de quatre tests successifs (Akrimi et Roussel, 2003). Nous suivons cette démarche pour tester les relations d'influences indirectes relatives à notre modèle. Pour tester l'effet médiateur de l'attitude utilitaire et hédonique par rapport au produit dans l'explication de la relation entre contenu de l'expérience et impulsion d'achat, nous avons commencé par tester l'influence directe du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat (H2 validée). Ensuite, nous avons testé la relation entre la variable indépendante contenu de l'expérience et les variables médiatrices attitude utilitaire et hédonique par rapport au produit (Figure 1). Cette relation est significative, aussi bien pour l'attitude utilitaire ($\lambda = 0,52$; $p < 0,01$) qu'hédonique ($\lambda = 0,76$; $p < 0,01$) par rapport au produit. Enfin, nous testons la relation entre contenu de l'expérience et impulsion d'achat en ajoutant la médiation des variables, attitude utilitaire et hédonique par rapport au produit. Le contenu de l'expérience influence significativement les deux variables médiatrices attitude utilitaire ($\lambda = 0,52$; $p < 0,01$) et hédonique ($\lambda = 0,73$; $p < 0,01$) par rapport au produit. L'attitude hédonique influence significativement l'impulsion d'achat ($\lambda = 0,33$; $p < 0,01$). Le rôle médiateur de l'attitude hédonique par rapport au produit est vérifié. En revanche, l'influence de l'attitude utilitaire par rapport au produit sur l'impulsion d'achat n'est plus significative avec l'introduction de la relation directe entre le contenu de l'expérience et l'impulsion d'achat. Ce résultat nous permet d'infirmer le rôle médiateur de l'attitude utilitaire dans l'explication de la relation entre contenu de l'expérience et impulsion d'achat. Pour nous assurer de la significativité de l'effet médiateur de l'attitude hédonique dans l'explication de cette relation, nous calculons le test de Sobel (1996). Nos résultats montrent que l'effet indirect du contenu de l'expérience sur l'impulsion, par la médiation de l'attitude hédonique par rapport au produit est significatif ($Z = 2,92$, $p < 0,05$). Il convient de souligner que le lien direct entre le contenu de l'expérience et l'impulsion d'achat, n'est plus significatif avec l'introduction de la variable médiatrice ($\lambda = 0,22$; $p = 0,072$). Nous pouvons, ainsi, conclure que la médiation par l'attitude hédonique par rapport au produit est complète. *Ainsi, nous validons partiellement l'hypothèse H3.*

4.2.2 Test du modèle explicatif du cœur de l'expérience d'achat impulsif

Pour tester le rôle explicatif de l'impulsion d'achat dans la réalisation d'achat impulsif (variable à expliquer dichotomique), nous avons utilisé une régression logistique binaire.

Ainsi, pour tester l'hypothèse H4, nous avons procédé à une régression logistique binaire entre l'achat impulsif comme variable dépendante (variable dichotomique) et l'impulsion

d'achat comme variable indépendante. Les résultats de cette régression figurent dans le tableau 1, ci-dessous.

Variables	B	Es	wald	dd	Sig	Exp(B)	IC pour Exp (B)	
							95%	
							Inferieur	Superieur
Imp	0,744	0,173	18,532	1	0,000	2,105	1,500	2,954
Cte	0,537	0,119	20,386	1	0,000	1,711		

Tableau 1 : Résultats de la régression logistique sur la probabilité de faire un achat impulsif

Au vu de ces résultats, nous pouvons considérer le modèle comme très satisfaisant pour les raisons suivantes :

-les valeurs de la constante et du coefficient de la variable dépendante impulsion d'achat sont significatives puisque le Wald, équivalent au t de Student, est significatif pour chacune d'entre elles ($p \leq 0,001$). L'équation de la régression logistique est la suivante :

$$Y = 0,537 + 0,744 \text{ IMP}$$

-les valeurs de l'odds-ratio relatives à la variable indépendante appartiennent aux intervalles de confiance respectifs. En effet, la valeur de l'odds-ratio Exp (B) relative à l'impulsion d'achat est égale à 2,105. Cela veut dire qu'un accroissement unitaire de l'impulsion d'achat fait plus que multiplier par deux la probabilité de réaliser un achat impulsif. Ainsi, *l'hypothèse H4* relative à l'influence positive directe de l'impulsion d'achat du consommateur sur la réalisation d'un achat impulsif, *est supportée*.

4.2.3 Test du modèle de structure explicatif de l'après expérience d'achat impulsif

Test des relations d'influence directe H5 et H6 : l'examen des résultats de notre modèle structurel (Figure 2) montre que l'influence de l'acte d'achat impulsif sur le besoin de ré-expérience mesuré en deux temps (au moment de l'expérience et 15 jours après) n'est pas significative. *L'hypothèse H5 est rejetée*.

De même, le contenu de l'expérience de magasinage a une influence positive directe sur le besoin de ré-expérience (intention de revisiter le magasin) mesuré au moment de l'expérience vécue ($\lambda = 0,16$; $p < 0,1$) et 15 jours après ($\lambda = 0,15$; $p < 0,1$) avec un seuil de risque très proche de 5%, *validant ainsi l'hypothèse H6*.

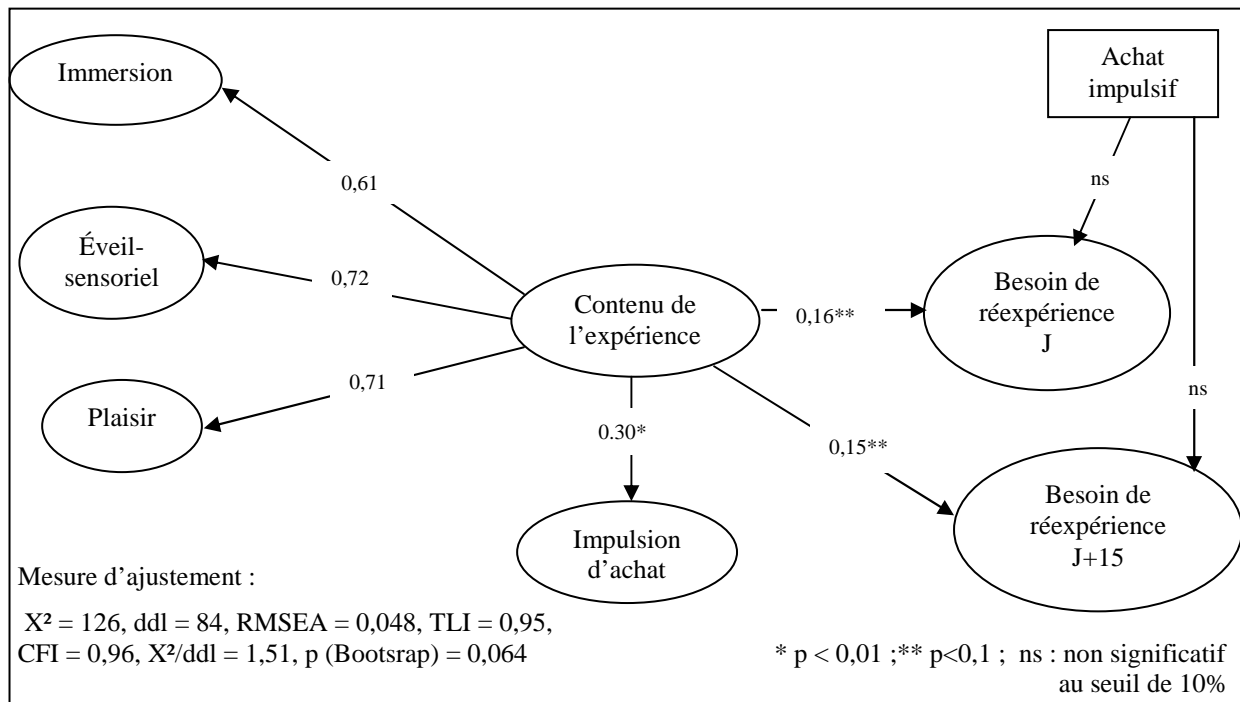


Figure 2 : Modèle structurel explicatif de l'après expérience d'achat impulsif

Test des relations d'influence indirecte H7:

Pour tester l'effet médiateur de l'impulsion d'achat dans l'explication de la relation entre contenu de l'expérience et besoin de ré-expérience mesuré à l'instant de l'expérience vécue et 15 jours après, nous avons commencé par tester l'influence directe du contenu de l'expérience sur le besoin de ré-expérience (H6 validée). Admettre la significativité de cette première condition à un seuil de risque de 10%, nous autorise à examiner la seconde relative à la vérification de la relation entre la variable indépendante, contenu de l'expérience et la variable médiatrice impulsion d'achat (H2 validée au seuil de 5%). Enfin, nous testons la relation entre contenu de l'expérience et besoin de ré-expérience mesuré en deux temps en ajoutant la médiation de la variable impulsion d'achat. Le contenu de l'expérience influence positivement la variable médiatrice impulsion d'achat ($\lambda = 0,24$; $p < 0,05$). L'influence de l'impulsion d'achat sur le besoin de ré-expérience demeure significative avec l'introduction de la relation directe entre le contenu de l'expérience et le besoin de ré-expérience mesuré à l'instant de l'expérience vécue ($\lambda = 0,37$; $p < 0,05$) et 15 jours après ($\lambda = 0,28$; $p < 0,05$). Le rôle médiateur de l'impulsion d'achat est vérifié à un seuil de risque de 10%. Il convient de souligner que le lien direct entre le contenu de l'expérience et le besoin de ré-expérience

mesuré en deux temps n'est plus significatif. Nous pouvons, ainsi, conclure que la médiation par l'impulsion d'achat est complète, *validant ainsi l'hypothèse H7*.

Conclusion

A notre connaissance, cette recherche est la première qui propose et teste un modèle processuel dynamique explicatif de l'expérience globale d'achat impulsif, en nous basant sur une approche par le contenu de l'expérience. Nous avons pu déterminer les dimensions structurelles du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, identifier et valider ses principales sources de valorisation et la nature de son influence sur la naissance d'impulsions d'achat et l'induction d'un besoin de ré-expérience (intention de revisiter le magasin lieu de l'expérience) plus ou moins durable chez le consommateur.

En effet, notre objectif n'était pas uniquement d'identifier le vécu du consommateur à l'intérieur du lieu de vente, mais aussi de démontrer son rôle dans l'explication de certains comportements stratégiques pour les enseignes commerciales. Trois dimensions du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du magasin ont été mises en évidence et confirmées, pour appuyer le rôle participatif du consommateur dans la conception de sa propre expérience. L'interaction du consommateur avec la plateforme expérientielle mise en place par la distribution (e.g. atmosphère du magasin) a été vérifiée. L'impact du contenu de l'expérience sur la naissance d'impulsions d'achat et de besoin de ré-expérience a aussi été prouvé. Il fait apparaître un schéma, dans lequel le « cœur de l'expérience » impacte l'attitude hédonique vis-à-vis du produit, qui à son tour influence l'impulsion d'achat. En outre, nous avons montré que l'intérêt du contenu de l'expérience de magasinage ne se mesure pas forcément directement en termes d'impulsions d'achat (précurseur d'un potentiel achat effectif) et d'intention de revisite. Il se mesure aussi, indirectement via son influence sur la formation d'attitudes hédoniques positives, envers les produits de l'enseigne. Ceci conforte la position de Merl et al. (2008) qui ont remis en cause l'approche de l'économie de l'expérience, de Pine et Gilmore (1998), selon laquelle un consommateur est prêt à acheter en payant plus cher pour l'expérience, indépendamment de sa perception du produit.

Bien que le contenu de l'expérience influence positivement l'évaluation du consommateur des caractéristiques objectives (utilitaire) et symboliques (hédonique) du produit, néanmoins, son influence sur l'impulsion d'achat passe exclusivement par l'attitude hédonique par rapport au produit. Ce résultat nous permet d'écarter certaines hypothèses sur l'instrumentalisation de l'expérience, pour manipuler le consommateur, lui faire perdre le contrôle et le pousser à l'achat et à la consommation.

Nous avons également réussi à établir le fait que le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente a une influence directe mais aussi indirecte sur l'intention de revenir dans le magasin, mesurée au moment de l'expérience et 15 jours après, par la médiation de l'impulsion d'achat. En effet, un consommateur peut avoir envie de revenir dans le magasin rien que pour renouveler l'expérience vécue, abstraction faite de l'acte d'achat. La satisfaction que procure l'expérience vécue pourrait largement compenser l'insatisfaction qui peut suivre la consommation du produit. C'est dans ce sens que Vanhamme (2001) met en avant l'effet de la mémorisation du plaisir retiré de l'expérience et son influence sur le jugement de satisfaction du consommateur. Ainsi, l'importance du vécu ne se limite pas au seul fait d'influencer l'attitude du consommateur envers les produits du magasin et susciter en lui des impulsions d'achat, mais aussi par l'éveil en lui d'un besoin de ré-expérience plus ou moins durable. En effet, que l'achat impulsif ait lieu ou pas, le consommateur aura envie de revenir dans le magasin pour l'expérience, car elle a été accompagnée de plaisir, d'éveil sensoriel. Ceci lui a permis de s'échapper et d'éprouver un nombre de « coups de cœurs » (impulsions). Ces impulsions d'achat ne sont pas perçues par le consommateur comme étant synonymes de faiblesse ou de défaillance cognitive, mais plutôt comme un moyen de valorisation de l'expérience de magasinage, qu'elles aient été ou pas sanctionnées par un achat impulsif.

En effet, Hoch et Loewenstein (1991) parlent du pouvoir motivationnel de l'impulsion et de l'état de manque et de frustration qui peut en découler, si ce désir d'achat n'est pas assouvi. Ces auteurs avancent que cette impulsion finit par s'éteindre à court ou à moyen terme, que l'achat ait eu lieu ou pas. Le résultat que nous avons obtenu confirme le caractère puissant et persistant de l'impulsion d'achat, au-delà des frontières du temps et du lieu. Et même si l'effet de cette impulsion finit par disparaître après un certain temps, cette dernière laisserait des traces et des marqueurs émotionnels chez l'individu. Ces traces sont créatrices de « l'expérience du souvenir » et peuvent induire des comportements futurs envers le magasin (Arnould et al., 2002). Dans certains cas, l'individu quitte le magasin après s'être prêté à une évaluation normative de son désir mais revient quelques jours après pour acheter, car il n'a pas pu passer outre son désir, qui n'a fait que croître par un sentiment de privation (Giraud, 2002).

Nos résultats présentent un apport théorique dans la compréhension de l'expérience d'achat impulsif, mais aussi, enrichissent les recherches portant sur le marketing expérientiel d'une manière générale. De plus l'ensemble des résultats et des apports théoriques exposés plus haut

sont porteurs d'éclairages pratiques et de recommandations managériales pour les responsables des enseignes commerciales (le cas des points de vente) sur les techniques susceptibles d'être utilisées par la distribution. Ces résultats permettraient d'optimiser la gestion de l'expérience d'achat impulsif et maximiser la réalisation « d'achats impulsifs qualitatifs ».

En effet, les enseignes commerciales pourraient significativement modifier l'attitude et la perception des consommateurs de leurs produits, influencer leur désir d'achat (impulsion), ainsi que leur intention de revenir dans le magasin, en augmentant leur plaisir (ex. la boutique « Villa Gourmet » de Seb : stimuler le plaisir gastronomique des clients pour promouvoir les produits de la marque (Roederer, 2008)), éveil-sensoriel (ex. l'enseigne Nature et Découvertes : stimulation des sens : bruit de l'eau qui coule, parfum de cèdre, dégustation de tisanes, etc.) et immersion (escapisme) (ex. le « brand store » Nivea à Hanbourg : combinaison subtile entre une boutique, un salon de beauté et un spa (Roederer, 2008)), lors de l'expérience de magasinage. La mise en point d'un tel instrument de mesure, pourrait être considérée comme un outil de contrôle performant du niveau d'interactivité des consommateurs avec les contextes expérientiels, mis en place par les enseignes, et un indicateur de l'efficacité de leurs stratégies de différenciation par l'expérience.

Ainsi, comme nous venons de le montrer, le contenu de l'expérience présente un intérêt stratégique majeur pour les enseignes commerciales. De ce fait, il nous paraît judicieux d'identifier ses déterminants et ses leviers d'action. En effet, cette variable constitue le résultat de l'interaction du consommateur avec le contexte expérientiel mis en place par le magasin. Les contextes ou « plateformes » mis en place par la distribution, pour que le consommateur interagisse avec et crée sa propre expérience, sont riches et assez divers. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes limités au test de l'influence des éléments de l'atmosphère du magasin sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du magasin. Les éléments d'ambiance (musique, odeurs, lumières, couleurs, acoustique et nombre de clients), du design (taille du magasin, rangement, déplacement, agencement, repérage) et du social (amabilité, disponibilité et serviabilité des employés) sont constitutifs de cette plateforme expérientielle avec laquelle le consommateur interagit et crée sa propre expérience.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons pu constater que le facteur social qui se rapporte essentiellement à l'attitude et au comportement des vendeurs envers les clients avait une influence plus importante sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, que les autres facteurs de l'ambiance ou du design du magasin.

Ainsi, se concentrer uniquement sur les facteurs de l'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations, etc.) ou encore sur ceux du design (taille, rangement, agencement, aménagement), afin de faire advenir chez le consommateur une expérience riche, authentique et inoubliable susceptible de susciter chez lui des réactions favorables aux actes d'achat, n'est pas à notre sens suffisant. Au-delà d'une simple expérience standard et prête à vivre, le consommateur d'aujourd'hui est à la recherche de vrai et d'original pour interagir avec l'offre du magasin et construire sa propre expérience. Le facteur humain y joue un rôle indéniable. Néanmoins, la prise en compte de son rôle dans l'élaboration des stratégies des enseignes est de plus en plus marginalisée avec le développement du libre service.

Réussir à concilier entre libre service et création de lien et de plus de proximité avec le consommateur, permet de doter les enseignes commerciales d'un véritable avantage concurrentiel défendable et perceptible aux yeux de leurs clients.

C'est dans ce sens que les enseignes commerciales jouent un rôle indispensable pour encadrer le consommateur dans son processus d'appropriation du contexte expérientiel, qu'elles ont mis en place, en le mettant en confiance, afin d'éveiller en lui le désir de réaliser des achats impulsifs dits « qualitatifs » (Rieunier, 2009) (c'est-à-dire exempts de remords, de culpabilités et de regrets et qui favorisent son désir de ré-expérience (revenir dans le magasin)).

Bien que notre recherche semble concluante, néanmoins, elle n'est pas exempte de limites. Deux principales limites sont à souligner. La première est d'ordre contextuelle, la deuxième est d'ordre conceptuelle :

- le choix des magasins spécialisés dans la vente des produits d'habillement et accessoires est fortement réducteur quant à la généralisation de nos résultats. De plus, le terrain tunisien peut présenter des spécificités culturelles par rapport à d'autres terrains selon le caractère individualiste/collectiviste de la culture, le degré de tolérance par rapport l'incertitude des événements futurs de ses individus et leur orientation court/long terme (e.g. préférence pour l'épargne) (Hofstede 1980). En effet, selon le champ de la *Consumer Culture Theory (CCT)*, les comportements de consommation sont considérés comme des phénomènes socioculturels et non uniquement économiques et/ou psychologiques (Arnould et Thompson 2005). De ce fait, nous pouvons considérer l'ensemble des points de divergence interculturelle (*op.cit*) comme explicatifs de la tendance des individus à réaliser ou non des achats de types impulsifs (Kacen et Lee, 2002 ; Mai et al., 2002 ; MacInnis et Patrick, 2006). Dans de futures recherches, il conviendrait de vérifier la stabilité de nos résultats sur :

d'autres catégories de produits à caractère plus utilitaire et avec un modèle d'utilisation partagé, d'autres natures de lieux et de contextes de vente (grande surface : cas des achats ordinaires, magasin virtuel : cas des achats sur internet, etc.), ainsi que sur d'autres types de terrains et de cultures.

- la non significativité de la relation entre l'achat impulsif et l'intention de revenir dans le magasin mesuré en deux temps, laisse suspecter une potentielle variable modératrice (ElAkremi et Roussel, 2003). Cette dernière peut concerner une potentielle variable catégorielle qui explicite des profils différents d'acheteurs impulsifs avec des sensibilités variables au regret post achat impulsif (Abbes et al., 2010). De ce fait, il serait judicieux dans de futures recherches d'identifier les différents profils d'acheteurs impulsifs, selon leurs différences comportementales et attitudeles aux variables de l'offre commerciale, en vue de permettre à chaque enseigne, d'identifier le profil qui correspond au plus grand nombre de ses clients. Ceci, afin de leur proposer une offre sur mesure qui réponde au mieux à leurs attentes. Ainsi, notre catégorisation d'acheteurs impulsifs pourrait servir de critère de segmentation de marché pour un meilleur ciblage et un positionnement stratégique réussi.

Bibliographie

Abbes I., Barth I. et Danguir S. (2010), Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente, *Management et Avenir*, 31, 382-404.

Abbes I., Danguir S. et Barth I. (2011), Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente : proposition d'une échelle de mesure, *The 10th International Conference Marketing Trends*, 20-22 Janvier 2011, Paris.

Arnould, E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.

Arnould, E.J. (2007), Consuming Experience. Retrospects and Prospects. In A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge, 185-194. Cité dans Debenedetti A., Mencarelli R. et Debenedetti S. (2011), *International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Antwerpen : Belgique.

Arnould E. J., Price L. L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New-York. Cité dans Bouchet (2004).

Arnould E.J. et Thompson C. (2005), Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Badot O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart: la rhétorique de l'infraordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.

Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing: Toward utopian islands, In: *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 166-181. Cité dans Roederer (2008).

Bagozzi R.P. (1996), The role of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models, *Psychology and Marketing*, 13, May, 235-264.

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, 328-339.

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, 1173-1182.

Batra R. et Athola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170. Cité dans Giraud (2002)

Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, December, 2, 157-163

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

Beatty S. et Ferrell E. (1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.

Bonifield.C.M (2002), *Effects of anger and regret on post purchase behaviors*, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the doctor of philosophy degree in Business Administration in the Graduate College of The University of Low (Mai 2002).

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience : Le rôle de l'appropriation, *Décision marketing*, oct-Dec, 28, 65.

Bouchet, P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

Bower F. (1981), Mood and memory, *American psychologist*, 36, 129-148

Carù, A. et Cova, B. (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 154-172.

- Carù, A. et Cova, B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2007), Consumer immersion in an experiential context, In: *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon. Cité par Roederer (2008)
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73
- Cialdini R.B., Cacioppo J.T., Basset R., et Miller J.A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du Concept de « chez-soi ». Étapes préliminaires, *9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen Business School*, 25 et 26 mars.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- De Certeau, M. (1990), *L'Invention du quotidien, Arts de faire*, Gallimard, Folio, Paris. Cité dans Reoderer (2008).
- El Akremi, A., Roussel, P. (2003), *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Applications en GRH*, Actes du 14ème Congrès AGRH, Grenoble, 1063-1096.
- Falk J.H. (2009), Identity and the Museum Visitor Experience, Walnut Creek, *Left Coast Press*. Cité dans Debenedetti A., Mencarelli R. et Debenedetti S. (2011), International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Antwerpen : Belgique.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implication, *Décision marketing*, oct-Dec, 28.
- Forgas J. P. (1995) « Mood and judgment: the affect infusion model (AIM) », *Psychological Bulletin*, 117, 1, p. 39-66
- Freedman J.L. et Fraser S.C. (1966), Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, *Journal of personality and social Psychology*.
- Gardner M.P. et Rook D.W. (1988), Effects of impulse purchase on consumers' affective states", *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130
- Punj G. et Stewart D. (1983), An

Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

Gentric M. (2005), Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente, *Actes du 8ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

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

Giraud M. et Galan J.P. (2009), Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et son influence sur la résistance aux tentations d'achat, *Actes du 25ème congrès international de l'AFM-Londre* 14-15 Mai.

Greenland S.J. et Mc Goldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behavior: modeling the impact of designed space, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.

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

Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

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

Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.

Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998), *La soumission librement consentie*, Presses Universitaires de France.

Kacen J.J. and Lee J.A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-76.

Kenny D., Kashy D.A., Bolger N. (1998), *Data Analysis in Social Psychology*, In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner, *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed., Boston, Oxford University Press, 233-265.

Kiesler C.A (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*, New York Academic Press.

Lacher K. T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, 95.

- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, 28, 53.
- Le Breton D. (2006), *La saveur du monde: Une anthropologie des sens*, Métailié, Paris. Cité dans Roederer (2008).
- Loewenstein G. F. (1996), Out of control: visceral influences on behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, 272-406.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2006), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *11ème Journées de Recherche en Marketing de la Bourgogne*, Dijon.
- MacInnis D.J. et Patrick V.M. (2006), Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231
- Mai N.T.T., Jung K., Kwon J., Loeb S. et Lantz G. (2002), An Exploratory Investigation into Factors Influencing Impulse Buying Behaviors of Urban Vietnamese Consumers, *Journal of International Marketing*, 11, 2, 13-35.
- Mano et Oliver (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 418-430
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3.
- Merl O., Chandon J-L, Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3.
- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1990), The cognitive structure of emotions, *Cambridge university press*.
- Richins M.L. et Bloch P.H. (1986), After the New Wears Off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 280-285. Cité par Richins et Bloch (1991).
- Richins M.L. et Bloch P.H. (1991), Post-purchase product satisfaction : incorporating the effects of involvement and time, *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
- Rieunier, S., ed. (2009), *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.

- Pine J.B. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Dijon.
- Porter M. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
- Punj G. et Stewart D. (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.
- Rook D. et Hoch S. (1985), Consuming impulse, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook D. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Roederer, C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, LEG-CERMAB.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthode des équations structurelles : Recherche et Application en Gestion*, Ed Economica.
- Seta (C), Hayes (N) et Seta (J). 1994. Mood, memory, and vigilance : The influence of distraction on recall and impression formation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 170-177.
- Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 277-292.
- Siemer M. et Reisenzein R. (1998), Effects on mood on evaluative judgment: influence of reduced processing capacity and mood salience, *Cognition and Emotion*, 12, 6, 782-805
- Spangenberg E. R., Voss K. E et Crowley A. E (1997), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale, *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Sobel M.E. (1996), An Introduction to Causal Inference. *Sociological Methods and Research*, 24, 353-379.
- Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - Étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-32.
- Wingrove J. et Bond A.J. (1997), Impulsivity: a state as well as a trait variable. Does mood awareness explain low correlation between trait and behavioral measures of impulsivity?, *Personality and Individual Differences*, 22(3), 333-339.

Annexes

Items	Poids factoriels standardisés*			Test en T
	1	3	4	
Vous étiez serein à l'intérieur de ce magasin (reposé)	0,69			-
Vous étiez content à l'intérieur de ce magasin	0,85			14,85
Vous étiez heureux à l'intérieur de ce magasin	0,84			14,67
Vous avez ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin	0,77			13,70
Vous aviez l'impression de voyager		0,75		-
Vous êtes rentré dans un monde nouveau		0,77		12,34
Vous étiez complètement déconnecté de la réalité		0,74		12,41
Vous étiez attiré par tout ce qui était dans ce magasin			0,80	-
Vous étiez émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin			0,86	11,82
Cohérence interne (rhô de Jöreskog)	0,86	0,80	0,81	
Validité Convergente	0,62	0,55	0,69	

*1 : plaisir, 2 : immersion, 3 : éveil sensoriel.

Tableau 1: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre relative à l'échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage (4^{ème} collecte)

Items	Poids factoriels standardisés	Test en T
	1	
Durant cette visite, vous avez fait l'expérience d'un nombre d'impulsions soudaines qui vous poussent à acheter des choses	0,672	-
Durant cette visite, vous n'avez fait l'expérience d'aucune impulsion forte qui vous pousse à faire un achat non planifié (item inversé)	0,839	9,56
Durant cette visite, vous avez ressenti une impulsion soudaine qui vous pousse à acheter quelque chose.	0,631	9,84
Cohérence interne (rhô de Jöreskog)	0,76	
Validité Convergente	0,52	

Tableau 2: Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de l'impulsion d'achat

Items	Poids factoriels standardisés*		Test en T
	1	2	
Ce magasin propose des produits plaisants (beaux à regarder)	0,85		-
Ce magasin propose des produits qui font envie (attrayants)	0,88		19,72
Ce magasin propose des produits enthousiasmants	0,81		18,08
Ce magasin propose des produits dont vous avez vraiment besoin		0,76	7,02
Ce magasin propose certains produits qui vous ont semblé essentiels		0,88	-
Cohérence interne (rhô de Jöreskog)	0,88	0,81	
Validité Convergente	0,72	0,68	

*1 : attitude hédonique, 2 : attitude utilitaire

Tableau 3 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de l'attitude par rapport au produit

Items	Poids factoriels standardisés*			Test en T
	1	2	3	
Un espace dans lequel les employés sont serviables	0,95			23,70
Un espace dans lequel les employés sont sympathiques	0,87			21,09
Un espace dans lequel les employés sont amicaux	0,82			-
Un espace dans lequel les employés sont disponibles	0,83			19,45
Un espace dont l'agencement est pratique		0,91		15,28
Un espace dans lequel il est facile de se déplacer		0,77		-
Un espace dans lequel il est facile de trouver les produits		0,76		15,09
Un espace avec une température agréable			0,64	5,17
Un espace dans lequel les odeurs sont agréables			0,80	-
Cohérence interne (rhô de Jöreskog)	0,92	0,86	0,69	
Validité Convergente	0,76	0,67	0,53	

*1 : l'environnement social, 2 : le design, 3 : l'ambiance.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de mesure de la perception de l'atmosphère du lieu de vente