

L'IMPACT DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE SUR L'ACHAT
IMPULSIF CHEZ LE CONSOMMATEUR ALGERIEN

Dr.Sabrina ELBACHIR

Laboratoire PME Recherche &Innovation Université Mustapha Istambouli Mascara

Dr. Mohammed KERBOUCHE

Laboratoire PME Recherche &Innovation Université Mustapha Istambouli Mascara

Dr. Abdennour BELMIMOUN

Laboratoire PME Recherche &Innovation Université Mustapha Istambouli Mascara

Résumé

Ce papier a pour objectif d'étudier l'effet de différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente sur l'achat impulsif chez les consommateurs. Il sera de ce fait question de tester l'influence des facteurs d'ambiance (couleurs, éclairage, musique) sur les achats impulsifs ainsi que les réponses émotionnelles de l'individu. A partir d'une étude empirique menée auprès des consommateurs d'un point de vente de type hypermarché, nous confirmons l'existence d'une relation significative entre les variables atmosphériques présentes au sein du point de vente et l'achat impulsif.

Mots-clés : atmosphère du point de vente, achat impulsif, états émotionnels, comportement du consommateur.

Abstract

The aim of this paper is to study the role of store atmospheric components in influencing impulse buying, and also, emotional reactions among consumers. Therefore, we tested the influence of atmospheric variables (color, lighting, music) on impulsive purchases and emotional responses of the consumer. From an empirical study conducted in a Haymarket context, we can confirm the existence of a significant relationship between the store atmosphere and impulsive buying.

Key-words: store atmospheric, impulse buying, emotional responses, consumer behavior.

Introduction

Lorsque l'on aborde le comportement du consommateur, et plus particulièrement le comportement d'achat, on l'associe souvent à une action raisonnée. Mais, il peut également être déclenché par une influence plus directe et immédiate. Autrement dit, une impulsion. L'achat impulsif provoque une soudaine envie d'acheter quelque chose sans qu'aucune intention antérieure ne se soit manifestée. Les études portées sur l'achat impulsif ont connu un grand essor au cours de ces soixante dernières années (Clover, 1950 ; Stem, 1962 ; Rook, 1987 ; Kacen et Lee, 2002 ; Peck et Childers, 2006 ; Tinne, 2010 ; Li, 2015). Abratt et Goudey (1999), ont notamment avancé que l'étude des achats impulsifs chez le consommateur en point de vente est plus particulièrement, en supermarché, pourrait s'avérer d'un grand intérêt pour les gérants et les vendeurs à travers le monde.

La grande distribution se développe de plus en plus en Algérie, ce qui peut être expliqué par les évolutions des modes de vie et l'augmentation du revenu. Le consommateur algérien évolue, et il en va ainsi pour son comportement d'achat. Dans ce contexte, l'atmosphère du point de vente peut s'avérer d'une influence non négligeable sur le comportement du consommateur en point de vente (Kotler, 1974 ; Lemoine, 1997, 2001 ; Rieunier et Daucé, 2009). En effet, d'après Kotler (1974), les variables atmosphériques telles que les couleurs, l'éclairage, les senteurs ou encore la musique, peuvent susciter plusieurs types de réactions chez les consommateurs. Ces facteurs d'ambiance peuvent non seulement impacter les réactions cognitives du consommateur (la perception de l'environnement global du magasin), mais également les états émotionnels et les réactions comportementales de ces derniers.

Sur ce papier, nous nous intéressons à trois variables atmosphériques (couleur, éclairage, musique) et leur influence sur les achats impulsifs, ainsi que les réponses émotionnelles des consommateurs.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche et des hypothèses dont nous cherchons à tester la validité, nous développerons la méthodologie de recherche suivie. Puis enfin, nos résultats seront présentés et discutés.

1. Objectif et cadre théorique de la recherche

L'objectif de cette recherche a été de tester l'influence des composantes de l'atmosphère d'un point de vente sur l'achat impulsif chez les consommateurs, ainsi que leurs réponses émotionnelles.

1.1 L'achat impulsif

Pour Xu (2007), l'achat impulsif est un important phénomène concernant le comportement du consommateur et la grande distribution. En effet, la nécessité de comprendre l'achat impulsif dans les points de vente a été identifiée dans la littérature

du marketing il y a plus de cinquante ans (Clover, 1950). Baum (1951) a avancé que l'achat d'impulsion s'effectue suite à l'entrée des consommateurs dans un magasin.

Plusieurs recherches ont été menées pour définir, expliquer et mesurer ce concept. En 1987, Rook (1987) propose une définition précise fondée sur un ensemble d'analyse descriptives : « Il y a impulsion lorsque le consommateur ressent un irrésistible désir d'acheter quelque chose de manière immédiate, cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. Entre autre, elle intervient souvent avec un regard diminué sur les conséquences ». Cette définition implique la présence d'une force émotionnelle qui pousse à agir de manière immédiate et incontrôlée. Dans ce cas précis, cette force n'est pas de la colère, ou de la peur, mais du désir (Giraud, 2002).

L'achat sur impulsion peut être défini également comme un achat immédiat sans présence de la moindre intention préalable d'achat (Beatty et Ferrell, 1998). Pour ces auteurs, l'achat impulsif correspond à la reconnaissance d'un désir d'achat par l'individu, qui n'a requis aucune réflexion.

S'inspirant des travaux de Piron (1991), Parboteeah (2005) a réalisé une analyse du concept et a introduit une définition complète sur ce dernier : « L'achat impulsif est un achat non planifié, illustrant le résultat d'une exposition à un stimulus, et qui est décidé sur place. Après l'achat, le client éprouve des réactions émotionnelles et/ou cognitives ». De cette définition, on peut retenir que la première caractéristique de l'achat impulsif est qu'il s'agit d'un acte non planifié. Le consommateur décide d'acheter l'article ou de consommer le service sur l'impulsion du moment, et non en réponse à un problème déjà reconnu. La deuxième caractéristique est l'exposition à un stimulus. La troisième caractéristique est la nature immédiate du comportement. Le consommateur prend une décision instantanée, sans aucune évaluation des conséquences d'un tel achat. Enfin, le consommateur éprouve des réactions émotionnelles et cognitives, qui peuvent inclure la culpabilité ou le regret.

Kacen et Lee (2002), ont avancé que les comportements impulsifs sont plus excitants et irrésistibles mais moins délibératifs par rapport à un comportement d'achat prévu. Ils mettent également en avant le fait que la rapidité du processus de décision dans ce type d'achat empêche la réflexion, et la considération délibérée de toutes les informations et les choix alternatifs (Strack, Welth et Deutch, 2006). En outre, le rôle des émotions et du potentiel conflit avec le contrôle cognitif a été souligné par Faber et Vohs (2004).

Sommairement, l'achat impulsif peut se définir comme étant un processus de décision affective, découlant d'une impulsion.

1.2 L'atmosphère du point de vente

L'impact de l'environnement est un aspect central des activités en marketing. Les premiers travaux de recherches qui ont étudié l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur au point de vente ont été menés dans le cadre de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974). Les variables atmosphériques sont l'éclairage, les senteurs, la musique, les couleurs et l'effet de foule. Certains auteurs y intègrent également les facteurs design liés au merchandising (Lemoine, 2003 ; Filser et Plichon, 2004 ; Eroglu et Machleit, 1993 ; Daucé et Rieunier, 2002).

La première définition sur le concept d'atmosphère du point de vente a été donnée par Kotler (1973-1974), selon lui l'atmosphère correspond à « L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat », l'atmosphère correspond donc à une volonté, à l'organisation de l'environnement d'achat (Lemoine, 2001). Ce point différencie totalement l'atmosphère du concept de « situation » défini à la même époque par Belk (1974) comme étant : « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel des consommateurs ». Ainsi la différence entre les deux concepts se porte sur le fait que contrairement à la situation, l'atmosphère ne décrit pas un état pour expliquer le comportement du consommateur, mais elle conçoit cet état pour favoriser certains comportements.

Cette atmosphère générale du magasin contribue largement à l'instauration d'un état affectif chez le consommateur, propice ou non au comportement d'achat et à la création de valeur (Babin et Attaway, 2000). Une simple combinaison inappropriée de variables atmosphériques (ex : une musique désagréable, un éclairage trop faible, une odeur inconvenante ou une couleur trop vive) suffit à dévaluer les attitudes à l'égard du point de vente et de ses produits (Babin, Chebat et Michon, 2004, Rouillet, 2004).

Les distributeurs sont de plus en plus conscients du potentiel qu'offrent les variables atmosphériques. Ils sont, de ce fait, nombreux à proposer un environnement combinant différents facteurs d'ambiance (Lunardo et al., 2012). Le paradigme néo-behaviouriste S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) a été proposé dans le cadre des travaux menés en psychologie environnementale. Dans ce contexte, l'atmosphère est le stimulus (S), qui pousse à une évaluation de la part du consommateur (O), et cause des réponses comportementales (R). Ce modèle a constitué le cadre propice pour le développement d'un corps de littérature riche relatif à l'étude des effets de l'atmosphère d'un environnement donné. En particulier à travers l'accent mis par ce modèle sur les réactions émotionnelles évoquées par l'atmosphère ainsi que sur leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche ou d'évitement par rapport à l'environnement (Zghal et Aouinti, 2010).

Ces auteurs posent aussi comme hypothèse que, l'environnement, quel qu'il soit, induit chez un individu un état émotionnel qui peut être caractérisé par trois dimensions médiatrices, mesurées par une échelle P-A-D (PAD = pleasure (plaisir), arousal (stimulation), domination (domination)). Le PAD de Mehrabian et Russel (1974) a été l'échelle la plus reprise en comportement du consommateur pour mesurer les états affectifs des individus au sein d'un lieu de vente (Lichtlé et Plichon, 2004). Le « plaisir » reflète un état positif et traduit le degré de bien-être et de satisfaction d'une personne, la « stimulation », est une dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme. Et enfin la « dominance », fait référence à la sensation de pouvoir, de contrôle ou d'influence. En d'autres termes, la sensation d'être manipulé au sein d'un environnement. D'après Richins (1997), l'utilisation du PAD est très bien adaptée lorsque le chercheur s'intéresse à la mesure des dimensions sous-jacentes aux états émotionnels sans vouloir connaître le type d'affects spécifiques éprouvés.

Les recherches antérieures ont montré qu'un certain nombre de variables atmosphériques (couleurs, musique, senteurs, éclairage, effet de foule) influence significativement les émotions et le comportement des consommateurs en magasin (Bateson et Hui, 1987 ; Crowley, 1993 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Milliman, 1982 ; Dion, 1994 ; Sherman, Marthur et Smith, 1997 ; Lemoine, 2001 ; Rieunier, 2000, Gilboa et Rafaeli, 2003, Rouillet, 2004 ; Eroglu, Machleit et Chebat, 2005 ; Spangenberg, Grohmann et Sprott, 2005 ; Mattila et Wirtz, 2008 ; Wang et Ha, 2011 ; Neil, 2013 ; Kumar et Kim, 2014).

Cette recherche se fonde sur le paradigme S-O-R. Dans cette logique, le modèle que l'on propose prend en compte l'influence de trois variables atmosphériques sur la réalisation d'un achat impulsif. Il s'agit de la couleur, de la musique et de l'éclairage. L'influence de ces variables est supposée être médiatisée par les trois états affectifs du Modèle S.O.R, à savoir : le plaisir, la stimulation et la domination. Toutefois, on ne retiendra que les dimensions de plaisir et de stimulation sur cette recherche.

Afin de rendre compte des différentes manières dont l'atmosphère du lieu de vente peut influencer l'achat impulsif chez l'individu, on a proposé des hypothèses, dont on cherche à tester la validité. Ces dernières se déclinent de la façon suivante :

- H1 : L'atmosphère du point de vente influence positivement l'achat impulsif chez les consommateurs.

- H2 : Les états émotionnels ressentis au sein du point de vente, influencent l'achat impulsif

- H2a : Le degré de plaisir ressenti au sein du point de vente influence l'achat impulsif chez les consommateurs
- H2b : Le degré de stimulation ressenti au sein du point de vente influence l'achat impulsif chez les consommateurs

2. Méthodologie de recherche

La recherche a été menée au sein d'une grande surface (hypermarché). Les hypermarchés sont considérés comme représentant un environnement de vente où la manipulation d'éléments dits d'ambiance, peut avoir une influence sur le comportement du consommateur. En d'autres termes, c'est un lieu propice à la réalisation d'achats de type impulsif. L'objectif était de recueillir les évaluations par les clients à travers un questionnaire administré en face-à-face à la sortie des clients du lieu de vente (Mall Intercept Technique).

Sur cette étude, il a été question d'échantillonnage empirique (non probabiliste) pour lequel le choix des individus n'est pas aléatoire mais raisonné.

Il s'agit donc d'un échantillon de convenance qui traduit la diversité de la population étudiée (Evrard, Pras et Roux, 2003). La finalité n'est pas de généraliser les résultats, mais de rassembler un contenu riche, détaillé, diversifié et de qualité (Evrard, Pras et Roux, 2003), en adéquation avec notre problématique et nos questions de recherche.

Le questionnaire s'est construit autour de deux axes : les réponses émotionnelles, et les achats impulsifs. Les répondants étaient au nombre de 106 consommateurs.

2.1 Les variables de l'étude et leurs mesures

Les construits ont été mesurés à l'aide d'une échelle de mesure de type Likert en sept points (allant de « pas du tout d'accord » jusqu'à « parfaitement d'accord ») afin d'accroître la variance observée et la précision des réponses.

Pour Piron (1991), l'achat impulsif est : « un achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ et accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes ». Ainsi, pour qu'un achat soit considéré comme impulsif, il ne doit pas être planifié, c'est-à-dire l'acheteur n'avait pas une intention antérieure d'acquiescer le produit. Si la réponse est oui, une deuxième condition doit être vérifiée et qui consiste à éviter les produits en promotion. Nous avons choisi une échelle mesurant le degré de l'impulsivité de l'achat, élaborée par Giraud (2002). Cette échelle a été inspirée de deux différentes échelles : l'échelle mesurant le degré d'impulsivité d'un achat de Piron (1991) ; et l'échelle de mesure de l'impulsivité du consommateur pour un achat, développée par Youn et Faber (2000).

Pour la mesure de l'atmosphère générale du point de vente, nous nous sommes référés à l'échelle sémantique différentielle précédemment utilisée par Spangenberg et al. (1996) qui contient sept items.

Les états émotionnels quant à eux, ont été mesuré par l'échelle PA de Mehrabian et Russell (1974) avec les deux dimensions : la dimension plaisir ; la dimension stimulation. Selon Lemoine (2001), ce type de techniques se caractérise par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles à étudier, une collecte légère des données ainsi qu'une absence d'outils sophistiqués lors du questionnement du sujet, chose pratique lorsque l'enquête se déroule en terrain réel.

3. Résultats de l'étude et discussion

Afin de voir s'il existe une relation ou non entre les variables choisies dans notre recherche, nous avons mené des analyses de variance (test ANOVA). Les variables dépendantes sont métriques et les dimensions de l'atmosphère mesurées à l'aide d'une sémantique différentielle, ont été assimilées à des variables nominales au vue des regroupements de modalités effectués.

Nous rappelons que sur cette étude, nous avons considéré que l'achat impulsif ne concerne que les produits achetés de façon non planifiée, et les produits hors promotions. Sur 106 répondants, 55,7% d'entre eux ont effectué un achat impulsif.

3.1 L'influence de l'atmosphère du point de vente et l'achat impulsif

Nous n'avons pas obtenu de résultats statistiquement significatifs avec tous les items mesurant l'intensité de l'achat impulsif. Le tableau ci-dessous illustre les résultats obtenus avec chaque variable atmosphérique ainsi que l'évaluation globale de l'atmosphère du point de vente. Sur les trois facteurs atmosphériques étudiés, nous obtenons des résultats significatifs avec les couleurs du point de vente, ainsi que la musique. L'éclairage ne semble avoir d'influence que sur un seul des items de notre échelle de mesure de l'achat impulsif.

Tableau 1. Impact de l'atmosphère du point de vent sur l'achat impulsif

Variables d'atmosphère	Quand j'ai vu ce produit, j'ai désiré l'acheter	Quand j'ai vu ce produit, j'ai eu envie de l'acheter immédiatement	Quand vous achetez des produits, c'est souvent sans réfléchir
Variables atmosphériques			
Musique	F=2.726/p=0.026	F=4.021/p=0.003	F=1.422/p=0.227
Couleurs	n.s	F=3.135/p=0.010	F=3.901/p=0.012
Eclairage	F=3.267/p=0.014	n.s	F= 0.337/p=0.852
Evaluation de l'atmosphère			
Sans attrait/Attrayante	F=0.612/p=0.691	F=3.243/p=0.011	F=0.474/p=0.795

L'IMPACT DE L'ATMOSPHERE DU POINT DE VENTE SUR L'ACHAT IMPULSIF CHEZ LE CONSOMMATEUR ALGERIEN

Déprimante/Gaie	F=0.358/p=0.837	F=1.607/p=0.182	F=0.849/p=0.499
Négative/Positive	F=3.267/p=0.016	F=3.197/p=0.018	F=1.079/p=0.373
Ennuyeuse/Stimulante	F=0.333/p=0.855	n.s	F=1.149/p=0.343
Mauvaise/Bonne	F=0.312/p=0.904	n.s	F=0.985/p=0.433
Peu motivante/Motivante	F=0.223/p=0.925	F=4.829/p=0.02	F=3.024/p=0.023
Désagréable/Agréable	F=0.415/p=0.837	F=4.248/p=0.002	F=0.889/p=0.493

Le résultat obtenu sur la variable atmosphérique de l'éclairage va en contradiction avec les recherches antérieures, notamment celle réalisée par Summers et Herbert (2001) qui avancent qu'un éclairage adéquat et fort pousserait les consommateurs à prendre en mains et examiner des produits qu'ils n'avaient pas forcément envie d'acheter. L'éclairage pousserait donc les consommateurs à la curiosité vis-à-vis des produits disposés sur les étagères. Driss et al. (2008) suggèrent d'après Birren (1973) qu'un éclairage vif pousserait davantage aux achats impulsifs. Le point de vente où a été réalisée cette étude disposait davantage d'un éclairage ambiant que d'un éclairage de mise en scène. Soit, un éclairage capable d'accentuer la visibilité des produits pour les clients.

Les couleurs présentes au sein du point de vente influencent positivement les achats impulsifs. L'attrait d'une certaine couleur est déterminée par son contexte et non pas par la préférence d'un visiteur de couleur spécifique. En l'occurrence, les grandes surfaces usent souvent de couleurs froides, qui évoquent le calme et une expérience d'achat apaisante, adéquate aux acheteurs traditionnels fréquentant ce type de point de vente. Parcourir les articles à un rythme plus tranquille, pourrait ainsi pousser à davantage d'achats d'impulsion.

Enfin, la musique est capable d'évoquer des réponses comportementales complexes chez les consommateurs (North et Hargreaves, 1998 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Milliman, 1982, 1986), celle-ci impacte positivement les achats impulsifs.

L'on peut également remarquer que l'item « Quand j'ai vu ce produit, j'ai eu envie de l'acheter immédiatement » est celui à avoir été le plus positivement corrélé avec nos variables atmosphériques et les différents items de l'évaluation globale du point de vente. Cela peut démontrer le fait que l'atmosphère du point de vente a bel et bien une influence sur l'achat impulsif qui se présente comme étant achat effectué en réponse à un désir si puissant, que ce dernier a tendance à prévaloir sur les capacités de jugement et à altérer les capacités de résistance, poussant ainsi l'acheteur à entreprendre l'acquisition immédiate du produit. En ce sens, nous validons l'hypothèse H1, selon laquelle l'atmosphère du point de vente influence positivement l'achat impulsif chez les consommateurs. Sachant que dans le cas de cette étude, l'impulsion d'achat répond à la

définition donnée par Rook (1987) : « un désir soudain et puissant d'acheter quelque chose immédiatement ».

3.2 Les réponses émotionnelles et l'achat impulsif

Même si nous n'obtenons pas de résultats statistiquement significatifs avec l'ensemble des variables concernées ($p < 0,05$), les données obtenues nous permettent cependant de confirmer que le plaisir ressenti au sein du point de vente par l'individu, influence son envie d'achat immédiat du produit, cela s'applique également au degré de stimulation ressenti par le consommateur.

Tableau 2. L'impact des états émotionnels ressentis sur l'achat impulsif

Variables émotionnelles	Quand j'ai vu ce produit, j'ai désiré l'acheter	Quand j'ai vu ce produit, j'ai eu envie de l'acheter immédiatement	Quand vous achetez des produits, c'est souvent sans réfléchir
Plaisir			
Triste/Gai	F=3.504/p=0.002	F=2.874/p=0.014	F=1.052/p=0.40
Malheureux/heureux	n.s	F=5.060/p=0.01	F=2.959/p=0.011
Stimulation			
Agité/détendu	F=7.219/p=0.000	F=3.8751/p=0.007	F=5.825/n=0.000
Enervé/Calme	F=0.494/p=0.780	F=3.640/p=0.009	F=5.190/p=0.001
Impatient/Serein	F=2.388/p=0.075	n.s	n.s

Thomas (1997) a souligné deux changements émotionnels qui influent sur les habitudes d'achat - une augmentation des niveaux de stress parce que les consommateurs sont hors de leur routine quotidienne et une augmentation des niveaux d'anticipation et d'excitation. L'effet positif d'une humeur stimulante ressentie en magasin sur les achats non planifiés est compatible avec la recherche en psychologie suggérant qu'une forte stimulation diminue l'autorégulation des individus (Baumeister, 2002). Ce qui tend également à réduire la capacité à réfléchir à leurs actions, ce qui est susceptible de provoquer des achats impulsifs. Fait intéressant, le degré de plaisir, qui n'a pas été associée à un comportement d'achat impulsif, a été trouvé être un prédicteur important de ce dernier.

Ainsi, la relation entre les émotions ressenties en point de vente et l'achat impulsif a été confirmé, et l'étude affirme ainsi les conclusions antérieures que l'achat impulsif est accompagné d'états affectifs intenses.

4. Limites de la recherche

L'étude a été effectuée au sein d'un centre commercial: les consommateurs perçoivent tout d'abord l'atmosphère du centre commercial avant de percevoir celle du point de vente étudié. En quelque sorte, l'atmosphère de l'hypermarché n'est qu'une composante d'une atmosphère globale. Dans ce sens et d'après Rieunier (2000), les réponses des consommateurs seraient affectées de manière non négligeable par l'atmosphère du centre commercial mais aussi par les atmosphères des autres magasins.

L'échantillon de convenance ne permet pas de généraliser les résultats de cette étude, qui s'inscrit dans une démarche exploratoire. En effet, il aurait été plus judicieux de répliquer la même enquête sur d'autres grandes surfaces en d'autres villes algériennes. Malheureusement, peu d'hypermarchés ou de supermarchés disposent de variables atmosphériques au sein de leur environnement. En outre, bien que l'étude ait porté principalement sur les consommateurs d'une grande surface, elle ne s'est pas focalisée sur un rayon ou des produits particuliers qui sont susceptibles d'être achetés principalement sur l'impulsion sous l'effet de l'environnement du point de vente.

Il aurait été également intéressant de tester l'effet des deux autres variables atmosphériques sur l'achat impulsif, c'est-à-dire les senteurs et l'effet de foule. Il n'y a pas non plus été question de variable modératrice telle que les caractéristiques individuels.

Conclusion

Les études sur l'achat impulsif ainsi que l'atmosphère du point de vente sont rares en Algérie. L'objectif de notre recherche était de mettre en évidence l'influence des différentes composantes de l'atmosphère du point de vente sur l'achat impulsif du consommateur. A l'issue de notre enquête, nous sommes en mesure de confirmer l'impact que les trois facteurs d'ambiance exercent sur l'impulsion d'achat. Par ailleurs, l'influence des états émotionnels, éprouvés à l'intérieur du point de vente, sur l'achat impulsif chez les clients a également été vérifiée.

Cette étude exploratoire identifie plusieurs questions de recherche saillantes qui nécessitent des enquêtes plus approfondies dans ce domaine d'étude et plusieurs questions méritent considération. Par exemple, des études expérimentales en créant des situations d'achat différentes. La prise en considération de la dimension Domination des états émotionnels. Ou encore dresser une comparaison entre le comportement du consommateur en point de vente, sur différentes régions du pays.

L'atmosphère du point de vente est un outil stratégique non négligeable, dont les gérants de magasins doivent développer et travailler afin de créer un environnement d'achat propice à égayer les humeurs. Les émotions ressenties jouent un rôle primordial en cela. En effet, les réponses émotionnelles induites par l'environnement du magasin peuvent puissamment contribuer à des dépenses excessives, les gestionnaires devraient

encourager les achats impulsifs des consommateurs grâce à des stratégies à multiples en améliorant l'assortiment des marchandises, les étalages et manipuler les différents facteurs d'ambiance en adéquation avec chaque rayon.

La grande distribution étant en pleine croissance et risquant de devenir un environnement très concurrentiel, seuls les détaillants qui dépassent les attentes de leurs clients en termes d'expérience de magasinage agréable peuvent survivre et réussir (Gutierrez, 2004).

Bibliographie

- ABRATT, R., & GOODEY, S. D. (1990). "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets". *Managerial and Decision Economics*, Vol.11, No.2, p.111-121.
- APPLEBAUM W. (1951). "Studying customer behavior in retail stores". *Journal of Marketing*. vol. 16, no 2, p. 172-178.
- ARENI C.S., ET KIM D. (1993). "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 336-340.
- BAKER J., GREWAL D., PARASURAMAN A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, Issue 4, p. 328-339.
- BAUMEISTER, R. F. (2002). "Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior". *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- BAYLEY, G., & NANCARROW, C. (1998). "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- BEATTY S.E., & FERRELL M.E. (1998). "Impulse buying: Modeling its precursors". *Journal of Retailing*, vol. 74, no 2, p. 161-167.
- BELIZZI J.A., CROWLEY E., ET HASTY R. (1983) "The Effects of Color in Store Design". *Journal of Retailing*, Vol. 59 (Spring), p. 21-45.
- DAUCE, B., & RIEUNIER, S. (2002). « Le marketing sensoriel du point de vente ». *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- DRISS, F. E. B., HAFSIA, H. B. L., & ZGHAL, M. (2008). "L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur ». *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 41-49.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., & CHEBAT, J. C. (2005). « The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses". *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589.
- EVRARD, Y. PRAS. B. ET ROUX, E.(2003). « *Market: Etudes et recherches en marketing* ».

- GILBOA, S., & RAFAELI, A. (2003). "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- GIRAUD, M. (2002). « L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation ». Thèse de doctorat en science de gestion, I.A.E de Toulouse, Paris.
- GIRAUD, M. (2003). « Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs: une application à l'achat impulsive en hypermarché ». *Actes de la 2ème Journée Normande de la Consommation*, 1-17.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). "Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines". *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- KACEN, J. J., & LEE, J. A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior". *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- LEMOINE, J. F. (2001). « Comment tenir compte des émotions du consommateur ». *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 47-60.
- LEMOINE, J. F. (2003). « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente ». *Revue française du marketing*, 194(4), 83.
- LICHTLE, M. C., & PLICHON, V. (2004). « La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente: précisions conceptuelles et premiers résultats ». *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- LUNARDO, R., SAINTIVES, C., & ROUX, D. (2012). "Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente ». *Management & Avenir*, (5), 58-78.
- MACHLEIT, K. A., & EROGLU, S. A. (1993). « Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells". *Advances in consumer research*, 20(1), 34.
- MATTILA, A. S., & WIRTZ, J. (2008). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J. A. (1974). "An approach to environmental psychology". the MIT Press.
- MILLIMAN, R. E. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers". *The journal of Marketing*, 86-91.
- MURUGANANTHAM, G., & BHAKAT, R. S. (2013). "A review of impulse buying behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- NORTH, A. C., & HARGREAVES, D. J. (1998). "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- PARBOTEEAH, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Washington State University).

- PECK, J., & CHILDERS, T. L. (2006). "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing". *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- PIRON F. (1991). "Defining Impulse Purchasing". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, no 1, p. 509-514.
- RICHINS, M. L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- RIEUNIER, S. (2000). *L'influence de la musique sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine, Paris).
- ROBERT, D., & JOHN, R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of retailing*, 58, 34-57.
- ROOK, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of consumer research*, 189-199.
- ROULLET, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur* (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).
- SHERMAN, E., MATHUR, A., & SMITH, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions". *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E., & HENDERSON, P. W. (1996). "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?". *The Journal of Marketing*, 67-80.
- SPANGENBERG, E. R., GROHMANN, B., & SPROTT, D. E. (2005). "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- SPANGENBERG, E. R., VOSS, K. E., & CROWLEY, A. E. (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". *Advances in Consumer Research*, 24(1).
- STERN, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- STRACK, F., & DEUTSCH, R. (2006). "Reflective and impulsive determinants of consumer behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- VOHS, K. D., & FABER, R. J. (2007). "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying". *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- XU, Y. (2007). "Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying". *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- YOUN, S., & FABER, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues". *Advances in consumer research*, 27(1).
- ZGHAL, M., & AOUINTI, 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*, (2), 113-121.