

**LE ROLE DES FACTEURS SITUATIONNELS DANS L'EXPLICATION DES
ACHATS IMPULSIFS****THE ROLE OF SITUATIONAL FACTORS IN ELUCIDATING
IMPULSE BUYING****BESSOUH NADIRA**Laboratoire (MECAS), l'Ecole Supérieure de Management - Tlemcen (Algérie),
bessouh_nadira@yahoo.fr**Reçu:** 14/01/2020**Approuvé:** 02/11/2020**Publié:** 31/05/2021**Résumé :**

Le phénomène d'achat impulsif est en expansion croissante, et c'est la raison pour laquelle il est devenu un domaine d'étude important en marketing et plus particulièrement dans l'étude du comportement du consommateur. Les nouvelles stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif d'une manière significative. Par conséquent, les agissements des consommateurs sont très difficiles à prévoir et sont donc difficilement explicables à partir des théories générales. C'est pour cette raison que les études sur le comportement du consommateur font face au défi de trouver des réponses justes et vérifiables. Toutefois, l'objectif principal de cette recherche est de déterminer les facteurs susceptibles d'influencer les acheteurs (ses) algériens (ennes). Elle tente d'expliquer le phénomène d'achat impulsif en se focalisant sur les facteurs situationnels. Les résultats de cette étude vont certainement aider les distributeurs et les revendeurs à mettre en application des stratégies et des techniques de vente afin d'attirer le maximum de consommateurs et déclencher chez eux des impulsions d'achat.

Mots clés : achat impulsif, facteurs situationnels, acheteurs algériens.**JEL Classification:** M31**Abstract**

Nowadays, the impulse buying phenomenon is increasingly growing. Over the last few decades, it has become an important area of study in the field of marketing, given its essential place in the study of consumer behavior. The new sales strategies and the improvement of people's lifestyles are now encouraging impulse buying in a significant way. For this reason, it is difficult today to predict the behavior of consumers and consequently to explain it based on universal theories. It is precisely for these reasons that research on consumer behavior faces the real challenge of finding reasonable and verifiable responses. The main purpose of the present research is to determine the factors that are likely to influence Algerian buyers; it seeks to explain the phenomenon of impulse buying by focusing on situational factors. The findings of the present study will certainly help distributors and resellers to implement adequate sales strategies and techniques that help to attract the maximum number of consumers and encourage them to make impulse purchases.

Keywords : Impulsive buying; Situational factors; Algerian buyers.**JEL Classification:** M31

1. Introduction :

Actuellement, l'évolution des formes modernes de distribution (hypermarchés, supermarchés, ...), la croissance des revenus moyens par famille, la réduction de la taille moyenne des ménages, la hausse du taux d'activité des femmes, le progrès technologique ont contribué à l'apparition de bouleversements considérables dans le comportement des individus.

Les changements sociaux exigent une compréhension complète et précise des besoins et désirs des consommateurs. Bien que chacun de nous fasse tous les jours des achats, une grande partie de la population n'a pas conscience des influences externes et internes qu'ils peuvent subir lors de la réalisation d'un achat ; ces influences ont un effet considérable sur la prise de décision d'achat. La plupart des gens n'ont pratiquement pas conscience que leur propre comportement de consommation et d'achat peut être influencé. Pour cela, de nombreuses recherches ont déjà été consacrées aux comportements d'achat impulsif et aux achats impulsifs aux points de vente (Stren, 1962; Rook, 1987; Piron, 1991 ; Beatty et Ferrell, 1998); ces études ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine de ces comportements et leurs conséquences sur la personne (achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel, Dickman, 1990).

L'achat impulsif est ainsi devenu un comportement naturel et compréhensible auprès des algériens et des algériennes (Bessouh et al, 2015). L'objectif principal de la présente recherche est de déterminer les facteurs susceptibles d'influencer les acheteurs algériens. La thèse défendue ici est de montrer que l'achat impulsif fait partie du comportement « normal » de l'individu qui doit s'adapter à un mode de vie basé sur l'achat comme acquisition de biens et comme mode de consommation. Afin d'atteindre nos objectifs, il a été jugé utile d'apporter quelques éléments de réponse à la question suivante :

Dans quelle mesure les facteurs situationnels peuvent-ils conduire le consommateur à réaliser des achats impulsifs?

Ainsi l'hypothèse de notre recherche peut être formulée comme suit:

Hypothèse 1: Les facteurs situationnels encouragent les visiteurs du magasin à réaliser des achats impulsifs.

Cependant, cette recherche vise à donner plus de poids aux circonstances de l'achat impulsif dans l'explication de la fréquentation des points de vente. Pour cela, nous essaierons de montrer que les circonstances de l'achat, ainsi que l'importance accordée aux attributs du point de vente, encouragent la réalisation d'achats impulsifs. Le choix de ce sujet n'est donc pas anodin, puisque nous tenterons tout au long de cette étude d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée.

D'un point de vue méthodologique, l'intégration des facteurs situationnel s'avère nécessaire pour une telle étude qui porte sur l'explication du comportement impulsif du consommateur. Sur le plan pratique, cette recherche propose un outil d'aide à la

décision, aussi bien pour le producteur que pour le distributeur. Ceci permettra à l'entreprise de distribution de mieux connaître sa clientèle afin d'élaborer une politique commerciale plus efficace (politique d'assortiment, de prix et de communication).

2. Définition de l'achat impulsif

Le concept de l'achat impulsif, lorsqu'il est découvert pour la première fois, que ce soit en psychologie ou en marketing, paraît complexe. Lors de l'étude de l'achat impulsif, le chercheur rencontre généralement un problème majeur, lié à sa définition même. Le concept de l'achat impulsif a été mis en évidence depuis les années 50 par des chercheurs en psychologie sociale et par des techniciens du marketing (Clover, 1950; Dupont Studies, 1950, 1955; Applebaum, 1951; West, 1951; Nesbitt, 1959).

La littérature sur l'achat impulsif est loin d'être unanime sur la définition même de ce concept. Aujourd'hui, il est difficile de trouver une *définition* consensuelle du *concept d'achat impulsif*, ce qui nous mène à de fréquentes interrogations quant à son utilité. Les travaux de beaucoup de psychologues, sociologues, sémiologues et psychologues sociaux abondent dans l'étude du consommateur en général, mais ne se penchent pas sur le sujet de l'achat impulsif qui, généralement, se situe nettement en dehors de leurs champs d'investigations. D'une manière générale, il s'avère que toutes ces études visent à cerner l'univers connotatif du phénomène de l'achat impulsif.

L'achat impulsif est un acte non prévu par le consommateur, et entraîné par la réaction à un phénomène ayant stimulé l'un des sens du consommateur, lors de sa rencontre avec l'offre (Rook, 1987). Cette réaction peut-être due à l'environnement physique, l'ambiance qui y règne, ou le produit en lui-même (packaging, senteur). C'est notamment pour cela que les techniques de merchandising ont profondément évolué et que les espaces de vente sont devenus des lieux théâtraux où la disposition de chaque chose a été étudiée. Selon Derbaix et Pham (1989), l'achat impulsif peut être considéré comme « *un prototype de comportement émotionnel déclenché par l'attrait affectif des facteurs de situation et décidé sur le champ* ». Les distributeurs ont pris conscience de l'importance de la situation d'achat et plus particulièrement de l'environnement du point de vente (environnement physique ou social) lors de la réalisation d'un achat impulsif. Les recherches en comportement du consommateur, et notamment sur les achats impulsifs, témoignent d'un souci croissant de la part des distributeurs pour les facteurs sur lesquels il faut agir afin de créer des impulsions d'achat et de conduire les acheteurs à acheter impulsivement.

Dans cette recherche nous nous intéresserons à développer les différentes variables qui poussent le consommateur à acheter impulsivement.

3. Expliquer l'achat impulsif par les facteurs situationnels

« *Les modèles traditionnels ont négligé ce consommateur qualifié par certains d'inconsistant, irrationnel, insaisissable, incompréhensible et imprévisible* » (Dubois, 1996).

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements, c'est-à-dire qu'on ne peut pas prévoir et anticiper les réactions des individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles, mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés. « *De nombreuses recherches en comportement du consommateur préconisent d'étudier les effets de la situation sur les réactions des acheteurs* » (Daucé et Rieunier, 2002; Lemoine, 2003). La littérature met largement en avant l'influence de la situation sur le comportement du consommateur qui est désormais devenu un champ de recherche à part entière. Elle souligne le temporel, la définition des rôles et des états antérieurs propres à l'individu, des facteurs spécifiques à un lieu et à une période d'observation.

Ainsi, on peut dire que la situation correspond donc à « *l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu et au stimulus - objet (produit), réunis dans un même lieu et à un même instant, envers lequel le consommateur réagit* » (Petrof, 1999). Il est donc possible de définir de manière opérationnelle un ensemble de plusieurs stimuli dont la combinaison spécifique (la situation) provoque un certain type de comportement.

Cependant, l'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk (1975). À partir de ce moment, une forte littérature est apparue, mais une petite partie de cette littérature s'est focalisée sur une des composantes situationnelles seulement (impact de la foule, éclairage, niveau d'anxiété, etc.) au lieu de considérer l'intégralité du contexte. Les études existantes se sont intéressées surtout au côté managérial, qui permet de donner des recommandations aux praticiens. En effet, dans bien des cas la situation conditionne la décision selon que l'on soit pressé, de bonne humeur, conseillé par un vendeur ou accompagné par un ami. « *L'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse et probablement plus réaliste* » (Dubois, 1990).

La prise en compte de la situation permet de faire des études quantitatives plus pertinentes et ce en proposant des scénarios situationnels plutôt que des questions d'ordre général qui conduisent à des réponses du type « *ça dépend* ».

En outre, l'achat impulsif a toujours été reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche a surtout insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif.

4. Méthodologie de la recherche

Notre recherche repose sur l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques liées à la situation d'achat favorisent la réalisation des achats impulsifs.

4.1 Les conditions de réalisation de l'enquête

Notre investigation porte sur l'achat impulsif des consommateurs algériens. Pour cela nous avons pour notre part opté pour des conditions d'enquête en situation réelle d'achat. Ce choix se justifie par la nature de notre sujet. Par ailleurs, notre enquête est réalisée dans des magasins de détail spécialisés. Le choix des magasins spécialisés s'explique par le fait que les facteurs atmosphériques pourraient avoir un impact plus

important sur le comportement du consommateur car le client s'y rend davantage par plaisir, contrairement aux magasins généralisés et aux supermarchés où le client se rend plutôt par obligation (Daucé & Rieunier, 2002). Cependant, et conformément à la littérature sur l'achat impulsif, nous avons constaté que ce dernier peut porter sur une diversité de produits. Pour cela nous avons opté dans cette recherche pour la catégorie des produits suivants: vêtements (homme & femme), chaussures (homme & femme), cosmétiques et jouets pour enfants.

4.2 Structure de l'échantillon

Notre questionnaire a été administré à l'intérieur du centre de la ville de Tlemcen (ville algérienne), qui est constituée de quartiers populaires avec des magasins très fréquentés par les différentes couches sociales. Ces magasins représentent des environnements de vente où des éléments d'ambiance et de design sont soigneusement manipulés afin d'influencer le comportement du chaland et notamment ses états affectifs. Ainsi, la population de notre échantillon est une population purement locale. Les points de vente proposent un vaste assortiment de produits, avec une variété de marques (produits de luxe) ainsi que des produits de moyenne qualité et produits démarqués, généralement recherchés par les consommateurs à faible revenu. L'administration du questionnaire a eu lieu durant les vacances d'été, pendant les sept jours de la semaine, entre 10h et 20h. La collecte des données a eu lieu à la sortie du point de vente. Les entretiens, qui ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant, avait pour objectif de favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécues. Parmi les 590 répondants, 385 d'entre eux ont réalisé des achats de type impulsif, ce qui correspond à un taux de 65.25%. Ce taux montre toute l'importance d'étudier le phénomène de l'achat impulsif.

4.3 La structure du questionnaire

Après avoir déterminé le type d'informations recherchées et le format des questions, vient alors le délicat problème de la rédaction.

Une bonne formulation des questions contribue à renforcer la validité interne de l'interrogation, dans la mesure où le questionnaire ne doit pas altérer la réalité du phénomène que l'on cherche précisément à mesurer. Le questionnaire doit être fidèle, ce qui signifie que soumis à deux personnes différentes, il doit être compris et interprété de la même façon. Il doit en outre s'affranchir de tout effet de contexte; les réponses ne sauraient varier en fonction du lieu d'administration, du moment de la journée ou la semaine, de la personnalité de l'enquêteur ou bien même d'éléments d'information contenus dans le questionnaire (Guelfand, 1998). La formulation de la question doit être courte et la rédaction doit privilégier le style direct et incisif. D'ailleurs en général, les questions longues sont sources d'incompréhension, car elles se révèlent ambiguës et peuvent souvent aborder plusieurs construits. S'agissant du type de questions choisies, on peut dire que «il n'existe pas de règles simples pour

décider du juste équilibre entre les questions ouvertes et fermées lors du choix des échelles de mesures dans un même questionnaire, mais plutôt un ensemble de considérations, le plus souvent empiriques » (Fenneteau, 2002). En conséquence, pour la rédaction du questionnaire, nous avons opté pour différentes formes de questions.

5. Premiers résultats de l'enquête

Dans cette section, nous présenterons les premiers résultats descriptifs de notre enquête.

5.1 L'acheteur en tant qu'individu

Là, nous dresserons le portrait sociodémographique des acheteurs de notre échantillon au travers de différentes variables, à savoir le genre, l'âge, le niveau d'instruction, le niveau de revenu, la situation familiale et la profession.

Tableau 1: Proportions des acheteurs suivant le genre

<i>Genre</i>	Femme	56.36%
	Homme	43.64%

Ces pourcentages nous permettent de remarquer que les femmes sont plus impulsives à l'achat que les hommes. Cela veut dire que la frénésie incontrôlable d'achat touche principalement les femmes.

Tableau 2: Proportions des acheteurs suivant l'âge

<i>Age</i>	Moins de 25 ans	22.86%
	25 - 34 ans	28.83%
	35 - 44 ans	23.64%
	45 -54 ans	16.88%
	55 -64 ans	4.67%
	65 -74 ans	2.6%
	Plus de 74 ans	0.52%

Il est clairement remarqué que les acheteurs impulsifs algériens ont souvent entre 25 à 34 ans; ils représentent la part du lion soit 29%, ensuite vient la catégorie de ceux entre 35 et 44 ans avec 24%, sans négliger la catégorie des moins de 25 ans avec 23%.

Tableau 3: Proportions des acheteurs suivant le niveau d'instruction

<i>Niveau d'instruction</i>	Analphabète	14.55%
	Primaire	12.47%
	Moyen	19.22%
	Secondaire	20.52%
	Universitaire	26.23%
	Autre (à préciser)	07.01%

Ce tableau illustre l'influence du capital scolaire sur la prise de décision. Ainsi, nous remarquons que pour cette variable, on ne retrouve quasiment aucune différence entre les niveaux d'instruction de nos acheteurs. Les achats impulsifs s'avèrent être réalisés par des personnes ayant différents niveaux scolaires.

Tableau 4: Proportions des acheteurs suivant le niveau de revenu

<i>Revenu net / mois</i>	-18000	10.65%
	18001-25000	34.55%
	25000-35000	27.53%
	35001-50000	16.1%
	50001-70000	10.39%
	plus de 70000	0.78%

Nous remarquons qu'il y a une relation contradictoire entre les revenus et les pratiques de l'achat impulsif, puisqu'il a été noté que les consommateurs ayant des revenus modestes achètent plus impulsivement que ceux qui touchent des revenus élevés.

Tableau 5: Pourcentages des acheteurs suivant la situation familiale

<i>La situation maritale</i>	Célibataire	63.12%
	Marié(e)	31.43%
	Divorcé(e)	4.42%
	Veuf(ve)	1.03%

Là aussi nous remarquons que les acheteurs célibataires se livrent plus à des achats impulsifs.

Tableau 6: Proportions des acheteurs suivants leurs professions

<i>Profession</i>	Cadre et profession intellectuelle	11.43%
	Profession intermédiaire	16.10%
	Employé	22.34%
	Ouvrier	20%
	Etudiant	12.99%
	Artisan, commerçant et chef d'entreprise	7.01%
	Retraité	7.53%
	Sans activité professionnelle	2.6%

Ce tableau montre également l'absence de corrélation entre la profession et l'achat impulsif. La majorité des acheteurs impulsifs sont des employés (24%) et des ouvriers (22%), des professions intermédiaires (17%) et finalement des étudiants (14%). Ceci

n'est pas en total accord avec la littérature sur le concept de l'achat impulsif qui suggère que les consommateurs impulsifs appartiennent le plus à des catégories socioprofessionnelles élevées.

5.2 Définition du concept de l'achat impulsif

Les tableaux suivants vont nous permettre de définir l'achat impulsif auprès de nos acheteurs algériens.

Tableau 7: Les produits susceptibles d'être achetés impulsivement, selon les quatre magasins spécialisés choisis dans l'enquête

<i>Les produits achetés impulsivement</i>	<i>%</i>
Vêtements	26,49
Cosmétiques	36,36
Chaussures	20,78
Jouets pour enfants	16,36
Total	100

Les quatre magasins sélectionnés dans notre enquête vendent les produits suivants: vêtements -cosmétiques - chaussures et jouets pour enfants.

Nous remarquons que les produits le plus souvent achetés de manière impulsive sont les cosmétiques (36%), ensuite les vêtements (27%), après les chaussures (21%) et finalement les jouets pour enfants (16%). Il est à noter que les achats impulsifs varient selon le genre:

- Chez les femmes: cosmétiques, vêtements et jouets pour enfants.
- Chez les hommes: vêtements et chaussures.

Tableau 8: Les déterminants du choix de produits achetés impulsivement

<i>Les déterminants</i>	<i>%</i>
La bonne affaire (prix bas)	31,43
Gratification émotionnelle	28,05
Recherche du plaisir	24,68
Recherche de nouveauté	15,84
Total	100

Ce tableau indique que l'achat impulsif renvoie à des expériences variées en termes de motivation, d'évaluation et de processus de réponse du consommateur. Parmi les quatre déterminants du choix impulsif, nous remarquons que l'acheteur algérien est largement attiré par les bonnes affaires (prix bas, promotion, rabais.), puis la gratification émotionnelle qui est provoquée par des produits qui déclenchent le coup de foudre chez les consommateurs, ensuite vient la recherche du plaisir dont le but est de rompre la monotonie quotidienne, et finalement il y a la recherche de nouveauté pour les gens qui suivent la mode.

Tableau 9: Les effets des facteurs situationnels et les caractéristiques liées au produit dans le déclenchement de l'achat impulsif

	<i>Motive mes impulsions</i>	<i>Réfrène mes impulsions</i>	<i>Motive mes achats impulsifs</i>	<i>Réfrène mes achats impulsifs</i>	<i>Neutre</i>
Caractéristiques émotionnelles / affectives du produit	59	43	191	38	54
Caractéristiques physiques / utilitaires du produit	56	-	63	-	266
Design / caractéristiques esthétiques du produit	137	40	180	20	8
Facilité de paiement et d'achat	102	-	152	-	131
Envie de se faire plaisir de manière immédiate	122	82	134	15	32
Environnement d'achat / ambiance, atmosphère	141	39	178	18	9
Influence des vendeurs	64	103	88	79	51
Familiarité avec le magasin	86	47	168	34	50
Promotion / bonne affaire	136	20	191	30	8
Renouvellement fréquent de l'offre	108	31	164	82	-
Recours aux odeurs, couleurs, lumières	121	64	139	50	11
Occasions spéciales (fête, soldes, ...)	180	-	205	-	-

Ce tableau montre que les caractéristiques esthétiques et hédoniques, liées aux produits et à la situation, ont plus de chance de susciter les impulsions d'achat et favorisent le passage à des achats impulsifs. Parmi ces caractéristiques, nous pourrions citer les Caractéristiques émotionnelles / affectives du produit, Design / caractéristiques esthétiques du produit, Facilité de paiement et d'achat, Envie de se faire plaisir de manière immédiate, Environnement d'achat / ambiance atmosphère, Promotion / bonne affaire et Occasions spéciales (fête, soldes, ...).

Tableau 10: Le rôle de l'ambiance des points de vente sur la réalisation d'un achat impulsif

Tout à fait d'accord	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord
32.47%	43.12%	24.41%

Il a été trouvé que près de 75% des personnes interrogées apprécient l'ambiance du magasin qu'elles fréquentent.

5.2 Vérification de l'hypothèse concernant les facteurs situationnels

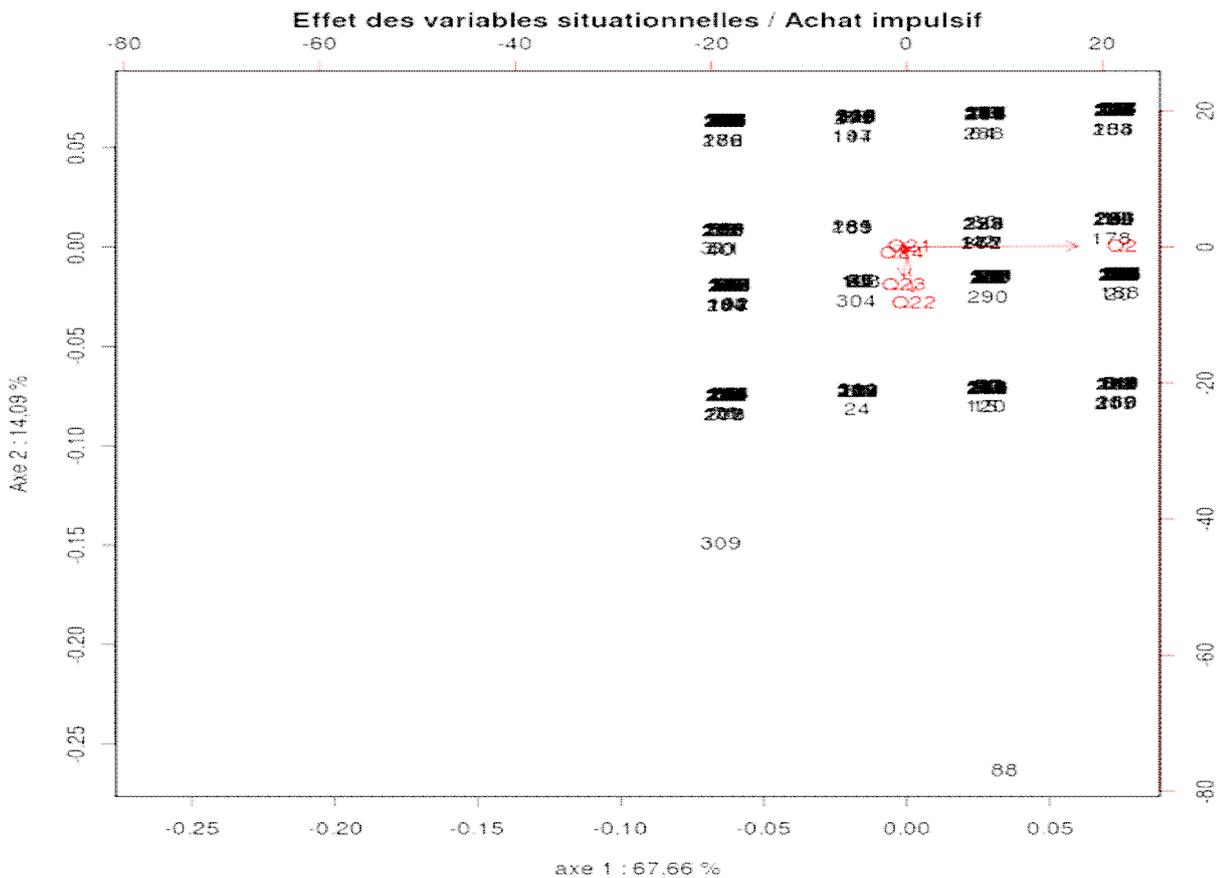
Il s'agit de mesurer les effets des facteurs situationnels sur l'expérience d'achat impulsif, qui se résume par les questions 21/22/23/et 24 et qui concernent l'ambiance du magasin, l'accompagnement, la présence de la foule et enfin la pression du temps. En effectuant une analyse à composantes principales (ACP), nous avons également tenté d'expliquer les effets des variables situationnelles sur les acheteurs impulsifs (Q2). Deux variables expliquent directement l'impact de ces variables sur la réalisation d'un achat impulsif, à savoir l'ambiance du point de vente (Q21) et le fait de se sentir pressé (Q24).

Les résultats obtenus indiquent que la perception d'une ambiance agréable au niveau du point de vente a un impact significatif positif sur les réactions cognitives (l'envie de revenir dans le magasin, les intentions d'achat et la réalisation d'un achat impulsif) et affectives (l'humeur) des clients. *L'hypothèse H1 est ainsi validée.*

Tableau 11: Résultats de l'ACP relative aux effets des variables situationnelles

	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4	Comp. 5
Standard Deviation	1.2361539	0.5641685	0.46219404	0.34231256	0.28487684
Proportion of Variance	0.6766435	0.1409394	0.09459398	0.05188723	0.03593595
Cumulative Proportion	0.6766435	0.8175829	0.91217683	0.96406405	1.00000000

Figure 1: Représentation graphique de l’ACP relative aux facteurs situationnels



Source : Elaboré par l’auteure à l’aide du Logiciel R (N=385)

6. Conclusion :

Notre étude a fait ressortir le fait que les motivations sous-jacentes à l’achat impulsif ainsi que les variables qui suscitent les achats impulsifs sont extrêmement nombreuses; les moyens d’actions des distributeurs peuvent par conséquent être variés. Toutefois, les acheteurs algériens réalisent un nombre important d’achats impulsifs (65.25%). Ils sont attirés par les produits «peu chers ». Les conditions d’achat favorables, comme la « Bonne affaire », rendent l’achat impulsif plus excitant et gratifiant. Ils semblent tirer un bénéfice fort des émotions éprouvées lors de l’achat impulsif. Il est utile d’ajouter que nos acheteurs savent contrôler et analyser leurs émotions. Ils s’affirment souvent comme des acheteurs malins. Aussi, pour certains acheteurs, acheter impulsivement est un moyen pour se changer les idées, combattre les sentiments de malaise, l’humeur maussade, pour se récompenser en s’offrant quelque chose, etc.

En effet, il est bien possible pour les responsables de magasins de tenter de lancer des politiques de communication axées sur la situation. Il faudrait par exemple, proposer des produits à prix raisonnables qui font plaisir ou encore lancer des messages publicitaires consistant à faire comprendre au client qu’il est possible de se

faire plaisir sans avoir à dépenser un grand budget. En fait, l'intérêt majeur de recourir aux facteurs situationnels est de répondre à des préoccupations d'ordre stratégique, telle que la segmentation des marchés par le biais des variables situationnelles, mais aussi de résoudre des problèmes techniques, comme par exemple la mise en place d'une politique de communication ou de merchandising.

L'ambiance du point de vente influence le comportement des consommateurs; elle peut même être considérée comme un outil de gestion, de différenciation et de positionnement au niveau du point de vente. Nous pouvons aussi dire que l'existence d'une atmosphère agréable augmente le nombre d'achats et par conséquent la somme d'argent dépensée en magasin. Il est donc nécessaire de penser au plaisir et au confort d'achat du magasinier.

Tous ces résultats constituent des atouts prometteurs pour les responsables des magasins, dans la mesure où l'ambiance du point de vente (musique, odeur, couleur,...) peut être considérée comme un outil de gestion permettant d'exercer une influence sur les états comportementaux, affectifs et cognitifs de la clientèle.

En conclusion, les facteurs situationnels représentent un véritable levier marketing opérationnel de premier ordre. Ces facteurs peuvent favoriser une meilleure mémorisation des informations et susciter des intentions d'achat plus grandes.

References

- [1] Applebaum, William (1951), « Styding Consumer Behavior in Retail Stores » Journal Of Marketing, 16(October), 172-178.
- [2] Beatty S. & Ferrell E. (1998) « Impulse Buying: modeling its precursors » Journal of retailing, 74, 2, p.169-191.
- [3] Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, P.157-164.
- [4] Bessouh.N, Iznasni.I & Benhabib.A (2015). Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers. Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online), Volume 4, Issu3 March .P 2319-7064.
- [5] Clover vernon T. (1950), « Relative Importance of impulse buying in Retail Stores », Journal of Marketing, 15(July), 66-70.
- [6] Daucé B., Rieunier S., (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et Application en Marketing, 17, 4, 45-60.
- [7] Derbaix C., et Pham M.T. (1989), pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prés requis, RAM, Vol 4, N° 4, P.71-87.
- [8] Dickman S. J. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates ", Journal of personality and Social Psychology 58(1), p95-102.
- [9] Dubois B. (1990), « Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue Française du Marketing, 129.
- [10] Dubois, B. (1996). « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », Revue Française de Gestion, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.
- [11] DuPont de Nemours & Co (1950). « Consumer Buying Habits Studies ».

- [12] Fenneteau .H (2002). Enquete: Entretien et questionnaire. Edition dunod.
- [13] Guelfand G., (1998). Les études qualitatives : évolutions et perspectives. Revue Française du Marketing, 168, 3, 51-59.
- [14] Lemoine J-F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue française de Marketing, N° 194, 4/5.
- [15] Rook D.W. (1987). «The buying impulse», Journal of Consumer Research, vol. 14, September, pp. 189-199.
- [16] Piron F. (1993), «A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulsive purchasers», Advances in Consumer Research. 20, p.341-344.
- [17] West, c John (1951), « Result of two years of study into impulse buying» Journal of Marketing,15(January),362-363.