

L'expérience de magasinage et son effet sur l'achat impulsif : Une approche qualitative

The shopping experience and its effect on impulsive buying: A qualitative approach

Samir MERADI¹

Doctorant . laboratoire MIM, UDL
Univesité Djillali Liabes
sammeradi@gmail.com

Mohammed Ouahab
Maitre de conférences A
Univesité Djillali Liabes
Ouahab_moh13@yahoo.fr

Date de soumission : 2019-08-01, Date d'acceptation: 2019-11-05 et Date de publication:2019-12

Résumé :

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'expérience d'achat impulsif dans une perspective longitudinale, de déceler les facteurs qui favorisent la construction d'une expérience de magasinage gratifiante qui déclenchent par la suite l'achat impulsif, les conséquences qui en émanent et de proposer un modèle conceptuel explicatif du contenu de l'expérience de consommation (avant- pendant et après l'expérience d'achat). Au vu des résultats obtenus suite à la réalisation d'une étude qualitative réalisée auprès de 21 chaland nous avons pu identifier les différents facteurs qui contribuent à la concrétisation de cet achat tels que les facteurs atmosphériques, les motivations et les émotions ainsi que les conséquences (Souvenir et émotions) et leur effet sur les intentions comportementales futures.

Mots clés : Expérience de consommation, Achat impulsif, facteurs d'ambiances, Emotions, Souvenirs.

Code JEL : M31

Abstract:

This study aims to understand the impulse buying experience from a longitudinal perspective. Which allows us to identify the factors that contribute to the construction of a gratifying shopping experience that subsequently trigger impulse buying, the consequences that result from this experience and to propose a

¹ Auteur Correspondant :Meradi Samir ,E-Mail : Sammeradi@gmail.com

conceptual model explaining the content of the impulse buying experience in a longitudinal perspective (before, during and after the buying experience).

By using a qualitative research, this study considers the opinion of 21 buyers. The results show that there are many factors that contribute to impulse buying such as atmospheric factors, motivations and emotions. The results show also the consequences (Memory and emotions) and their effect on future behavioral intentions (satisfaction, re-experience and recommendation).

Keywords: Consumption experience, Impulse buying, ambient factors, Emotions, Memories.

Jel Classification Codes : M31

Introduction:

L'achat impulsif est un comportement de plus en plus présent dans la vie du consommateur, centre d'intérêt de plusieurs études et appréhendé par un nombre de recherche selon différentes approches (Aouinti, 2010, p3). Ces dernières ont contribué de façon décisive à la popularité de cette notion. Alors que l'approche cognitiviste le considère comme un achat simple et non planifié, l'approche expérientielle le conceptualise comme étant une expérience hédonique créant des réponses affectives (Rook, 1987, p86).

En effet, les responsables des points de vente manipulent les variables atmosphérique (Kotler, 1973, p51) et utilisent la richesse de la palette sensorielle pour proposer au consommateur des expériences de consommations originales et un contexte expérientiel dans lequel il pourra s'immerger (Carù et Cova, 2003, p53), vivre sa propre expérience de magasinage et maximiser son plaisir (Carù et Cova, 2007).

Conséquemment, l'achat impulsif est vu comme le fruit d'une expérience gratifiante par l'individu lors de son activité de magasinage (Abbes, 2012, p4). En effet, les managers des points de ventes forment des espoirs sur les manipulations de l'environnement pour provoquer des achats impulsifs (Giraud, 2002, p23).

Au premier abord les distributeurs ont misé sur l'aménagement du magasin (merchandising) puis leurs stratégies se sont affinées et ont accordé plus d'importances aux émotions ressentis et leurs influences sur le comportement du marchand. Ils perfectionnent leurs espaces de ventes en stimulant le sens des consommateurs (Hetzl, 1996, p1890) et faire en sorte que sa visite soit une expérience valorisée pour le plaisir qu'elle lui procure.

Sur ce, nous formulons la question principale : *quels sont les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif dans la grande distribution ?*

Et afin de cerner les contours de cette problématique des questions secondaires sont posées :

- Qu'est qu'une expérience de consommation ?
- Qu'est qu'un achat impulsif ?
- Quels sont les facteurs déclenchant et les conséquences qui résultent de cette expérience ?

Nous nous situons dans le cadre d'une recherche exploratoire pour laquelle une approche qualitative est fortement préconisée. Ainsi l'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'expérience d'achat impulsif dans une perspective longitudinale, nous permettant en premier lieu de déceler les facteurs qui favorisent la construction d'une expérience de magasinage gratifiante et qui déclenchent par

la suite l'achat impulsif ainsi que les résultats qui émanent de cette expérience vécue. Et en second lieu conceptualiser le contenu de l'expérience de consommation impulsif dans une perspective longitudinale (avant- pendant et après l'expérience d'achat).

1. Le cadre théorique

1.1- Le concept de l'expérience de consommation :

La notion de l'expérience de consommation, demeure vaste à définir, complexe à étudier, mais ouverte à différentes lectures (Benmoussa, 2013, p11). Les définitions proposées sont assez nombreuses et se complètent les unes les autres (Kurtaliqui, 2016, p 3). L'existence d'une multitude de définitions sur ce sujet est révélatrice de sa complexité.

Une conceptualisation de la perspective expérientielle a été proposée par Holbrook et Hirschman (1982) qui définit la consommation comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982, p 135).

Une séquence en trois temps est identifiée. (1) une histoire est créée par le consommateur lorsqu'il se rend dans un point de vente en faisant appel à son imagination (fantasies) ; (2) durant la visite apparaissent de fortes réactions affectives (feelings) ; (3) un sentiment de plaisir (fun) est éprouvé par le visiteur, traduit par une fréquentation et une fidélité à l'enseigne (Derbaix et Filser, 2011, p. 110).

Pine et Gilmore (1999) l'a défini comme étant « Une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable ».

Carù et Cova (2002) définissent l'expérience de consommation comme « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation » (Carù et Cova, 2002, p159). A l'instar d'Holbrook et Hirschman cette définition met l'accent sur la subjectivité du vécu.

D'autres auteurs ont défini cette notion avec des visions tantôt différentes, tantôt complémentaires.

Filser (2002) a défini l'expérience comme étant l'« ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service » (Filser, 2002, p14).

Elle s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) (Belk, R.W., 1975, p167). Elle est vue comme une interaction entre une personne et un objet de consommation dans une situation donnée. La dyade objet-situation constitue le contexte expérientiel. Ce dernier est défini par Carù et Cova (2006) comme un « assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement-activités) propre à faire advenir l'expérience » (Carù et Cova, 2006a, p 47).

L'entreprise ne produit pas d'expérience mais organise un cadre expérientiel favorable à son déroulement (Benmoussa, 2013, p19). Elle reste alors subjective et rattachée au vécu du consommateur.

Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (Carù et Cova, 2006, p 102) :

- l'expérience d'anticipation ;

- l'expérience d'achat ;
- l'expérience proprement dite ;
- l'expérience de souvenir.

1.2- Le concept de l'achat impulsif :

Rook (1987, p. 191) définit l'achat impulsif 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.

Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin (Coley, 2002, p. 20).

Lors d'un achat impulsif, le processus d'achat normal tel que mis en évidence par Engel et al., est bouleversé, soit de manière structurelle, à savoir que certaines étapes disparaissent totalement, soit dans le temps, c'est-à-dire que les étapes existent toujours mais se succèdent à une vitesse trop rapide pour que la prise de décision soit considérée comme normale (Graa, 2013, p.18).

D'après Abbes et al. (2012, p. 4), l'achat impulsif a un certain nombre de critères qui ont été évoqués comme caractéristiques distinctives de ce type d'achat et qui sont au nombre de cinq, à savoir : une composante cognitive réduite, une composante réactive, une composante affective, une absence d'autocontrôle et une composante de non planification.

Rook (1987, p193-194) décrit aussi l'achat impulsif par nombreuses caractéristiques :

- Le sentiment d'une force irrésistible qui pousse le consommateur vers le produit.
- Un sentiment profond qui force le consommateur à acheter le produit immédiatement.
- Ignorer toute conséquence négative de l'achat.
- Sentiments d'excitation, même d'euphorie (Sentiment de profond bien-être, de joie)
- Le conflit entre le contrôle et l'indulgence.

Giraud (2002, p. 243) a résumé l'expérience d'achat impulsif en trois étapes. Notons que ces étapes peuvent être limitées à seulement deux étapes en excluant l'état d'âme impulsif : l'état d'âme impulsif, l'impulsion et l'acte impulsif.

Figure 1 Processus décisionnel de l'achat impulsif



Source : Giraud (2002)

1. L'état d'âme impulsif : Le fait de ressentir des urgences d'achats lors de la confrontation du produit présente un état d'esprit s'appeler « état d'âme impulsif ». Cet état crée pour le consommateur une disponibilité émotionnelle de réaliser des achats impulsifs dans la présence de stimulus.
2. L'impulsion : Les origines du mot "impulsion" se trouvent dans le terme latin "impulsus" qui signifie "pousser vers" (Dupont, 2002, p. 59). Cette idée que l'impulsion correspond à une force se retrouve dans les définitions de l'impulsion en psychologie.

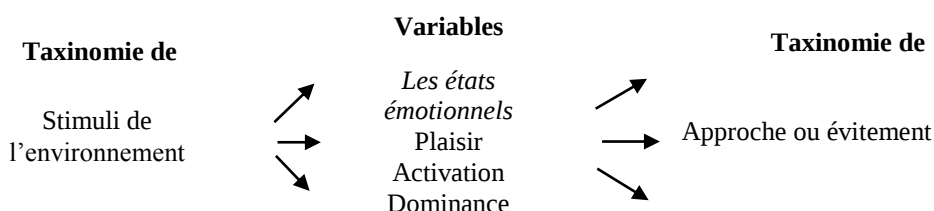
3. Acte d'achat impulsif : La phase conduisant de l'impulsion d'achat à l'achat peut prendre un peu de temps. En effet, si le consommateur sent que l'achat est déraisonnable, il peut essayer de résister à son impulsion en se raisonnant, et conclure au caractère inadapté de céder à l'impulsion d'achat ; cependant, si une forte attirance émotionnelle subsiste, il en découle un conflit émotionnel et l'achat peut tout de même avoir lieu.

Présenté par Kollat et Willet (1967) comme un achat simple « non planifié ». Cette notion a subi une métamorphose extraordinaire pour être reconnu comme plus récemment comme la somme ou la résultante d'une expérience hédonique (Rook, 1987, p. 195) 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...* » (Aouinti, 2010, p 114). Dans la même optique, Piron (1993) le définit comme étant : « *un achat non-planifié qui se fait sur le champs suite à l'exposition à un stimulus. Il est accompagné de réaction émotionnelles et cognitives* » (Piron, 1993, p142). L'approche hédoniste stipule que le marchand perçoit l'expérience en fonction de plusieurs modalités sensorielles tel que : l'olfactif, l'odorat, le son, le visuel (Aouinti, 2010, p 27). L'achat impulsif a été reconsidéré par l'approche expérientielle dans l'étude du comportement du consommateur en l'inscrivant dans une vue plus affective, se basant sur les réactions émotionnelles sentis par le consommateur durant l'expérience d'achat impulsif.

1.3- application du modèle S.O.R :

L'impact que l'atmosphère peut avoir sur l'individu en plein action de magasinage a été conceptualisé par les chercheurs Mehrabian et Russell en 1974 par le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse).

Figure 2 Modèle S.O.R de Mehrabian et Russel (1974)



Source : Mehrabian et Russel (1974)

2. la démarche méthodologique

2.1 Choix de la méthodologie et objectifs :

Nous nous situons dans le cadre d'une recherche exploratoire pour laquelle une approche qualitative est fortement préconisée. Ainsi l'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'expérience d'achat impulsif dans une perspective longitudinale, nous permettant de déceler les facteurs qui favorisent la construction d'une expérience de magasinage gratifiante (Antécédents) et qui déclenchent par la suite l'achat impulsif ainsi que les conséquences qui émanent de cette expérience vécue.

Le choix de cette méthode de recherche est motivé par le constat d'Aubin-Auger et al. (2008, p143) qui stipule que « *La recherche qualitative ne cherche pas à quantifier ou à mesurer, elle consiste le plus souvent à recueillir des données verbales (plus rarement des images ou de la musique) permettant une démarche interprétative* » ; elle met en avant la subjectivité de l'individu tout en préservant son vécu et ses expériences.

2.1.1 Méthode de collecte de données :

Nous avons choisi comme mode de collecte, l'entretien individuel semi-directif appelé aussi l'entretien centré. Cette technique nous a permis de recueillir des informations approfondies sur les habitudes de magasinages des personnes interrogées ainsi que les attitudes et les motivations qui régissent leurs comportements. L'interviewé avait pour rôle de nous décrire ce qu'il pense de l'achat impulsif, nous raconte et évalue son expérience. Le recueil à cette méthode avait pour objectif principale d'assurer un échange entre l'enquêteur et le répondant tout en préservant sa confidentialité (Malhotra, 2011, p111).

2.1.2 Le guide d'entretien :

Un guide a été développé pour une meilleure conduite des interviews, les questions ont été formulées suivant la méthode de l'entonnoir allant du général au particulier. Le guide recense les différents thèmes qui ont été abordé soit :

- Les habitudes de magasinages.
- L'expérience vécue par le consommateur au sein du magasin.
- Les facteurs déclenchant l'achat impulsif (antécédents).
- Les conséquences de l'expérience d'achat impulsif.

2.1.3 La sélection de l'échantillon :

La sélection de l'échantillon a été motivée par le postulat d'Evrard et al. (2003, p105) « *Le recours à l'entretien qu'il soit non directif ou non semi-directif, a pour objectif l'exploration en profondeur d'un univers de consommation... on recherche la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité, sa qualité. On travaille donc sur des échantillons de taille réduite qui n'ont aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répondent à des problèmes de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique de l'étude* ». Notre échantillon est constitué de 21 individus composé de 12 femmes et 9 hommes âgés entre 18 et 59 ans de différentes catégories socioprofessionnelles.

Certains d'entre eux avait déjà vécu une expérience d'achat impulsif et d'autres sortaient fraîchement du magasin.

2.1.4 Le déroulement de l'enquête :

L'adoption d'une démarche longitudinale lors des entretiens permet la mise en perspective de l'expérience d'achat impulsif à travers le temps.

Les entretiens ont été déroulés dans le domicile de l'interviewé pour les personnes qu'on connaissait bien, quant aux autres ils ont été menés dans une salle calme pour ceux qui sortait du magasin nous leur avons demandé s'ils souhaiteraient participer à la deuxième partie de l'étude qui consistait à leur poser des questions sur ce qu'ils ont retenu de cette visite.

Afin de mettre les répondants à l'aise, ces derniers se sont exprimés en français ou arabe dialectal. Les entretiens ont été enregistrés par un magnétophone avec l'accord des répondants. Au début de chaque entretien, l'objectif de l'étude a été présenté. Les questions ont été posées en suivant les thématiques du guide

d'entretien, tout en respectant la neutralité. La durée moyenne des entretiens était comprise entre 20 et 40 mn.

Ainsi, nous avons demandé et en premier lieu, aux interviewés de nous raconter leur dernière visite dans un magasin qu'ils ont particulièrement apprécié : détailler les motivations et les émotions qu'ils ont pu ressentir, décrire les comportements et les attitudes qu'ils ont adoptés. Dans un deuxième lieu, nous leur avons demandé, si leur visite a abouti par un achat impulsif (après leur avoir donné la définition exacte d'un achat impulsif) ? Si c'est le cas, nous leur demandons de nous raconter leur expérience d'achat au sein du magasin.

2.2 l'analyse de contenu thématique :

Nous avons eu recours à l'analyse thématique de contenu des informations recueillis.

Cette dernière consiste au découpage par thème et fréquence d'apparition des unités de sens (Evrard et al. 2009, p223). Les entretiens ont été intégralement retranscrits. L'analyse verticale et horizontale des textes nous a permis de dégager quelques thèmes répertoriés en 3 catégories : les facteurs explicatifs de l'expérience d'achat impulsif (avant l'expérience), le cœur de l'expérience ainsi que les conséquences de cette dernière (après l'expérience).

2.3- Les résultats et formulation des hypothèses :

L'analyse des avis nous a permis de dégager un certain nombre de points qui vont être présenté comme suit :

2.3.1- Les motivations hédoniques et utilitaires : les motivations sont une force qui pousse le consommateur à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur (Denis Darpy, 2016, p77). On constate lors des réponses que les répondants font allusion à deux types de motivations (utilitaire et hédonique). Les motivations hédoniques occupe une place importante dans l'esprit des interviewés soit (15/21). Par contre, les motivations utilitaires, fonctionnelles sont moins évoquées par les participants Dans cette optique, le magasinage est considéré comme étant une source de plaisir « *...effectuer des achats c'est comme prendre un antidépresseur...* » (Femme, 54 ans), « *...faire des courses et une source de plaisir pour moi...* » (Femme, 38 ans). Une promenade où la ménagère cherche à s'évader en dépassant le cadre des achats « *...souvent je vais aux magasins pour me promener et faire du bien à ma personne...* ». D'autres considèrent le shopping comme une source de partage et une recherche de rencontre « *...faire des courses me permet de partager des moments agréables avec les autres clients...* » (Femme, 27 ans), le qualifie de nouveauté « *...acheter m'aide à rompre avec mon quotidien et sortir de cette monotonie...* » (Homme, 39 ans). Certain cherche à joindre l'utile et l'agréable lors de leurs courses et les motivations diffèrent en fonction de la période « *... Pendant mes vacances mes visites sont très souvent hédonique alors que dans la vie courante c'est utilitaire...* » (Femme, 47 ans). Ces sont des attributs les plus saillants chez les hédonistes appelés aussi consommateurs récréationnels qui diffèrent des autres par leur forte envie d'acheter, ne tentent même pas d'évaluer leurs décisions, perçoivent leurs achats impulsifs comme supérieurs aux autres types d'achats et en tirent un véritable plaisir. Ainsi, les bénéfices hédoniques retirés de l'acte impulsif seront largement supérieurs aux risques anticipés. Ainsi nous posons l'hypothèse suivante :

H1 : les motivations hédoniques affectent positivement la réalisation d'un achat impulsif

2.3.2- Les facteurs atmosphériques : la majorité des personnes interrogées soient 19/21 accordent une très grande importance à l'expérience vécue à l'intérieur du magasin et notamment aux facteurs atmosphériques (facteurs d'ambiance, du design et du social).

2.3.1.1 Les facteurs d'ambiance : sont largement cités dans les réponses des chalandes « ... *Je suis sensible à l'ambiance du magasin...* » Affirme une femme de 54 ans, « ... *dans un endroit agréable j'achète sans réfléchir, je ressens du plaisir, je passe du temps, je découvre des produits nouveaux et donc j'achète...* » Déclare une femme de 48 ans, « ... *le design du magasin c'est très important. Un magasin lumineux, agréable, ouvert... et avec des gens accueillants, vous donne envie d'y entrer et d'y passer plus de temps...* » (Homme, 22 ans), « ... *à l'intérieur je me suis senti comme une petite fille dans un château de princesse, tout était étincelant. Chaque objet avait une histoire. Je me suis senti si bien que j'ai eu du mal à quitter le magasin...* » (Femme, 48 ans). Cela nous amène à déduire que l'affect du consommateur a un impact sur son comportement qui débouche à un achat non programmé et cela par l'intermédiaire de l'environnement de vente. L'analyse des discours a mis en exergue un certain nombre de facteurs d'ambiance. Ainsi certains consommateurs sont plus sensibles à l'ambiance sonore « ... *écouter de la musique dans un magasin me donne envie de passer plus de temps et d'acheter de nouveaux produits...* » (Homme, 39 ans), « ...*la musique me détend lors de mes instants de magasinages...* » (Homme, 18 ans), « ...*la musique me stimule et me donne l'irrésistible envie d'acheter...* » (Femme, 27 ans). Cela nous aide à comprendre que la musique influence le comportement des acheteurs au sein du point de vente et donne l'envie au client d'y passer plus de temps. D'autre accordent de l'importance à la lumière « ... *Nous n'étions ni agressé par la foison d'objets, ni lassé d'en découvrir. Une lumière peu agressive...* », « ...*la lumière du magasin m'a donné l'envie de rentrer et d'y rester...* » (Femme, 26 ans), « ...*une lumière plaisante me donne l'envie de parcourir les allées et d'aller au fond du magasin...* ». Selon les réponses obtenues nous comprenons que la lumière affecte favorablement les humeurs et les émotions et modifient les réponses comportementales lors d'une activité de magasinage. De même, la propreté, l'odorat et les couleurs ont été cités comme des facteurs ayant une influence sur le comportement des chalandes.

L'ambiance olfactive crée des réactions affectifs et émotionnel et améliore l'humeur des acheteurs « ... *Le lieu était agréable...un léger parfum d'ambiance venait agrémenter les lieux, les couleurs très reposantes...* » (Femme, 38 ans), la propreté des lieux « ...*le magasin était propre et très clean me donnant l'envie de rester longtemps ...* » (Homme, 36 ans), les couleurs exercent une influence sur l'affect du consommateur « ...*couleurs agréable et donne l'envie de regarder et de toucher les produits...* » (Femme, 45 ans).

2.3.1.2 Le design : nous constatons que le design des magasins représente un facteur très important pour la plupart des répondants « ... *le design du magasin c'est très important, rend les lieux agréables à regarder lorsque on entre dans un pareil magasin, on a tendance à passer beaucoup plus de temps et quand vous passez plus de temps parfois vous vous dites : ah ! J'ai besoin de telle chose...* » (Femme, 37 ans), « ... *la déco te donne envie d'acheter...* » (Femme, 38 ans), «

... magasin spacieux et facile d'accès et les produits sont mis en valeur... » (Homme, 38 ans). Les répondants font référence à l'ergonomie des lieux, l'agencement de l'espace et influence les actions physiques du chaland et améliore son expérience de magasinage.

2.3.1.3 La dimension sociale : elle se réfère à la composante humaine, contact avec le personnel de vente. Selon les répondants cette dimension influence leurs comportements.

« *...Un personnel bienveillant et à l'écoute du client sans être trop invasif...* » (Femme, 54 ans), « *...le vendeur était très accueillant...* » (Femme, 38 ans), « *... Le caissier était souriant et semble être heureux de faire son métier...* ». La majorité des répondants ont évoqués avec spontanéité l'influence que peut avoir le personnel en contact sur leur décision d'achat et accordent beaucoup d'importance à la sincérité, la courtoisie ainsi que la sympathie des vendeurs « *...un vendeur sincère et à l'écoute me donne envie d'acheter et de revisiter le magasin...* » (Homme, 38 ans) Contrairement aux vendeurs désagréables et antipathiques qui ont un seul objectif vendre sans se soucier du consommateur et que peuvent provoquer le boycott du magasin « *... vendeuse antipathiques, je ne reviendrai plus au magasin...* » (Femme, 45 ans). Sur ce nous émettons la proposition suivante :

P2 : des éléments de l'atmosphère du lieu de vente ont une influence sur le contenu de l'expérience vécue au sein du magasin.

2.3.3 Les facteurs situationnels : Ce sont des facteurs spécifiques qui se rapporte à une situation, un lieu ou un moment tel que la foule, l'accompagnement et la pression du temps.

Certains répondants évoquent la foule comme étant une source d'état émotionnel négatif « *...un magasin encombré me donne guère l'envie de le visiter...* » (Homme, 38 ans), « *... je préfère que le magasin soit vide et qu'il y ait moins de monde pour prendre mes aises...* » (Femme, 38 ans), « *... Je ne supporte jamais les magasins ou il y a beaucoup de monde, et même si je suis dans le besoin total et que le magasin est le seul à pouvoir satisfaire mon besoin, je laisse tomber et je sors sans acheter...* » (Femme, 37 ans). En se référant aux réponses on comprend que la foule crée dans le chaland un comportement d'évitement, ils prennent moins de plaisir et mettent fin à leur magasinage.

« *...accompagnée je ne sens pas la pression des gens qui m'entourent...* » Déclare une femme de 25 ans cela nous permet de constater que dans certaine situation améliore le comportement de l'acheteur qui peut être amené à passer plus de temps et réaliser des achats non programmés « *...accompagnée je réalise des achats non prévus et je dépense plus d'argent, à deux on se fait plus plaisir...* » (Femme, 28 ans). Certain se fient aux avis des personnes à lesquelles font confiances.

Certains répondants sont plus sensibles aux temps et cette sensibilité varie selon la motivation du chaland, la visite, la foule ainsi que l'état d'âme. Il est estimé de manière différente en fonction de l'objectif du magasinage (besoin ou plaisir). Lorsqu'il s'agit de plaisir les répondants accorde moins d'importance à ce facteur « *...je ne regarde pas l'heure lorsque je suis heureuse...* » (Femme, 38 ans), « *...le temps n'a pas d'importance pour moi lorsque j'achète des produits pour me faire plaisir...* », alors que lorsqu'il s'agit d'un besoin utilitaire le temps agit négativement sur les états affectif du consommateur « *... lorsque j'ai un besoin utile je me dirige directement au rayon je prends mon produit, je paye et je sors...* » (Homme, 42 ans), « *... lorsque je suis stressé et irrité je passe moins de*

temps dans les boutiques... » (Femme, 22 ans). Ces états d'âmes les poussent à rompre la visite. Nous constatons que les achats impulsifs sont le plus réalisés lorsque le consommateur n'est pas contraint par le temps.

Les facteurs cités (foule, accompagnement, la pression du temps) exercent un pouvoir sur le consommateur et oriente ses émotions dans un sens favorable aux magasins. Nous émettons ainsi les 3 propositions suivantes :

P3 : la foule affecte négativement la réalisation d'un achat impulsif.

P4 : l'accompagnement affecte positivement la réalisation d'un achat impulsif.

P5 : la pression du temps affecte négativement la réalisation d'un achat impulsif.

2.3.4 Le contenu de l'expérience : En posant la question « racontez-nous votre expérience ? » 14/21 déclare avoir vécu des expériences agréables lors de leurs courses « ... *Le lieu était agréable, les rayonnages étaient agencés de telle façon que notre regard était captivé par un seul élément à la fois...* » (Femme, 54 ans), « ... *Les articles étaient super bien présentés, et ça sentait la vanille et la lavande vu qu'il y avait pleins de bougies, et l'ambiance était plutôt « COSY » vu qu'il y avait plusieurs articles style « Vintage »...* » (Femme, 38 ans). Cet état d'immersion aura pour rôle d'altérer son sens des réalités et de susciter en lui des impulsions d'achat « ... *Dans une telle boutique je m'oublie, je rentre dans un nouveau monde et j'ai envie de tout acheter* » (femme, 40 ans). Une expérience plaisante peut rendre un produit extrêmement attirant et désirable pour le consommateur « ... *Les produits que j'achète impulsivement ne sont pas forcément essentiels ou indispensables mais c'est plutôt pour le plaisir* » (Femme, 48 ans).

Nous postulons la proposition suivante :

P6 : Le contenu de l'expérience vécue au sein d'un magasin influence positivement la naissance d'impulsion d'achat

2.3.4 Le souvenir : En demandant aux répondants de nous raconter leurs expériences d'achat impulsif, quelques-uns ont l'impression de la revivre une seconde fois, le souvenir y est « ... *je me rappelle très bien des moments passés lors de ma dernière visite...* » (Homme, 28 ans), « ... *je me souviens des sensations agréables que j'ai eues ce jour-là...* » (Femme, 48 ans), « ... *ça fait revivre le plaisir...* » (Homme, 38 ans). Il mémorise des souvenirs qui ont rapport avec certains détails relatifs au contexte expérientiel. Le service « ...*j'avais beaucoup aimé l'accueil...* » (Homme, 38 ans), le magasin « ...*je me souviens qu'il faisait bon dans le magasin...* » (Femme, 38 ans), l'agencement « ... *je me souviens des petits détails et où le produit que j'avais acheté était exposé...* » (Femme, 48 ans), l'ambiance et les variables atmosphériques « ...*je saurais reconnaître l'odeur diffusée...* » (Homme, 38 ans), en fin le souvenir avec le personnel en contact « ...*la vendeuse était souriante et très réactive à la fois...je saurais la reconnaître dans la rue...* » (Femme, 38 ans). Nous constatons aussi les souvenirs qui reviennent rendent l'expérience d'achat plus mémorable et suscitent en eux l'envie de revisiter le magasin « ...*Les moments agréables que j'ai passé dans ce magasin me donne envie de revenir et acheter encore une fois...* » (Femme, 54 ans), recommander le magasin à d'autres personnes « ... *je pourrais recommander ce magasin car j'y ai passé de bons moments...* » (Femme, 38 ans). De manière générale, le chaland se remémore aisément sa visite, spécialement les moments qu'il estime comme étant les plus plaisants

P7 : le souvenir de l'expérience influence positivement la satisfaction du consommateur à l'égard du magasin.

P8 : le souvenir de l'expérience provoque au sein du consommateur l'envie de revisiter le magasin.

P9 : le souvenir de l'expérience est un meilleur prédicteur de la recommandation du magasin

2.3.6 Les émotions post-achat : la consommation est considérée comme une expérience qui crée des sentiments et des émotions. La joie représente le sentiment le plus cité dans pour l'état affectif du chaland « *...je suis très content de ma visite...* » (Femme, 48 ans). Certains considèrent que lorsque l'achat impulsif est supérieur à l'achat planifié lorsqu'il satisfait un besoin hédonique « *...les achats non programmés me font plus plaisir que les achats planifiés...* » (Femme, 54 ans). A l'inverse la colère et la culpabilité sont moins citées « *... je culpabilise d'avoir visité ce magasin...* » (Homme, 38 ans), « *... j'étais en colère quant au bruit et la foule dans le magasin...* » (Femme, 48 ans). Cela nous amène à dire que les émotions orientent l'individu, et affecte ses réactions et ses comportements futurs.

P10 : l'émotion influence positivement la satisfaction du consommateur à l'égard du magasin.

Conclusion :

Le comportement d'achat impulsif en marketing a connu plusieurs polémiques. Ainsi cet acte est passé d'une approche cognitive qui le considère comme un achat irrationnel à une approche affective qui intègre l'émotion comme élément déclencheur. Survenant comme un comportement emmêlé, il ne cesse de susciter l'intérêt des chercheurs.

Il convient de noter que dans le cadre de cette recherche, l'achat impulsif est étudié sous une approche expérientielle. Ainsi, Rook (1987) définit l'achat impulsif comme « *une expérience au cours de laquelle le consommateur ressent un désir urgent et persistant d'acheter quelque chose immédiatement* ». Dans cette optique, il est vu comme un phénomène extraordinaire, une expérience avec plus d'émotions et de plaisir que de réflexions.

Dans ce sens-là, la démarche exploratoire (qualitative) adoptée nous permis d'approfondir la compréhension de l'expérience d'achat impulsif, nous permettant aussi d'identifier l'impact du contenu de l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur du magasin dans le déclenchement d'une impulsion d'achat, sa concrétisation par un achat impulsif et son influence sur le comportement futur du consommateur.

Sur ce, une conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif sera proposée afin de comprendre et distinguer les différents facteurs qui rentrent en jeu dans le cadre de cette expérience.

Au vu des résultats initiaux, nous avons parvenu à conceptualiser l'expérience d'achat impulsif dans un processus dynamique qui se décompose de trois étapes :

« *L'avant-expérience* » qui correspond aux différents facteurs susceptible d'affecter le comportement du consommateur tels que les variables atmosphériques (facteurs d'ambiance, design et dimension sociale), les motivations ressentis par le chaland et ses émotions anticipées et qui peuvent déclencher une impulsion, conséquence de la rencontre entre le chaland et la plateforme expérientielle. Le consommateur construit sa propre expérience à partir de cette interaction « *personne-objet-situation* ».

« *Le cœur de l'expérience* » correspond à la transition d'une impulsion d'achat à la concrétisation d'un achat impulsif.

« *L'après-expérience* » qui correspond aux conséquences que peut laisser l'expérience vécue par le consommateur au sein du magasin et qui correspondent dans le cadre de notre recherche à des souvenirs, émotions et valeurs hédoniques et à des intentions de comportementales futures tel que la satisfaction à l'égard de la visite, recommandation et besoin de ré-expérience (une intention de revenir dans le magasin).

Malgré les intérêts théoriques et méthodologiques, notre recherche présente des limites. Sur le plan méthodologique, notre proposition de modèle théorique par le biais d'une étude qualitative exploratoire doit être testé quantitativement afin de mesurer l'effet des différentes variables identifiées sur le comportement du consommateur.

Références bibliographiques

Livre

- Darpy D. et Guillard V., Comportement du consommateur, Edition Dunod, 2016.

Articles de revues

- Abbes I., Barth I. et Zine- Danguir S. (2012), Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de la négociation avec soi-même en situation d'achat impulsif", 3ème Etats généraux du management, Les Nouvelles frontières du management, Strasbourg.
- Abbes, I et Barth, E, 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, Congrès AFM, Bruxelles, mai 2011.
- Aouinti, N. (2010), L'achat impulsif : antécédents et conséquences, essai de modélisation, Thèse de doctorat, Université de Carthage, 2010.
- Arnould E.J., Price L. et Zinkhan G. (2002), Consumers, New York, McGraw-Hill.
- Aubin-Augier I. Mercier A., Baumann L., Lehr-Drylewicz A. M., Imbert P., Letrilliat L. (2008). Introduction la recherche qualitative, Exercer, 84(19), 142-5.
- Belk, R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, 165-167.
- Ben Hassine et Hefiaiedh R. (2009). Enjeux et stratégies. Communication présentée au 2ème colloque International Francophone sur les méthodes qualitatives, les 25 et 26 juin 2009 à Lille.
- Benmoussa F., (2013), « La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine », Thèse de doctorat, université Toulouse 1 Capitole, France.
- Caru A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, 7ième 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, 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).
- Coley A.L. (2002), "Affective and cognitive processes involved in impulse buying", Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, p. 20.
- Dupont H. (2002), Evaluation dimensionnelle de l'impulsivité dans le trouble obsessionnel-compulsif, thèse de doctorat en Psychologie cognitive, Université Lyon 2, France, 337 p.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P., Dussaix A. M., Lilien G. L. (2009), Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing, Dunod.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, 28, 13-22.

- Graa A., 2013, Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien, Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbès, Algérie, 284 pages.
- Giraud M., 2002, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation (une application aux achats impulsifs dans la grande distribution), Thèse de doctorat en science de gestion, L'université des sciences sociales de Toulouse, France, 706 pages.
- Hetzel P. (1996), "Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution "Nature & Découvertes", Annales du Management, Association Nationale des IAE, Toulouse, p. 187-200
- Holbrook M.B., et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140
- Kurtalqi F. (2016), « L'impact des objets connectés sur l'expérience d'achat du consommateur au point de vente », 19ème Colloque international E.Thil 12-14 Oct. 2016 Roubaix (France).
- Malhotra N. (2011). Design d'étude exploratoire : L'étude qualitative Pearson Education France Etudes marketing, 6e édition.
- Mehrabian, A et Russel J.A, (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, Mass, MIT ; Press.
- Pine J. B., et Gilmore J. H. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.
- Piron, F., (1993), A comparaison of emotional reactions experienced by planned and unplanned and impulse purshasers, Advances in consumer Research, Vol. 20, 341-344.
- Rook D., 1987, The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol. 14, p. 189-199.
- Zghal, M., Aouiti, N. (2010), Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR. La Revue des Sciences de Gestion, 242, 113-121.

Liste des figures

Figure 1 Processus décisionnel de l'achat impulsif

Figure 2 Modèle S.O.R de Mehrabian et Russel (1974)