

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BEL ABBES
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales
et Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales



Projet de Thèse
Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Des Services

Thème

**Les antécédents et les conséquences
de l'expérience d'achat impulsif**

Présenté par :
Mr MERADI Samir

Membre du jury :

Elyes SALAH, Professeur à l'Université de Sidi Bel Abbes

Mohammed OUAHAB, Maître de conférences A à l'Université de Sidi Bel Abbes

Sidi Mohamed BENACHENHOU, Professeur à l'Université de Tlemcen

Sofiane KOUDID, Maître de conférences A à l'Université d'Ain Temouchent

Yamina GRARI, Maître de conférences A à l'Université de Tlemcen

Amel GRAA, Maître de conférences A à l'Université de Sidi Bel Abbes

Président

Directeur de thèse

Examineur

Examineur

Examinatrice

Examinatrice

Année universitaire
2019/2020

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BEL ABBES
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales
et Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales

Projet de Thèse
Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Des Services

Thème

**Les antécédents et les conséquences
de l'expérience d'achat impulsif**

Présenté par :
Mr MERADI Samir

Membre du jury :

Elyes SALAH, Professeur à l'Université de Sidi Bel Abbès

Mohammed OUAHAB, Maître de conférences A à l'Université de Sidi Bel Abbès

Sidi Mohamed BENACHENHOU, Professeur à l'Université de Tlemcen

Sofiane KOUDID, Maître de conférences A à l'Université d'Ain Temouchent

Yamina GRARI, Maître de conférences A à l'Université de Tlemcen

Amel GRAA, Maître de conférences A à l'Université de Sidi Bel Abbès

Président

Directeur de thèse

Examineur

Examineur

Examinatrice

Examinatrice

Année universitaire
2019/2020

Remerciements

« Un seul mot, usé, mais qui brille comme une vieille pièce de monnaie : **merci** »

Pablo Neruda

A l'issue de la rédaction de cette recherche, je suis convaincu que la thèse est loin d'être un travail solitaire. En effet je n'aurais jamais pu réaliser ce travail doctoral sans le soutien d'un grand nombre de personnes, dont la générosité, la bonne humeur et l'intérêt manifestés à l'égard de ma recherche m'ont permis de progresser dans cette phase délicate.

Je remercie tout d'abord Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage, la force et la patience de mener à bien ce travail.

J'exprime aussi ma profonde gratitude à mon directeur de thèse *Dr OUAHAB Mohamed* pour son professionnalisme et ses grandes qualités scientifiques et humaines. Je le remercie infiniment pour sa confiance.

Mes remerciements s'adressent aussi à *Dr GRAA Amel*. Elle a été présente par ses conseils, sa disponibilité et sa confiance. J'aimerais également lui dire à quel point, j'ai été extrêmement sensible à ses qualités humaines d'écoutes et de compréhension tout au long de ce travail doctoral.

Mes plus sincères remerciements vont au président du comité doctoral *Pr SALAH Elyes* de m'avoir offert l'opportunité de reprendre mes études et de réaliser un rêve qui me tenait à cœur.

Je ne peux achever ce travail sans me replonger dans mon parcours de doctorant. Il a été ponctué par plusieurs rencontres tant professionnelles qu'amicales. Je voudrais remercier chacune des personnes qui y ont joué un rôle.

Je tiens tout d'abord à remercier, les membres du comité doctoral à savoir : *Dr Medles Nadjet, Dr Dani El Kbir Nacera, Dr Salah Samira, Dr Koudid Sofiane* et *Dr Nouala Meriem* ils

m'ont soutenu, encouragé et surtout cru en moi. Je souhaite que le travail réalisé soit à la hauteur de leurs espérances ainsi qu'aux attentes de mon encadrant.

Merci à mes collègues et amis (es) de la première promotion Marketing des Services pour les moments passés ensemble et pour les échanges que nous avons eu et qui ont contribué à la maturité de ma réflexion : *Soumia, Hala, Allaeddine, Nabahat et khadidja.*

Un grand merci à Pr Bensaid Mohamed et Dr Belkhorissat Rachid pour leurs gentillesse et leurs professionnalismes. Merci à Dr Oulhissane Isned pour son amitié et ses encouragements.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des membres du jury, qui ont accepté d'examiner mon travail : *Dr Graa Amel, Dr Grari Yamina, Dr Koudid Sofiane et Pr Benachenhou Sidi Mohamed.*

Je termine par de chaleureux remerciements à mes parents, ma tante, mes sœurs et mes frères de m'avoir donné la force, le courage et la détermination pour entreprendre cette belle aventure.

Dédicaces

Je dédie cette thèse à mes chers parents

Table des matières

Remerciements.....	I
Dédicace	III
Table des matières.....	IV
Liste des figures.....	XI
Liste des tableaux	XIV
Liste des encadrés.....	XVII
Résumé	XVIII
Abstract.....	XIX
INTRODUCTION GENERALE	1
Introduction chapitre 1.....	13
Section 1 : L'expérience de consommation.....	15
1 EXPERIENCE DE CONSOMMATION.....	16
1.1 ORIGINE ET DEFINITIONS DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION	16
1.1.1 Origine du concept de l'expérience de consommation	16
1.1.2 Définition de la notion de l'expérience de consommation	17
1.2 CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION.....	21
1.2.1 Expérience de consommation comme interaction au contexte expérientiel	21
1.2.2 Expérience de consommation comme processus	24
2 DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION.....	25
3 EXPERIENCE DE MAGASINAGE	28
3.1 APPROCHE COGNITIVISTE	28
3.2 APPROCHE EXPERIENTIELLE	30
3.3 DEFINITION DE L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE.....	30
4 EXPERIENCE VECUE ET L'EXPERIENCE PRODUITE DANS UN CONTEXTE EXPERIENTIEL.....	32
Synthèse de la première section	37
Section 2 : L'achat impulsif	38
1 DEFINITION ET CARACTERISTIQUE DE L'ACHAT IMPULSIF.....	40
1.1 IMPULSION ET COMPORTEMENT IMPULSIF	40
1.2 DEFINITION DE L'ACHAT IMPULSIF.....	41
2 ACHAT IMPULSIF EN MARKETING	43
2.1 ACHAT IMPULSIF SELON L'APPROCHE COGNITIVE	43

2.1.1	Approche opérationnelle.....	44
2.1.2	Approche comportementale	46
2.2	ACHAT IMPULSIF SELON L'APPROCHE EXPERIENTIELLE.....	50
Synthèse de la deuxième section.....		55
Section 3 : Antécédents et conséquences de l'expérience d'achat impulsif.....		56
1	ANTECEDENTS DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF	58
1.1	MODELE S.O.R.....	58
1.1.1	Taxinomie de stimuli.....	59
1.1.2	Variables intermédiaires	60
1.1.3	Taxinomie de réponses.....	60
1.2	ATMOSPHERE DE VENTE	61
1.2.1	Atmosphère de vente : Un outil marketing	61
1.2.2	Atmosphère de vente : Un facteur situationnel	62
1.2.3	Atmosphère pour créer des lieux de vie : La thématization et la théâtralisation des espaces de vente	64
1.2.4	Classification des facteurs environnementaux.....	66
1.3	VARIABLES LIEES A LA PERSONNE.....	69
1.3.1	Motivations	69
	Motivations utilitaires.....	70
	Motivations hédoniques :.....	70
1.3.2	Humeur et état affectif du chaland	72
2	CONSEQUENCES DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF.....	73
2.1	ETATS EMOTIONNELS.....	73
2.2	VALEUR PERÇUE HEDONIQUE.....	80
2.3	SOUVENIR.....	83
Synthèse de la troisième section		86
Conclusion chapitre 1.....		87
Introduction chapitre 2		91
Section 1 : Design de la recherche et méthodologie		92
1	ORIENTATION EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....	92
1.1	OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	97
1.2	MODE D'INFERENCE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	97
1.2.1	Mode d'inférence.....	97
1.2.2	Méthodologie de recherche	99

2	DEMARCHE ETHNOGRAPHIQUE ET FORMULATION DE LA QUESTION CENTRALE DE LA RECHERCHE.....	104
2.1	OBSERVATION PARTICIPANTE.....	104
2.1.1	Description du lieu de l'observation.....	106
2.1.2	Résultats de l'observation.....	107
2.1.3	Discussion des résultats.....	109
2.2	DEFINITION DE LA QUESTION CENTRALE DE NOTRE RECHERCHE.....	109
	Synthèse de la section 1.....	112
	Section 2 : Méthodologie de l'étude qualitative et résultats.....	113
1	METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE ET SES OBJECTIFS.....	115
1.1	PRESENTATION DE L'ETUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE.....	115
1.2	METHODE DE COLLECTE DE DONNEES.....	118
1.3	SELECTION DE L'ECHANTILLON.....	121
1.4	DEROULEMENT DE L'ENQUETE.....	122
1.5	ANALYSE DE CONTENU.....	123
2	RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE.....	125
2.1	ASPECTS DEFINITIONNELS.....	125
2.1.1	Degré de rationalité.....	125
2.1.2	Degré d'affectivité.....	125
2.1.3	Degré de réactivité.....	126
2.1.4	Degré de planification.....	126
2.2	ANTECEDENTS DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF.....	126
2.2.1	Facteurs atmosphériques.....	126
2.2.1.1	Facteurs d'ambiance.....	127
2.2.1.2	Design du magasin.....	130
2.2.1.3	Dimension sociale.....	131
2.2.2	Motivations hédoniques du magasinage.....	133
2.2.3	Contenu de l'expérience.....	135
2.3	CONSEQUENCES DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF.....	136
2.3.1	Emotions post-expérience d'achat impulsif.....	136
2.3.2	Souvenir.....	138
2.3.3	Valeur perçue de l'expérience d'achat.....	139
2.3.4	Les intentions comportementales futures (Recommandation et revisiter le magasin).....	141
2.3.5	Autres résultats :.....	142
	Synthèse de la section 2.....	143

Section 3 Essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences	144
1 PRESENTATION DE LA DEMARCHE DE MODELISATION.....	144
2 FORMULATION DES HYPOTHESES.....	150
2.1 HYPOTHESES RELATIVES AUX DETERMINANTS DU CONTENU DE L'EXPERIENCE VECUE LORS DE LA REALISATION D'UN ACHAT IMPULSIF (LES ANTECEDENTS DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF).....	150
2.1.1 Effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu du consommateur....	150
2.1.2 L'effet direct des facteurs d'atmosphérique sur la naissance d'impulsion d'achat	158
2.1.3 Effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs	160
2.1.4 Effet direct et médiateur des états affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat.....	163
2.1.5 L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'impulsion d'achat par la médiation des états émotionnels :.....	165
2.1.6 Effet direct du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat	167
2.1.7 Influence des motivations hédoniques	168
2.1.8 Influence de l'impulsion d'achat.....	169
2.2 HYPOTHESES RELATIVES AUX CONSEQUENCES DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF.	170
Synthèse de la section 3.....	175
Conclusion du chapitre 2.....	176
Introduction chapitre 3.....	182
Section 1 : Le contexte de l'étude et la démarche statistique	183
1 CONTEXTE DE L'ETUDE.....	184
1.1 LE CHOIX DE L'ENSEIGNE	185
1.2 LE CHOIX DU PRODUIT DE L'ETUDE.....	186
1.3 LE CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	187
1.3.1 Mesure de l'impulsivité d'achat.....	187
1.3.2 Mesure des facteurs atmosphériques.....	188
1.3.3 Mesure de la motivation hédonique	189
1.3.4 Mesure du contenu de l'expérience.....	190
1.3.5 Mesure des états affectifs.....	191
1.3.6 Mesure de ma valeur perçue hédonique.....	193
1.3.7 Mesure du souvenir	194
1.3.8 Mesure des intentions comportementales futures.....	195
1.4 ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE ET COLLECTE DES DONNEES	196
1.4.1 L'élaboration du questionnaire (Rédaction et dynamique).....	196

1.4.2	Prétest du questionnaire	198
1.4.3	Mode d'administration du questionnaire et collecte de données.....	198
1.4.3.1.	Cadre de l'échantillonnage	198
1.4.3.2.	Mode d'administration et déroulement du questionnaire.....	199
2	DEMARCHE STATISTIQUE	200
2.1	VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE.....	200
2.1.1	Etude de la fiabilité des échelles de mesures	201
2.1.2	Etude de la validité des échelles de mesures	202
2.2	METHODE DES EQUATIONS STRUCTURELLES.....	203
2.2.1	Méthodologie d'étude de la fiabilité et la validité des modèles de mesure (estimation est ajustement du modèle de mesure).....	205
2.2.2	Méthodologie du test du modèle structurelle et hypothèses de recherche	207
	Synthèse de la section 1.....	212
	Section 2 : La validation des instruments de mesure des construits	213
1	VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES LATENTES DU MODELE.....	214
1.1	VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'IMPULSIVITE	214
1.1.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	214
1.1.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	214
1.1.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	214
1.1.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'impulsivité.....	215
1.2	VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DES FACTEURS ATMOSPHERIQUES	216
1.2.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	216
1.2.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	217
1.2.2.1.	Ajustement du modèle de mesure.....	217
1.2.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des facteurs atmosphériques	218
1.3	VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA MOTIVATION HEDONIQUE	219
1.3.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	219
1.3.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	219
1.3.2.1.	Ajustement du modèle de mesure.....	219
1.3.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la motivation hédonique	220
1.4	VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'EXPERIENCE VECUE	221
1.4.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	221
1.4.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	222
1.4.2.1.	Ajustement du modèle de mesure.....	222
1.4.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'expérience vécue	223
1.5	VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DES EMOTIONS	224
1.5.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	224

1.5.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	224
1.5.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	224
1.5.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des émotions	225
1.6	VALIDATION DE L'ECHELLE DES ETATS AFFECTIFS POST-VISITE	226
1.6.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	226
1.6.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	227
1.6.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	227
1.6.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états affectifs post-visite	229
1.7	VALIDATION DE L'ECHELLE DE LA VALEUR HEDONIQUE	229
1.7.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	229
1.7.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	230
1.7.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	230
1.7.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la valeur hédonique	231
1.8	VALIDATION DE L'ECHELLE DU SOUVENIR	231
1.8.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	232
1.8.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	232
1.8.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	232
1.8.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du souvenir	233
1.9	VALIDATION DE L'ECHELLE DES INTENTIONS COMPORTEMENTALES FUTURES	234
1.9.1	Analyse factorielle exploratoire sous SPSS	234
1.9.2	Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	235
1.9.2.1.	Ajustement du modèle de mesure	235
1.9.2.2.	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales futures	236
Synthèse de la section 2.....		237
Section 3 : Validation des hypothèses des recherches et résultats		237
1	TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	239
1.1	CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ET LA CATEGORIE DES PRODUITS ACHETES..	239
1.2	AJUSTEMENT DU MODELE GLOBAL	241
1.3	TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	244
1.3.1	Test des hypothèses relatives aux effets directs (Antécédents de l'expérience d'achat impulsif)	244
1.3.1.1.	Effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chalands à l'intérieur de l'espace de vente (H1/ H1a / H1b / H1c).....	245
1.3.1.2.	Effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'une impulsion d'achat (H2/ H2a / H2b / H2c).....	246
1.3.1.3.	Effet direct des facteurs d'ambiances sur les états émotionnels (H3)....	246
1.3.1.4.	Effet des états émotionnels sur la naissance d'une impulsion d'achat..	247
1.3.1.5.	Effet du contenu de l'expérience sur la naissance d'une impulsion d'achat	248

1.3.1.6.	Effet des motivations hédoniques favorisent la naissance d'une impulsion d'achat	248
1.3.1.7.	Effet de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif	249
1.3.2	Test des hypothèses relatives aux effets indirects médiateurs (Antécédents de l'expérience d'achat impulsif).....	251
1.3.3	Test des hypothèses relatives à l'effet indirect de l'expérience vécue sur les intentions comportementales future par la médiation du souvenir, l'émotion et la valeur	253
2	DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS.....	256
2.1	FACTEURS RELATIFS A L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE	256
2.1.1	Effet des facteurs atmosphériques sur le contenu de l'expérience et l'impulsion d'achat.....	257
2.1.2	Effet des facteurs d'ambiance sur les états émotionnels et l'impulsion d'achat	258
2.2	CONTENU DE L'EXPERIENCE	259
2.3	MOTIVATIONS HEDONIQUES	260
2.4	CONSEQUENCES DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF	260
	Synthèse de la section 3.....	263
	Conclusion du chapitre 3	264
	CONCLUSION GENERALE	265
	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	272
	ANNEXES	293

Liste des figures

Figure 1 : Design de la recherche.....	9
Figure 1.1.1 : L'expérience de consommation comme interaction.....	22
Figure 1.1.2 : La conceptualisation l'expérience de consommation.....	24
Figure 1.1.3 : Encastrement des quatre dimensions de l'expérience de consommation.....	28
Figure 1.1.4 : modele de traitement de l'information C.A.B.....	29
Figure 1.1.5 : modele de recherche d'expérience T.E.A.V.....	30
Figure 1.1.6 : le continuum de la production d'expérience.....	33
Figure 1.1.7 : La typologie des expériences de consommation.....	34
Figure 1.1.8 : La matrice des domaines de l'expérience.....	35
Figure 1.2.1 : Processus de decision d'achat.....	43
Figure 1.2.2 : Representation du modele simplifie du comportement du consommateur.....	51
Figure 1.2.3 : Representation du modele du comportement de l'acheteur impulsif.....	51
Figure 1.3.1 : Le modele S.O.R.....	58
Figure 1.3.2 : Modele de kotler de l'influence de l'atmosphere sur le consommateur.....	62
Figure 1.3.3 : Shematisation de l'environnement d'un espace de vente.....	69
Figure 1.3.4 : Proposition d'un modele general de la prise de decision d'achat du consommateur	81
Figure 2.1.1 : Le chercheur positiviste.....	93
Figure 2.1.2 : Le chercheur constructiviste.....	94
Figure 2.1.3 : Le chercheur interprétative.....	96
Figure 2.1.4 : Modes de raisonnement et connaissances scientifiques.....	99
Figure 2.1.5 : Approche mixte.....	103
Figure 2.1.6 : Design de la recherche.....	104
Figure 2.1.7 : Les differentes formes d'observation.....	105
Figure 2.1.8 : Interieur du magasin celio.....	107
Figure 2.2.1 : Les sous-objectifs d'une etude exploratoire.....	116
Figure 2.2.2 : Les trois temps d'une investigation individuelle.....	118
Figure 2.2.3 : Schema general de la mise en œuvre des methodes par entretien.....	119
Figure 2.2.4 : Nuage de mots de l'ensemble des thematiques.....	125
Figure 2.2.5 : Nuage de mots facteurs d'ambiance.....	129
Figure 2.2.6 : Nuage de mots design du magasin.....	131
Figure 2.2.7 : Nuage de mots dimension sociale.....	132
Figure 2.2.8 : Nuage de mots motivation hedonique.....	134
Figure 2.2.9 : Nuage de mots contenu de l'expérience.....	136
Figure 2.2.10 : Nuage de mots emotions post-experience.....	137
Figure 2.2.11 : Nuage de mots souvenirs lies a l'expérience.....	139

Figure 2.2.12 : Nuage de mots valeur hedonique.....	140
Figure 2.2.13 : Nuage de mots intentions futures	142
Figure 2.3.1 : Modele s.o.r de mehrabian et russel (1974).....	145
Figure 2.3.2 : Modele propose pour expliquer les antecedents de l'experience d'achat impulsif.....	147
Figure 2.3.3 : Modele propose pour expliquer les consequences de l'experience d'achat impulsif.....	149
Figure 2.3.4 : L'effet direct des facteurs atmospheriques sur le vecue des chalands a l'interieur de l'espace de vente.....	157
Figure 2.3.5 : L'effet direct des facteurs atmospheriques sur la naissance d'impulsion d'achat	160
Figure 2.3.6 : L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les etats affectifs.....	163
Figure 2.3.7 : L'effet direct des etats affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat	165
Figure 2.3.8 : L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur l'achat impulsif par la mediation des etats emotionnels.....	166
Figure 2.3.9 : L'effet direct du contenu de l'experience sur l'impulsion d'achat.....	168
Figure 2.3.10 : L'effet direct motivations hedonique sur l'impulsion d'achat	169
Figure 2.3.11 : L'effet direct de l'impulsion d'achat sur la realisation d'un achat impulsif..	170
Figure 2.3.12 : L'effet indirect du contenu de l'experience sur les intentions comportementales futures.....	173
Figure 2.3.13 : Modele conceptuel de l'experience d'achat impulsif propose par les chercheurs.....	178
Figure 3.1.1 : La place du questionnaire dans la demarche d'etude	197
Figure 3.1.2 : Exemple illustratif d'un modele des equations structurelles	204
Figure 3.1.3 : Representation de l'effet mediateur m entre les variables x et y	209
Figure 3.1.4 : Representation de l'effet mediateur m entre les variables x et y	209
Figure 3.2.1 : Modele de mesure finale de l'impulsivite	215
Figure 3.2.2 : Modele de mesure finale des facteurs atmospheriques.....	217
Figure 3.2.3 : Modele de mesure finale des etats emotionnels	220
Figure 3.2.4 : Modele de mesure finale du contenu de l'experience	222
Figure 3.2.5 : Modele de mesure finale des etats emotionnels	225
Figure 3.2.6 : Modele de mesure finale de l'emotion joie	228
Figure 3.2.7 : Modele de mesure finale de l'emotion colere.....	228
Figure 3.2.8 : Modele de mesure finale de la valeur hedonique	231
Figure 3.2.9 : Modele de mesure finale du souvenir de l'experience	233
Figure 3.2.10 : Modele de mesure finale des intentions comportementales futures	236
Figure 3.3.1 : Modele structurel relative aux antecedents a tester	241
Figure 3.3.2 : Modele propose pour expliquer les consequences de l'experience d'achat impulsif.....	243
Figure 3.3.3 : Modele structurel relatif aux antecedents de l'experience d'achat impulsif (relations directes).....	251

Figure 3.3.4 : Modele structurel relatif aux consequences de l'experience d'achat impulsif
(relations directes) 254

Figure 3.3.5 : Effet modérateur du souvenir 254

Figure 3.3.6 : Effet modérateur de la valeur 254

Figure 3.3.7 : Effet modérateur de la joie 254

Figure 3.3.8 : Effet modérateur de la colere..... 254

Liste des tableaux

Tableau 1.1.1 Principales definitions de l'experience de consommation	20
Tableau 1.1.2 Principales dimensions de l'experience de consommation	26
Tableau 1.1.3 Principaux comportement de magasinage	32
Tableau 1.2.1 Definition de l'achat impulsif issue de la litterature	42
Tableau 1.2.2 Matrice sur le degre de la planification des achats	45
Tableau 1.3.1 La presentation des niveaux de thematisation	65
Tableau 1.3.2 Synthese des composantes de l'environnement du point de vente	68
Tableau 1.3.3 Motifs hedoniques de la frequentation d'un magasin	70
Tableau 1.3.4 Typologie des motivations hedoniques de frequentation d'un magasin	71
Tableau 1.3.5 Emotions post-experience d'achat impulsif	79
Tableau 2.1.1 Les fondements des approches scientifiques	96
Tableau 2.1.2 Principales demarches qualitatives	100
Tableau 2.1.3 Principales demarches quantitatives	101
Tableau 2.1.4 Principales methodes mixtes	102
Tableau 2.2.1 Profil de personnes interrogees	121
Tableau 2.3.1 Hypotheses sur l'effet direct des facteurs atmospheriques sur le vecu des chalands a l'interieur de l'espace de vente	157
Tableau 2.3.2 Hypotheses sur l'effet direct des facteurs atmospheriques sur la naissance d'impulsion d'achat	160
Tableau 2.3.3 L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les etats affectifs	163
Tableau 2.3.4 L'effet direct des etats affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat	165
Tableau 2.3.5 L'effet indirect du contenu de l'experience sur les intentions comportementales future	167
Tableau 2.3.6 L'effet indirect du contenu de l'experience sur les intentions comportementales future	174
Tableau 2.3.7 Recapitulatif des hypotheses de recherche	179
Tableau 3.1.1 Echelle de mesure de l'impulsion d'achat inspiree des travaux de beatty et ferrell (1998) cite par abbes, 2012	188
Tableau 3.1.2 Echelle de mesure de la perception de l'atmosphere du point de vente, inspiree par baker (1986), baker et al. (1994) et greenland et mc goldrick (1994) et validee par plichon (1999) et lemoine et plichon (2000)	189
Tableau 3.1.3 Echelle de mesure de la motivation hedonique de cindy lombart (2004)	190
Tableau 3.1.4 Echelle de mesure de l'experience de consommation en magasin de claire roederer (2008)	191
Tableau 3.1.5 Echelle de mesure des reponses emotionnelles de sophie rieunier (2000)	192
Tableau 3.1.6 Echelle de mesure des emotions post-visite inspire d'izard (1977) citee par aouinti (2010)	193

Tableau 3.1.7 Echelle de mesure de la valeur hedonique inspiree de babin et darden (1995)	193
Tableau 3.1.8 Echelle de mesure du souvenir de l'experience vecue de michaël flacandji (2015)	195
Tableau 3.1.9 Echelle de mesure intention comportementale de michaël flacandji (2015)...	196
Tableau 3.1.10 Indices d'evaluation de la qualite d'ajustement	207
Tableau 3.1.11 Recapitulatif de notre demarche methodologique	210
Tableau 3.2.1 Analyses factorielle exploratoire de l'impulsivite.....	214
Tableau 3.2.2 Indices d'ajustement du modele de mesure de l'impulsivite	215
Tableau 3.2.3 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure de l'impulsivite.....	215
Tableau 3.2.4 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle des facteurs atmospheriques ...	216
Tableau 3.2.5 Indices d'ajustement du modele de mesure des facteurs atmospheriques.....	217
Tableau 3.2.6 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure des facteurs atmospheriques.....	218
Tableau 3.2.7 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle de la motivation hedonique.....	219
Tableau 3.2.8 Indices d'ajustement du modele de mesure de la motivation hedonique	220
Tableau 3.2.9 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure de la motivation hedonique	220
Tableau 3.2.10 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle de l'experience vecue	221
Tableau 3.2.11 Indices d'ajustement du modele de mesure de l'experience vecue.....	222
Tableau 3.2.12 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure de l'experience vecue	223
Tableau 3.2.13 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle des emotions	224
Tableau 3.2.14 Indices d'ajustement du modele de mesure des emotions.....	225
Tableau 3.2.15 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure des emotions	226
Tableau 3.2.16 Analyses factorielle exploratoire des etats affectifs post-visite « joie »	227
Tableau 3.2.17 Analyses factorielle exploratoire des etats affectifs post-visite « colere »....	227
Tableau 3.2.18 Indices d'ajustement du modele de mesure des etats affectifs post-visite « joie ».....	228
Tableau 3.2.19 Indices d'ajustement du modele de mesure des etats affectifs post-visite « colere »	228
Tableau 3.2.20 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure des etats affectifs post-visite « joie »	229
Tableau 3.2.21 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure des etats affectifs post-visite « colere »	229
Tableau 3.2.22 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle de la valeur hedonique	230
Tableau 3.2.23 Indices d'ajustement du modele de mesure de la valeur hedonique	230
Tableau 3.2.24 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure de la valeur hedonique.....	231
Tableau 3.2.25 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle du souvenir	232
Tableau 3.2.26 Indices d'ajustement du modele de mesure du souvenir	233
Tableau 3.2.27 Fiabilite et validite de l'echelle de mesure du souvenir	234
Tableau 3.2.28 Analyses factorielle exploratoire de l'echelle des intentions comportementales futures.....	235
Tableau 3.2.29 Indices d'ajustement du modele des intentions comportementales futures ..	235

Tableau 3.2.30 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales futures.....	236
Tableau 3.2.31 Récapitulatif des indices de fiabilité et de validité de l'ensemble des échelles	237
Tableau 3.3.1 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	239
Tableau 3.3.2 Répartition de l'échantillon selon le revenu	240
Tableau 3.3.3 Répartition de l'échantillon selon le sexe	240
Tableau 3.3.4 Catégorie des produits achetés de manière impulsive.....	240
Tableau 3.3.5 Indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux antécédents	242
Tableau 3.3.6 Indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux conséquences.....	243
Tableau 3.3.7 Effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu du chaland.....	245
Tableau 3.3.8 Effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'une impulsion d'achat	246
Tableau 3.3.9 Effet direct des facteurs atmosphériques sur les états émotionnels	247
Tableau 3.3.10 Effet direct des états émotionnels sur la naissance d'une impulsion d'achat	247
Tableau 3.3.11 Effet direct du contenu de l'expérience sur la naissance d'une impulsion d'achat	248
Tableau 3.3.12 Effet direct des motivations hédoniques sur la naissance d'une impulsion d'achat	248
Tableau 3.3.13 Effet de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif	249
Tableau 3.3.14 récapitulatif des hypothèses relatives aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif testant les relations directes	250
Tableau 3.3.15 test de l'effet indirect des facteurs d'ambiances sur l'impulsion d'achat	252
Tableau 3.3.16 récapitulatif des hypothèses relatives aux effets médiateurs.....	253
Tableau 3.3.17 indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux effets modérateurs	253
Tableau 3.3.18 test des effets modérateurs	254
Tableau 3.3.19 récapitulatif des hypothèses relatives aux effets modérateurs.....	255

Liste des encadrés

Encadre 1.3.1 Les facteurs situationnel.....	64
Encadre 2.2.1 Guide des entretiens	120
Encadre 2.2.2 Analyse thematique des entretiens	124
Encadre 2.2.3 Verbatim sur les facteurs d’ambiances	127
Encadre 2.2.4 Verbatim sur le design du magasin	130
Encadre 2.2.5 Verbatim sur la dimension sociale	131
Encadre 2.2.6 Verbatim sur la motivation hedonique	133
Encadre 2.2.7 Verbatim sur le contenu de l’experience.....	135
Encadre 2.2.8 Verbatim sur les emotions post-experience d’achat impulsif	136
Encadre 2.2.9 Verbatim sur le souvenir	138
Encadre 2.2.10 Verbatim sur la valeur perçue	139
Encadre 2.2.11 Verbatim sur les intentions comportementales futures	141
Encadre 3.1.1 Questionnaire etude quantitative.....	198

Résumé

L'analyse du comportement d'achat et plus précisément de l'expérience de magasinage a été le centre d'intérêt d'un bon nombre d'investigations. Les réflexions sur ce sujet ont mis en évidence un phénomène spécifique de cette expérience de magasinage, de plus en plus saillant dans le comportement du consommateur : l'achat impulsif. Les travaux portant sur cet axe mettent en évidence le passage d'une conception d'un consommateur cohérent et rationnel vers une approche émotionnelle et affective de la consommation. L'objectif ultime de notre recherche doctorale est de proposer un modèle conceptuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une démarche exploratoire par la triangulation des méthodes (observation participante, des entretiens individuels et une étude quantitative). Au vu des résultats obtenus nous sommes parvenus à identifier les facteurs qui favorisent la réalisation de ce type d'achat à savoir, les facteurs atmosphériques relatifs à l'environnement de service, les variables individuelles (motivations, états émotionnels et degré d'impulsivité) et le vécu du chaland à l'intérieur du point de vente. Outre, les facteurs explicatifs de ce type d'achat, les résultats de l'étude mettent en avant l'influence du souvenir de l'expérience, les émotions et la valeur hédonique sur les intentions comportementales futures telle que l'envie de revisiter le magasin ou le recommander à son entourage.

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

Abstract

The study of buying behavior and more specifically of the shopping experience has been at the heart of numerous research papers. Reflections on this subject have highlighted a specific phenomenon in the shopping experience, which is increasingly salient in consumer behavior: impulse buying. We have witnessed that the diligent studies conducted in this area show a shift in paradigms in terms of our conception of the consumer's behavior. Indeed, we went from a vision of rational poised consumer to a more emotional and hedonic one. The purpose of our doctoral research is to propound an explanatory conceptual model of the impulsive buying experience. To do so, we have used an exploratory approach based on the triangulation of methods (participant observation, individual interviews and a quantitative study). Based on the results, we have been able to identify the following factors, which favor this type of purchase. Firstly, atmospheric factors which are subject to the service environment. Secondly, factors revolving around individual variables (motivations, emotional states and degree of impulsiveness). And lastly, factors pertaining to the experience of the shopper inside the point of sale. In addition to the aforementioned factors, the results of the study highlight the role of emotions, hedonic values and one's recollections of the shopping experience in driving the consumer intention as to revisit the shop or recommend the later to those around them.

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

INTRODUCTION GENERALE

L'analyse du comportement d'achat et plus précisément de l'expérience de magasinage a été le centre d'intérêt d'un bon nombre d'investigations. Ce constat est indéniablement lié au phénomène de consommation. En effet les tendances de consommation se sont vues évoluer de manière spectaculaire. Le foisonnement d'offre, la hausse du niveau de vie, les besoins et désirs des consommateurs en perpétuel évolution ; sont tous des facteurs parmi tant d'autres qui incitent à la consommation. Il n'est pas étonnant de ce fait que l'on s'intéresse à l'activité de magasinage au même titre que l'on s'intéresse à la consommation. L'activité de magasinage occupe actuellement une place de plus en plus croissante dans la vie quotidienne du consommateur (Aouinti, 2010). Les réflexions sur ce sujet ont mis en avant un phénomène spécifique émanant de cette expérience et de plus en plus saillant dans le comportement du consommateur soit l'achat impulsif. La recherche sur ce phénomène a soulevé un bon nombre de questions, auxquelles peu de réponses concluantes ont été données. Les interrogations à ce sujet ne sont pas synonymes de manque d'efforts. Bien au contraire, la littérature prenant en examen l'achat impulsif est abondante et remonte à plus de soixante ans de recherche (Piron , 1991). Cela dit, l'abondance n'a pas été porteuse d'un consensus sur la compréhension du phénomène, aussi bien au niveau de la définition qu'au niveau des antécédents et des conséquences de cette expérience.

Des efforts considérables ont été consacrés à l'examen des aspects définitionnels de l'achat impulsif. Le définissant tout d'abord comme « *un simple achat non planifié* » selon l'approche cognitiviste (Stern , 1962 ; Kollat & Willett , 1967). Les études qui ont été menées en parallèle par Holbrook et Hirshman ont permis de conclure à un changement du paradigme en termes de consommation marqué par le passage d'une conception utilitariste vers une conception expérientielle. Cette optique voit ses domaines d'applications s'accroître de plus en plus en intégrant même l'achat impulsif pour le reconnaître plus récemment comme « *une expérience hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques* » (Rook, 1987).

La consommation en tant que telle est une expérience, dans la mesure où on ne consomme pas un produit ou un service, on en fait l'expérience. Un peu comme dans l'expérience de la petite madeleine de Proust « *Quand un jour d'hiver, comme je rentrais à la maison, ma mère, voyant que j'avais froid, me proposa de me faire prendre, contre mon habitude, un peu de thé. Je refusai*

Introduction générale

d'abord et, je ne sais pourquoi, me ravisai. Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines qui semblent avoir été moulés dans la valve rainurée d'une coquille Saint-Jacques. Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillère du thé ou j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. Il m'avait aussitôt rendu les vicissitudes de la vie indifférentes, ses désastres inoffensifs, sa brièveté illusoire, de la même façon qu'opère l'amour, en me remplissant d'une essence précieuse : ou plutôt, cette essence n'était pas en moi, elle était moi » (Proust).

À travers ce récit, le narrateur tente de nous dévoiler son bonheur lors de la dégustation d'une madeleine. Un vécu subjectif et significatif duquel résulte la génération de pensées, d'émotions et d'un plaisir d'une grande intensité qui constitue le cœur de l'expérience de consommation.

L'expérience de consommation correspond à « *l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service* » (Filser, 2002, p. 14) , et « *s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Personne / Objet / Situation) et est donc à aborder comme une interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée. Elle est à la fois un processus et un résultat. Cette interaction conduit à la coproduction par le consommateur et l'entreprise d'un événement qui a vocation à être plaisant, mémorable et créateur de sens* » (Flacandji, 2015, p. 22).

Lorsque le consommateur se trouve dans un magasin de grande surface, magasins thématiques ou face à l'écran, il vit une variété d'expériences grâce aux pratiques coordonnées par le secteur de la distribution (Abbes, 2012). En effet, les responsables de points de vente combinent entre les éléments du mix-marketing et les facteurs atmosphériques (Kotler, 1973-1974), pour construire un environnement expérientiel dans lequel le chaland pourra s'immerger (Carù & Cova, 2003) et produire sa propre expérience (Carù & Cova , 2007) mettant ainsi en évidence un phénomène particulier de cette expérience de magasinage de plus en plus flagrant dans le comportement du consommateur : l'achat impulsif expérientiel.

Le développement du libre-service, la grande distribution ainsi que la théâtralisation des espaces de ventes ont contribué à l'apparition de ce phénomène comme forme d'achat dominante dans le

Introduction générale

comportement du consommateur. Chacun regardant autour de lui, peut constater combien les espaces de ventes, ont évolué au cours de ces dernières décennies De la théâtralisation des vitrines à la stimulation sensorielle grâce à l'optimisation des couleurs, des odeurs, de l'éclairage, le magasin devient un spectacle, un théâtre, créant ainsi un sentiment de bien-être voire d'euphorie Pour (Cova, 2004) : « *Aujourd'hui, les enseignes veulent dire qui elles sont, à travers les murs, les mobiliers, les produits et les animations dans leurs boutiques. Les clients ne viennent plus seulement pour acheter mais pour vivre une expérience avec la marque* ». Le paysage commercial s'est largement transformé en une variation d'univers à découvrir et dans lesquels vivre des expériences éminemment sensorielles. Les magasins enivrent les clients de senteurs et créent des ambiances. Bien entendu, la finalité de ces enseignes est d'attirer et de séduire un consommateur devenu polysensoriel (Guichard, Lehu, & Vanheems, 1998), sans cesse à la recherche d'émotions, d'éveil et de nouvelles expériences. Ces consommateurs volatiles et exigeants, de par le vaste choix qui s'offre à eux (Rieunier, 2017), sont de plus en plus conscients de leur pouvoir sur la survie des enseignes. Ainsi, les espaces de vente ne sont plus que des lieux de passage où les clients peuvent acheter des produits. Ils sont devenus des pôles d'attraction, des lieux où se mêle originalité, hédonisme et plaisir (Ben Dahmane Mouelhi, 2007), suscitant des impulsions d'achat. De ce fait, « *l'acte d'achat impulsif est considéré comme l'une des conséquences d'une expérience extraordinaire construite par le consommateur, lors de son exercice d'une activité tout à fait ordinaire qui est l'activité de magasinage* » (Abbes, 2012, p. 11).

Devant les enjeux stratégiques de ce type de comportement et certainement aussi pour son côté fascinant et énigmatique, les chercheurs lui ont accordé un intérêt considérable. Depuis la recherche pionnière de l'entreprise Dupont de 1949 jusqu'à 1959, les recherches sur le comportement d'achat impulsif se sont multipliées pour le définir, l'expliquer dans le but de mieux le gérer sans accorder une grande importance à la gestion du post-achat impulsif.

Parboteeah (2005) avance que les recherches en comportement du consommateur ont accordé un intérêt considérable aux variables qui influencent la réalisation d'achat impulsif. Ces facteurs peuvent être classés en quatre groupes : les variables individuelles, les variables de l'environnement marchand, les variables situationnelles et les variables liées au produit.

- Parmi les variables individuelles on distingue l'âge, le sexe, la culture, humeur et les motivations hédoniques. Mai et al. (2002) avancent que les consommateurs jeunes sont plus susceptibles à

Introduction générale

réaliser des achats impulsifs que les personnes plus âgées. Parboteeah (2005) et Graa (2016) soutiennent cette idée et avancent que l'âge constitue un facteur important qui influence la réalisation d'achat impulsif. Giraud (2002) Parboteeah (2005) Melnikas et Smaliukiene (2007) affirment que la nature du sexe du consommateur influence la réalisation d'achats impulsifs. Kacen et Lee (2002) ont démontré qu'une personne avec une culture individualiste orientée vers soi aura plus tendance à faire des achats impulsifs qu'un individu avec une culture collectiviste orientée vers les autres. Parboteeah (2005) Aouinti (2012) quant à eux, soutiennent que l'état affectif et l'humeur de la personne sont des facteurs déterminants dans la réalisation d'achats impulsifs. Lorsqu'une personne est dans une humeur positive, elle sera plus impulsive. Geetha et al. (2009) émettent l'hypothèse que le shopping récréationnel, source d'affect positif, est plus propice à la réalisation d'achats impulsifs. Le consommateur dont la motivation de visite est principalement récréationnelle peut se révéler extrêmement sensible aux efforts de théâtralisation de la distribution et aux éléments sensoriels du magasin. En effet, la motivation hédonique qui sous-entend le shopping récréationnel influence positivement l'état d'âme impulsif du consommateur (Giraud, 2002 ; 2003) Aouinti 2010.

- D'autres études se sont intéressées à l'influence de *l'environnement du point de vente* avec ses différents éléments sur le comportement du consommateur. Baker (1986) et Baker et al. (1992) définissent l'environnement du point de vente selon trois dimensions : *les facteurs d'ambiance (musique, senteurs d'ambiance, couleurs et lumière), les facteurs du design et les facteurs sociaux*. Dovaliene et Virvilaite (2008) soutiennent que les caractéristiques de l'environnement marchand stimulent l'achat impulsif. Ils énumèrent quatre caractéristiques : l'agencement du magasin, son atmosphère, son type et son personnel de vente. Banyt et Salickaite (2008) avancent qu'un bon design et une bonne atmosphère constituent pour le magasin de forts avantages concurrentiels qui favorisent la réalisation d'achats non planifiés. En effet, Giraud (2002) Aouinti 2010 Abbes 2012 soutiennent que l'aménagement de l'espace de vente a pour vocation de favoriser les comportements d'approche. Ainsi, placer le produit bien en vue, faciliter l'accès des clients au produit pour qu'ils puissent l'observer de près et l'examiner favorisera la naissance d'une impulsion d'achat. Parboteeah (2005) Park et Lennon (2006) Aouinti (2010) avancent que le personnel du magasin influence la réalisation d'achats impulsifs. En effet, l'aide que peuvent apporter les vendeurs aux clients permet de réduire la frustration qu'ils peuvent ressentir durant le processus d'achat. Han et al. (1991) ont constaté que la réalisation d'achats d'impulsion était

influencée par la somme des interactions du client avec les vendeurs dans le magasin. Le vendeur encourage souvent et persuade les clients d'acheter. Depuis la recherche pionnière de Holbroock et Hirschman (1982) dans le domaine de la consommation expérientielle, de nombreuses recherches se sont succédées pour appuyer le rôle du magasin dans la production d'une expérience centrée sur la recherche de sensations et sur la génération d'émotions pour les clients (Carù et Cova, 2003). Geetha et al. (2009) avancent que l'image du magasin provoque des achats impulsifs. En effet, l'ambiance peut susciter chez le consommateur des réactions hédoniques capables d'influencer son désir de faire un achat impulsif (Lombart, 2001). Les facteurs relatifs à l'environnement du point de vente, tels que les facteurs d'ambiance et ceux du design (Aouinti et Zghal, 2010), influencent le désir du consommateur de réaliser un achat impulsif. Ostaseviciute et Sliburyte (2008) Abbas 2012 avancent que pour augmenter le nombre d'achats impulsifs, il est nécessaire de manipuler les éléments de l'atmosphère du magasin. Les stimuli de l'environnement affectent le consommateur et marquent le début du processus d'achat impulsif.

- Les facteurs liés à *la situation* ont été pour longtemps avancées comme les seuls éléments explicatifs de l'achat impulsif. Trois facteurs situationnels peuvent être distingués : *le temps disponible, les moyens disponibles, l'influence du groupe*. Les discussions sur la relation entre le temps et l'achat sont toujours d'actualité et les résultats sont peu concluants. Certaines recherches lient positivement le temps passé à faire le magasinage à l'achat impulsif (Cotte et Ligas, 2003). En revanche, certains auteurs soutiennent une relation négative entre le temps et l'achat impulsif et ne manque pas de souligner que le fait de disposer de temps peut donner au consommateur, en proie à une impulsion, la possibilité de mieux réfléchir à la décision qu'il s'apprête à prendre, au risque de voir son envie irrésistible d'acheter disparaître. Ainsi, un consommateur qui dispose de plus de temps peut mieux se contrôler qu'une personne limitée par le temps (Giraud, 2002). Beatty et Ferrell (1998) avance que le fait de disposer de moyens (argent) facilite le processus d'achat impulsif puisqu'il accroît l'opportunité d'achat de la personne. Plus un individu dispose d'argent, plus il éprouvera des émotions positives et plus il aura tendance à faire des achats impulsifs. Outre, l'âge et le temps, le fait d'être accompagné exerce une influence sur le comportement d'achat impulsif. Giraud 2002 affirme que l'accompagnateur n'a pas d'influence sur la naissance d'une impulsion d'achat. Néanmoins, il peut jouer un rôle déterminant dans la concrétisation de cette impulsion par un achat impulsif et peut donner à l'individu l'envie de se faire plaisir en succombant délibérément à l'achat (Giraud, 2003).

Introduction générale

- La littérature en marketing distingue entre deux *catégories de produits* : les produits *hédoniques* par référence à leur valeur émotionnelle et les produits *fonctionnels* par référence à leur valeur utilitaire. Parboteeah (2005) avance que certains types de marchandises sont achetés plus impulsivement que d'autres et souligne que les achats impulsifs concernent plus les produits de nature hédoniques. En effet, l'achat impulsif résulte plus d'un besoin d'achat qui se traduit par la satisfaction d'une envie (impulsion) que d'un besoin fonctionnel pour le produit (Rook, 1987). Babin et al. (1994) soulignent l'existence d'une corrélation positive entre la valeur hédonique du produit et l'achat impulsif comme sous-catégorie d'achats non planifiés, et d'une corrélation négative entre la valeur utilitaire du produit et les achats non planifiés. Selon Mai et al. (2002), le consommateur achète plus les produits hédoniques pour leurs caractères symboliques sans se soucier de leur caractère fonctionnel et utilitaire. En plus de la nature du produit, le prix peut exercer une influence sur la réalisation d'un achat impulsif. Bonnefont et al. (2005) dans leur recherche sur l'influence du prix et des promotions sur le processus d'achat impulsif soutiennent que les achats impulsifs ont lieu le plus souvent en période de soldes ou lorsqu'il s'agit de produit jugé par le consommateur comme pas cher. Chandon et al. (2000) s'intéressent aux bénéfices que pourrait retirer le consommateur d'une promotion. Ainsi, un avantage de prix sous la forme d'une promotion procure en plus des bénéfices financiers, des bénéfices hédoniques qui favorisent la naissance d'impulsions d'achat.

L'expérience d'achat impulsif constitue l'objet de cette recherche doctorale. Ainsi face à cette complexité et le manque d'un cadre intégrateur pour l'explication de ce phénomène, une problématique générale se dessine autour de la conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et aussi de conséquences. Sur ce, notre problématique peut être reformulée selon la question centrale suivante : *Quels sont les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif ?*

L'expérience de consommation est une interaction entre une personne, un objet et une situation, envisageable sous la forme d'un processus. Ainsi, nous abordons l'expérience d'achat impulsif en se référant à la conceptualisation de Roederer (2008) qui revoie à l'avant expérience, à l'expérience en tant que telle, et à l'après expérience

Introduction générale

- 1- Avant-expérience : correspond aux motivations ressenties par le consommateur, ainsi qu'à la confrontation de ce dernier avec les facteurs atmosphériques (ambiance du magasin, design ainsi que le personnel en contact)
- 2- Pendant l'expérience : fait référence à la naissance de l'impulsion d'achat à l'intérieur de l'espace de vente.
- 3- Après l'expérience : renvoie aux résultats (positifs ou négatifs) laissés chez le client, à savoir, le besoin de réexpérience (intention de visiter à nouveau le magasin).

Pour cerner les contours de ce dit phénomène, il s'avère intéressant de savoir :

- 1- Quels sont les facteurs déterminants susceptibles de déclencher un acte d'achat à l'intérieur d'un magasin, résultat de l'interaction « personne-objet-situation » ? (L'avant-expérience)
- 2- Quel est le rôle du contenu de l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur du point de vente dans la naissance d'impulsions d'achat ? (pendant l'expérience)
- 3- Quels sont les facteurs pouvant influencer le besoin de ré expérience du consommateur et créant l'envie de revenir dans le magasin ? (après expérience).

Les principales conclusions de la recherche exploratoire qualitative ainsi que la revue de la littérature nous ont permis d'aboutir à un modèle conceptuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif non exclusivement du point de vue des antécédents mais également en matière de conséquences. Des liens existent entre la littérature et résultats de l'étude exploratoire ont été effectués dans l'intention de mettre au clair les hypothèses de cette recherche. Ces dernières sont scindées en deux corpus. Les premières relèvent des antécédents de l'achat impulsif en d'autres termes nous évoquerons les facteurs de l'environnement de service, les facteurs individuels. La deuxième hypothèse quant à elle s'articulera autour des conséquences de l'expérience d'achat impulsif (les différentes hypothèses sont détaillées dans le Chapitre 2, section 3).

Les objectifs que nous souhaitons atteindre à travers ce travail doctoral sont multiples :

- 1- Les recherches antérieures se sont concentrées sur des variables individuelles et situationnelles ou bien sur certaines variables isolées de l'offre commerciale dans l'explication du comportement d'achat impulsif (Giraud, 2002 ; Bonnefont et al. 2005 ; Aouinti, 2010 ; Ayadi et al. 2010 ; Sahraoui, 2011). *Sur ce, le premier objectif de notre recherche est de proposer un modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif selon une approche holistique de l'environnement, nous permettant ainsi, de mieux*

comprendre la perception de l'environnement par le client, et d'identifier les facteurs les plus contributifs à la réalisation d'un achat impulsif.

- 2- Selon l'approche expérientielle, l'achat impulsif résulte d'une impulsion. Cette impulsion constitue un désir irrésistible d'acheter quelque chose immédiatement (Rook, 1987). Les recherches les plus récentes sur le comportement d'achat impulsif et ses déterminants (Giraud, 2002 ; Aouinti et Zghal, 2010) se sont positionnées dans la perspective unidimensionnelle de la consommation expérientielle axée sur la notion d'induction émotionnelle, centrée sur le principe de stimulus-réponse où le consommateur est vu comme réagissant passivement aux stimuli de l'environnement sans prendre en compte la possibilité d'interaction entre l'individu et son environnement. En effet, Giraud et Galan (2009) préconisent dans de futures recherches, en se basant sur les travaux de Cova et Carù (2003) sur l'immersion, de s'inscrire dans une perspective expérientielle. *Le deuxième objectif de notre recherche est de s'inscrire dans une approche par le contenu à l'instar de (Abbes, 2012) afin d'appréhender l'expérience d'achat impulsif dans sa globalité.*

- 3- Etant donné que les recherches antérieures se sont focalisées uniquement sur les variables explicatives de l'achat impulsif, omettant ainsi les conséquences de ce dernier. *Notre dernier objectif met l'accent sur l'effet post-expérience d'achat impulsif sur les intentions comportementales futures, considéré dans le cadre d'une optique s'inscrivant dans le temps (longitudinale), intégrant des variables d'évaluation, comme les souvenir, la valeur et les émotions.*

L'objet est à la fois théorique, empirique et méthodologique. Au niveau théorique les résultats escomptés de cette recherche fourniront un cadre conceptuel adapté à la compréhension complète de l'expérience d'achat impulsif. L'examen des effets post-expérience selon une perspective longitudinale développera le corps de la recherche sur le rôle que peut jouer cette forme d'achat sur les intentions comportementales futures du chaland.

L'importance croissante de cette forme d'achat est de nature à conférer à cette recherche des apports managériaux. Les marques sont appelées à développer des stratégies claires et appropriées, précisant les techniques à mettre en œuvre pour provoquer ce type d'achat. Le grand défi est de rompre avec les perceptions négatives souvent associées à l'achat impulsif et de se positionner sur

une approche respectant les besoins et les attentes des chaland. Les résultats que la recherche tente de mettre en lumière, semblent être d'une grande utilité pour les managers des points de vente quant aux outils qui peuvent être employés pour motiver et créer auprès des chalands une expérience d'achat impulsif plaisante et satisfaisante. Si les distributeurs veulent promouvoir l'achat impulsif, ils doivent créer des espaces de vente où le chaland peut se débarrasser des perceptions négatives de cette forme d'achat, en se focalisant sur les aspects ludiques de l'activité de magasinage

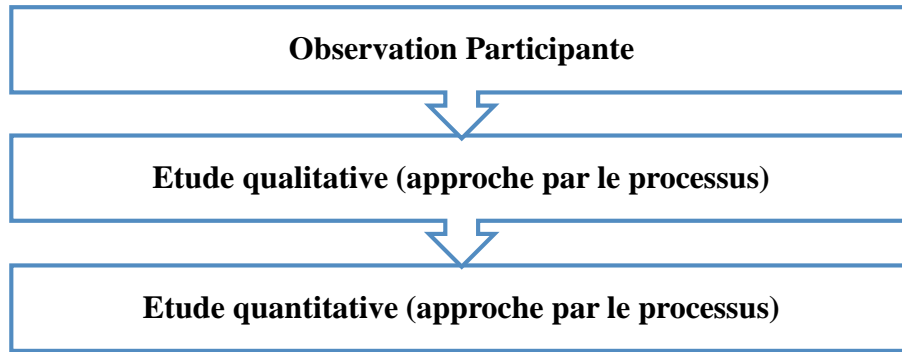
En fonction de l'approche choisie, l'objet peut être différent. Ainsi le chercheur peut avoir une vision plutôt positiviste, interprétative ou encore constructiviste de la réalité. Dans notre cas, nous cherchons à « *comprendre un phénomène de l'intérieur pour appréhender les significations que les gens attachent à la réalité, leurs motivations et intentions* » (Allard-Poesi et Maréchal, 2007) cité par (Hoëllard, 2013, p. 33).

Par conséquent, comprendre le phénomène de l'expérience d'achat impulsif dans son contexte nous amène à inscrire cette recherche dans une perspective interprétative phénoménologique : approche relativiste répondant à un objectif de compréhension.

Ainsi, pour répondre aux objectifs précités, cette recherche se basera sur une triangulation des méthodes. La complexité du phénomène étudié soit l'expérience d'achat impulsif et la spécificité du contexte nous ont amènera à la nécessité de suivre une démarche méthodologique mixte (Figure...) associant les deux approches : exploratoire (Observation participante et entretien semi-directif) et confirmatoire (Etude quantitative). La première étape est de nature exploratoire. Une des méthodes de l'ethno marketing sera conduite (Une observation participante) dans le but d'explorer l'expérience vécue par le consommateur lors de la réalisation d'un achat impulsif, la conceptualiser, identifier les variables qui la déterminent et l'influencent suivi d'une étude qualitative se basant sur des entretiens semi-directifs, qui tentera de mettre en relief la façon dont le consommateur définit l'expérience d'achat impulsif, de comprendre les motifs qui sont à l'origine de cet acte. La deuxième étape est de nature explicative. Une étude quantitative sera menée dans un centre commercial et tentera de vérifier empiriquement les hypothèses formulées. La figure 1 démontre le design de la recherche.

Il est donc possible de situer cette recherche comme étant de nature exploratoire et explicative processuel.

Figure 1 : Design de la recherche



Notre travail de recherche se structure en trois chapitres composés chacun de trois sections.

Le premier chapitre a pour vocation de poser les bases théoriques nécessaires à la conceptualisation de l'expérience d'achat impulsif. D'abord *la section 1* dresse un panorama sur la littérature existante autour du concept de l'expérience de consommation et nous amène vers la construction des premières fondations de notre recherche. Après une brève revue définitionnelle autour des origines du concept de l'expérience de consommation qui a largement évolué, nous étalerons les deux principales conceptualisations de ce concept. Ensuite, nous revenons sur ces principales dimensions. La dernière partie sera consacrée à la compréhension de l'expérience de consommation au sein d'un magasin (expérience de magasinage). *La section 2* a pour objectif de présenter une généalogie de définitions de l'achat impulsif en mettant l'accent sur les définitions attribuées à l'achat impulsif dans le cadre de deux approches : cognitif et affective. Quant à *la section 3*, elle s'intéresse aux antécédents et conséquences de l'expérience d'achat impulsif. En premier lieu nous allons définir brièvement le modèle S.O.R qui constitue un cadre propice pour examiner ce phénomène. Ensuite nous allons répertorier les antécédents ainsi que les conséquences relatives à cette expérience en se basant sur les résultats de l'étude qualitative et la littérature existante.

Ce travail de recherche se positionne dans une perspective interprétative. *Le deuxième chapitre* se pose pour objectif de justifier ce choix épistémologique et de présenter le déroulement de l'étude exploratoire qualitative. *La section 1* sera consacrée à l'orientation épistémologique, méthodologie

et design de recherche. *La section 2* permet une première prise de contact avec le terrain par le biais d'une étude exploratoire qualitative. Cette section nous apporte les premiers éléments de réponses à cette étude doctorale aboutissant ainsi,

La dernière section se fixe pour objectif de présenter la démarche de modélisation conduite dans ce travail aboutissant à la formulation du modèle conceptuel, ainsi qu'à la proposition d'hypothèses de recherche.

Si la recherche qualitative est d'inspiration abductive et nous a amené à multiplier les allers-retours entre la théorie et les données du terrain, une démarche hypothéticodéductive a été adoptée dans *le troisième chapitre* consacré à l'étude empirique. Ce chapitre incorpore également trois sections. Les spécifications concernant le contexte de l'étude, les instruments de mesures adoptés ainsi que les méthodes statistiques envisagées feront l'objet de *la section 1*. Comme tout travail de recherche, l'analyse des données doit être précédée par une phase de validation des échelles de mesure. Cette dernière a constitué le propos de *la section 2*. A ce niveau les critères relatifs à la fiabilité, à la validité et à la qualité d'ajustement des modèles ont été vérifiés pour l'ensemble des construits. Dans ce sens, *la section 3*, s'est intéressée à la validation des hypothèses de recherches et les principaux résultats.

A la lumière des résultats obtenus, la conclusion récapitule et discute les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail doctoral, tout comme ses limites et les nombreuses voies de recherche qui se profilent à l'horizon.

Chapitre I

Revue de littérature

Section 1 : L'expérience de consommation

Section 2 : Le concept de l'achat impulsif

Section 3 : Les déterminants et les conséquences

Chapitre II

Epistémologie et méthodes de
recherche

Chapitre III

Etude empirique de l'expérience
d'achat impulsif

Introduction chapitre I

L'analyse du comportement du consommateur a pris une place croissante durant les dernières années. Les travaux portant sur cet axe mettent en évidence le passage d'une conception d'un consommateur cohérent et rationnel vers une approche émotionnelle et affective de la consommation. L'approche initiale, de nature cognitive, se concentrait sur le processus de prise de décision du consommateur. La nature affective et symbolique de la consommation est alors adoptée offrant un nouvel angle autour de la notion de l'expérience.

L'analyse du comportement d'achat et plus précisément de l'expérience de magasinage a été le centre d'intérêt d'un bon nombre d'investigations. Une telle attention se justifie par la place croissante qu'occupe l'activité de magasinage dans la vie quotidienne du consommateur (Aouinti 2010).

Le développement du libre-service et la grande distribution ont contribué à l'apparition de l'achat impulsif comme forme d'achat dominante dans le comportement du consommateur. Vu sa complexité en terme de variables et facteurs susceptibles de l'expliquer, l'achat impulsif ne cesse de capter l'attention des chercheurs (Hausman, 2000).

L'expérience de consommation ainsi que l'achat impulsif constituent la pierre angulaire de notre recherche doctorale. L'objectif de ce chapitre est de présenter une revue définitionnelle autour de ces deux concepts et montrer en quoi ils constituent un enjeu pour les enseignes.

Ce chapitre se structure en trois sections. *La première section* analyse la littérature existante autour du concept de l'expérience de consommation et nous amène vers la construction des premières fondations de notre recherche. Après une brève revue définitionnelle autour des origines du concept de l'expérience de consommation qui a largement évolué, nous reviendrons les deux principales conceptualisations de ce concept. Ensuite, nous revenons sur ces principales dimensions. La dernière partie sera consacrée à la compréhension de l'expérience de consommation au sein d'un magasin (expérience de magasinage).

Chapitre I : Revue de littérature

La deuxième section a pour objectif de présenter une généalogie de définitions de l'achat impulsif en mettant l'accent sur les définitions attribuées à l'achat impulsif dans le cadre de deux approches : cognitive et affective.

Quant à *la troisième section*, elle s'intéresse aux antécédents et conséquences de l'expérience d'achat impulsif. En premier lieu nous allons définir brièvement le modèle S.O.R qui constitue un cadre propice pour examiner ce phénomène. Ensuite nous allons répertorier les antécédents ainsi que les conséquences relatives à cette expérience en se basant sur les résultats de l'étude exploratoire qualitative et la littérature existante.

Section 1 : L'expérience de consommation

La consommation en tant que telle est une expérience. On ne consomme pas un produit ou un service. On en fait l'expérience. Un peu comme dans l'expérience de la petite madeleine de Proust « *Quand un jour d'hiver, comme je rentrais à la maison, ma mère, voyant que j'avais froid, me proposa de me faire prendre, contre mon habitude, un peu de thé. Je refusai d'abord et, je ne sais pourquoi, me ravisai. Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines qui semblent avoir été moulés dans la valve rainurée d'une coquille Saint-Jacques. Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillère du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée à des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. Il m'avait aussitôt rendu les vicissitudes de la vie indifférentes, ses désastres inoffensifs, sa brièveté illusoire, de la même façon qu'opère l'amour, en me remplissant d'une essence précieuse ; ou plutôt, cette essence n'était pas en moi, elle était moi* » (Proust)

Via ce récit, le narrateur tente de nous dévoiler son bonheur lors de la dégustation d'une madeleine. Un vécu subjectif et significatif duquel résulte la génération de pensées, d'émotions et d'un plaisir d'une grande intensité qui constitue le cœur de l'expérience de consommation.

Cette première section amène vers la construction des premières fondations de notre recherche. Après une brève revue définitionnelle autour des origines du concept de l'expérience de consommation qui a largement évolué, nous étalerons les deux principales conceptualisations de ce concept. Ensuite, nous revenons sur ces principales dimensions. La dernière partie sera consacrée à la compréhension de l'expérience de consommation au sein d'un magasin (expérience de magasinage).

1 Expérience de consommation

1.1 Origine et définitions de l'expérience de consommation

Peu de concepts issus de l'analyse du comportement du consommateur ont suscité un engouement comparable à celui que connaît l'expérience de consommation. Deux productions ont contribué de manière décisive à la popularité de ce concept : l'article d'Holbrook et Hirschman (Holbrook & Hirschman, 1982) et le livre de Pine et Gilmore (Pine & Gilmore, 1999) qui mettent en exergue les enjeux de cette notion pour la pratique du marketing par les entreprises. Les recherches mettent en avant le passage d'une vision d'un consommateur logique et rationnel vers une approche émotionnelle et affective de la consommation. Cet avancement se justifie par le fait que les chercheurs portaient essentiellement leurs regards sur le processus de prise de décision négligeant ainsi les dimensions situationnelle et sociales de la consommation (Benmoussa, 2013). Mais au-delà de cette évolution, c'est par-dessus tout, la vision du chercheur qui a progressé (Cova & Cova, 2009; Mari (Le petit Robert, 2020)on, 2003b).

Le courant expérientiel¹ n'est pas le produit de l'évolution du consommateur qui devient de plus en plus hédoniste, mais plutôt du prolongement d'une réflexion qui met en lumière l'égarement de la recherche vis-à-vis de la dimension ludique de la consommation jaillie à travers l'expérience de consommation (Hirschman & Holbrook, 1982; Chaney, Lunardo, & Mencarelli, 2018). La notion de l'expérience de consommation demeure vaste à expliquer, difficile à appréhender, mais ouverte à différentes lectures.

1.1.1 Origine du concept de l'expérience de consommation

D'un point de vue étymologique, l'expérience est définie comme « *un évènement vécu ou pratique prolongée, apportant un enseignement* » (Le petit Robert, 2020), la « *pratique de quelque chose, l'épreuve, de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude*² » (Larousse, 2020).

Il résulte de ces définitions que l'expérience de consommation est étroitement liée à une dimension individuelle. Elle révèle aussi une dimension évolutive. La notion d'expérience a été associée à la

¹Qualifié parfois de courant émotionnel ou affectif.

²Larousse

consommation dès les années 40, lorsque les chercheurs ont cessé de s'intéresser à l'objet mais plutôt au vécu autour de ce dernier « *L'accent est mis sur les services qui accompagnent les biens et non sur les biens...les besoins de doivent ne pas être considérés comme des désirs de bien mais plutôt comme des évènements que leurs possession rend possible*³ » (Norris, 1941, p.136, cité par Holbrook, 2000, p.3). Norris (1941) mets en vue la particularité de l'instant procuré par le produit, estimé comme supérieur au produit lui-même, à ses attributs tangibles ou ses performances.

Dans la même veine, Abbott (1955) avance que « *ce que les personnes désirent réellement, ce n'est pas des produits ou services mais plutôt des expériences. Ces dernières sont accessibles par le biais d'activités. Afin de réaliser ces activités, des objets physiques ou des services humains sont nécessaires* » (Abbott, 1955, pp.39-40, cité par Holbrook, 2000, p.3). Partant de ce constat, l'expérience est vue comme un besoin pour les consommateurs plutôt que comme une initiative de la part des entreprises. Cela nous amène à déduire que le focus sur l'expérience a l'air d'être apparu bien avant l'émergence du courant expérientiel.

Pour finir, (Alderson , 1957)avance que la valeur retiré d'un produit ou service ne découle pas de l'aspect matériel de ces derniers, mais plutôt de leur utilisation. D'où l'apparition de la notion de l'« Hédonisme⁴ ».

1.1.2 Définition de la notion de l'expérience de consommation

En partant des travaux précités, Holbrook et Hirschman (1982) définissent la notion de l'expérience de consommation comme « *un état de conscience essentiellement subjectif, accompagné d'une diversité de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques*⁵» la reconnaissance de ces importants aspects de la consommation est renforcée par le contraste entre le traitement de l'information et les vues expérientielles (Hirschman & Holbrook, 1982, p 132). Cette définition se concentre sur le caractère hédonique de l'expérience fondée sur trois axes (3F) : *Fantasies, Feelings, Fun*. Holbrook (2000) a évolué cette vision en ajoutant la valeur à cette approche qui devient 4 axes (4 E) : *Experience, Entertainment, Exhibitionism, Evangelizing*.

³«*The emphasis...is upon the services of goods, not upon the goods themselves. Wants should be thought of not as desires for goods-but rather for the events witch the possession of them makes possible...*»(Holbrook , 2000, p. 3)

⁴Doctrine dont l'élément fondamental la recherche du plaisir. www.internaute.fr

⁵«*...subjectif state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria.*»(Holbrook & Hirschman , 1982)

Chapitre I : Revue de littérature

Ces variables permettent de comprendre le comportement d'un consommateur lorsque la valeur attribuée par l'expérience qu'il vit est supérieure à l'objet physique consommé (Bourgeon et Filser, 1995).

Cette définition considère le consommateur au centre de l'expérience et met nettement en lumière le caractère subjectif autour duquel se construit le moment de consommation. Elle est estimée, à notre opinion, comme une des plus entières de la littérature.

Ces deux auteurs ont été inspirées avant tout par des activités de loisirs, des expériences à fort caractère ludique et définissent la consommation hédonique comme «*les facettes du comportement du consommateur qui se rapportent aux aspects multisensoriels, imaginaires et émotionnels de son expérience avec le produit*⁶» (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92).

A l'instar de Hirschman et Holbrook (1982), Carù et Cova (2002, p. 18) définissent l'expérience de consommation comme étant «*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* ». Cette définition dépasse la vision d'une expérience proposée par l'entreprise et met en avant la subjectivité du vécu ainsi que la présence de l'individu dans l'espace de vente comme condition sine qua non dans le but de produire une expérience⁷.

D'autres définitions ont suivi, basées sur des visions parfois distinctes, parfois complémentaires.

Filser (2002, p. 14) a défini l'expérience comme l'«*Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service* ». Cette définition présente une limite au vu des chercheurs car l'auteur se focalise sur les conséquences et oublie les instants vécus par le consommateur desquels émane l'expérience elle-même.

Arnould, Price et Zinkhan (2002) ont considéré la vision d'une expérience qui s'étend dans le temps. Elle ne se définit pas ici sur une période précise mais se déroule avant même l'interaction du consommateur avec l'objet de consommation et s'étend après cette interaction.

⁶«...*Those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with product.*» (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92)

⁷Certaines approches distinguent entre deux types d'expériences : une expérience vécue par le consommateur et une autre orchestrée par l'entreprise (Caru et Cova, 2002). Il est à souligner que les entreprises ne produisent pas des expériences mais fournissent une plateforme expérientiels dans lesquelles se construisent ces dernières (Roederer, 2008).

Chapitre I : Revue de littérature

De ce point sur les définitions, nous pouvons avancer que l'expérience de consommation est le vécu propre à chaque consommateur, sa perception rationnelle et émotionnelle, construites progressivement tout au long de son parcours de consommation. Trois principaux éléments sont à retenir :

1. L'expérience de consommation prend en compte la totalité du vécu d'un client et ses interactions avec une marque sur l'ensemble de son cycle de vie (avant-pendant et après).
2. L'expérience de consommation est subjective pour chaque client. Deux personnes différentes ne vivent pas de la même façon une même séquence d'interaction.
3. L'expérience de consommation se construit avec le temps.

Le Tableau 1.1.1 Présente une liste non exhaustive des différentes définitions de la notion de l'expérience que nous retrouvons dans le champ du marketing.

Tableau 1.1.1 principales définitions de l'expérience de consommation

Auteurs	Définitions
Holbrook et Hirschman (1982, p 132)	Expérience de consommation « <i>Phénomène dirigé vers la recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir</i> » (fantasies, feelings et fun).
Arnould et Price (1993, p 25)	Expérience extraordinaire Elle est « <i>déclenchée par des événements inhabituels et caractérisée par des hauts niveaux d'intensité émotionnelle et d'expérience [...] un important déclencheur de cet état expérientiel est une interaction interpersonnelle</i> ».
Schmitt (1999, p 60)	Customer expérience « <i>Elle implique tout l'être vivant. Elle résulte souvent de l'observation directe et/ou de la participation à un événement – qu'il soit réel, onirique ou virtuel</i> ».
Filser (2002, p 14)	Expérience de consommation « <i>Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service</i> ».
Shaw et Ivens (2002, p 6)	Customer expérience « <i>Interaction entre une organisation et un client. Elle est un mélange des performances physiques de l'organisation, des sens stimulés et des émotions évoquées</i> ».
Carù et Cova (2002, p 18)	Expérience de consommation « <i>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 [...] ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires</i> ».
Bénavent et Evrard (2002, p 7)	Expérience de consommation « <i>Totalité du vécu (ou de « l'épreuve ») de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales</i> ».
Bouchet (2004, p 54)	Expérience de magasinage « <i>Construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage)</i> ».
Gentile, Spiller et Noci (2007, p 397)	Customer experience « <i>Elle provient d'un ensemble d'interactions entre le consommateur et un produit, et une entreprise qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel)</i> ».
Jain et Bagdare (2009, p 34)	Customer experience « <i>Somme totale des sentiments, perceptions et attitudes formées tout au long du processus de prise de décision et de consommation,</i>

	<i>impliquant des séries intégrées d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement ».</i>
Ismail et al. (2011, p 208)	Expérience de consommation <i>« Emotions provoquées, sensations ressenties, connaissance obtenue et compétences acquises à travers une implication active (du consommateur) avec l'entreprise avant, pendant et après la consommation ».</i>

Source : Flacandji (2015, p. 23)

Dans son dernier article, (Holbrook, 2019) met en lumière que la notion de l'expérience s'est étendue à de nombreux domaines du marketing. Désormais, Il existe des expériences de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982), des expériences produit (Kwortnik et Ross, 2007), des expériences de magasinage (Kerin, Jain et Howard, 1992), les expériences client (Verhoef et al. 2009 ; Kumar et al. 2014 ;) ou bien encore des expériences de marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009).

L'expérience de consommation est l'expression qui désigne les expériences que nous vivons quotidiennement. Ainsi, partir au théâtre (Bourgeon et Filser, 1995), aller en vacances (Ladwein, 2002), visiter un point de vente (Michaud-Trévinat, 2013), assister à un festival (Kozinets, 2002) ne représentent que des modèles d'expériences de consommation spécifiques.

Dans cette recherche doctorale, nous nous intéressons uniquement à un type d'expérience soit : *l'expérience de magasinage* que nous allons développer dans la dernière partie de cette section.

1.2 Conceptualisation de l'expérience de consommation

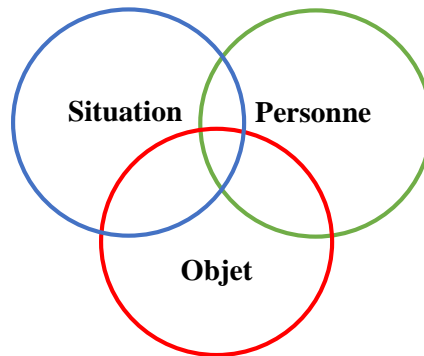
1.2.1 Expérience de consommation comme interaction au contexte expérientiel

Le contexte expérientiel s'annonce comme un point commun entre l'expérience vécue par le consommateur et celle produite par l'entreprise (Roederer, 2008). Selon la première vision, le contexte expérientiel désigne la sphère dans laquelle la consommation est produite. Dans la deuxième approche, il fait référence au cadre proposé par l'entreprise dans le but de faire immerger le consommateur dans l'instant de la consommation (Caru et Cova, 2006a).

Selon Lewin (1939) ; Punj et Stewart (1983), l'expérience de consommation repose sur une perspective interactionniste (Figure 1.1.1). Le comportement du consommateur est la conséquence d'un processus intégrant plusieurs variables qui interfèrent à plusieurs niveaux (psychologique

physique, sociologique...etc.). Partant de cette théorie, nous pouvons considérer que « *L'expérience s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) et est donc à aborder comme une interaction entre une personne et un objet de consommation dans une situation donnée. Elle est à la fois une interaction, un processus et un résultat* » (Flacandji M. , 2015, p. 22). Cela nous amène à comprendre que le comportement du consommateur lors d'une expérience de consommation est influencé par des variables individuelles et d'autres d'ordre situationnel (Punj et Stewart, 1983). Dans le même ordre d'idée, Filser (2008) stipule que cette perspective interactionniste offre un cadre de définition de l'expérience en tant qu'interaction, intégrant ainsi une logique expérientielle.

Figure 1.1.1 : L'expérience de consommation comme interaction



Source : Le paradigme POS (Punj et Stewart, 1983)

« *Un contexte expérientiel fait référence aux conditions d'occurrence d'une expérience, qu'elles soient proposées par la marque ou imprévisibles* » (Roederer , 2008, p. 33). Carù et Cova (2006, p 44) définissent le contexte expérientiel comme étant « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience* ».

Le lien existant entre contexte expérientiel et expérience vécue⁸ peut s'établir en revenant sur les trois facteurs : Personne / Objet / Situation, introduit dans la définition de l'expérience vécue (Roederer , 2008). Le contexte expérientiel correspond à la dyade Objet-Situation, alors que l'expérience proprement dite est constituée de l'interaction des trois facteurs.

⁸L'expérience vécue se définit comme étant la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée. (Lefranc, 2013, p. 129)

Chapitre I : Revue de littérature

Cependant, la notion de contexte expérientiel désigne également l'expérience proposée par l'entreprise, sachant que le consommateur demeure le seul producteur de son expérience. Les responsables des magasins ne produisent donc pas des expériences mais arrangent des contextes expérientiels favorables à son déroulement, espérant ainsi provoquer l'immersion du consommateur (Carù et Cova, 2003, 2006a).

« *Contrairement à ce que les tenants de l'économie de l'entreprise ont essayé de leurs faire croire, ils ne peuvent pas créer et gérer l'expérience des consommateurs, mais ils peuvent construire des contextes expérientiels dans lesquels le consommateur pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience de marque* » (Carù & Cova, 2006, p. 43)

Dans la même veine, Bouchet (2004) propose une définition spécifique du contexte d'expériences relative au secteur de la distribution le considérant ainsi comme « l'ensemble *des principes d'organisation qui donnent sens à une situation* ». Selon l'auteur, la marque propose un contexte expérientiel au sein de son espace de vente en usant de deux facteurs, soit le rôle de l'échange marchand et le caractère hédonique de la visite (la théâtralisation).

Carù et Cova (2006) proposent une définition plus large du contexte expérientielle alors que celle de Bouchet (2004) est centrée sur la logique de l'entreprise. Il est donc intéressant de se focaliser d'une part sur le contexte expérientiel contrôlé par l'enseigne⁹ et d'autres part, sur celui qui échappe à son contrôle¹⁰.

Il est primordiale d'explicitier que l'entreprise ne peut contrôler le comportement du consommateur dans un espace de vente même en produisant des contextes expérientiels sophistiqués. Le consommateur demeure le seul maître de son expérience et s'approprie le contexte expérientiel comme il veut (Åkesson , Edvardsson , & Tronvoll, 2014)

⁹Recouvrent les lieux de ventes ou de consommation dans lesquels sont délivrés les services (Roederer , L'expérience de consommation : exploration conceptuelle,méthodologique et stratégique, 2008, p. 37).

¹⁰ Les diverses manières dont l'individu utilise les produits et les marques, dans un lieu public, dans son lieu de travail ou au cœur de sphère privée (Roederer , L'expérience de consommation : exploration conceptuelle,méthodologique et stratégique, 2008, p. 39) .

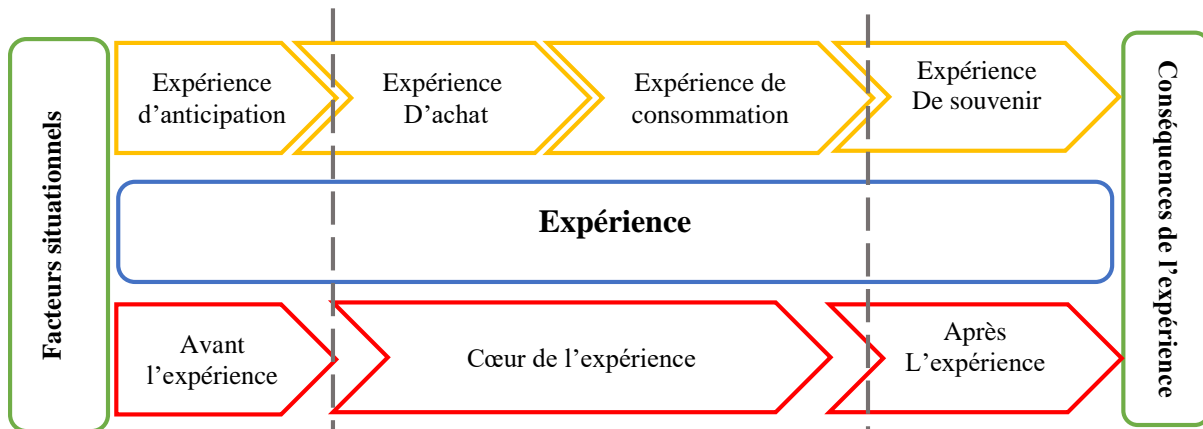
1.2.2 Expérience de consommation comme processus

Il est possible d'envisager l'expérience sous forme d'un processus (Arnould , Price , & Zinkhan , 2002 citée par Roederer, 2008). Arnould et al. (2002, p. 424) décomposent le processus de l'expérience en quatre phase (Figure 1.1.2) :

1. L'expérience d'anticipation (Anticipated experience).
2. L'expérience d'achat (Purchase experience).
3. L'expérience de consommation (Consumption experience).
4. L'expérience de souvenir (Remembred experience).

Bien que ces phases portent des appellations différentes, elles renvoient à l'avant expérience, à l'expérience en tant que telle, et à l'après expérience (Roederer, 2008).

Figure 1.1.2 : La conceptualisation l'expérience de consommation



Source : adapté d'Arnould et al. (2002) et de Roederer (2008)

- Avant expérience

L'*expérience d'anticipation* regroupe un ensemble d'activités permettant à l'individu de préparer ou de penser simplement à l'expérience qu'il s'apprête à vivre (Roederer , 2008). Durant cette phase, il part à la recherche d'informations, planifie et budgétise son achat, « *voire rêver, pour finalement avoir un aperçu de l'expérience qu'il va vivre avant même de la vivre réellement* » (Flacandji M. , 2015, p. 34).

- Pendant l'expérience

Le cœur de l'expérience réunit la deuxième et la troisième phase du processus. La deuxième phase, l'*expérience d'achat* regroupe le choix du produit ou service et leur rencontre avec ces l'atmosphère de l'espace de vente dans lequel l'achat aura lieu (Roederer , 2008). L'*expérience de consommation* représente la troisième phase du processus. C'est l'expérience en elle-même. « *Elle inclut la sensation, la satiété, le degré de satisfaction, l'irritation / flux, la transformation* » (Flacandji M. , 2015, p. 35). Pour Heilbrunn (2005, p. 16), la distinction entre l'expérience d'achat et de consommation n'est pas insignifiante. L'auteur avance que la consommation n'est pas toujours abordée dans une logique transactionnelle fondée, ne s'intéressant qu'au choix et à l'achat, mais elle va au-delà pour englober les pratiques qui la constituent.

- Après l'expérience

Lors des expériences de consommation purement marchandes, les consommateurs sont au contact de l'offre de l'entreprise ; « *d'où, en général, une focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que l'expérience se déploie bien avant et bien après cet événement et dans des contextes sociaux bien différents* » (Carù et Cova, 2006b, p.107). L'expérience de souvenir englobe un ensemble d'activités ou de pratiques auquel se livre un individu pour revivre ou parler de ses expériences passées (Roederer , 2008 ; Flacandji M. , 2015). Cette phase constitue la pièce maitresse du processus, vu qu'elle peut amener l'individu à vivre de nouvelles expériences.

Ce processus constitue le point de départ de notre travail. Chaque étape contribue de manière considérable dans notre démarche de modélisation de l'expérience d'achat impulsif.

2 Dimensions de l'expérience de consommation

Après avoir présenté une revue définitionnelle sur la notion de l'expérience de consommation, nous allons tenter d'énumérer les différentes tentatives de conceptualisation de l'expérience. Ensuite, nous présenterons successivement chacune des dimensions de l'expérience de magasinage. « *Les dimensions de l'expérience catégorisent ce que le sujet vit pendant l'expérience lorsqu'il mobilise une activité psychique pour interagir avec les éléments d'un contexte* » (Roederer , L'expérience

de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, 2008, p. 90). Le Tableau 1.1.2 offre les principaux exemples de ces recherches.

Tableau 1.1.2 Principales dimensions de l'expérience de consommation

Auteur	Domaine de Recherche	Dimensions	Echelle de Mesure
Mehrabian et Russell (1974)	Mesure les réactions émotionnelles à un environnement.	Plaisir, Activation Domination	Oui
Holbrook et Hirschman (1982)	Expérience de Consommation.	Imaginaire Sentiments Plaisir	Non
Pine et Gilmore (1999)	Expérience de consommation	Divertissement Education Esthétisme Evasion	Non
Schmitt (1999)	Expérience client	Sensorielle - Affective Créative - cognitive Physique – Sociale	Oui
Gentile et al. (2007)	Expérience client	Sensorielle - Emotionnelle Cognitive - Pragmatique Style de vie – Relationnelle	Oui
Roederer (2008)	Expériences de Consommation	Hédonico-sensorielle Rhétorique socioculturelle Temporelle	Oui
Verhoef et al. (2009)	Expérience client	Cognitive - Affective Emotionnelle - Sociale Physique	Non
Pentina, Amialchuk et Taylor (2011)	Expérience en ligne	Sensorielle - Cognitive Emotionnelle - Pragmatique Relationnelle	Oui
Michaud-Trévinval (2013)	Expérience de Magasinage	Normative - Hédonique ; Symbolique – Sociale	Non
Bagdare (2013)	Expérience de Magasinage	Joie – Humeur Oisiveté – Distinctivité	Oui
Flacandji	Expérience de magasinage	Affective- cognitive Sensorio-perceptuelle Praxéologique – Sociale Symbolique - Temporelle	Oui

Source : Flacandji (2015, p. 39)

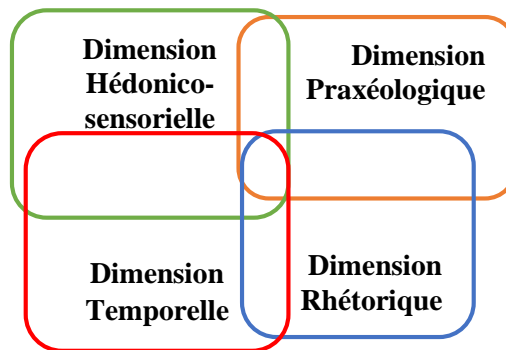
Chapitre I : Revue de littérature

La confrontation de ces investigations met en avant la diversité des dimensions identifiées et le poids de la composante hédonico-sensorielle, rhétorique (symbolique), sociale et en dernier la dimension temporelle dans les travaux de recherche.

- *Dimension hédonico-sensorielle (Sensorielle-affective)* : exposée par Roederer (2008), se rapporte aux stimulations sensorielles perçues par le chaland et à ses ressentis durant sa visite au magasin. Aussi, elle fait référence à la dimension physique au travers du prisme de plaisir /dépense d'un vécu. Elle est centrée sur l'individu et le plaisir qu'il peut retirer de son expérience. Elle constitue « *l'indicateur générique qui transcende la finalité de l'expérience* » (Roederer, 2008, p. 177) et « *suggère que la polarité plaisir-dépense constitue une manière synthétique que le sujet utilise pour raconter son expérience* » (Roederer, 2012, p. 87).
- *Dimension Rhétorique (Symbolique)* : cette dimension telle que conceptualisée dans la grille de (Heilbrunn, 2005), renvoie à l'objet consommé comme vecteur de signification et producteur de sens. L'expérience de consommation est comprise comme véhicule de sens, les objets consommés mais également tout autre aspect du contexte expérientiel, pouvant constituer un vecteur de signification.
- *Dimension Sociale* : elle concerne l'ensemble des interactions que le client peut avoir dans un espace de vente (le personnel en contact, clients présents ou les personnes qui l'accompagnent). Plus exactement, elle fait référence à la disponibilité du personnel de vente, son amabilité, sa courtoisie et/ou l'intérêt manifesté par ce dernier envers les clients (Terblanche et Boshoff, 2001). En réalité, telle que ces auteurs l'appréhendent, la dimension sociale ne se limite pas seulement aux interactions sociales mais intègre aussi l'action entreprise par l'individu au cours de son expérience, et qui relève de la dimension 'praxéologique'. La littérature démontre que les expériences de divertissement sont caractérisées par une dimension sociale intense. Elles sont vécues pour le plaisir qu'elles apportent (Benmoussa, 2013).
- *Dimension Temporelle* : relative au contrôle du temps et la durée de l'expérience. « *avec un avant et un après ainsi que l'illustre bien l'idée de l'expérience comme processus développé par Arnould et al. (2002)* » impliquant ainsi un ancrage temporel ((Roederer , 2008, p. 180).

Ces dimensions sont pertinentes dans la mesure où elles ne sont pas relatives à un type d'expérience mais cherchent plutôt une mesure du concept de manière décontextualisée (Figure 1.1.3). Ainsi, L'expérience de consommation relève avant tout de la dimension praxéologique, la perception de la durée de l'expérience dépend de la dimension temporelle et le sens de soi à la dimension rhétorique. Par ailleurs, Csikszentmihalyi (1997 ; 29) définit l'expérience optimale comme « *un moment exceptionnel où ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* », révélant dans un premier temps le caractère hédonico--sensoriel de l'expérience ressentie de même que la communion des perceptions, sensations, émotions et cognitions (Hombourgère-Barès, 2014).

Figure 1.1.3 : Encastrement des quatre dimensions de l'expérience de consommation



Source : Hombourger-Barès (2014, p 152)

3 Expérience de magasinage

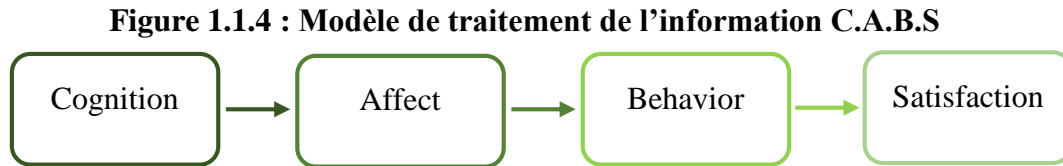
Fiore et Kim (2007) ont essayé de conceptualiser l'expérience en magasin et cela en conciliant entre deux approches dans le but de mieux cerner le processus de consommation et les insérer au modèle SOR¹¹ développé par les deux chercheurs Mehrabian et Russell (1974). La première approche est cognitive quant à la deuxième, elle est de nature expérientielle.

3.1 Approche cognitive

L'approche cognitive stipule que l'individu est rationnel, disposant d'une information parfaite. Il utilise cette dernière pour faire des choix et maximiser une fonction d'utilité (Roederer, 2008).

¹¹ « Développé par Mehrabian et Russell en 1979 : selon ce modèle, l'environnement contient un ensemble de stimuli qui, à partir d'un certain seuil, sont capables de stimuler les états émotionnels internes à l'organisme des individus, engendrant ainsi des réponses comportementales », Shmitt. www.roxwhale.com

Cette approche est matérialisée par le modèle C.A.B.S (Figure 1.1.4) conçu par Bettman (1979), qui illustre un enchaînement linéaire (Cognition¹² – Affect – Behavior – Satisfaction) pour rendre compte essentiellement des comportements de prise de décision en situation d'achat chez le consommateur (Roederer, 2012).



Source : Bettman (1979) citée par Hombourgère-Barès (2014, p. 34)

D'après Benavent et Evrard (2002) les recherches dirigées selon l'approche cognitiviste présentent des lacunes puisque leurs efforts ont porté sur le choix du consommateur en se focalisant sur les préférences, les processus de choix. Ensuite sur la situation post-achat en termes de satisfaction et fidélisation négligeant ainsi la consommation proprement dite.

Holbrook et Hirschman (1982) substitue le modèle dit de traitement d'information (C.A.B.S) par le modèle T.E.A.V (Figure 1.1.5) développé selon l'approche expérientielle basée sur l'affect¹³. Cette approche permet d'établir que la recherche d'expérience peut supplanter le traitement d'information dans certaine situation d'achat et aborde la consommation sous l'angle de l'expérience vécue par le consommateur (Lemon & Verhoef, 2016 ; Roederer , 2008). Et contrairement au modèle d'induction émotionnelle qui sera développé dans la troisième section, le courant expérientiel qualifie l'expérience de magasinage comme une approche holistique de l'atmosphère de l'espace de vente et aussi comme une interaction entre le consommateur et l'environnement de l'espace de vente (Benavent & Evrard, 2002).

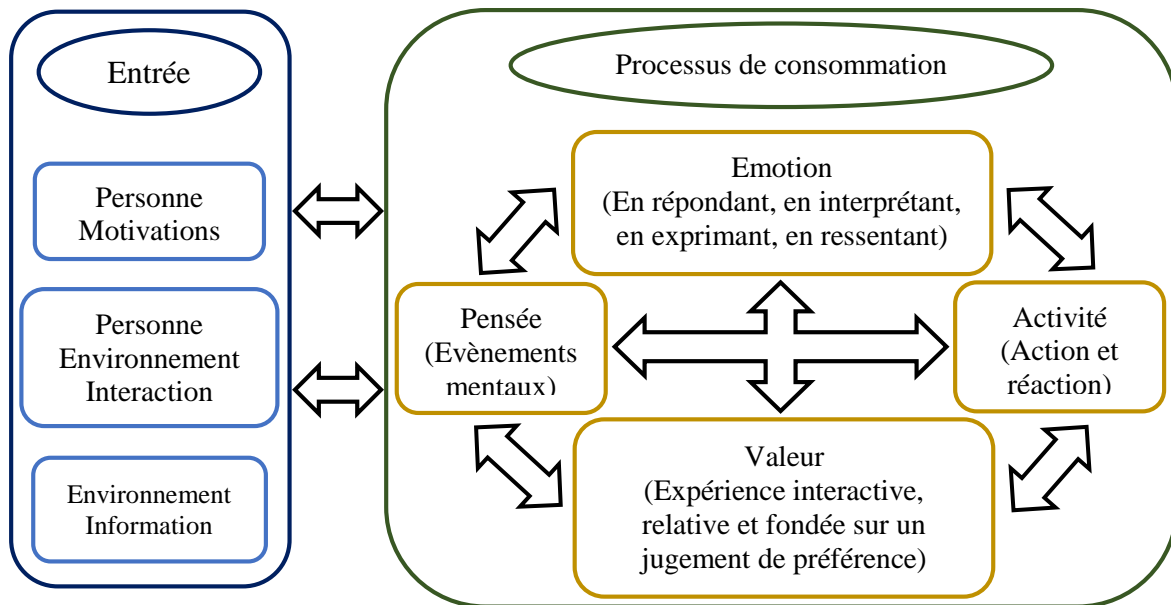
¹² « Platon et Aristote furent les premiers à distinguer trois entités structurant la vie psychique : les pensées, les sentiments et les désirs, mais ce sont Leibniz et Kant qui ont conceptualisé comme des activités séparées la cognition l'affect et la conation. La cognition reprend les processus qui produisent les connaissances et les croyances et regroupe la perception, la mémorisation, le raisonnement, la représentation et la conception » (Roederer , 2008, p. 65).

¹³ « L'affect désigne les processus émotionnels qui permettent d'interpréter et de qualifier le réel tel que la sensation, les sentiments, les préférences et les motivations » (Roederer , 2008, p. 65).

3.2 Approche expérientielle

Résumé sous le modèle T.E.A.V (Thoughts – Emotions – Activity – Value) qui figure « un réseau complexe d'interactions entre la pensée du consommateur (Thoughts), ses émotions (Emotions), son activité (action et réaction) et la valeur qu'il retire des expériences de consommations vécues » (Roederer , 2008, p. 69).

Figure 1.1.5 : Modèle de recherche d'expérience T.E.A.V



Source : Roederer (2012, p. 70), d'après Hirschman et Holbrook, (1986)

Le modèle T.E.A.V définit un consommateur confronté à une situation et en interaction avec un environnement (entrées du modèle). La consommation est ainsi appréhendée comme une interaction entre le consommateur et l'environnement qui l'entoure, jaillissant des pensées, des activités, des émotions et de la valeur. Ces dernières agissent ensemble et conçoivent une chaîne complexe de relations, soit le processus de consommation (Roederer, 2016).

3.3 Définition de l'expérience de magasinage

Selon Filser et Plichon (2004, p.30) L'expression de magasinage désigne « le comportement de fréquentation du point de vente ». Bouchet (2004, p.11) définit l'expérience de magasinage comme « une expérience vécue essentiellement subjective et qualitative qui participe à la construction/transformation de l'individu » et considère l'acte de magasinage « (...) comme une

Chapitre I : Revue de littérature

interaction sociale particulière au sein d'un espace marchand ». Dans le même sens, Gentric (2005) la considère tout simplement comme l'expérience de consommation liée à la visite de magasins la considérant comme holiste (Filser et al. 2003).

Filser (2008a, p. 2) perfectionne le concept d'expérience de consommation et la qualifie d'« *interaction entre un individu et un objet créatrice de sens* ».

Dans la même logique, Roederer (2012, p. 84) caractérise d'expérience de magasinage, les « *expériences de consommation qui se déroulent dans des lieux de vente ou de consommation (magasins, centres commerciaux), voire des lieux conçus pour y délivrer des services et concerne donc exclusivement la sphère marchande* ».

Et enfin, d'après Flacandji (2015, p. 27) « *L'expérience de magasinage correspond ainsi à l'interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.) que celui-ci soit réel ou virtuel, et qui implique chez lui des réponses à différents niveaux* ».

Deux principaux comportements de fréquentation d'un espace de vente sont distingués par Lombart et Labbé-Pinlon (2015) (Tableau 1.1.3) :

- Un premier comportement dit *shopping* qui fait référence au « *fait de se rendre de magasin en magasin pour acheter des produits ou services* », dicté principalement par deux motivations distinctes. L'une fonctionnelle et l'autre récréationnelles avec une intention d'achat de la part du chaland (Lombart & Labbé-Pinlon, 2015).
- Un deuxième comportement dit *Butinage* correspond à « *une activité de loisir en magasin, réaliser par des consommateurs sans intention d'achat spécifique, et dont les motivations sont principalement récréationnelles* » (Lombart & Labbé-Pinlon, 2015, p. 69)
- Le magasinage est proche du butinage car il n'est pas guidé par une intention précise d'achat. Néanmoins, l'aspect utilitaire et cognitif préempte sur la composante récréationnelle, l'activité étant dédiée à la recherche d'information sur les produits (nouveauautés, préparation des soldes, ...).

Tableau 1.1.3 principaux comportement de magasinage

	Shopping		Butinage
	Shopping utilitaire	Shopping récréationnel	
Motivation Principale	Acheter des produits ou des services (activité purement économique à vocation de ravitaillement)	Acheter des produits ou des services toute en faisant l'expérience d'une activité récréationnelle.	Motivations essentiellement récréationnelles (activité de loisir)
Intention d'achat	Avec intention d'achat		Sans intention d'achat

Source : Lombart et Labbé-Pinlon (2015, p. 70)

4 Expérience vécue et l'expérience produite dans un contexte expérientiel

Dans l'objectif de cerner, d'une part la distinction entre une expérience vécue et une expérience produite, et d'une autre part le lien entre expérience et contexte expérientiel, il est nécessaire d'en rappeler les définitions, car l'expression d'expérience recouvre des concepts différents pour le consommateur et l'entreprise (Carù & Cova, 2002 ; Roederer , 2008).

Hetzel et Volle (2002) soulignent que les recherches menées dans le contexte expérientiel employé au secteur de distribution ont été appréhendées sous deux points de vue additionnels : la production d'expérience dans un espace de vente et sa perception par des consommateurs postmodernes en quête d'expérience d'achat agréable et original. Pine et Gilmore (1999) sont les premiers à avoir émis l'idée que les expériences vont substituer les produits et services, donnant naissance ainsi à une nouvelle ère économique, qu'ils qualifient « *l'économie de l'expérience* ».

Ils envisagent l'expérience produite par l'entreprise de la manière suivante : « *une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoire pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable* » (Pine & Gilmore, 1999, p. 3) citée par (Roederer , 2008, p. 32). Dans la même veine, Roederer (2008, p. 31) définit l'expérience produite par l'entreprise « *elle consiste à appréhender tous les produits, sans exception, comme fournissant des services qui, à leur tour, génèrent des expériences* ». L'entreprise est considérée comme pilote de l'expérience, délivrant ainsi des expériences absorbantes, c'est-à-dire hors du commun. Pour ce faire, elles doivent

Chapitre I : Revue de littérature

reconsidérer leurs espaces de vente pour en faire des lieux de production d'expérience ludique. Trois tendances sont dégagées par Filser (2002) dans la production d'une expérience par l'entreprise (Bargain & Camus, 2017) : le décor, l'intrigue et l'action (Figure 1.1.6).

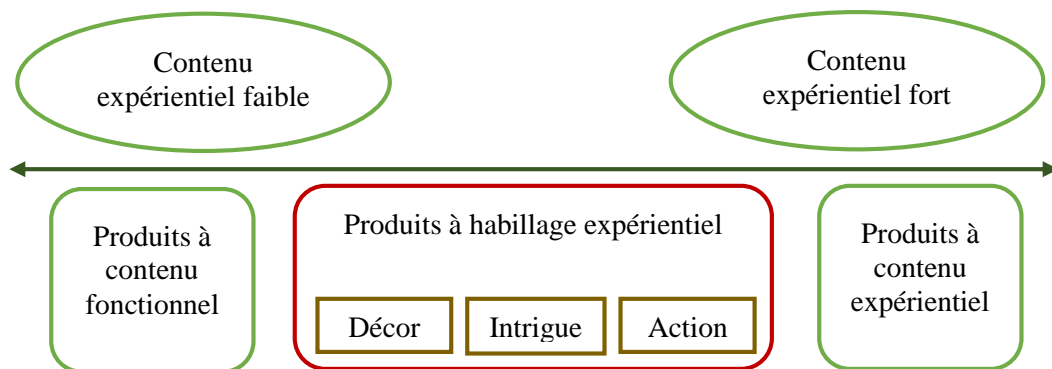
Le décor (la théâtralisation) : fait référence à l'environnement de l'espace de vente, élément clé de l'expérience de magasinage. Selon Filser (2002, p. 19) le décor « n'est que la déclinaison du positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé ».

L'intrigue (l'histoire racontée par le produit) : Outre le décor qui entoure les produits et services, la marque doit raconter une histoire dans le but de valoriser l'expérience et d'authentifier son offre.

L'action : consiste aux actions entreprises par la marque dans le but de créer une liaison entre le chaland, le produit et le décor tel que les différents événements organisés. Sit et Birch (2014) affirment que les consommateurs sont distincts et chacun réagit à sa manière. Certains se montrent passifs alors que d'autres s'engagent dans leurs expérience de magasinage en passant plus de temps dans les espaces de vente, en achetant plus et en partageant leurs expériences avec les autres.

« Filser (2002) conclut que la combinaison de ces trois constantes, le décor, l'intrigue et l'action, constitue un « habillage expérientiel » concourant à la production d'expériences gratifiantes pour le consommateur, que le produit soit à dominante fonctionnelle ou expérientielle » (Flacandji M. , 2015, p. 49).

Figure 1.1.6 : Le continuum de la production d'expérience



Source : Filser (2002, p. 20)

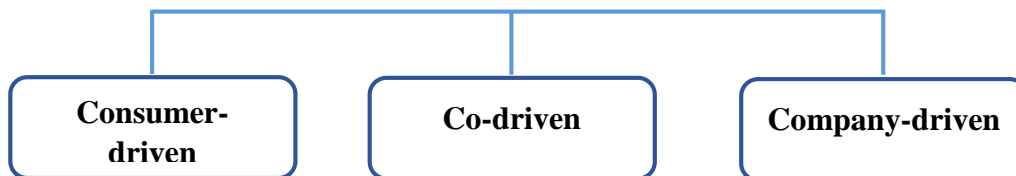
Chapitre I : Revue de littérature

Désormais, les espaces de vente « *ne sont plus des points de passage dans le but d'acquérir un bien ou un service mais plutôt des vecteurs d'attraction, de rétention et de fidélité* » (Bouchet, 2004, p. 55). Les managers des magasins doivent porter leur attention d'une part, sur les variables intangibles de l'offre, utilisant ainsi toute la richesse de la palette sensorielle (ambiance sonore, senteur, couleurs et lumière), d'autre part, les variables tangibles comme l'architecture intérieure des magasins. « *Cette tendance à la théâtralisation, qui peut être définie comme une mise en scène valorisant les produits, les vendeurs, le magasin...a pour objectif de modifier favorablement les comportements des clients* » (Bouchet, 2004, p. 56).

Comme cité précédemment, l'expérience résulte d'une interaction entre une personne, un objet et une situation. Sur ce, elle est singulière et le chaland peut être qualifié comme le seul producteur de son expérience. « *L'expérience vécue est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque chez le consommateur* » (Roederer, 2008, p. 33). Il fabrique ainsi, ses propres expériences à partir de produits et services qu'il consomme, et parfois en dehors même de toute sphère marchande (Kozinet & Handelman, 2004).

Nous avons cité précédemment qu'il existe deux types d'expérience. Une totalement vécue par le consommateur (*consumer-driven*) quant à l'autre orchestrée par l'entreprise (*company-driven*). La typologie proposée par Carù et Cova (2007b) (Figure 1.1.7), démontre qu'au milieu de ce continuum se trouve un autre type d'expérience co-pilotée par l'entreprise et le consommateur (*co-driven experiences*). Le rôle de l'entreprise consiste à fournir les conditions de l'expérience, que Carù et Cova qualifient de plateforme expérientielle, dans laquelle le consommateur créera sa propre expérience en usant de ces conditions.

Figure 1.1.7 : La typologie des expériences de consommation

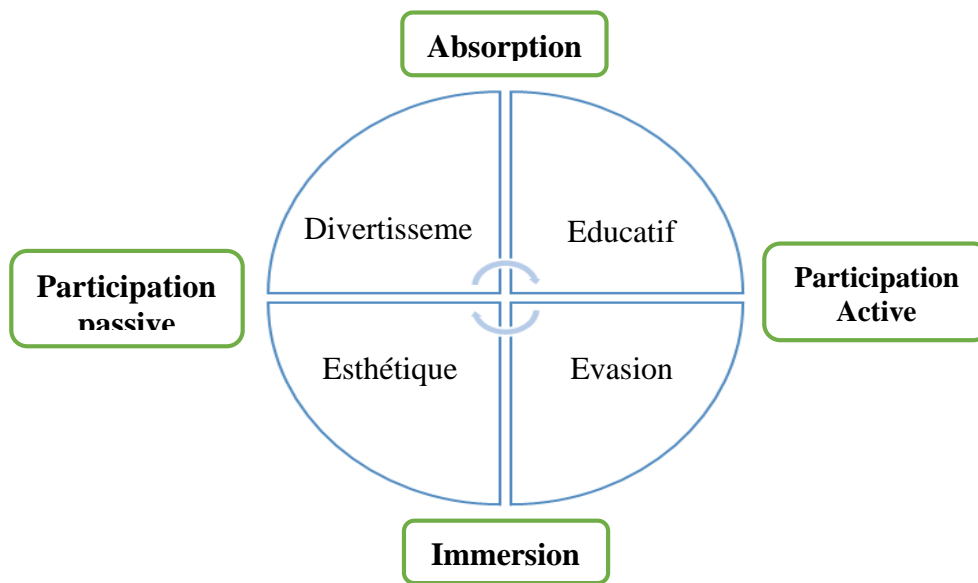


Source : Carù et Cova (2007b, p. 13)

Chapitre I : Revue de littérature

Deux remarques découlent de cette typologie (Roederer , 2008). La première stipule que toute expérience nécessite la participation du consommateur (ce rôle s'exprime dans la dimension praxéologique) et qu'il n'existe pas une expérience totalement produite par l'entreprise. La deuxième devance l'idée, que même lorsque le consommateur produit sa propre expérience dans une sphère marchande, il aura toujours besoin de produits et services que l'entreprise délivre. Pine et Gilmore (1999) envisagent l'expérience en terme de catégorie et cela en fonction du rôle du consommateur (Figure 1.1.8). Deux dimensions sont retenues : la première fait référence aux degrés de participation du consommateur, qui peut aller de passive à active. La deuxième met en avant le phénomène d'immersion du consommateur, qui varie entre absorption et immersion. Partant de ces dimensions, Pine et Gilmore déterminent quatre dimensions de l'expérience : le divertissement, l'éducatif, l'évasion et l'esthétique et précisent ce que les marques peuvent imaginer d'offrir au consommateur : le distraire, lui faire découvrir quelque chose de nouveau, lui permettre de vivre des moments plaisants.

Figure 1.1.8 : La matrice des domaines de l'expérience



Source : Roederer (2012, p. 44), d'après Pine et Gilmore (1999, p.30)

Nous avons rappelé les définitions de l'expérience orchestrée par l'entreprise, et celle vécue par le consommateur dans un contexte expérientiel, en précisant que les marques produisent des plateformes expérientielles et non pas des expériences. Aussi, nous avons souligné que le

Chapitre I : Revue de littérature

consommateur est producteur de son expérience. Ensuite, nous avons introduit la typologie de Carù et Cova (2007b) ainsi que les domaines de dimension proposés par Pine et Gilmore (1999). Tout ça, nous amène à dire que : 1- Les marques qui sont conviées à produire des expériences, sont dans l'obligation de mettre en place des contextes expérientiels adéquats dans le but d'éviter toute dissonance de la part des consommateurs. 2- Elles doivent porter une meilleure attention au vécu du consommateur qui n'est pas le fruit d'une stratégie déployée par l'entreprise mais plutôt le résultat de la somme des instants vécus.

Synthèse de la première section

Dans cette première section, nous avons parvenu à mieux délimiter la notion de l'expérience de consommation. Les différentes définitions citées précédemment témoignent de l'abondance du concept mais aussi de la divergence des positions présentes dans la littérature. Parfois conçue comme une offre provenant de l'entreprise, et parfois comme un vécu du consommateur.

A ce stade de la revue de la littérature, il semble judicieux de clarifier la posture embrassée dans ce travail de recherche considérant ainsi l'expérience de consommation comme étant un vécu subjectif multidimensionnel. L'entreprise intervient seulement pour proposer au consommateur une expérience absorbante et créer en lui un effet wahou de nature à susciter une émotion positive vis-à-vis de la marque. Elle offre au consommateur une plateforme expérientielle dans laquelle le vécu individuel peut prendre forme. C'est via ce vécu que la dimension émotionnelle jaillit, considérée donc comme la conséquence des significations que le chaland approprie à l'expérience et la façon dont ce dernier vit l'instant.

Section 2 : L'achat impulsif

Une recherche sur le concept de l'achat impulsif ne peut se faire sans un approfondissement de la littérature qui lui est relevante. La complexité de ce concept et le manque de consensus au niveau des différentes recherches mérite d'être étudié de près. Dans le même ordre d'idée, le propos de cette section est de définir les limites du cadre théorique approprié pour l'étude de ce concept. Psychologues, sociologues et économistes se sont intéressés à l'examen de l'impulsivité et des comportements impulsifs. Les résultats de leurs études ont inspiré la recherche marketing quant à l'explication de ce phénomène. En réponse à ce dernier objectif un corps de littérature assez riche a été développé. Cependant, les fondements théoriques et méthodologiques de ces travaux se sont marqués par des divergences et en particulier, par un chevauchement entre les aspects cognitifs, affectifs et conatifs.

Deux volets de recherches ont été examinés. En effet, les études traditionnelles sur l'achat impulsif sont parties d'un intérêt managérial. En s'inscrivant dans une approche taxinomique¹⁴, les recherches se sont penchées sur la fréquence de l'achat non planifié dans différents environnement de vente (Clover, 1950) et sur certaine catégorie de produits (Applebaum , 1951 ; West , 1951). Ces recherches associent l'achat impulsif à un simple achat non-planifié, mesuré par la différence entre les intentions et les achats réalisées.

Une littérature plus récente sur ce phénomène a tenté de remédier aux insuffisances des recherches antérieures en se focalisant sur les réactions affectives et cognitives que l'acheteur expérimente pendant l'épisode d'achat impulsif (Rook, 1987). Cette approche expérientielle a permis une meilleure compréhension de l'achat impulsif en insistant sur la prévalence de la composante affective. Cependant, des recherches portant sur l'expérience d'achat impulsif ont mis en évidence que l'achat impulsif est d'essence émotionnelle (résultat d'une impulsion), et que des éléments d'analyse et de réflexion sont incorporés au préalable de sa réalisation (Giraud, 2002 ; Aouinti, 2010 ; Abbes et al., 2012).

¹⁴ « Science de la classification des êtres vivants. Elle concerne aujourd'hui d'autres domaine comme les sciences humaines, sociales, les sciences de l'information ou encore l'informatique » www.linternaite.fr

Chapitre I : Revue de littérature

En conséquence, nous avons choisi de nous positionner dans une perspective expérientielle et emprunter à cette approche les éléments explicatifs du comportement d'achat impulsif. Dans le cadre de cette section, nous présentons une généalogie de définitions de l'achat impulsif en mettant l'accent sur les définitions attribuées à l'achat impulsif dans le cadre de deux approches : cognitive et affective.

1 Définition et caractéristique de l'achat impulsif

1.1 Impulsion et Comportement impulsif

L'impulsion est étroitement liée à l'existence humaine, l'histoire d'Adam et Eve en est l'illustration la plus frappante (Ainslee, 1975). Elle fonctionne comme une force de stimulation ou de motivation psychologique, produit de l'activité consciente et inconsciente de l'individu (Rook, 1987). Une impulsion psychologique est « *une urgence forte, parfois irrésistible, une déclinaison soudaine d'agir sans délibération* ¹⁵ » (Goldenson, 1984, p. 34). L'impulsion n'est pas consciemment planifiée, elle émerge immédiatement après une confrontation à un stimulus (Zghal & Aouinti, 2010). Le déclenchement de l'impulsion est donc soudain et spontané. Une fois déclenché, elle pousse la personne à agir immédiatement, l'urgence peut être très forte, voir irrésistible. Par conséquent, l'impulsion oriente le comportement humain vers une réponse précipitée, puissante, pressante, imminente et naturelle envers un stimulus (Youn & Faber, 2002). Assurément, la durée qui sépare le déclenchement de l'impulsion et l'acte d'achat est courte (Shapiro, 1992).

Comme nous venons de l'avancer, philosophes, psychologues, économistes, sociologues et autres se sont penchés sur l'étude du comportement d'achat impulsif. En se focalisant sur l'aspect scientifique, les économistes ont souligné le caractère imprudent et négligeant de certaines personnes dans leur considération du futur (Thaler & Shefrin, 1981) et sur le conflit psychologique de l'individu dû au choix à faire entre épargner et acheter impulsivement. De leur côté, des sociologues se sont intéressés à des notions comme la gratification différée, la renonciation à la tentation et l'orientation instrumentale comme trait de personnalité développés pendant l'enfance (Zghal & Aouinti, 2010). Ainsi la personne développe dès son enfance, selon les facteurs précités, des traits plus au moins stables déterminant sa capacité à résister à la tentation.

Dans la même veine, Aouinti (2010) a démontré que le contrôle des impulsions est socialement nécessaire. Freud (1956) interprète les impulsions comme le fruit de deux forces : le plaisir et la réalité. Le premier encourage la gratification immédiate avec peu de regard pour les conséquences. Le second est à plus long terme. Il est orienté vers des objectifs, encourageant le report de la

¹⁵«A strong, sometimes an irresistible urge, a sudden inclination to act without deliberation”(Goldenson, 1984, p. 34)

gratification immédiate. La transition du plaisir à la réalité est à l'origine de conflits intra personnelles et d'ambivalence (Abbes , 2010).

Au demeurant, l'égard vis-à-vis du comportement impulsif suivant divers angles, psychologique, économique et sociale, nous met devant la certitude de la complexité de ce comportement qui est souvent reconnu comme un conflit entre deux forces antagonistes : rationnelle / irrationnelle ; cognitive / affective ; immédiate / différée (Aouinti, 2010). L'étude de l'impulsion du point de vue définitionnel est fondamentale pour la clarté des réflexions conduites dans les limites de la recherche de l'achat impulsif. La complexité de ce concept s'est traduite par une prolifération des approches le prenant en étude. Une multitude qui n'est pas nécessairement porteuse de consensus (Amos, Holmes, & Keneson, 2013)

1.2 Définition de l'achat impulsif

Les recherches sur le concept de l'achat impulsif datent de plus de soixante ans (Clover, 1950 ; West , 1951). L'intérêt croissant pour le sujet se manifeste par l'importance des efforts consentis en vue de définir l'achat impulsif et qui ont abouti à un bon nombre de définitions. Face à cette multiplicité, la recherche sur le comportement d'achat impulsif continue à être marquée par des informations ambiguës (Piron, 1991). Défini comme étant un achat simple non planifié qui résulte de l'exposition du consommateur à des stimuli dans l'environnement marchand (Kollat & Willet, 1967). Reconnu vingt ans après, comme une expérience complexe d'un point de vue hédonique par (Rook & Hoch, 1985) et (Rook, 1987) qui sont les premiers à avoir placé le caractère émotionnel au cœur de la compréhension de l'achat impulsif. Le tableau 1.2.1 dresse une synthèse des définitions de l'achat impulsif telles que présentées dans la littérature.

Tableau 1.2.1 Définition de l'achat impulsif issu de la littérature

Années	Auteur	Définitions
1950	(Clover, 1950) (West , 1951)	Achat non planifié.
1959-1973	(Stern , 1962) (Cox , 1964) (Kollat & Willet, 1967)	Achat non planifié, résultant de l'exposition à un ou plusieurs stimuli.
1973-1980	(D'Antoni & Shenson, 1973) (Gerbing , Ahadi, & Patton , 1978)	Résultat d'un processus décisionnel rapide et sans réflexion
1981-1990	(Weinberg & Gottwald, 1982) (Rook & Hoch, 1985) (Rook, 1987)(Gardner & Rook , 1988)	- Introduction de l'émotion comme élément explicatif du comportement d'achat impulsif. - Introduction de l'expérience
1991	(Piron, 1991)	Distinction entre achats impulsifs expérientiels et achats impulsifs non expérientiels
1995	(Rook & Fisher , 1995)	Introduction de la notion d'évaluation normative
1998	(Beatty & Ferrell, 1998)	Un processus qui met en relation l'impulsion et l'action d'achat impulsif
2002	(Giraud, 2002)	Complémentarité entre l'affect et la cognition dans l'explication de l'achat impulsif
2004-2006	(Bonfont , Giraud , & Labbé-Pinlon , 2005) (Parboteeah, 2005) (Park & Lennon , 2006)	Rôle des déterminants extérieurs
2006-2009	(Vohs & Faber, 2007) (Giraud & Galan, 2009) (Virvilaite , Saladiene , & Bagdonaite , 2009)	Rôle de la mobilisation des ressources (émotionnelles et cognitives) dans la recherche de contrôle de soi
2009-2010	(Thuderoz , 2009)) (Barth & Bobot, 2010) (Barth & Antéblan, 2010)	Négociation et conflit intérieurs entre le « moi » social et le « je » personnel, délibération intime

Source : (Abbes, 2012, p. 45)

Dans ce sens, il est possible de constater que l'examen de l'achat impulsif a été appréhendé selon plusieurs approches qui avaient pour finalité de développer un cadre théorique approprié pour son étude. Une meilleure compréhension de l'achat impulsif passe par une lecture approfondie des différentes approches et de l'accord d'un regard particulier aussi bien aux apports qu'aux critiques adressées à chacune d'entre elles.

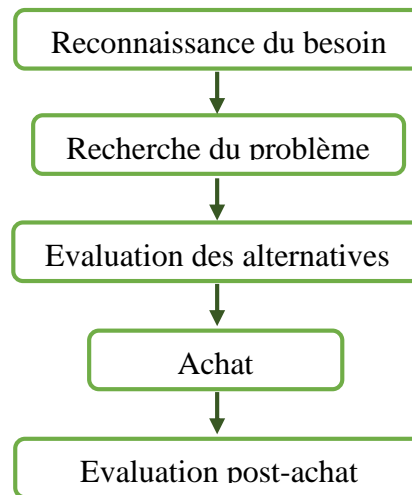
2 Achat impulsif en marketing

L'achat impulsif, comme exemple d'actes impulsifs, est appréhendé en marketing selon deux approches : cognitive et affective.

2.1 Achat impulsif selon l'approche cognitive

Selon le paradigme cognitiviste, l'acte d'achat est soumis au modèle traditionnel de traitement de l'information, dans lequel le processus de décision se déroule selon cinq étapes, présenté dans la figure 1.2.1 (Engel , Blackwell, & Miniard , 1986).

Figure 1.2.1 : Processus de décision d'achat



Source : (Engel , Blackwell, & Miniard , 1986)

L'achat impulsif obéit à une version plus courte de ce même processus de prise de décision (Gerbing & Anderson , 1988). Il commence par l'identification d'un besoin, l'évaluation rapide des possibilités sans une recherche préalable d'information et se termine par l'achat.

L'achat impulsif est défini selon Gerbing et Anderson (1988) comme étant une des manifestations relative à l'impulsivité. Cependant, la prédisposition à effectuer des achats impulsifs compose l'une des quinze dimensions présentées par ces auteurs pour mesurer le trait d'impulsivité. En se référant à la définition de Gerbing et Anderson (1988) qui présente les actes impulsifs comme « *la tendance à répondre rapidement aux stimuli sans délibération ou évaluation des conséquences* ». Selon ces derniers, deux principales caractéristiques sont attribuées aux actes d'achats impulsifs :

- 1- L'achat impulsif est le résultat de l'exposition de l'individu à un stimulus dans le magasin (approche opérationnelle),
- 2- L'achat impulsif est le résultat d'un processus décisionnel rapide, dépourvu de réflexion (approche comportementale).

2.1.1 Approche opérationnelle

Dans une optique opérationnelle, et selon les travaux de (Clover, 1950) et (West , 1951)l'achat impulsif est jugé comme un achat non planifié et une des conséquences de l'exposition du chaland à des stimuli dans un espace de vente. La signification de l'achat impulsif diffère d'après les travaux menés par Nesbitt (1959) et Stern (1962). Selon ces derniers, l'exposition du chaland à un ou plusieurs stimuli dans un environnement marchand est une clause sine qua none à la non planification.

Rook (1987) mentionne différents chercheurs qui ont attribué un rôle important aux particularités qui entraînent des achats non planifiés tels que l'emplacement des produits (Patterson , 1963) et du linéaire (Cox , 1964).

Selon (Stern , 1962), l'achat impulsif est tributaire d'un bon nombre de variables : économiques, personnelles, culturelles, temporelles et d'emplacement. Il reconnaît neuf signes distinctifs correspondant aux produits aptes à entraîner des achats impulsifs : un prix bas, une distribution de masse, une exposition saillante, un besoin marginal pour l'item, le libre-service, une publicité de masse, un produit de petite taille, une faible durée de vie et une facilité de stockage.

D'autres facteurs favorisant la réalisation des achats impulsifs tels que les caractéristiques démographiques et le style de vie du consommateur ont été mis en avant par d'autres auteurs (Kollat& Willet, 1967). Certains ont proposé une classification des produits en fonction de leur

Chapitre I : Revue de littérature

caractère impulsif et non impulsif (Stern , 1962 ; Kollat & Willet, 1967). Nesbitt (1959) soutient que certaines activités de magasinage peuvent avoir un caractère non planifié et que l'achat impulsif se manifeste à l'intérieur du magasin. La notion de planification est accidentelle et résulte des particularités de l'environnement (Rook, 1987).

En effet, il s'avère complexe pour un consommateur de faire la distinction entre les achats prévus et les achats qui prennent forme à l'intérieur d'un espace de vente (Kollat & Willet, 1967 ; Rook D. , 1987). Sur la base de ce constat, Cobb et Hoyer (1986) ont établi un classement en termes de planification et cela en croisant l'intention d'acheter un produit avec celle d'une marque.

Tableau 1.2.2 Matrice sur le degré de la planification des achats

		Intention d'acheter une catégorie produit	
		Oui	Non
Intention d'acheter une marque spécifique	Oui	Achat planifié	-
	Non	Achat partiellement planifié	Achat impulsif

Source : (Aouinti, 2010, p. 21) d'après (Cobb & Hoyer, 1986)

Dans la même lignée, (Stern , 1962) déclare que le caractère non planifié d'un achat est susceptible d'être diminué quand le chaland planifie d'acheter un produit sans prévoir la marque.

Par conséquent, l'auteur propose une typologie d'achats impulsifs et distingue entre les achats impulsifs purs, les achats impulsifs de suggestion, les achats impulsifs de rappel et les achats impulsifs planifiés.

- *Les achats impulsifs purs* sont des achats novateurs qui consistent en une rupture avec les habitudes de consommation du consommateur.
- *Les achats impulsifs de rappel* concernent les achats qui surviennent à la vue d'un produit dans l'espace de vente.
- *Les achats impulsifs de suggestion* sont des achats qui concernent des produits que le consommateur voit pour la première fois. Cette rencontre suscite chez le consommateur un besoin. Mais le consommateur ne détient aucune connaissance antérieure pour l'aider dans sa décision

- *Les achats impulsifs planifiés* concernent les achats pour lesquels le consommateur rentre dans un magasin avec une idée bien précise sur ce qu'il va acheter.

Certaines différences entre ces formes d'achats valent d'être mises en évidence. Lors d'un achat de suggestion, l'évaluation de la qualité et de la fonctionnalité du produit se font sur l'espace de vente. Ce qui n'est pas le cas pour un achat de rappel. La différence entre un achat pure et un achat de suggestion réside dans le fait que le premier est initialement motivé par l'intensité émotionnelle alors que pour le deuxième, la motivation est plutôt d'ordre fonctionnel ou instrumental (Zghal & Aouinti, 2010).

Présentement, les ménagères considèrent leur visite dans un espace de vente comme source d'inspiration. Ce type d'achats impulsifs planifiés a pris naissance avec le développement du libre-service qui permet au consommateur d'explorer le magasin, de comparer les produits et de prendre une décision libre. « *L'idée principale dans cette nouvelle tendance est l'utilisation du magasin et de ses rayons comme substitut à la liste personnelle des courses. Progressivement, le magasin devient comme un catalogue géant à l'aide duquel le consommateur fait sa sélection en se basant sur les informations qui y sont disponibles* » (Abbes, 2012, p. 31)

Selon Stern (1962), l'achat impulsif est en rapport direct avec la facilité d'achat. L'acte d'achat suppose un usage de certaines ressources : l'argent, le temps et une concentration d'ordre physique et mental. Par conséquent, les produits engageant peu de ressources se prêtent à des achats impulsifs. Les grandes surfaces, les centres commerciaux, L'essor du self-service ont contribué fortement à faciliter le magasinage.

2.1.2 Approche comportementale

Dans une optique comportementale, l'achat impulsif correspond à la version courte du processus de décision élaboré par (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). La vélocité dans la prise de décision est justifiée par un déficit de réflexion de la part du consommateur, à savoir une appréciation assez rapide ou pratiquement insignifiante des possibilités. Dans cette optique, l'achat impulsif est vu comme la conséquence d'un processus décisionnel rapide dépourvu de réflexion (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1978). D'Antoni & Shenson (1973) sont les premiers à avoir critiqué la définition qui réduit l'achat impulsif au seul fait d'un achat non planifié, puisque la décision d'achat est prise une fois dans le magasin.

Chapitre I : Revue de littérature

En effet, suite aux travaux pionniers D'Antoni et Shenson (1973), Dittmar et Drury (2000) distinguent quatre types d'achats qui peuvent être qualifiés de non planifiés mais qui ne correspondent pas à des achats de type impulsif : l'achat de surveillance (le consommateur a planifié l'achat mais il attend une occasion particulière pour le faire), l'achat reporté, l'achat rapide et l'achat non planifié. (Parboteeah, 2005), dénonce l'utilisation abusive de l'appellation « achat non planifié » pour faire référence aux achats de type impulsif (Kollat & Willet, 1967).

D'Antoni et Shenson (1973) introduisent la notion de quantité d'informations et de laps de temps nécessaire dans la prise de décision. Le laps de temps est relatif au rapport entre le temps de décision d'un produit spécifique et le temps de décision normal pour le même produit. Plus la différence entre ces deux laps est importante plus la décision est impulsive (Aouinti, 2010).

Le mérite d'Antoni et Shenson est d'avoir attiré l'attention sur le fait que l'achat impulsif dépasse le simple achat non-planifié. Il s'agit d'une des premières considérations des réponses comportementales des consommateurs dans la détermination du degré d'impulsivité envers un produit.

D'Antoni & Shenson (1973) donnent comme exemple le cas d'achat d'un vêtement pour un sujet. En temps normal, le temps de prise de décision pour l'achat d'un vêtement pour un individu donné est de 20 minutes. Si pour un même individu et pour le même type de vêtement la décision d'achat prend seulement cinq minutes, il s'agirait alors d'un achat impulsif. Selon ces auteurs, trois variables peuvent déterminer la réalisation d'achats impulsifs :

- Les stimuli motivationnels : ce sont les facteurs à la base du désir et qui sont transférés à un produit spécifique.
- Les attributs perceptuels : ils concernent le processus de perception et de décision.
- Les mécanismes d'apprentissage : il s'agit d'une force qui résulte d'un feedback pouvant affecter les comportements futurs de l'acheteur en agissant sur ces stimuli motivationnels et sur ces attributs perceptuels.

En effet, le comportement d'achat d'une façon générale est fonction de ces trois variables. Les stimuli motivationnels sont des variables externes imposées par la distribution et sur lesquelles le consommateur n'a pas de contrôle (publicité, présentation des produits et leur emplacement,

Chapitre I : Revue de littérature

disponibilité du produit, emballage, marque, taille du produit, fréquence de l'achat et influence du leader d'opinion). Les attributs perceptuels peuvent être expliqués par : la culture, les valeurs, la perception du risque, le niveau de ressources disponibles, le prix, les crédits et les contraintes du temps. Enfin, les mécanismes d'apprentissage sont très complexes et il est difficile de déterminer les variables qui les expliquent. Ils sont le résultat de l'expérience et incluent les aspects des deux variables précédentes (Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012)

L'idée principale qu'il faut retenir, c'est que l'achat impulsif est bien plus qu'un achat non planifié qui survient à l'intérieur du magasin. Les réponses du consommateur aux stimuli déterminent son niveau d'impulsivité par rapport à l'achat d'un produit ou d'un service. Une décision impulsive peut naître en regardant la télévision ou en lisant un magazine ou en discutant avec un fabricant ou un vendeur.

D'après Aouinti (2010) deux principales critiques découlent des recherches conduites suivant cette approche : « *La première est relative à la tendance des recherches à classer les produits en impulsif et non impulsif, ce qui est en contradiction avec la réalité stipulant que n'importe quel produit peut être acheté de façon impulsive* » (Rook, 1987) cité par (Aouini & Zghal, 2010, p. 4). Les achats impulsifs ne se limitent pas à une catégorie de produit ni à un type de magasin (Cobb & Hoyer, 1986). Dans la même veine, une focalisation des études réalisées portant sur la distinction des produits selon leur caractère impulsif semble simpliste dans la mesure où elle délaisse l'examen des motivations internes soutenant le comportement impulsif. Dans le même ordre d'idée, les recherches menées dans le cadre de cette approche ont associé les achats impulsifs aux produits nécessitant une faible implication de la part des consommateurs et dont leurs prix sont bas.

« *La deuxième est relative à l'absence d'un modèle théorique adéquat pour la conduite des travaux empiriques sur ce thème* » (Aouini & Zghal, 2010, p. 4). Comme nous venons de l'exposer, la définition de l'achat impulsif est objet de controverse. Il existe un manque de consensus quant au sens de ce phénomène. Sa complexité ne peut pas être réduite à la simple définition « non planifié ». La planification est vague et relative à la situation. Dans ce sens, les achats impulsifs de *rappel* et *planifiés* présentés par Stern (1962), ne sont pas considérés comme des achats imprévus car le besoin est identifié antérieurement et les stimuli de l'espace de vente n'ont fait que le rappeler (Beatty & Ferrell, 1998).

Chapitre I : Revue de littérature

De même, Shapiro (1992) affirme que certains achats planifiés peuvent impliquer un degré d'impulsivité intense et que certains achats non planifiés peuvent être très rationnels. Dans le cadre de cette approche, deux méthodes de mesure ont été souvent utilisées :

- 1- La différence entre les intentions et les achats effectifs (Kollat & Willet, 1967 ; West , 1951).
- 2- L'acheteur est interrogé à la sortie des caisses et pour chaque produit (Bellenger, Hirschman, & Robertson, 1978 ; Despandre & Krishnan, 1980).

La possibilité d'omettre certaines intentions d'achat, présente la limite principale de la première opérationnalisation. Ce qui revient à dire que le chaland peut être incapable de fournir une liste exhaustive de ses intentions d'achat par défaut de temps ou de mémorisation. Il qualifie donc le magasin comme un catalogue, lui rappelant ses besoins (Stern , 1962). Ces inconvénients représentent une vraie barrière à l'extrapolation des résultats. Kollat et Willet (1967) ont insisté sur les distinctions existantes entre les définitions conceptuelles et celles empiriques. La divergence au niveau des définitions rend difficile la comparaison des résultats pour une meilleure compréhension de ce comportement. Par conséquent, il est difficile de prendre des décisions efficaces sur le plan managérial lorsqu'il y a un manque de consensus sur la compréhension du concept. Outre les définitions, les différences concernent aussi les facteurs déterminants de cette forme d'achat. La plupart des études s'est concentrés sur le rôle de l'atmosphère de l'espace de vente sur la réalisation d'achats impulsifs, tels que l'exposition des produits, l'étendu de l'espace de vente (Gagnon & Osterhaus, 1985) délaissant ainsi les dispositifs internes, sources d'achat impulsif (Rook, 1987).

Face à cette myopie définitionnelle et à la vision simpliste de ce courant, (Rook, 1987) était parmi les premiers à rompre avec cette approche et à proposer d'étudier l'achat impulsif sous un nouvel angle. Les fondements de sa réflexion trouvent leurs origines dans les études menées sur le comportement impulsif en général et en particulier sur la psychologie. Une focalisation sur la portée psychologique de l'achat impulsif a permis une vraie reconsidération du concept et une prise en compte de sa multidimensionnalité. Depuis, les études sur ce thème se sont inscrites dans une approche affective et expérientielle.

2.2 Achat impulsif selon l'approche expérientielle

Tel que nous l'avons explicité plus haut, concevoir l'achat impulsif selon une approche cognitive peut être excessivement simpliste pour l'appréhension de ce phénomène. En effet, plusieurs chercheurs dévoilent l'inefficacité de l'approche cognitive à cerner toute la complexité de cet acte. D'où la nécessité de se positionner dans un courant expérientiel pour faire comprendre de façon claire ce type de comportement.

Les premiers pas de l'approche expérientielle remontent à soixante ans. À partir de cette date et jusqu'aux années soixante-dix, on a été témoins de considérables discussions sur l'aspect symbolique des produits et services, et la congruence entre le style de vie des consommateurs et les significations symboliques transmises par le produit (Gardner & Levy, 1955). Les années quatre-vingts ont marqué le sommet de la réflexion expérientielle dans les recherches marketing suite aux travaux conduits par Holbrook et Hirschman (1982) sur la consommation hédoniste¹⁶(Chapitre 1, Section 1) axée exclusivement sur les produits esthétiques, et qui s'est déployée à d'autres produits et à de nouveaux domaines (Holbrook, 2019), considérant le consommateur comme un individu en quête d'émotions, de sensations et de plaisir.

La vision hédoniste reconnaît que la personne perçoit l'expérience de consommation en fonction de multiples modalités sensorielles incluant l'ambiance sonore, les senteurs d'ambiance, les couleurs et la lumière et les impressions tactiles (Hirschman & Holbrook, 1982). En réalité, les consommateurs réagissent aux sensations sensorielles émanant d'un stimulus externe, en les codifiant et leur attribuant des images internes. Outre, les images sensorielles, une consommation hédoniste engage une stimulation émotionnelle.

¹⁶“...*Those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with product.*” (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92).

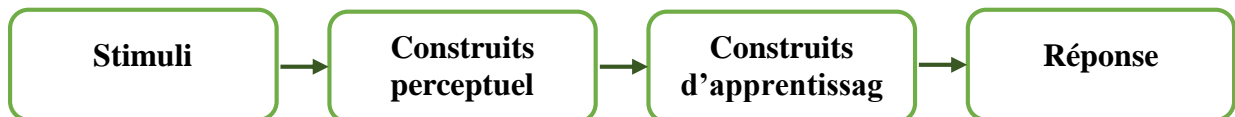
Chapitre I : Revue de littérature

Weinberg et Gottwald (1982) ont introduit l'émotion comme élément explicatif du comportement d'achat impulsif. Ainsi, ils définissent l'achat impulsif selon trois composantes :

- 1- *La réactivité* : c'est la réaction immédiate de l'individu à un stimulus donné,
- 2- *L'émotion* : la réponse émanant de l'individu aux stimuli est expliquée par un désir irrésistible d'acquérir un produit ou un service donné Rook (1987), reprise par Bayley et Nancarrow (1998).
- 3- *La cognition* : à cet instant, l'individu est dominé par ses sentiments, inconscient, il se défait de toute son aptitude à se contrôler, à réfléchir et à évaluer le bien-fondé de sa décision.

Rook (1987) affirme que les recherches antérieures sur l'achat impulsif ne sont pas exemptées de limites. Ces dernières résident sur le fait de ne pas avoir opté pour une analyse descriptive et phénoménologique du concept. Il est question de comprendre ce qui se déroule dans l'esprit du consommateur lors d'une expérience d'achat impulsif. Gardner et Rook (1988) suggère un examen des états affectifs qui lui sont associés. En réalité, le plus grand nombre des modèles décisionnels admettent une relation indirecte entre l'achat et les facteurs déclenchant (stimuli) médiatisé par les biais perceptuels, l'information collectée et l'information (Howard & Sheth, 1969) Figure 1.2.2.

Figure 1.2.2 : Représentation du modèle simplifié du comportement du consommateur



Source: (Farley & Ring, 1970, p. 428) d'après (Howard & Sheth, 1969)

A l'inverse, l'achat impulsif est un comportement réactif, représentant une réaction immédiate à une action où la stimulation conduit directement à la l'action soit l'acte d'achat (Piron, 1991 ; Giraud, 2002) Figure 1.2.3.

Figure 1.2.3 : Représentation du modèle du comportement de l'acheteur impulsif



Source : (Rook D. , 1987)

Chapitre I : Revue de littérature

C'est un modèle de comportement psychologiquement distinct des pratiques habituelles des consommateurs (Rook D. , 1987). L'origine de cette nouvelle approche est l'aspect expérientiel de l'achat impulsif. L'activité de magasinage est une expérience vécue par le consommateur, faisant intervenir plusieurs niveaux de sensations, débouchant sur des émotions et des évaluations post-expérience. A la lumière de cette nouvelle approche, Rook (1987) va plus loin que de la définition attribuée à l'achat impulsif le considérant comme un achat non-planifié Kollat et Willet (1967) pour le définir comme « *une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En plus, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* » cité par (Giraud, 2002, p. 103).

Pour ce faire, Rook (1987) a eu recours aux méthodes d'exploration pour cerner les mécanismes internes expliquant l'achat impulsif. Il y a, aussi, une acception de certains aspects distinctifs de ce type d'achat. La nécessité d'agir est intense, rendant l'acte d'achat rapide et automatique. C'est une action naturelle et peu réfléchi. Ce type d'achat a tendance à bousculer le comportement ordinaire de l'acheteur. C'est un achat plutôt émotionnel que rationnel. Lors de cet achat, le consommateur est dépourvu de contrôle. Dans ce sens, Rook et Hoch (1985) distinguent cinq principaux éléments :

- 1- *Un désir soudain et spontané d'agir* : cet élément est relatif à un changement rapide d'état psychologique suite à l'exposition à un stimulus inattendu qui se transforme rapidement en un désir d'achat. Cette envie soudaine peut causer un déséquilibre psychologique chez le consommateur.
- 2- *Un état de déséquilibre psychologique* : cet élément se rapporte à une perte de contrôle temporaire causée par ce désir soudain et spontané d'agir. C'est une situation distincte qui perturbe le cours normal du comportement de l'acheteur. Fréquemment, une excitation est associée à l'expérience d'achat impulsif et mène à un manque de contrôle chez l'individu.
- 3- *Un conflit psychologique* : cet élément est expliqué par l'ambiguïté causée chez le consommateur par le produit objet de l'impulsion, générant ainsi un conflit psychologique. Le consommateur se trouve au milieu d'un continuum et doit faire le choix entre les bénéfices d'une gratification immédiate et les conséquences de cette

Chapitre I : Revue de littérature

dernière. L'impulsion crée un état de tension dont l'origine est la coexistence d'un sentiment de plaisir et de culpabilité.

- 4- *Une réduction de l'évaluation cognitive* : lors de la réalisation d'un achat impulsif le consommateur est plutôt porté par l'émotion que la raison. Ce type d'achat est riche émotionnellement tel que le plaisir, la joie et la surprise. La prédominance de la composante affective laisse peu de place à l'évaluation cognitive (D'Antoni & Shenson, 1973).
- 5- *Un regard diminué par les conséquences* : cet élément concerne le comportement selon lequel le consommateur choisit une récompense petite mais immédiate au lieu d'une rémunération plus grande mais retardée. Rook et Hoch (1985) assimilent cette dimension à un aspect pathologique de l'impulsion qui se rapproche d'un caractère qualifié en psychologie de désordre destructif.

L'attention portée à la définition de Rook (1987) est justifiée par le mérite de cette définition dans l'apport d'une meilleure explication de l'expérience d'achat impulsif. Ainsi l'intégration de la dimension affective dans l'étude du comportement du consommateur et plus particulièrement dans l'étude du comportement du consommateur a ouvert la voie sur de nouvelles perspectives de recherches.

Il convient de signaler que la considération de la dimension affective dans la définition de l'achat impulsif a eu lieu bien avant les travaux de (Rook & Hoch, 1985). Ainsi, comme cité auparavant Weinberg et Gottwald (1982) sont les premiers à avoir appréhendé l'achat impulsif sous des dimensions affectives, cognitives et réactives. Ces deux auteurs ont tenté de déterminer l'intensité et la qualité des stimuli dans un laboratoire. La finalité de leur étude était de cerner la différence qui se trouve entre les acheteurs impulsifs et les non acheteurs en fonction de leurs émotions. Les résultats montrent que les acheteurs impulsifs expriment plus d'intérêt et de joie. De même il manifeste un processus cognitif moins important. Dans la même veine, (Hoch & Loewenstein , 1991) définissent l'achat impulsif comme un conflit entre les forces psychologiques du désir et de la volonté. Il prend place lorsque le désir prend le dessus sur la raison. Il y a donc une focalisation sur les aspects expérientiels de la consommation.

Piron (1991) s'est inspiré aussi de cette nouvelle approche pour revoir la définition de l'achat impulsif. Il le définit en fonction de quatre dimensions :

Chapitre I : Revue de littérature

- 1- Un achat non planifié. la décision est prise dans une reconnaissance antérieure d'un besoin.
- 2- L'achat est déclenché suite à une exposition à un stimulus (produit, facteurs atmosphériques)
- 3- L'achat est réalisé dans l'immédiat. A ce niveau, la notion du temps et de l'espace sont distinctives de ce genre de comportement.
- 4- La réaction émotionnelle et cognitive est la quatrième dimension avancée par l'auteur. Les réactions émotionnelles se réfèrent à des éléments comme l'excitation, la stimulation, la culpabilité, se sentir bien ou mal à l'aise. Quant aux réactions cognitives, elles désignent le déséquilibre psychologique, la réduction de l'évaluation cognitive et le regard diminué pour les conséquences.

Ainsi, il distingue l'achat impulsif expérientiel, accompagné par des réactions affectives et cognitives (Rook D. , 1987), de l'achat impulsif non expérientiel.

Synthèse de la deuxième section

Un examen des aspects définitionnels de l'achat impulsif a constitué le corps de cette section. La définition du comportement d'achat impulsif en marketing a connu plusieurs controverses. Ainsi, on est passé d'une approche cognitive qui considère l'achat impulsif comme un acte irrationnel à une approche affective qui admet le rôle central de l'impulsion dans l'explication de ce phénomène.

En effet, l'explication du comportement du consommateur ne passe pas toujours par les composantes cognitives de l'individu mais intègre d'autres éléments qui échappent au contrôle de la cognition tels que les émotions. Ainsi, nous avons choisi de nous positionner dans une perspective expérientielle et emprunter à cette approche les éléments explicatifs du comportement d'achat impulsif.

Section 3 : Antécédents et conséquences de l'expérience d'achat impulsif

L'examen de la littérature sur l'achat impulsif nous amène à l'identification de deux volets de recherches. Le premier se situe avant les années quatre-vingt, et se marque par une concentration sur l'aspect définitionnel et sur l'identification des catégories de produits impulsifs (Appelbaum, 1951 ; Clover, 1950 ; West , 1951) sans se soucier des mécanismes internes qui sont à l'origine de cet acte (Rook D. , 1987). En réponse à cette limite, un effort considérable a été consacré à l'identification des facteurs qui soutiennent la tendance à acheter impulsivement constituant ainsi un deuxième volet de la recherche sur l'achat impulsif.

L'achat impulsif est influencé par des états et des traits internes ressentis par le consommateur ou par des variables liées à l'environnement (Aouini& Zghal, 2010). Certains ont essayé de savoir si les consommateurs qui s'engagent dans l'achat impulsif présentent des traits de personnalité communs. D'autres ont considéré les variables liés à l'environnement comme facteurs déclenchants (Youn & Faber, 2002). A ce niveau, et à l'instar de (Giraud, 2002 ; Abbes, 2012 ; Aouinti, 2010) le phénomène de l'achat impulsif est tributaire de deux facteurs : situationnels et personnels.

Outre l'examen des aspects définitionnels et des antécédents de l'achat impulsif, notre travail se focalise sur les conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Aussi, nous avons constaté que malgré l'intérêt qu'apportent les conséquences relatives à cette expérience, la littérature s'est montrée discrète vis-à-vis de ce volet qui n'a pas bénéficié d'une importance de la part des chercheurs. Ces lacunes se positionnent sur deux niveaux. Le premier est relatif à la prédominance de certaines recherches en psychologie considérant les achats impulsifs comme synonyme des conséquences négatives (Levy, 1976). Dans le cadre de l'approche expérientielle, toile de fond de notre travail, la mise en exergue des caractéristiques hédoniques et des aspects émotionnels ont rendu possible le commencement de nouvelles recherches pour l'étude des conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Par conséquent, des recherches récentes ont montré que l'achat impulsif peut faire naître des états affectifs positifs. Quant à la deuxième insuffisance, elle est en relation avec le manque d'enrichissement des conséquences de l'expérience d'achat impulsif au niveau des variables d'évaluation.

Cette section s'intéresse aux antécédents et conséquences de l'expérience d'achat impulsif. En premier lieu nous allons définir brièvement le modèle S.O.R qui constitue un cadre propice pour

Chapitre I : Revue de littérature

examiner ce phénomène. Ensuite nous allons répertorier les antécédents ainsi que les conséquences relatives à cette expérience en se basant sur les résultats de l'étude qualitative et la littérature existante.

1 Antécédents de l'expérience d'achat impulsif

1.1 Modèle S.O.R

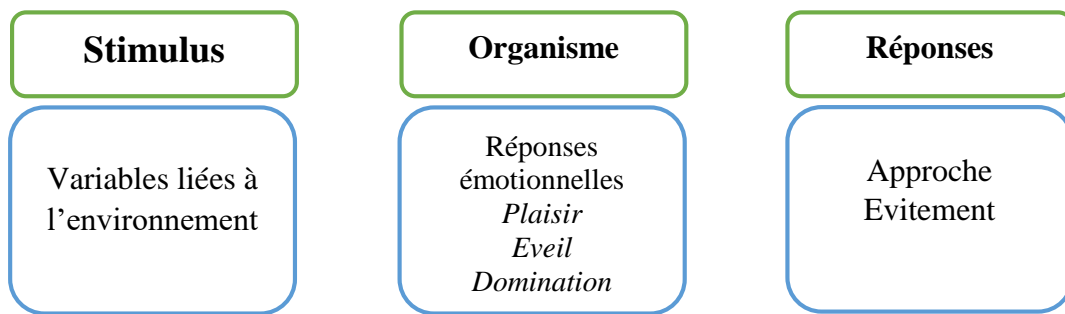
La conceptualisation de l'effet de l'environnement de vente sur le comportement du magasinage découle des recherches en psychologie environnementale ((Mehrabian & Russel, 1974) et qui ont mis en évidence le modèle S.O.R (stimulus – organisme – réponse). Outre, sa contribution à enrichir la théorie en rapport avec les facteurs relatifs à l'atmosphère de vente, ce modèle permet aussi de mesurer l'effet de ces facteurs sur le comportement de l'acheteur. Le modèle S.O.R a inspiré un bon nombre de chercheurs en comportement de magasinage. (Donavan & Rossiter, 1982), faisaient partie des premiers à avoir adapté le modèle S.O.R à l'environnement de vente. Le modèle S.O.R (Figure 1.3.1) comprend essentiellement trois éléments :

- 1- Une taxinomie de stimulus,
- 2- Un groupe de variables intermédiaires,
- 3- Une taxinomie de réponse.

Principalement, trois raisons ont motivé l'adoption de ce modèle.

- 1- Le modèle est largement validé par les chercheurs dans des environnements d'achat physiques (Baker, 1986)(Bitner, 1992)(Kaltcheva & Weitz, 2006).
- 2- Ce modèle nous a fourni une fondation théorique pour examiner l'environnement de vente comme stimulus qui exerce un effet sur les états affectifs et cognitifs des chaland.
- 3- Le modèle nous permet d'évaluer les réponses qui émanent des états internes des clients sous forme de comportements conatifs.

Figure 1.3.1 : Le modèle S.O.R



Source : (Mehrabian & Russel, 1974)

Les stimuli, les variables intermédiaires ainsi que les réponses doivent être conceptuellement claires et compréhensives. Autrement dit, parcimonieux et mesurables.

Néanmoins, le modèle S-O-R s'intéresse exclusivement aux états internes émotionnels en négligeant ainsi les états cognitifs. De même, les auteurs Mehrabian et Russell (1974a) ne suggèrent pas une taxonomie précise de stimuli, ce qui est estimé comme une limite par certains chercheurs (Robert & John, 1982). Cependant, nous considérons cette limite comme faculté offrant au modèle une certaine flexibilité à s'adapter aux différents contextes.

1.1.1 Taxinomie de stimuli

Le développement d'une taxinomie de stimuli adéquate pour la recherche en psychologie environnementale s'est montré laborieux, et ce, en raison de l'abondance des éléments environnementaux. En s'appuyant sur la théorie de l'information, (Mehrabian & Russel, 1974) ont suggéré une évaluation universelle de la stimulation d'un environnement, adaptée à plusieurs situations physiques et sociales et ce, via deux facteurs : le taux d'information et la charge de l'environnement.

Dans la littérature plusieurs chercheurs ont proposé différentes typologies des facteurs de l'environnement (Baker, 1986 ; Truley & Milliman, 2000 ; Daucé & Rieunier , 2002). Ces typologies ont été marquées par certaines divergences. (Truley & Milliman, 2000), présente l'une des typologies les plus complètes, reconnaissant cinq catégories de variables susceptibles d'avoir une influence sur le comportement du chaland.

- *Variables externes* : ainsi Ward, Bitner et Barnes, (1992) ont mis en exergue l'effet du design sur le comportement du chaland. Edwards et Shackley (1992) ; Pinto et Leonidas, (1994) se sont intéressés respectivement à l'effet de l'exposition des fenêtres et du parking et de l'emplacement des magasins sur les perceptions des chalands.
- *Variables internes* : les éléments internes ont fait l'objet de maintes recherches. Plusieurs chercheurs admettent l'effet des variables internes sur le comportement du chaland. A ce stade, il est convenable de dire que la musique représente l'élément le plus étudié dans la littérature (Smith & Curnow, 1966 ; Milliman, 1982 ; Baker, Grewal, & Levy, 1992 ; Ben Dahmane Mouelhi, 2007 ; Jeon, Park, & Yi, 2016 ; Rieunier, 2017). A un degré moins important, les senteurs d'ambiance ont également été examinées par d'autres auteurs

(Hirsh, 1995 ; Chebat & Michon , 2003 ; Leenders & Smidts , 2016). Dans le même sens, d'autres ont étudié l'effet des couleurs (Crowley, 1993 ; Rouillet, 2004 ; Roschk , Correia , & Breithsohl , 2017).

- *Les variables d'agencement du magasin* : cette variable n'a pas bénéficié d'une grande attention de la part des chercheurs. Dans ce contexte, Richard et Sanchez (2009) se sont intéressés à l'originalité du design et son effet sur l'amélioration du parcours client, la découverte des lieux, et l'envie de revenir. Firat et Venkatesh (1995) avancent que les individus produisent leur propre identité en s'engageant dans la consommation, avantageant les expériences plutôt que la simple rencontre avec des objets.
- *Les variables humaines* : cette variable est examinée sous deux angles. Il s'agit de l'influence des accompagnateurs, les clients présents dans le magasin et le personnel de vente (Truley & Milliman, 2000).

1.1.2 Variables intermédiaires

L'influence des facteurs liés à l'environnement de vente sur l'état affectif des chaland a suscité l'intérêt de beaucoup de chercheurs (Kotler, 1973-1974 ; Belk, 1975 ; Donovan & Rossiter, 1982). Pour la conceptualisation de cette influence, la plupart des recherches a opté pour le paradigme de (Mehrabian & Russel, 1974). Dans ce cadre, trois émotions sont supposées médier le comportement d'approche ou d'évitement dans un espace de vente. Ces trois variables connues par l'acronyme PAD sont : le plaisir, l'activation et la dominance.

Le plaisir indique le degré jusqu'auquel la personne se sent bien, s'amuse, se sent heureuse par rapport à son activité de magasinage (Lichtlé & Plichon, 2004). L'activation indique le degré jusqu'auquel le chaland se sent stimulé, excité, alerté ou active par rapport à son activité de magasinage (Lichtlé & Plichon, 2004). Quant à la dominance, elle indique à quel point l'individu se sent maître de la situation et libre de tout contrôle (Lichtlé & Plichon, 2004).

1.1.3 Taxinomie de réponses

Mehrabian et Russel (1974), stipulent que toute réponse à un environnement peut être considérée comme des comportements d'approche ou d'évitement. Ils se présentent via quatre aspects : rester ou quitter le magasin, explorer l'environnement ou éviter d'interagir avec ce dernier, communiquer avec les personnes présentes ou les ignorer et à la fin le dernier aspect est relatif au degré

d'amélioration ou de gêne vis-à-vis de la performance de la réalisation de l'acte achat (Aouinti, 2010).

Dans un effort de synthèse, ce paragraphe examine la littérature relative aux antécédents de l'achat impulsif. En effet la portée empirique de l'application du modèle S.O.R de l'expérience d'achat impulsif a été vérifiée au niveau de plusieurs recherches (Giraud, 2002 ;Aouinti, 2010 ; Abbes, 2012). En partant de sa définition en tant qu'achat réactif et expérientiel, l'achat impulsif figure comme une réaction à certain stimuli. Cette réaction est médiatisée par l'état affectif du chaland. Dans ce qui suit, l'accent sera mis sur l'ensemble des éléments qui ont été avancés comme facteurs déterminants. Ces facteurs vont être scindés en deux parties. La première partie est relative à l'environnement de vente, quant à la deuxième est liée à la personne.

1.2 Atmosphère de vente

Le début des années soixante-dix constitue le point de départ de la réflexion des chercheurs en marketing sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des clients (Kotler, 1973-1974) lui attribue un rôle d'outil de gestion et de différenciation alors que (Belk, 1975) le considère comme un facteur situationnel.

1.2.1 Atmosphère de vente : Un outil marketing

Dès 1974, Kotler accorde à l'atmosphère de vente le rôle d'un outil marketing « atmospheric as a marketing tool », et lui attribue plusieurs rôles. Selon cet auteur :

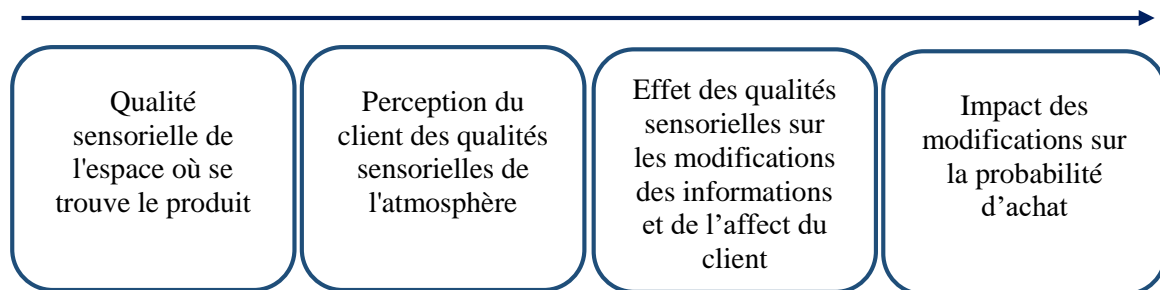
- L'atmosphère est un outil marketing dans la mesure où elle est créatrice d'attention à travers les différentes stimulations sensorielles (musique, odeur, couleurs et lumière).
- L'atmosphère exerce un effet sur l'état affectif des individus.

L'auteur spécifie en détail la relation entre l'environnement de vente et le comportement des individus et propose la première tentative de modélisation en marketing de l'effet de l'ambiance d'un espace de vente sur le comportement des chalands (Figure 1.3.2). Il définit l'atmosphère comme étant « *l'effort d'agencement, de la conception du lieu de vente destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973-1974, p. 50). Derbaix (1987, p. 90), la définit comme « *une organisation de l'espace à orientation affective car elle vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de*

joie et de discount.... A cette fin un nombre considérable de dimensions peuvent jouer, à savoir : des dimensions visuelles, auditives, olfactive et tactiles ». Lemoine (2003) citée par Ben Dahmane Mouelhi (2007, p. 20), qui se base sur ces deux définitions la considère l'atmosphère comme « *un concept qui fait référence à la fois à la structure du magasin et à l'ambiance créé par la présence des autres clients et des personnels en contact »*

Rieunier (2000, p. 6) donne une définition détaillée de la notion d'atmosphère du point de vente : « *le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients. »*

Figure 1.3.2 : Modèle de Kotler de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur



Source : (Kotler, 1973-1974, p. 49)

Kotler (1973-1974), a aussi tenté de présenter une typologie des différents facteurs d'ambiance en tenant compte de la dimension sensorielle relative aux facteurs considérés qui sont : l'ambiance visuelle, sonore, olfactive, tactile et gustative. Cette classification a rarement été retenue par les chercheurs dans la mesure où d'autres suivirent et furent privilégiés.

1.2.2 Atmosphère de vente : Un facteur situationnel

Belk (1975, p. 158) définit la situation comme « *l'ensemble des facteurs particuliers à un moment ou un lieu d'observation qui ne découlent pas des caractéristiques stables des personnes ou de réactions face à un stimulus et qui exercent un effet systématique et manifeste sur le comportement*

*du consommateur*¹⁷ ». Il fut l'un des premiers à s'être intéressé à ce concept et il présente cinq dimensions objectives¹⁸ de la situation (Encadré 1.3.1)

Debos (1993), classe les facteurs situationnels en facteurs personnels et environnementaux. La première catégorie inclut l'état personnel de l'individu tandis que la deuxième est relative aux facteurs environnementaux constitués des caractéristiques de l'achat, l'environnement social et physique. Certains chercheurs critiquent la définition de Belk dans la mesure où elle néglige les états affectifs des individus. Il pense plutôt qu'il faut appréhender la situation de façon subjective (Lutz & Kakkar, 1975, p. 440). Ces derniers définissent la situation comme « *les réponses internes des individus ou leur interprétation des facteurs particuliers à un moment donné ou à un lieu d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématiques sur le processus psychologique de l'individu et sur son comportement manifeste*¹⁹ ».

¹⁷“ all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from an knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) attributes and which have a demonstrable and system-atic effect on current behavior ” (Belk, 1975)

¹⁸ Il faut souligner que la majorité des auteurs accordent un caractère subjectif à la situation (Lutz & Kakkar, 1975)

¹⁹“ an individual's internal responses to, or interpretations of, all factor particular to a time and place of observation which are not stable intra-individual characteristics or stable environmental characteristics, and which have and demonstrable and systematic effect on the individual's psychological processes and/or his overt behavior ” (Lutz & Kakkar, 1975).

Encadré 1.3.1 Les facteurs situationnels

- *L'environnement physique* : correspond aux caractéristiques apparentes de la situation tel que les l'ambiance sonore, la lumière, les odeurs, l'agencement du magasin, qui selon certains auteurs peuvent influencer le comportement des consommateurs dans un lieu de vente
- *L'environnement social* : correspond à l'absence ou à la présence d'autres personnes dans l'espace de vente (personnel de vente, clients ou personnes accompagnatrice). Selon leur rôle joué, ces différents acteurs et leurs caractéristiques peuvent agir sur le comportement du consommateur.
- *La perspective temporelle* : correspond au moment d'achat ou / et de consommation du bien ainsi que le temps disponible pour effectuer l'achat.
- *Le rôle* : correspond aux objectifs poursuivis par l'individu dans une situation donnée. Il est possible de s'interroger si le client achète le produit pour lui-même ou pour l'offrir à une autre personne car chaque situation engendre un supplément dans l'effort consacré lors de la prise de décision d'achat.
- *Les états antérieurs propres à l'individu* : correspond à l'humeur momentanée des individus à savoir son excitation, son anxiété, ...etc.

Source : (Belk, 1975, p. 159)

Alors que certains soutiennent l'une des deux approches objective ou subjective, il est nécessaire de rappeler que d'autres chercheurs privilégient une mesure hybride intégrant les deux approches dans laquelle se positionne notre recherche. Ce choix nous permet de tirer un avantage des deux types de situations, objective et subjective, vu que les consommateurs sont soumis dans leur processus décisionnel, aussi bien à situation qu'ils vivent qu'à son interprétation (Rieunier , 2000 ; Lemoine , 2000).

1.2.3 Atmosphère pour créer des lieux de vie : La thématization et la théâtralisation des espaces de vente





A l'instar de plusieurs secteurs, la distribution connaît un accroissement accru. Il faut noter aussi, des changements au niveau du comportement des consommateurs qui sont devenus constamment à la recherche d'expériences nouvelles, personnalisées, agréables et créatrice de sens dans le dessein de fuir leur routine et réenchanter leur quotidien (Cova & Cova , 2009). Il est ainsi désormais possible de parler de consommateur « polysensoriel » ou « consommateur ». C'est dans cette finalité que les marques ont cherché à thématizer leurs points de vente.

Chapitre I : Revue de littérature

Selon Lichtlé et Plichon (2005), la « Théâtralisation » consiste à créer une expérience unique et positive dans le but d'améliorer la satisfaction des consommateurs et créer un lien privilégié entre eux et l'enseigne. El Aouni (2006, p. 87), définit la théâtralisation d'un point de vente comme « *l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social* ». Elle a pour but d'influencer favorablement les consommateurs par la manipulation de plusieurs facteurs comme l'éclairage, la disposition des produits, la musique et le décor (Bouchet, 2004). C'est pourquoi, les espaces de ventes deviennent de plus en plus attrayants et séduisent mieux les chaland qui vivent des expériences ludiques et absorbantes. Selon Ben Dahmane Mouelhi (2007, p. 22), « *les facteurs d'ambiances permettent de matérialiser cet habillage social* ».

Selon (Rémy, 2004), la thématization peut être considérée sur un continuum distinguant quatre formes.

Tableau 1.3.1 La présentation des niveaux de thématization

Offre de thématization	La thématization partielle de l'espace de vente	La thématization de la cible autour de l'offre de l'entreprise	La thématization de l'offre autour d'une valeur sociale et culturelle	La thématization communautaire
Critères d'évaluation de la thématization	Contentement	Satisfaction	Enchantement	Appartenance
Niveau de thématization	Vers une globalisation de la thématization 			
Gestion du support physique	Vers une gestion moins ordonnée de l'espace et liberté des consommateurs 			
Gestion du personnel en contact	Vers la prise en compte et la valorisation des conséquences sociales 			
Participation des clients	Vers une participation accrue et plus affective de la clientèle 			

Ce tableau révèle différents niveaux de thématization notamment :

- 1- La thématization partielle des espaces de ventes : il s'agit de proposer en plus de l'offre classique des espaces de vente, une animation ou une mise en scène des produits. Cette forme est évaluée selon le niveau de contentement des chaland et qui se traduit par leur satisfaction.
- 2- La thématization de l'offre autour de la cible de l'entreprise : correspond à une segmentation de la clientèle et le fait de personnaliser l'offre à cette catégorie de clients. Elle est évaluée

par la satisfaction des clients qui découle de l'écart entre leurs attentes et la performance réelle.

- 3- La thématization de l'offre autour d'une valeur sociale : elle correspond aux valeurs sociales et culturelles de l'enseigne. Il faut noter qu'à ce niveau les facteurs d'ambiance sont très importants permettant ainsi aux clients d'attribuer un sens à leurs achats.
- 4- La thématization communautaire : à ce niveau, il est important de répondre au désir de communauté des clients cherchant davantage des lieux chaleureux et conviviaux. L'évaluation se mesure entre l'interaction des chaland avec l'espace de vente et leurs sentiments d'appartenance.

1.2.4 Classification des facteurs environnementaux

Compte tenu du nombre élevé des facteurs environnementaux, il est difficile de définir le concept d'environnement et de présenter de manière décisive ses différentes composantes. Dans cette lignée Aubert-Gamet (1996) parle de « *flou conceptuel* » pour qualifier la difficulté de délimiter cette notion et met en avant la terminologie considérable qui la désigne comme « environnement du magasin », « ambiance », « éléments physiques », « attributs atmosphériques », « facteurs d'ambiance ». D'un point de vue étymologique, le terme "atmosphère" signifie « (...) *l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, (...) l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère* » (Daucé & Rieunier, 2002, p. 47). Pour mieux cerner la notion d'atmosphère, il suffit de distinguer le client de ce qui l'entoure dans un espace de vente.

Un bon nombre de chercheurs a proposé différentes typologies des facteurs qui constituent un environnement de vente. Ainsi différentes classifications ont été suggérées : (Kotler, 1973-1974 ; Baker, 1986 ; Berman & Evans, 1995 ; Truley & Milliman, 2000 ; Daucé & Rieunier, 2002).

Belk (1975) isole l'environnement physique de l'environnement social incorporant une dimension tangible. Baker (1986) en se positionnant sur les travaux de Belk, propose une classification intégrant trois éléments (facteurs d'ambiance, facteurs de design et facteurs sociaux). *Les facteurs d'ambiance* correspondent aux éléments intangibles de l'environnement et qui exercent une influence sur le comportement des chalands. Parmi ces facteurs on distingue la qualité de l'air ambiant, la propreté, la musique et les senteurs d'ambiance. *Les facteurs de design* font référence aux stimuli visuels de l'environnement interne ou externe et qui peuvent être esthétiques (couleur,

Chapitre I : Revue de littérature

architecture, matériaux) ou fonctionnels (confort, signalétiques). Quant aux *facteurs sociaux*, ils désignent la composante humaine (client et personnel de vente).

Quelques années plus tard, Bitner (1992) propose une conceptualisation de l'environnement de service « *servicescape*²⁰ ». Cette classification est composée des facteurs physiques excluant ainsi la dimension sociale. L'auteur a scindé les facteurs physiques en trois dimensions soit la dimension relative à *l'ambiance* (stimuli sensoriel), la dimension *fonctionnelle* qui renvoie aux différents équipements et mobiliers, et en dernier la dimension *symboles et artefacts* qui jouent un rôle communicatif dans l'espace de vente.

Pour Berman et Evans (1995), les attributs environnementaux peuvent être classés en quatre catégories : *les variables externes du magasin* (emplacement du magasin, parking,...), *les variables internes du magasin* (lumière, couleurs, ambiance sonore, senteurs d'ambiance), *aménagement du magasin* et *la décoration interne du magasin*.

La classification proposée par Berman et Evans (1995) a été complétée par Truley et Milliman (2000). Cs derniers ont intégré une cinquième catégorie qui selon certains chercheurs doit être prise en considération soit la dimension social. Elle fait référence aux caractéristiques des employés et des clients. Daucé et Rieunier (2002), ont proposé une autre classification selon laquelle l'atmosphère peut être scindée en deux principales catégories soit l'environnement physique (facteurs sensoriels) et l'environnement social (vendeur et clients).

Une synthèse des différentes classifications présentées précédemment est proposée dans le tableau 1.3.2 qui révèle la multitude des classifications des attributs environnementaux.

²⁰ « *Un environnement physique construit dans le but de constituer des sites dans lesquels les échanges commerciaux peuvent prendre place* » (Hombourgère-Barès, 2014, p. 16)

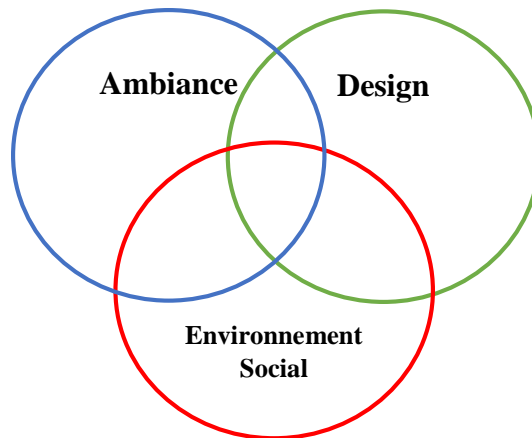
Tableau 1.3.2 Synthèse des composantes de l'environnement du point de vente

(Kotler, 1973-1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensions visuelles : couleurs, luminosité, tailles, formes 2. Dimensions auditives : volume, tempo 3. Dimensions olfactives : odeur, fraîcheur 4. Dimensions tactiles : douceur, température
(Baker, 1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facteurs ambiance. 2. Facteurs de design intérieur et extérieur 3. Facteurs sociaux
(Bitner, 1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facteurs d'ambiance 2. Aménagement de l'espace et fonctionnalité 3. Signes, symboles et artefacts
(Berman & Evans, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variables extérieures 2. Variables intérieures du bâtiment 3. Variables de design et d'agencement 4. Variables de décoration et d'exposition
Truley & Milliman, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les variables externes du magasin 2. Les variables internes du magasin 3. L'aménagement du magasin 4. Décoration intérieure 5. La variable humaine
(Daucé & Rieunier , 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'environnement physique 2. L'environnement social

Source : Elaborée par le chercheur

Notre travail se positionne sur une approche holistique motivée par les constats de (Lemoine, 2004) et qui envisage l'atmosphère de magasin de manière globale « (...) *la création doit reposer sur une conception élargie de l'atmosphère qui ne devra plus être limitée aux seules caractéristiques sensorielles du point de vente* ». Truley et Milliman (2000), quant à eux, affirment le besoin de travailler dans un environnement macro. Ainsi nous appréhendons l'environnement d'un espace de vente de manière globale intégrant les trois dimensions : facteurs d'ambiance, design et dimension sociale comme illustré dans la figure 1.3.3.

Figure 1.3.3 : Schématisation de l'environnement d'un espace de vente



Source : Elaboré par le chercheur

1.3 Variables liées à la personne

A ce stade deux éléments sont examinés, il s'agit des motivations hédoniques et les émotions.

1.3.1 Motivations

Les études portant sur le choix de la visite d'un point de vente ont identifié deux catégories de motifs, à savoir utilitaires et hédonistes.

Les motivations se réfèrent à « *la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur* » (Darpy & Guillard , 2016, p. 77). Elle résulte d'un écart entre l'état idéal et l'état tel qu'il est perçu par le consommateur. Cette différence crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire. (Darpy & Guillard , 2016). Le type et l'intensité des motivations varient d'une manière significative en fonction aussi bien des acheteurs que de l'environnement de vente. A ce stade, l'attention sera portée sur les orientations ou les motivations internes de magasinage et leur effet sur la réalisation d'un achat impulsif. Quoique les désignations diffèrent d'une typologie à une autre, il demeure possible de regrouper les motivations en deux catégories : motivation utilitaire (économique et fonctionnelle) et des motivations hédoniques (récréationnelles et expérientielle).

Motivations utilitaires

Elles sont liées principalement à l'appropriation d'un produit ou service. Dans ce sens, quatre groupes d'acheteurs ont été identifiés par Stone (1954). Un *acheteur économique* est caractérisé par une approche attentionnée vis-à-vis des achats. Ils sont exceptionnellement vulnérables aux prix des produits ou services, leur qualité, à la variété ainsi qu'à la richesse de l'assortiment et en fin à l'efficacité du personnel de vente. Une autre catégorie de *consommateur apathique* est identifiée et selon qui l'activité de magasinage est l'équivalent d'une corvée dont la proximité est une condition capitale quant au choix du magasin. Un *acheteur en quête de personnalisation* qui valorise les relations humaines et désire être reconnu par le personnel en contact (personnel de vente). Enfin, *l'acheteur éthique* qui se comporte de manière cohérente avec des croyances moralisatrices telles que soutenir le petit commerce local et éviter les chaînes de magasins.

D'autres recherches ont été conduites et ont mis en avant des motivations spécifiques, telles que trouver une variété de nouveaux produits à bon marché et de manière rapide (Gentric, 2005 ; Mano et Elliott, 1997).

Motivations hédoniques

Tauber (1972) est le premier à avoir initié les recherches sur les mobiles hédoniques quant au choix d'un magasin et identifie douze motifs, scindés en deux catégories : les mobiles individuels et les mobiles sociaux (Tableau 1.3.3).

Tableau 1.3.3 motifs hédoniques de la fréquentation d'un magasin

Mobiles personnels	<ul style="list-style-type: none">- Se conformer à un rôle- Se distraire- Se faire plaisir- S'informer sur les nouveautés- Faire de l'exercice- Recevoir une stimulation sensorielle
Mobiles sociaux	<ul style="list-style-type: none">- Vivre une expérience sociale en dehors du domicile- Partager ses centres d'intérêt avec d'autres personnes- Retrouver un groupe de pairs- Exercer son statut et son autorité- Marchander pour le plaisir

Source : (Hombourgère-Barès, 2014, p. 72) d'après (Derbaix & Filser, 2011) ; (Tauber, 1972)

Chapitre I : Revue de littérature

Dans une approche expérientielle, outre la quête d'un objectif qui consiste à l'acquisition d'un bien ou service, le consommateur recherche « *la production de gratifications, à travers l'interaction avec un point de vente et l'ensemble des éléments tangibles et symboliques qu'il peut proposer* » (Derbaix & Filser, 2011, p. 108). Arnold et Reynolds (2003) en s'inspirant des travaux de (Tauber, 1972), ont par la suite enrichi la nature des gratifications hédoniques (Tableau 1.3.4).

Tableau 1.3.4 Typologie des motivations hédoniques de fréquentation d'un magasin

Adventure shopping	Recherche de stimulation, de dépaysement, de ré enchantement
Social shopping	Création et/ou entretien de lien social avec d'autres acheteurs ou avec le personnel du point de vente
Gratification shopping	Recherche de détente, besoin de se changer les idées
Idea shopping	Se tenir au courant des nouveautés et de la mode
Role shopping	Rechercher des produits qui peuvent faire plaisir à autrui dans le cercle social
Value shopping	Chasse aux bonnes affaires

Source : (Hombourgère-Barès, 2014, p. 73) d'après (Derbaix & Filser, 2011); (Arnold & Reynolds, 2003)

Ainsi, la fréquentation d'un magasin peut être animée en grande partie par des facteurs affectifs (Derbaix & Filser, 2011). Il existe une panoplie de mobiles qualifiés d'hédoniques (Arnold & Reynolds, 2003 ; Babin & Darden, 1995), d'affectifs (Bourgeon & Filser, 1995), de récréationnels (Jones, 1999).

Notre travail se positionne sur un courant expérientiel qui admet que les envies émotionnelles priment sur les motifs utilitaires lors du choix d'un produit. « *La recherche de gratifications hédoniques en termes de plaisir peut se présenter comme l'une des motivations les plus importantes lors de la consommation d'un produit ou service* » (Hirschman & Holbrook , 1982) citée par (Aouini & Zghal, 2010, p. 11). Dans ce sens, Haussman (2000) a identifié trois mobiles hédoniques dans l'achat impulsif : la nouveauté, la variété ou la surprise. Il considère que l'achat impulsif est fortement lié au désir de combler des besoins de nature hédonique. De ce point de vue, nous privilégions le type des motivations hédoniques qui s'avère le plus approprié à expliquer ce comportement.

1.3.2 Humeur et état affectif du chaland

Il est important de souligner qu'à ce niveau d'analyse, on ne fait pas une distinction conceptuelle entre un affect, une humeur et une émotion. L'intérêt sera porté sur le ressenti du chaland et lors de l'expérience de magasinage et son influence sur l'achat impulsif²¹. Les recherches récentes portant sur l'achat impulsif se marquent par un intérêt croissant pour l'étude du rôle des variables personnelles affectives dans l'explication de l'achat impulsif, notamment son rôle médiateur (Giraud, 2002 ; Aouini & Zghal, 2010). La prise en compte de la dimension hédonique a permis l'introduction des motifs affectifs, de l'humeur et des états émotionnels des chalands dans l'explication de ce type de comportement. A partir de ce moment-là, l'effet de l'humeur sur la prise de décision des consommateurs n'a pas cessé de capter l'intérêt des chercheurs (Gardner & Rook , 1988 ; Babin & Darden, 1995).

Donavan et Rossiter (1982) affirment que l'humeur provoquée par l'environnement de vente peut influencer les intentions d'achat. Les résultats des études empiriques sur l'effet de l'humeur provoquée par l'atmosphère de vente, révèlent que le niveau d'excitation associé au magasinage est suffisamment important pour rendre l'effet de l'humeur observable (Belk, 1984).

Par conséquent, un corps de littérature appréciable, en psychologie sociale, a démontré que les états d'humeurs positives augmentent le rapport de recherche de risque par la personne et réduit sa capacité cognitive. Un tel état privilégie l'engagement du consommateur dans un comportement impulsif (Dholakia, 2000). Il semble que les acheteurs impulsifs sont plus sensibles à leurs émotions contrairement aux acheteurs non impulsifs (Rook & Gardner, 1993).

Dans ce sens, l'état affectif peut déclencher une impulsion pour l'achat, stimulé par la quête de gratifications immédiates. Des travaux ont démontré que l'impulsion peut être générée partiellement par l'envie d'arranger ou de changer des émotions ou des états d'humeurs (Rook D., 1987 ; Gardner & Rook , 1988). On achète soit pour compenser une mauvaise humeur soit pour renforcer une bonne humeur.

²¹Nous allons démontrer dans la partie relative aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif la distinction entre émotion, humeur et affect.

D'autre part, l'humeur intervient à différentes étapes du processus d'achat. Gardner et Hill (1986) ont montré que l'humeur peut influencer et être influencée par les activités du consommateur lors de son activité de magasinage :

- La reconnaissance de besoin : les consommateurs ont un nombre de besoins utilitaires et émotionnels qu'ils cherchent à assouvir à travers les activités d'achat. Ils s'engagent dans des achats impulsifs pour acquérir les objets qu'ils désirent (besoin utilitaire) ou pour se sentir bien et compenser un état émotionnel négatif (besoin émotionnel) (Rook D. , 1987).
- Impact sur l'évaluation du produit : d'après (Richins, 1997), les individus de bonne humeur prennent des décisions rapides, évaluent avec enthousiasme les attributs du produit et recherchent peu d'informations. Ce qui revient à dire que les états affectifs ont un fort impact sur l'utilisation et l'évaluation de l'information lors de la prise de décision d'achat.
- L'achat : Gardner et Hill (1986), ont trouvé une relation entre l'état affectif et la catégorie du produit objet d'évaluation.
- L'étape post-achat : la plupart des recherches analysant la situation post-achat s'est focalisée sur l'approche par la satisfaction. Selon cette approche, les chercheurs ont tenté de comparer entre les attentes et les réalisations. Néanmoins, cette approche se concentre sur les besoins utilitaires et néglige les besoins de nature hédonique. En partant d'une vue expérientielle, l'activité de magasinage est considérée comme une expérience source de plaisir et de joie. Par conséquent, la valeur hédonique d'un achat impulsif ou non reflète le potentiel de plaisir et la richesse émotionnelle émanant de cette expérience (Hirschman & Holbrook, 1982 ; Holbrook , 2000).

2 Conséquences de l'expérience d'achat impulsif

2.1 Etats émotionnels

Qualifié d'énigme Haussman (2000), l'achat impulsif a très souvent été décrit comme un acte irrationnel associé à des conséquences négatives. Mais si la majorité des recherches sur ce type de comportement lui ont associé des conséquences négatives, une question se pose : pourquoi le consommateur emploie ce mode d'achat sans sentir que ce dernier est incorrecte ou irrationnel ? (Aouini & Zghal, 2010).

Chapitre I : Revue de littérature

L'une des explications apportées à la question renvoie à la prise en considération de la dimension hédonique (Rook D. , 1987). C'est pourquoi, le consommateur achète pour des raisons non économiques, telles que le plaisir, la nouveauté, la quête de gratification sociale et émotionnelle. Dans cette direction, un nouveau courant a émergé rompant avec les suppositions négatives et le considérant ainsi comme une acte rationnel générant ainsi des états émotionnels (Giraud, 2002).

Avant de se lancer dans l'analyse des états affectifs comme principale conséquence de l'expérience d'achat impulsif, il est opportun de s'arrêter sur certaines confusions entre des expressions en rapport avec les émotions et utilisées parfois dans la littérature de manière confondue.

Derbaix et Pham (1988) suggèrent une typologie des réactions affectives en sept catégories : « l'émotion choc ou émotion de base », « le sentiment », « l'humeur », « le tempérament », « la préférence », « l'attitude » et « l'appréciation ». Derbaix et Filser (2011) en se basant sur cette classification avancent qu'il existe trois principales réactions affectives : les émotions, l'humeur et les sentiments (affect). Selon ces deux auteurs, ces réactions ne doivent pas être confondues avec le fait d'aimer un objet qui d'après le consommateur est plus associé au jugement évaluatif qu'aux réactions affectives.

Affect, émotion et humeur sont des expressions qui font référence à des états affectives par rapport à une situation. Cette dernière peut être une situation de consommation ou d'achat. La différence entre ces termes revient à des petites nuances quant à la mesure de l'emploi. Il est jugé donc pertinent d'éclaircir ces nuances, dans le sens où notre effort dans la conceptualisation de l'effet de l'expérience d'achat impulsif en terme affectif sera mieux orienté. Autrement dit, les réactions affective post expérience achat impulsif relèvent-elles des émotions de l'affect ou de l'humeur ?

- **Affect**

C'est un construit qui apparaît plus général que l'émotion, il est davantage lié aux évaluations, interagit avec la cognition pour affecter le comportement et il est généralement accompagné par des émotions et des humeurs (Babin, Darden, & Griffin, 1992). Ce construit a fait l'objet de plusieurs études menées dans le cadre de la recherche marketing. (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), sont les premiers à avoir introduit ce concept dans les recherches marketing. Leurs travaux ont inspirés la plupart des recherches conduites sur le concept de l'affect.

- Emotions

L'étude de l'émotion au niveau du comportement du consommateur est marquée par une variété des champs d'application. Cette variété rend la mise au point d'une définition et d'une mesure définitive de l'émotion une tâche délicate. Ainsi selon (Westbrook & Oliver, 1991), le terme émotion fait référence à l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit, lors d'une expérience de consommation ou lors d'un achat.

Kirouac (1993) dans son ouvrage « Les émotions introduction à la psychologie de la motivation » définit l'émotion comme « *un état affectif qui comporte des sensations appétitives ou aversives et s'accompagne de certains changements physiologiques qui ont une influence sur le système mental et donc sur les activités cognitives* » cité par (Ibraheem, 2017, p. 52). Cet auteur attribue à l'émotion un rôle désorganisateur.

Dans la même perspective on peut avancer la définition de Gouteron (1995) qui stipule que l'émotion est un concept multidimensionnel « *réaction passagère désorganisant un état durable et soumise à des facteurs exogène* » cité par (Aouinti, 2010, p. 66).

Derbaix et Filser (2011, p. 12) quant à eux considèrent l'émotion comme « *des réponses rapides de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles* ».

Il existe un consensus sur la reconnaissance de l'émotion comme un construit multidimensionnel. On lui attribue quatre dimensions : la prise de conscience par la personne, la direction, l'intensité et le contenu (Derbaix & Pham, 1988). L'intensité et le contenu se manifestent à travers trois composantes : neurophysiologique, biologique et expérientielle.

- Humeur

Belk (1975) considère l'humeur comme une variable situationnelle importante. Gardner et Rook (1988), définissent l'humeur comme un état sentimental subjectif. Cet état intervient à plusieurs niveaux du comportement du consommateur. Il est associé à un état interne transitoire, spécifique à une période ou à une situation, déclenché par des événements plaisants ou déplaisants (Belk, 1984).

Il est possible de constater qu'il existe des similarités entre les trois concepts : émotion, humeur et affect. Chacun peut être représenté par un phénomène multidimensionnel. L'humeur et l'émotion sont la conséquence de l'interaction d'une personne avec son environnement. La déduction qu'il est possible de dégager est que l'humeur prépare l'émotion et peut être considérée comme un antécédent, alors que l'émotion est une réponse à un environnement particulier. Néanmoins, certains chercheurs comme (Sherman, Mathur, & Smith, 1997) déclarent que les deux concepts peuvent être utilisés de manière interchangeable. En revanche certains préconisent l'émotion comme une expression qui englobe le tout. L'affect est moins intense que l'émotion et l'individu peut être conscient de ses émotions et pas de ses humeurs (Belk, 1984).

La recherche sur le comportement du consommateur a été fortement influencée par le courant micro-économique et la psychologie cognitive. Mais depuis les années quatre-vingt nous avons assisté à l'émergence d'un autre courant expérientiel dans l'étude du comportement du consommateur (Filsler, 2002). Son étude s'étend à plusieurs contextes du comportement du consommateur : les réponses émotionnelles face à la publicité (Derbaix C. , 1995), le rôle médiateur des émotions au niveau de la satisfaction des consommateurs (Phillips & Baumgartner, 2002). Westbrook (1987), a été parmi les premiers à avoir étudié les réponses émotionnelles des consommateurs par rapport à une expérience de consommation.

Tel que avancé, le nombre de définitions proposées témoignent des controverses existantes sur le contenu et la nature des émotions. En revanche il est possible de constater un certain consensus par rapport à quelques éléments. Certains conceptualisent l'émotion comme un concept général, tel que l'affect positif et négatif, alors que d'autres s'intéressent aux émotions spécifiques.

Chapitre I : Revue de littérature

En somme il existe deux approches de recherches sur les émotions : une approche discrète et une approche continue. La première suppose la mesure d'un nombre d'émotions sans faire des attributions concernant la dimensionnalité de l'espace émotionnel résultant. Selon ce même point de vue « *toutes les expériences émotionnelles peuvent être définies en termes de combinaisons d'émotions fondamentales* » (Aouinti N. , 2010, p. 4).

Lichtlé et Plichon (2004), synthétisent les mesures de cette approche en deux catégories : la classification de Plutchik (1980) et les DES I ou II (Differential Emotions Scale) (Izard , 1977).

- Dans la classification de (Plutchik , 1980), huit « émotions fondamentales » se combinent pour former un état affectif. Les huit émotions sont : *la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise.*
- Pour (Izard , 1977), « les émotions fondamentales » combinées interagissent entre elles et sont au nombre de dix, sept négatives (*la colère, le dégoût, la culpabilité, la tristesse, le mépris, la honte et la crainte*) deux positives (*joie et l'intérêt*).

Quant à la deuxième approche c'est l'approche continue selon laquelle toutes les émotions sont caractérisées par leurs degrés de plaisir la stimulation et la dominance (Darpy & Guillard , 2016). Selon Aouinti (2010, p. 4) « *ces trois dimensions bipolaires fondamentales peuvent être utilisées pour définir une diversité de réactions émotionnelles et catégorisent l'émotion selon leur valence positive ou négative* ».

Les recherches en psychologie et en comportement du consommateur stipulent que les états affectifs exercent un effet sur le processus interne et les comportements observables. L'achat impulsif est l'un des concepts où le consommateur et la volatilité des états effectifs interagissent (Gardner & Rook , 1988). Cette interaction opère à deux niveaux : avant et après l'expérience d'achat (Piron, 1991).

- *Avant l'expérience d'achat* : dans un premier lieu, les émotions sont considérées comme de forts déclencheurs internes de l'achat impulsif. Ces dernières stimulent la recherche de gratifications immédiates provenant de l'acte d'achat. La littérature affirme que les impulsions origine de l'achat peuvent être entièrement ou partiellement animées par l'envie de changer ou de compenser des états d'humeur (Gardner & Rook , 1988 ; Abbes , Barth ,

Chapitre I : Revue de littérature

& Zine- Danguir , 2012). Selon Geetha et al. (2009) le shopping récréationnel est une source d'affect positif, est plus propice à la réalisation d'achats impulsifs. Dovaliene et Virvilaite (2008) en se basant sur les travaux de Beatty et Ferrell (1998) avancent qu'un individu qui prend du plaisir à faire du shopping a plus tendance à faire l'expérience d'émotions positives à l'intérieur de l'environnement du magasin et donc à acheter. Ces émotions positives favoriseront la naissance d'une ou de plusieurs impulsions d'achat.

- *Après l'expérience d'achat* : dans un second lieu, acquérir un objet ou visiter un magasin peut donner naissance à des états affectifs. Outre les travaux d'Aouinti et Zghal (2010) et Abbas et al. (2012), la littérature s'est montrée discrète quant à l'étude des états affectifs après l'expérience d'achat et à leur effet sur les intentions comportementales futures. La majorité des travaux se sont concentrés sur les aspects définitionnels et sur les émotions en tant que déclencheur. La littérature relative aux conséquences affectives de l'expérience d'achat impulsif est limitée. Les résultats de notre étude exploratoire nous montrent la forte présence des états affectifs en tant que conséquences de l'expérience d'achat. Ces états émotionnels sont à la fois positifs et/ou négatifs combinant des sentiments de joie et de culpabilité.

Selon l'approche expérientielle dans laquelle s'inscrit notre recherche, l'expérience de magasinage est une source de plaisir et de contentement. Dans ce cadre, l'achat impulsif reflète le potentiel du plaisir et de richesse émotionnelle émanant de l'expérience de magasinage. Dans le même courant de recherche, une étude exploratoire a été conduite par (Gardner & Rook , 1988), qui avait pour objet l'étude de l'effet de l'achat impulsif sur les états affectifs. Treize émotions ont été dégagées (Tableau 1.3.5)

Tableau 1.3.5 Emotions post-expérience d'achat impulsif

Type d'émotion	Emotions expérimentées suite à un achat impulsif		
	Rang	N°	%
Plaisir	1	44	29.9
Excitation	2	42	28.6
Contentement	3	14	9.5
Insouciance	4	10	6.8
Anxiété	5	7	4.8
Force	6	6	4.1
Ennuie	7	6	4.1
Agressivité	8	6	4.1
Frustration	9	5	3.4
Déprime	10	4	2.7
Détresse	11	2	1.4
Somnolence	12	1	0.7
Hostilité	13	0	0

Source: (Gardner & Rook , 1988)

Les résultats révèlent que le plaisir et l'excitation sont les émotions les plus citées. Ces deux dernières sont les principales émotions découlant d'une expérience d'achat impulsif. L'étude des conséquences de l'achat impulsif en fonction des états émotionnels s'avère une piste intéressante pour le processus d'évaluation de l'expérience de magasinage. L'expérience d'achat impulsif influence le comportement du consommateur sur le long terme. Les comportements futurs dépendent des émotions précitées.

Comme nous venons de l'exposer, les émotions peuvent jouer un rôle médiateur entre les facteurs relatifs à l'environnement et l'acte d'achat impulsif. En effet, les émotions représentent une réponse aux stimuli de l'environnement. A cet égard, l'adoption d'une approche continue parait la plus convenable pour conceptualiser le rôle médiateur des émotions. Les états affectifs se représentent également comme une conséquence de l'expérience d'achat impulsif et peuvent déboucher sur des émotions spécifiques comme la joie, le plaisir ou la culpabilité. Face à cette spécificité, il s'avère opportun de s'inscrire dans l'approche discrète.

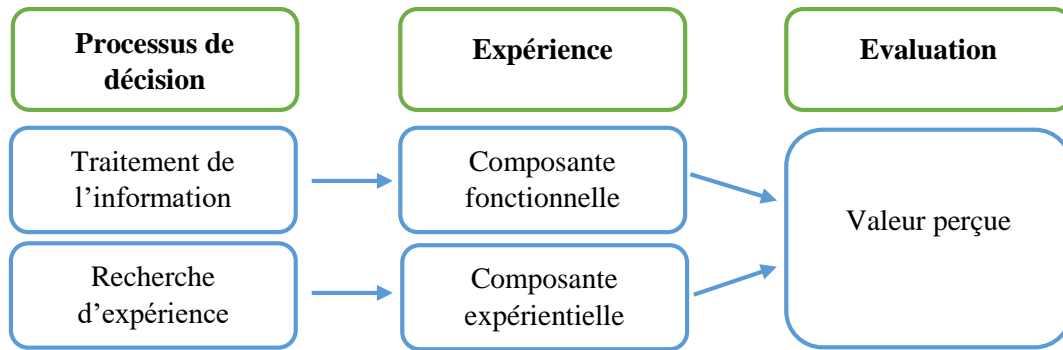
2.2 Valeur perçue hédonique

Selon Heilbrunn (2010, p. 15) « *la consommation est un ensemble de pratiques par lesquelles les individus manipulent et échangent de la valeur et du sens* ». Elle est donc appréhendée par ces conséquences, « *par les traces qu'elle laisse chez l'individu* » en termes de plaisir et de mémorabilité (Roederer , 2008). Evrar et al. (2004), Mencarelli (2008) expliquent que la conséquence de l'expérience de consommation se trouve dans sa valeur d'usage.

En vue d'éviter toute nuance, il s'avère judicieux de distinguer la valeur d'échange de la valeur d'usage. La valeur d'échange est « *le reflet de l'arbitrage que réalise l'acheteur en comparant ce que lui coûte le produit, et le bénéfice qu'il sera susceptible d'en retirer* » (Zeithaml V. , 1988) cité par (Hombourgère-Barès, 2014, p. 83). Quant à la valeur d'usage, elle fait référence à la manière dont l'objet est estimé dans une situation donnée. Dans ce contexte, l'objet de consommation est considéré comme « *un système socioculturel complexe* » et « *un système de significations* » (Heilbrunn B. , 2010, p. 48). « *La valeur d'usage est donc subjective et relative au besoin. Elle s'intéresse à la valeur de consommation perçue et se situe dans le champ des expériences de consommation* » (Filser & Plichon, 2004) cité par (Hombourgère-Barès, 2014, p. 83). Il est important de souligner que tout au long de ce travail le mot valeur fait référence à la valeur d'usage. Dans ce sens, Holbrook définit la valeur d'usage comme « *une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook , 1999).

Faisant appel au concept de valeur perçue, Filser (2007) soumet un modèle intégrateur de la prise de décision du consommateur, considérant l'expérience comme une phase du processus et la valeur comme conséquence de l'expérience, permettant d'évaluer le moment vécu par l'individu (Figure 1.3.4).

Figure 1.3.4 : Proposition d'un modèle général de la prise de décision d'achat du consommateur



Source : (Filser, 2007, p. 33)

Un cadre théorique riche sur le concept de la valeur perçue a été développé par Sheth et al. (1991) cité dans Cottet et al. (2005, p. 7) stipulant que le choix du consommateur est tributaire de cinq types de valeurs :

- 1- Une valeur fonctionnelle reflétant la performance physique et utilitaire du produit,
- 2- Une valeur sociale qui est liée à l'image véhiculée au sein d'un groupe spécifique,
- 3- Une valeur émotionnelle reflétant les états affectifs provoqués par l'objet de consommation,
- 4- Une valeur épistémique liée à la capacité du produit à susciter la curiosité et l'intérêt pour la nouveauté,
- 5- Une valeur situationnelle liée à la contingence d'achat et de consommation.

En s'appuyant sur cette typologie Lai (1995) ; Cottet et al. (2005, p. 7) ont proposé trois types de bénéfices associé à la consommation :

- 1- Bénéfice esthétique correspondant à la beauté et à l'expression personnelle,
- 2- Bénéfices hédonistes correspondant aux souhaits de plaisir et de divertissement,
- 3- Bénéfices holistiques qui sont en rapport avec le degré de cohérence entre le produit acheté et l'univers des produits déjà possédés.

Il est important, également, de souligner l'apport de l'approche expérientielle à l'étude du rôle du concept de la valeur dans le processus de consommation. Les expériences d'achat et de consommation sont sources de gratifications hédoniques (Holbrook & Hirschman , 1982). Outre,

Chapitre I : Revue de littérature

ces fonctions utilitaires, l'approche expérientielle présente la valeur perçue comme « *une expérience préférentielle, interactive et relative* » (Holbrook, 1996)(Holbrook , 1999).

En se référant à cette logique (Holbrook, 1996) identifie trois axes constitutifs de la valeur :

- 1- La valeur peut être *intrinsèque* quand l'expérience a une finalité instrumentale, *extrinsèque* lorsque l'expérience est perçue comme une fin en elle-même.
- 2- La valeur peut être orientée *vers soi*, pour le plaisir personnel, ou *vers les autres*, pour le plaisir d'autrui.
- 3- La valeur peut être *active*, lorsque le sujet agit sur l'objet, ou *réactive*, « *si le produit agit sur le sujet en déclenchant par exemple de l'admiration* » cité dans (Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2005, p. 9).

En croisant ces dimensions, Holbrook (1996), reconnaît huit types de valeurs cité dans Cottet (2006, p. 221) : *l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime et la spiritualité*. En dépit de la contribution théorique de cette typologie à l'examen de la valeur dans différents contextes, son application au secteur de la distribution s'est limitée à un petit nombre de recherches Filser (2003).

La difficulté rencontrée au niveau de l'opérationnalisation de ces typologies, dont les nuances sont très difficiles à saisir dans le contexte de magasinage (Badot, 2001), ont conduit les chercheurs à une classification plus simple et plus générale. Etant donné que l'expérience de magasinage génère deux types de bénéfices (tangibles et intangibles)(Zeithaml V. , 1988), « *la valeur peut être reliée aussi bien aux réponses hédonistes qu'aux conséquences fonctionnelles et tangibles* » (Aouinti N. , 2010, p. 5). On identifie donc deux dimensions de la valeur de magasinage : *Utilitaire* et *Hédonique*.

- *La valeur utilitaire* : cette dimension correspond au côté fonctionnel de l'objet de consommation et qui traduit la performance physique et utilitaire du produit. Elle est en relation directe avec la rationalité et la perception des attributs tangibles du produit et de l'espace de vente. Cependant, une activité de magasinage ne se limite pas seulement à une valeur utilitaire. En effet, il existe un autre type de valeur aussi important qui est la valeur hédonique.

- *La valeur hédonique* : selon Bakini Driss (2009, p. 178), la valeur hédonique correspond « à l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut offrir cette expérience à un consommateur avide de jouissance et d'enjouement ». A ce niveau, l'acquisition d'un produit est la conséquence d'une expérience de magasinage. Outre le produit acheté, les caractéristiques relatives à l'espace de vente ainsi que les facteurs d'ambiance contribuent fortement à la perception d'une valeur hédonique. L'exploration du magasin, le contact avec le personnel de vente, la nouveauté et plein d'autres facteurs de l'environnement marchand sont sources considérable de gratification émotionnelle (Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2006). A ce titre, le chaland donne de la valeur à la part émotionnelle et ludique de la visite d'un espace de vente.

Etant donné que notre recherche s'inscrit dans une approche expérientielle, nous allons nous intéresser uniquement à la valeur hédonique. Cette dernière est « associée à l'activité même de magasinage ainsi qu'aux différentes charges émotionnelles qu'elle procure et qui lui sont intrinsèque » (Bakini Driss, Jerbi, & Ben Lallouna Hafsia, 2009, p. 178). Aussi, à notre connaissance, aucune étude n'a examiné l'effet de la valeur hédonique sur les intentions comportementales futures, soit la recommandation de l'espace de vente et le besoin de réexpérience. C'est à ce niveau que se situe un des apports de notre recherche.

2.3 Souvenir

La représentation de l'expérience sous la forme d'un processus, permet de distinguer ce qui constitue le cœur de l'expérience, autrement dit son contenu, de ce qui résulte de l'expérience, c'est-à-dire ses conséquences. Jusqu'à nos jours, les recherches en marketing se sont surtout concentrées sur l'avant-expérience et sur le cœur de l'expérience, ignorant ainsi ses conséquences.

Ces dernières ont été appréhendées selon deux approches : la satisfaction et la valeur. En s'appuyant sur la recherche de Cova et al. (2006), Roederer (2008) considère que seule la satisfaction ne permet pas d'appréhender la phénoménologie de l'expérience et préconise qu'une approche par le souvenir permet de mieux l'expliquer. Aussi, le faible pouvoir prédictif de ces deux approches a amené Flacandji (2015) à suggérer une nouvelle manière à reconsidérer l'expérience et cela par la médiation du souvenir qu'elle engendre.

Chapitre I : Revue de littérature

Depuis les recherches conduites par Kahneman (2012) en psychologie hédoniste, des travaux mettant en lumière l'aspect décisif du souvenir de l'expérience dans l'explication des comportements futurs commencent à émerger (Pedersen, Friman, & Kristensson, 2011 ; Robinson, 2011). Partant de ces postulats deux interrogations se pointent :

- Qu'est-ce que le souvenir de l'expérience de magasinage ?
- Que retient un consommateur d'une expérience vécue dans un espace de vente ?

Flacandji (2015, p. 145), définit le souvenir d'une expérience comme « *les informations stockées en mémoire de manière consciente ou inconsciente à la suite d'une expérience, et qui sont rappelées par l'individu au cours d'une expérience de souvenir, avec un degré de précision et de certitude plus ou moins fort* ». Une grande partie du plaisir et du déplaisir que nous retirons de ce que nous vivons n'émane pas « *de l'expérience directe – qui est la 'consommation' – mais de la contemplation de notre propre passé ou futur ou d'une comparaison du présent par rapport au passé ou au futur* » (Elster & Loewenstein, 1992) cité dans (Flacandji M. , 2015)

Kahneman (2012), explique que la personne possède une double identité, le « moi expérimentant », qui fait référence au vécu des situations, au plaisir, et à l'intensité de l'expérience hédonique/affective à un moment donné durant l'expérience et le « moi mémoriel » qui les revit. Se remémorer une expérience implique une reconstruction de l'information, des émotions qui lui sont associées et de revivre l'expérience mentalement. Le consommateur se sert de l' « essence » émotionnelle de ses expériences (Levine, Lench, & Safer, 2009) pour se rappeler l'essentiel de ce qu'il a vécu (Safer, Breslin, Boesch, & Cerqueira, 2007).

D'après Braun (1999) « *L'expérience subjective de se souvenir, de devenir conscient dans le présent d'un sentiment ou d'un événement passé, est elle-même une expérience* » cité dans (Flacandji M. , 2015, p. 131). Autrement dit, il s'agit d'une interaction de type P.O.S. au même titre que l'expérience, d'où notre préférence pour la notion d'expérience de souvenir qui s'inscrit d'ailleurs dans la lignée du découpage de l'expérience proposée par Arnould et al. (2002). Une expérience de souvenir est donc une expérience durant laquelle l'individu va se replonger dans son expérience passée et en récupérer le souvenir qu'il en garde. Dans la même direction Roederer (2008, p.295) affirme que « *conceptualiser le souvenir de l'expérience, revient à conceptualiser*

l'expérience ». L'expérience possède un caractère privé qui fait que seul celui qui l'éprouve peut avoir accès à celle-ci.

Le souvenir de l'expérience se compose de deux facettes : l'une relative à son 'contenu', qui reflète les dimensions de l'expérience, et l'autre relative à sa 'nature', intrinsèque à tout souvenir, et qui porte sur sa richesse. Comme l'affirme Baumgartner (1992) « *Les souvenirs sont susceptibles de différer sur une série de dimensions incluant la récence de ces souvenirs, leur richesse et la perspective par laquelle ils sont remémorés et revenus à l'esprit* » cité par (Flacandji M. , 2015, p. 144). Ces dimensions du souvenir, liées les unes aux autres, peuvent être relatives à des informations sur les produits, le magasin et le personnel. Certaines dimensions de l'expérience et du souvenir de l'expérience sont communes

- *Une dimension sensorielle* : qui correspond aux stimulations sensorielles perçues par le chaland et à ce qu'il a pu ressentir au cours de sa visite.
- *Une dimension émotionnelle* : « *elle se réfère à l'intensité des émotions vécues aussi bien au moment de l'encodage qu'au moment de la récupération* » (Sutin & Robins, 2007).
- *Une dimension partage (sociale)* : cette dimension s'intéresse au fait que le souvenir de l'expérience soit partagé ou non avec d'autres personnes telles que le personnel en contact et les autres clients.
- *Une dimension valence* : elle fait référence au degré auquel l'expérience vécue est perçue comme positive ou négative.
- *Une dimension praxéologique* : se réfère au souvenir des actions entreprises par le chaland à l'intérieur du magasin.
- *Une dimension symbolique* : elle traduit l'idée qu'une visite dans un magasin peut constituer un vecteur de signification pour le client.

A l'instar de Flacandji (2015) notre recherche s'intéresse au souvenir comme conséquence de l'expérience et considère qu'il peut, en partie, prédire les comportements futurs des consommateurs, mais surtout constituer un pilier sur lequel les entreprises doivent s'appuyer dans la production d'expérience et cela se référant aux éléments d'ancrage²²

²² « *Un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* » (Carù et Cova, 2003).

Synthèse de la troisième section

Le nombre d'antécédents pris en examen par la littérature, témoigne de la complexité de ce phénomène, un comportement contingent à la situation et à la personne. Comme nous l'avons exposé, le premier volet de cette thématique s'est cantonné sur une approche cognitive selon laquelle l'achat impulsif est vu comme une réponse aux stimuli de l'environnement. Un deuxième volet de recherche a tenté de cerner les mécanismes internes où l'achat impulsif est considéré comme une expérience hédonique et émane de la confrontation entre les facteurs internes et externes liés à la situation. En revanche, un achat impulsif n'est pas nécessairement une réaction à un stimulus. Il peut émaner de la personne. A ce titre, les motivations hédoniques et l'affect peuvent être déclencheurs de ce type d'achat.

Outre l'examen des antécédents de l'achat impulsif, notre recherche s'est focalisée sur les conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Sur ce, nous avons constaté que l'achat impulsif produit des réponses émotionnelles susceptibles d'affecter les variables d'évaluation de l'expérience d'achat. Aussi, l'achat impulsif semble agir sur les valeurs de magasinage qui se présentent comme un élément clé d'évaluation d'une expérience de magasinage. Un autre facteur est que le souvenir se pointe comme un élément important pour prédire les comportements futurs des consommateurs.

Conclusion chapitre I

Ce chapitre nous a permis d'avoir une vue globale sur le concept de l'expérience de consommation ainsi que l'achat impulsif qui vont nous servir de fil rouge tout au long de cette recherche.

Dans la première section, il a été question de mieux délimiter la notion d'expérience de consommation. Tout est expérience, y compris une visite dans un espace de vente. Nous avons défini les notions d'expérience et d'expérience de magasinage qui nous ont permis de saisir la richesse du concept mais aussi les divergences dans les positions existantes. Elle est tantôt appréhendée comme un moyen adopté par les enseignes pour se différencier de leurs concurrents, tantôt comme un vécu durant lequel les consommateurs partent à la quête d'autre chose que de la commodité et de la performance économique d'un objet de consommation où précisément l'expérience est appréhendée à travers son caractère émotionnel.

L'ensemble des définitions de l'expérience nous conduit à définir l'expérience de magasinage comme l'interaction entre le client, une marque et les composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.), et qui provoque chez lui des réponses à différents niveaux.

Notre revue de la littérature nous a amené aussi à confronter les travaux ayant traité la question de la conceptualisation de l'expérience et qui nous a conduits à considérer l'expérience comme un concept multidimensionnel. Ensuite il a été question d'expliquer comment se produit l'expérience. Cela nous amené à comprendre à l'instar d'autres chercheurs que l'enseigne ne produit pas l'expérience mais seulement le contexte expérientiel dans lequel le consommateur s'immerge pour vivre sa propre expérience, dans le but que l'expérience vécue soit plaisante, absorbante, créatrice de sens et mémorable et qu'elle puisse avoir un effet sur les évaluations, les comportements et les intentions futures des consommateurs.

La deuxième section a eu pour objectif de mieux expliciter le concept de l'achat impulsif. La définition du comportement d'achat impulsif en marketing a connu plusieurs controverses. Ainsi, on est passé d'une approche cognitive qui considère l'achat impulsif comme un acte irrationnel à une approche affective qui admet le rôle central de l'impulsion dans l'explication de ce phénomène. Ces impulsions représentent l'un des éléments qui participe à la construction d'une expérience

Chapitre I : Revue de littérature

vécue par le consommateur dans un lieu de vente. Ainsi, l'achat impulsif est considéré comme l'une des conséquences d'une expérience merveilleuse construite par le consommateur lors de son parcours de magasinage. Outre, les deux concepts précités soit l'expérience de consommation et l'achat impulsif. Ce chapitre avait pour but d'examiner les antécédents et les conséquences relatifs à l'expérience d'achat impulsif, dans la seule vocation de faciliter la modélisation de ce phénomène en s'appuyant aussi sur les résultats obtenus lors de l'étude exploratoire qualitative.

Chapitre I

Revue de littérature

Chapitre II

Epistémologie et méthodes de recherche

Section 1 : design de la recherche et méthodologie

Section 2 : Méthodologie de l'étude qualitative et ses résultats

Section 3 : Essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences

Chapitre III

Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Introduction chapitre II

« *Tout travail de recherche se positionne sur une certaine vision du monde, utilise une méthodologie, propose des résultats visant à comprendre, expliquer, prédire ou transformer un phénomène afin d'accroître la valeur de la connaissance qui en est issue* » (Allard-Poesi & Maréchal, 1999, p. 14).

Dans le cadre de cette recherche, il est judicieux d'inscrire de manière simple et distincte une étude scientifique dans un paradigme épistémologique. La finalité de cette démarche ne réside pas dans la simple pratique d'un certain style mais de permettre au chercheur de soutenir son choix et lui procurer donc la faculté de « *pouvoir à tout moment justifier sa recherche sur le phénomène étudié* » (Wacheux, 1996, p.14).

Par le fait, le chercheur se doit de mobiliser son travail sur une méthodologie et un cadre conceptuel en harmonie avec son approche épistémologique (Gavard-Perret , Gotteland , Haon , & Jolibert, 2008). Ce chapitre comporte quatre sections.

La première section sera consacrée à l'orientation épistémologique, méthodologie et le design de recherche. Notre travail s'inscrit dans un paradigme interprétative phénoménologique correspondant à un but de compréhension. Le choix de cette approche est motivé par la complexité ainsi que la subjectivité du phénomène étudié soit l'expérience de consommation. Le mode d'inférence et Les méthodes de collecte et de traitement des données de cette recherche sont également décrits.

La démarche ethnographique (Observation participante) ainsi que la formulation de la question centrale de la recherche seront présentées dans la deuxième section.

La troisième section se focalise sur le déroulement de l'étude qualitative exploratoire. La méthodologie adoptée en termes de collecte de données, d'échantillonnage, de procédure d'analyse ainsi que l'énonciation des résultats.

La dernière section se pose pour objectif de présenter la démarche de modélisation conduite dans ce travail ainsi qu'à la formulation des différentes hypothèses de cette recherche.

Section 1 : Design de la recherche et méthodologie

« L'effort de réflexion épistémologique, théorique et méthodologique a naturellement l'objectif de donner un certain nombre de points de repère et de guides pour tout chercheur, au moment de la construction, de la réalisation puis de la discussion d'un projet de connaissances » (Wacheux , 1996, p. 29).

Une connaissance puise son mérite scientifique d'une réflexion. Cette dernière conduit de front à créer et à déterminer son apport et ses limites. En conséquence, le design de la recherche forme le fil qui permet d'énoncer la problématique, la littérature, les données, leurs analyses ainsi que leurs résultats (Thiéart, 2007).

1 Orientation épistémologique de la recherche

L'épistémologie est définie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (Piaget, 1967, p. 6). Un cadre mobilisé par le chercheur pour expliquer la / sa réalité (Grenier & Josserand, 1999). Une position épistémologique donne au chercheur le moyen de soutenir son choix et lui accorde ainsi la faculté « de pouvoir à tout moment légitimer sa recherche sur le phénomène étudié » (Wacheux , 1996, p. 14).

En effet, dans tout travail scientifique, le chercheur est dans l'obligation, de mobiliser un cadre conceptuel, une méthodologie, inscrire sa recherche dans un paradigme épistémologique donné et cela sur la base des objectifs qu'il s'est fixé (Gavard-Perret , Gotteland , Haon , & Jolibert, 2008).

Un paradigme scientifique, est définie comme « une découverte scientifique universellement reconnue qui, pour un temps, fournit à la communauté de chercheur des problèmes types et des solutions » (Kuhn , 1962, p. 11).

Son approche suppose d'un point de vue, l'existence de différents paradigmes et, de l'autre, que ces courants évoluent dans le but de soutenir la connaissance (Deshpande , 1983). En prenant appui sur cette explication, différents classements de paradigmes existent.

Le Moigne (1994) en distingue deux (positivisme *et* constructivisme), (Girod-Seville & Perret, 1999)) en reconnaissent trois (positivisme, constructivisme, interprétativisme), voire quatre Wacheux (1996) (positiviste, compréhension, fonctionnaliste, Structuraliste).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

En marketing, tout comme en sciences de gestion, deux courants majeurs sont distingués : le positivisme et le relativisme. Le tableau 2.1.1 présente les fondements de ces deux approches.

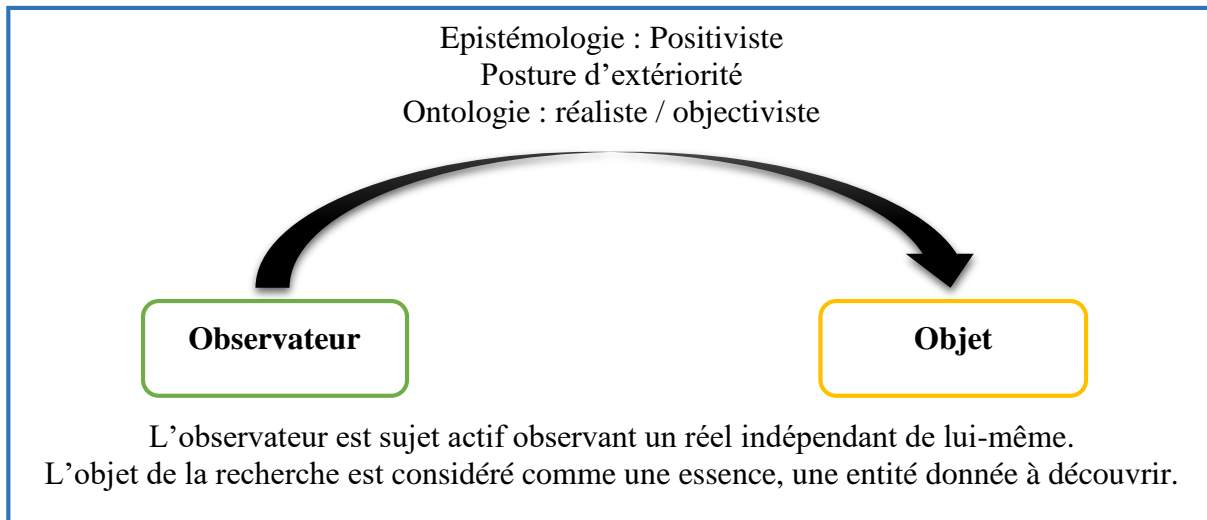
Le positivisme pose comme point de départ l'existence :

- de vérité connaissable, observable et mesurable.
- Une indépendance entre le sujet qui conduit la recherche et son objet (Objectivité).

Le but final de la recherche est d'identifier les différentes composantes de la réalité, de s'intéresser à ses régularités.

L'approche positiviste obéit à une logique de déduction (une démarche hypothético-déductive), de type causal. Selon (Gabriel , 1997, p. 71): « *la réalité est explicable par déduction, entre parties élémentaires la constituant* ». Les hypothèses sont ontologiques²³. (Figure 2.1.1)

Figure 2.1.1 : Le chercheur positiviste



Source : Giordano (2003, p.20)

²³ Ontologique est défini comme « la manière dont la réalité est envisagé en tant que donnée ou construit social » (Giordano, 2003, p18).

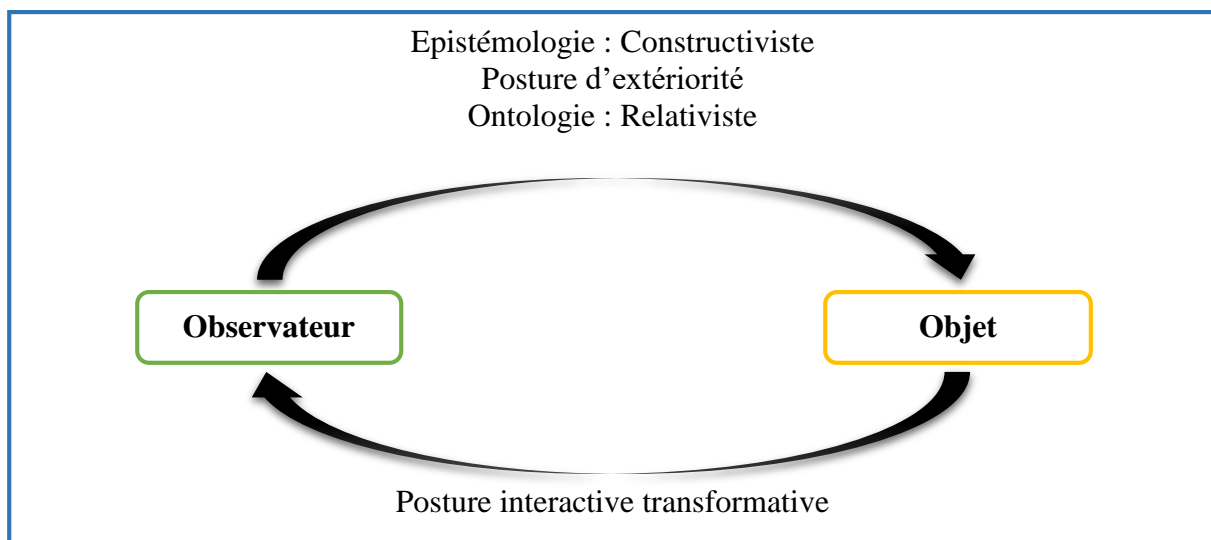
Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Les courants *relativistes* considèrent que :

- L'observateur est partie intégrante de ce qu'il observe et se base sur une logique de compréhension (Phénoménologique).
- l'objectif est donc de saisir le sens de la réalité sociale qui est construite autour des acteurs eux-mêmes (Deshpande , 1983).
- La réalité n'est pas directement assimilable au chercheur, et considérée comme inintelligible dans sa nature.
- L'objet est de comprendre la réalité que de la découvrir. Le chercheur se focalise sur la manière dont est vécu le phénomène que sur le phénomène lui-même (Giordano , 2003).
- D'un point de vue empirique, les courants relativistes supposent un raisonnement inductif. Le chercheur progresse dans le terrain, collecte des données. L'analyse de ces dernières lui permet de parvenir à des connaissances construites (Evrard , Pras, & Roux, 2000).

Le courant relativiste positionne le chercheur selon deux modes : interprétativisme et constructivisme, permettant ainsi au chercheur d'expliquer ou de participer aux constructions sociales. Le premier courant fait référence à la perspective interprétative dans laquelle nous nous inscrivons. Le second correspond au paradigme constructiviste de lequel nous nous singularisons. A l'opposé de la démarche interprétative, le constructivisme admet que le chercheur collabore avec les acteurs dans la construction du projet de recherche (Figure 2.1.2) (Allard-Poesi & Maréchal, 1999).

Figure 2.1.2 : Le chercheur constructiviste



Source : Giordano (2003, p.20)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Cette recherche s'inscrit dans la perspective interprétative phénoménologique existentielle²⁴ : approche relativiste répondant à un objectif de compréhension. Comprendre l'expérience de consommation et lui attribuer du sens au travers du vécu des consommateurs (Figure 2.1.3). Cette approche est qualifiée par différentes appellations : subjectives (Rubinstein , 1981), naturalistes (Lincoln & Guba, 1985), qualitatives (Dabbs & Faulkner , 1982)ou encore humanistes (Hirschman , 1985 ; Hirschman , 1986).

Hudson et Ozanne (1988), structurent les fondements du courant interprétatif en trois points :

1. La nature de la réalité étudiée (ontologie),
2. L'objectif de la recherche (Axiologie),
3. La relation entre chercheur et objet de recherche (Epistémologie).

La finalité de L'approche interprétative est la compréhension des faits. La construction de la connaissance repose sur deux éléments, qui sont l'intersubjectivité²⁵ et le culturel²⁶. Ces deux éléments qualifient le monde social étudié et analysé par le chercheur (Hudson & Ozanne , 1988).

Dans une approche interprétative, le chercheur a pour objectif d'observer et d'explicitier les significations attribuées par les sujets au phénomène étudié et de comprendre ce qui pousse les sujets à agir de cette manière. La réalité est étudiée selon une approche holiste outrepassant ainsi l'identification des relations cause à effet (Yanow, 2006) considérant le phénomène étudié comme « *un processus continu de création* » (Hirschman , 1986).

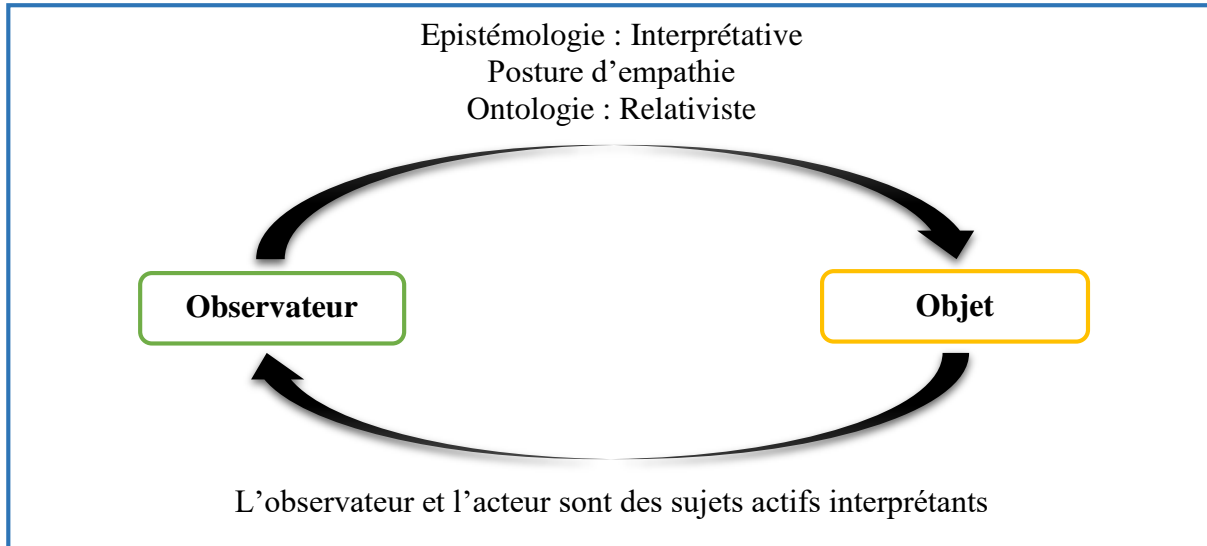
²⁴ «Le paradigme de la phénoménologie existentielle, qui synthétise l'existentialisme et les méthodes phénoménologiques, permet d'ailleurs de comprendre les expériences de consommation » (Hoëllard, 2013, p. 36)

²⁵ Représente la relation entre le chercheur et les acteurs qu'il étudie.

²⁶ Parce que le monde est entendu à travers ses significations qui permettent son interprétation.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.1.3 : Le chercheur interprétatif



Source : Giordano (2003, p.21)

Le tableau 2.1.1 présente les fondements respectifs de ces approches scientifiques.

Tableau 2.1.1 Les fondements des approches scientifiques

	Positivisme	Courant Interprétatif	Constructivisme
Nature de la Réalité	La réalité indépendante des sujets qui l'observent.	La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissant.	La réalité est une Construction et Co-construction de sujets en interaction.
	Hypothèse réaliste.	Hypothèse relativiste.	
Statut de la Connaissance	L'objet de connaissance a une essence qui lui est propre.	L'essence de l'objet ne peut être atteinte	L'objet de connaissance n'a pas d'essence
Relation chercheur/objet	Indépendance	Empathie	Interaction projets avec les acteurs
Projet de connaissance	Décrire, Expliquer, Confirmer.	Comprendre	Construire

Source : adapté de Giordano (2003)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

1.1 Objectifs de la recherche

Selon (Allard-Poesi & Maréchal, 1999) la finalité d'une recherche sont de trois natures : théorique, empirique, méthodologique. Quatre objectifs de recherche ont été identifiés par (Bergadaà & Nyeck, 1992), en relation avec le contexte de test ou d'exploration soit l'explication, la prédiction, la compréhension et la description.

Notre travail se positionne dans un contexte d'exploration, les objectifs visent soit à construire une théorie à partir de la compréhension d'un phénomène nouveau, soit à définir un modèle conceptuel d'un phénomène connu.

Dans un premier lieu notre recherche vise à définir le cadre conceptuel approprié pour l'examen de l'achat impulsif selon une approche expérientielle. Dans un second lieu, l'objectif est de s'arrêter sur les facteurs contribuant à l'explication de ce type de comportement. Et en dernier lieu, l'accent sera mis les conséquences de ce phénomène s'inscrivant dans une perspective longitudinale intégrant des variables d'évaluation.

Sous cet angle l'apport de cette recherche se situe à plusieurs niveaux. Au niveau théorique les résultats escomptés de la recherche fourniront un cadre conceptuel adapté à la compréhension de l'expérience d'achat impulsif (avant-pendant et après l'expérience).

L'importance croissante de l'achat impulsif est de nature à conférer à cette recherche des apports managériaux. Les enseignes sont appelé à développer des stratégies claires et appropriées, précisant les techniques à déployer pour provoquer ce type d'achat et créer apurés de consommateurs des expériences d'achat impulsif plaisante et mémorables générant des intentions comportementales futures positives.

1.2 Mode d'inférence et méthodologie de recherche

1.2.1 Mode d'inférence

Le mode d'inférence correspond au style de raisonnements mobilisés par le chercheur pour garantir une concordance entre ce qu'il veut observer et les outils déployés, autrement dit aux particularités de production de connaissances scientifique.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

David (1999) distingue trois inférences dans le champ des sciences de gestion :

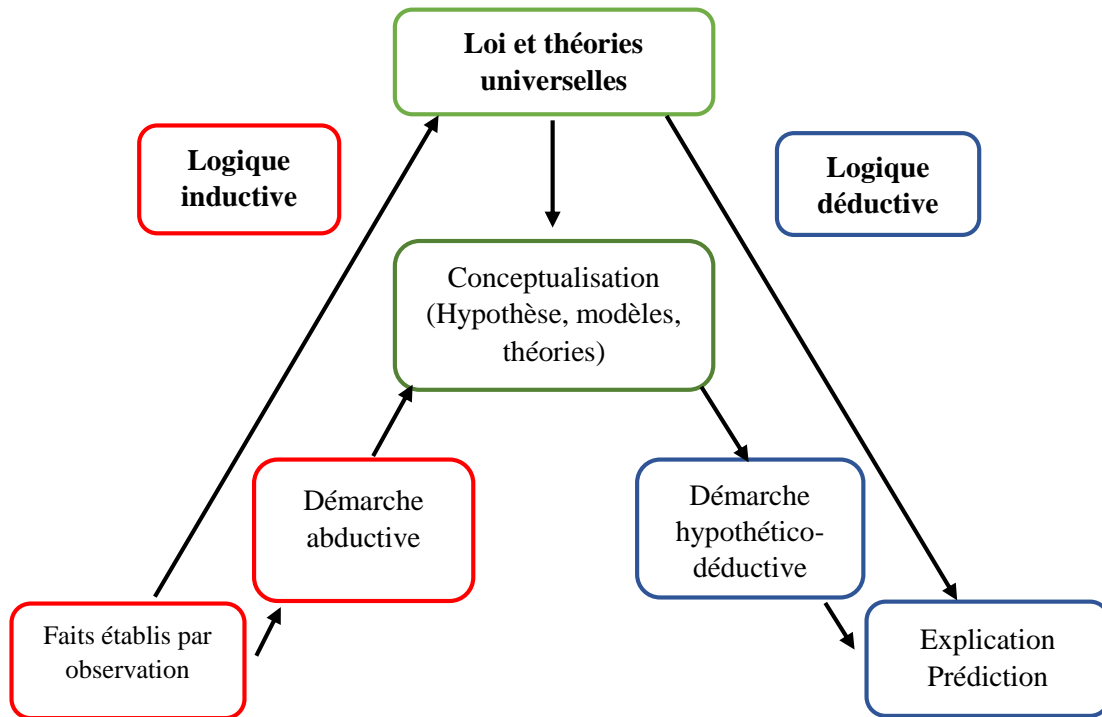
- *La déduction* : Elle repose sur l'émission d'hypothèses à base des connaissances et de leur vérification à l'épreuve des faits (Evrard , 1993)(Charreire & Durieux , 1999)les conclusions résultent formellement de ces prémisses ou de cette théorie (Martin , 2012). De même que l'affirme (David , 1999, p. 3), « la déduction (...) consiste à tirer une conséquence (...) à partir d'une règle générale (...) et d'une observation empirique (...)».
- *L'abduction* : « est définit comme un mode d'inférence qui consiste à formuler et adopter une hypothèse explicative en réponse à l'interrogation que suscite un phénomène intrigant » (Clot-Goudard , 2019, p. 2). Et contrairement à l'induction ainsi qu'à la déduction, l'abduction introduit une idée nouvelle (Avenier & Thomas, 2011).
- L'induction est un raisonnement duquel le chercheur induit des hypothèses et des théories à base d'observations (Evrard , Pras, & Roux, 2000), « passant du particulier au général, des faits aux lois, des effets à la cause, des conséquences aux principes » (Thietart & al, 2014, p. 80). Elle « permet d'établir des relations par l'étude des similarités dans un ensemble fini d'observations » (Avenier & Thomas, 2011, p. 17). la réflexion est perfusée par l'observation : « la compréhension sera atteinte par l'analyse des données en dehors d'un a priori théorique » ((Bergadaà & Nyeck , 1992, p. 35).

De façon simple, le raisonnement déductif va du général au particulier, alors qu'un raisonnement inductif est marqué par la volonté d'évoluer du particulier vers le général. C'est deux modalités d'inférences cohabitent dans la production de connaissances.

Nous inscrivons notre recherche dans un mode d'inférence regroupant les trois modalités (Inductif – Abductif - Déductif), souhaitant découvrir, à partir d'observations particulières, des concepts susceptibles d'être généralisés, et de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques robustes, rigoureusement élaborées (Induction). Procéder à des allers-retours entre l'empirique recueilli et la théorie pour attribuer un sens aux observations (Abductive). Ces conceptualisations peuvent faire l'objet d'un test dans le but d'avancer une conclusion explicative (Figure 2.1.4).

Figure 2.1.4 Modes de raisonnement et connaissances scientifiques

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche



Source : Thietart Raymond-Alain et al. (2014, p.82)

1.2.2 Méthodologie de recherche

« La question qui se pose au chercheur réside dans le choix de l'approche qu'il va mettre en œuvre pour collecter et analyser des données » (Thietart & al, 2014, p. 118). Toutes recherches nécessitent un design en tant que jonction entre les éléments qui la constitue soit, la problématique, la revue de littérature, les données collectées, leur analyse et les résultats (Aldeber & Rouzies , 2015). Autrement dit, comment va-t-il aborder la phase empirique de sa recherche ?

Les méthodes d'investigation en sciences en gestion sont diverses et dès les premières travaux, distinctes démarches ont été adoptées par les chercheurs telles que l'étude de cas, l'expérimentation et l'enquête. D'autres sont venu s'ajouter pour offrir une grande diversité classée en trois catégories : l'étude qualitative, quantitative et mixte (Thietart & al, 2014).

L'approche qualitative concerne les travaux dont la finalité est de « construire, enrichir ou développer des théories » (Royer & Zarlowski, 2015, p. 176). On distingue trois types : étude de cas, ethnographie et la recherche action (tableau 2.1.2). Elles peuvent être mobilisées selon des perspectives épistémologiques distinctes. L'approche qualitative est holistique, s'intéresse à l'émergence et le déroulement spontané des phénomènes ainsi qu'à leurs aspects changeant et dynamiques (Coutelle , 2005).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Tableau 2.1.2 Principales démarches qualitatives

Démarche	Etude de cas	Ethnographie	Recherche-action
Objectif	Expliquer un phénomène dans un environnement naturel.	Décrire, expliquer ou comprendre des croyances ou pratiques d'un groupe.	Transformer la réalité et produire des connaissances
Conception	Choix des cas selon des critères théoriques issus de la question de recherche.	Analyse d'un cas en profondeur.	Définition de l'intervention avec le commanditaire
Collecte des données	Entretiens, observations.	Observation continue du phénomène dans son contexte.	Entretiens, observations, questionnaire.
Analyse	Analyse qualitative essentiellement.	Analyse qualitative essentiellement.	Analyse qualitative et quantitative de manière complémentaire.

Source : Thiétart (2015, p 177)

Quant à l'approche quantitative, elle a pour objet de « tester des théories dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive ». On énumère trois types : l'enquête, l'expérimentation et la simulation (Tableau 2.1.3).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Tableau 2.1.3 Principales démarches quantitatives

Démarche	Enquête	Expérimentation	Simulation
Objectif	Décrire une population, tester des relations causales.	Tester des relations causales	Etudier les conséquences de conditions initiales
Conception	Constitution de la base d'échantillonnage et élaboration du questionnaire.	Elaboration du plan d'expérience et mode de recueil de données.	Elaboration du plan d'expérience et programmation du modèle théorique.
Collecte des données	Administration du questionnaire aux individus de l'échantillon.	Constitution des groupes à comparer par appariement recueil de données par questionnaire.	Nombreuse simulations pour chaque condition étudiée.
Analyse	Analyse quantitative multivarié : PLS, LISEREL, régression, etc. en fonction du modèle testé.	Analyse quantitative notamment analyse de variance.	Analyse quantitative notamment régression.

Source : Thiétart (2015, p 173)

Provost (1999, p. 4) affirme que « *la recherche en sciences de gestion ne peut pas, de par sa nature, se départir d'une approche multi méthode, parce qu'elle s'intéresse à des objets complexes et multidimensionnels* ». Ainsi, de récents travaux ont mis en exergue l'intérêt des approches mixtes dans divers domaines en science de gestion (Koller , 2008).

Johnson et Onwuegbuzie (2004, p. 123) Définissent les recherches mixtes comme « *un type de recherche dans laquelle un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude* ». Elles consistent à combiner des méthodes qualitatives et quantitatives de manière séquentielle²⁷ ou intégrée²⁸ (Tableau 2.1.4) pour servir des objectifs différents et pallier les principales limites de l'autre (Creswell, Clark, Gutmann, & Hanson, 2003).

²⁷ Détermine l'ordre dans lequel seront récolté données qualitative et quantitative. Numpedago.hypothèse.org

²⁸ Lorsque les données issues des deux approches sont intimement combinées. Numpedago.hypothèse.org

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Tableau 2.1.4 Principales méthodes mixtes

Démarche	Relation Quali / Quanti	Objectif
Séquentielle explicatif	QUANTI -> quali	L'analyse qualitative fournit une explication ou interprétation des résultats quantitatifs.
Séquentielle exploratoire	QUALI -> quanti	L'analyse quantitative est utilisée pour tester certains résultats qualitatifs ou généraliser les résultats
Triangulation	QUANTI <-> QUALI	Les analyses qualitatives et quantitatives sont aussi importante l'une que l'autre. Les conclusions issues des deux méthodes augmentent la validité de la recherche.

Source : Thiétart (2015, p 181)

Deux possibilités s'offre au chercheur pour étudier un objet : par son contenu²⁹ ou pas son processus ³⁰(Grenier & Josserand, 1999). Une approche par le processus a pour objectif de décrire et d'expliquer comment un phénomène évolue dans le temps. Notre recherche se positionnera sur l'approche par le processus (Longitudinal³¹) vu le caractère processuel de l'expérience de consommation qui ne se limite pas à la seule visite du point de vente et s'étend dans le temps.

Aussi en réponse aux objectifs précités, cette recherche se basera sur une triangulation des méthodes. La complexité du phénomène étudié soit l'expérience d'achat impulsif et la spécificité du contexte nous ont amènera à la nécessité de suivre une démarche méthodologique mixte (Figure 2.1.5) associant les deux approches : exploratoire (Observation participante et étude qualitative) et confirmatoire (Etude quantitative).

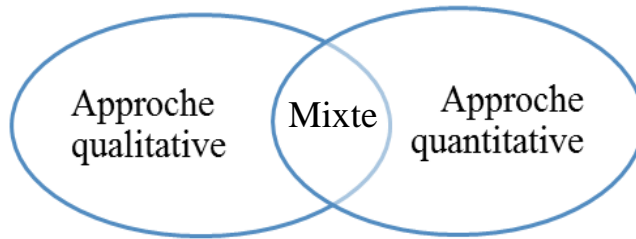
²⁹« Une recherche qui cherche à mettre en évidence la composition de l'objet étudié » (Grenier & Josserand, 2014, p. 129)

³⁰ « Une recherche qui vise à mettre en évidence le comportement de l'objet dans le temps » (Grenier & Josserand, 1999, p. 129)

³¹ Pour déterminer ce qui est une analyse longitudinale, on peut proposer la définition de Menard (1991) « une démarche longitudinale est caractérisée par : 1- les données recueillies portent au moins sur deux périodes distinctes. 2- Les sujets sont identiques. 3- L'analyse consiste à retracer l'évolution observée.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.1.5 : Approche mixte



Source : Elaboré par le chercheur

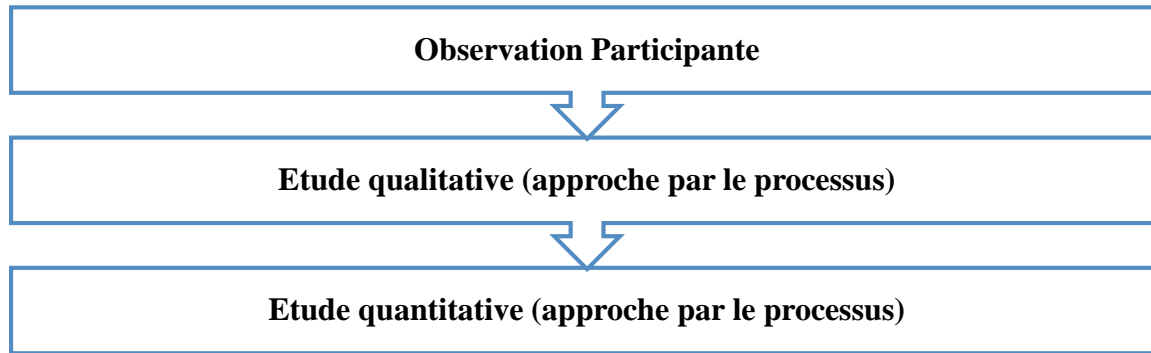
Comprendre le phénomène de l'expérience d'achat impulsif dans son contexte nous amène à inscrire cette recherche dans une perspective interprétative phénoménologique existentielle : approche relativiste répondant à un objectif de compréhension et la conduire selon une approche mixte exploratoire et explicative, destinées à circonscrire ce phénomène complexe. Notre démarche méthodologique privilégie l'induction et l'abduction comme mode d'inférence lors de l'étude qualitative (observation et entretien individuel) et la déduction dans l'étude confirmatoire.

La première étape est de nature exploratoire. Une des méthodes de l'ethno marketing sera conduite (Une observation participante) dans le but d'explorer l'expérience vécue par le consommateur lors de la réalisation d'un achat impulsif, la conceptualiser, identifier les variables qui la déterminent et l'influencent suivi d'une étude qualitative se basant sur des entretiens semi-directif qui tentera de mettre en relief la façon dont le consommateur définit l'expérience d'achat impulsif, de comprendre les motifs qui sont à l'origine de cet acte. La deuxième étape est de nature explicative. Une étude quantitative sera menée dans un centre commercial et tentera de vérifier empiriquement les hypothèses formulées. La figure 2.6.1 démontre le design de la recherche.

Il est donc possible de situer cette recherche comme étant de nature exploratoire et explicative processuel.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.1.6 Design de la recherche



Source : Elaboré par le chercheur

2 Démarche ethnographique et formulation de la question centrale de la recherche

Ayant le désir de mieux assimiler les stratégies et les techniques qui peuvent être coordonnées par les managers de la distribution pour déclencher les achats impulsifs et aussi de mieux cerner les comportements des marchands, nous avons fait le choix d'aller sur le terrain et de faire appel aux méthodes de l'ethnographie (Desjeux , 1997). Ces méthodes recommandées dans des situations à caractères qualitatifs visent « à décrire la diversité du réel, à styliser des catégories analytiques, à mettre à jour de grands principes et mécanismes sociaux en jeu et à faire émerger le sens que donnent les acteurs à leurs comportements » (Filser et al., 2009). Aussi, Elles nous permettent de comprendre et d'appréhender les interactions, d'apprécier les dimensions émotionnelles et symboliques qui jaillissent dans les expériences vécues par les consommateurs et les groupes d'individus, vérifier contrôler et d'aller au-delà du déclaratif (Frochot & Batat, 2014).

2.1 Observation participante

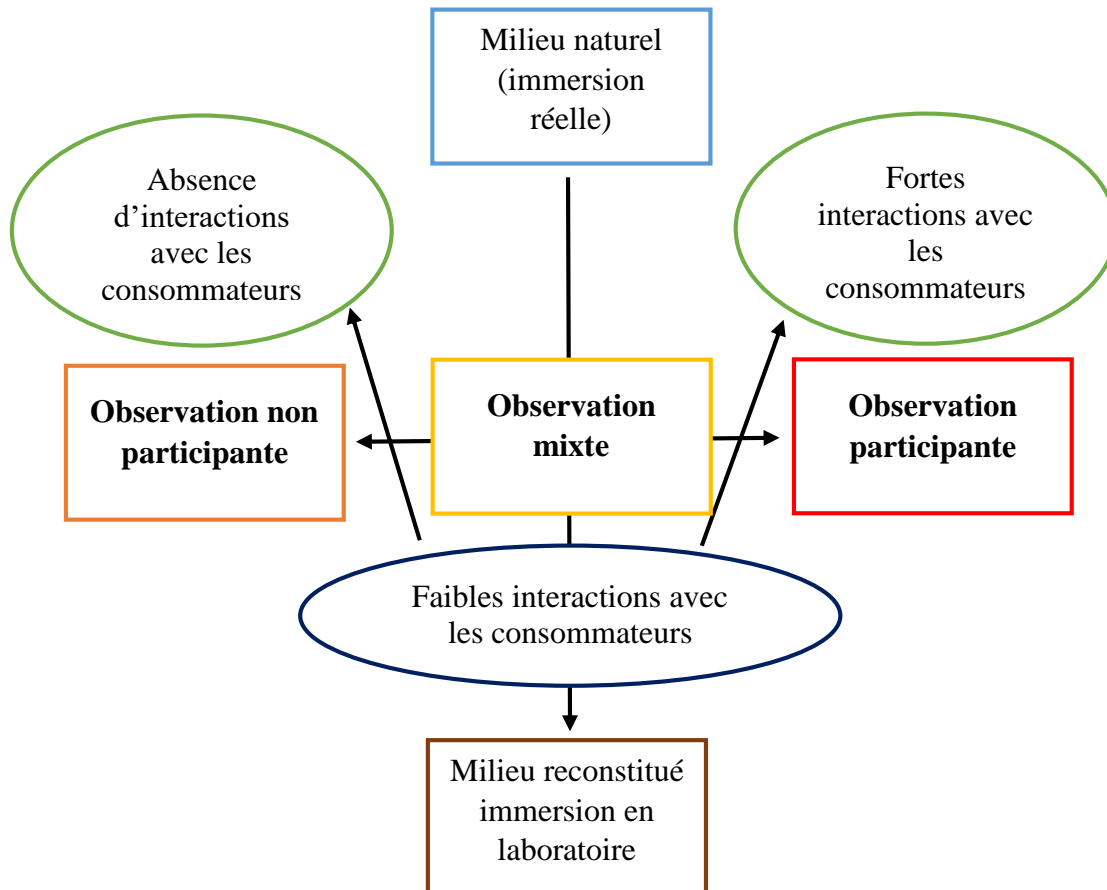
Nous avons choisi comme premier mode de recueil l'observation qui est une technique d'étude largement utilisée en sciences sociales, elle est définie comme « l'enregistrement de façon précise et systématique...des activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal » (Evrard et al., 2009). Elle peut intervenir au début du processus de recherche dans une phase exploratoire. Par ce fait, nous avons procédé à l'observation participante qui selon Arnould et Wallendorf (1994) « ...est par conséquent la méthode pertinente pour cette immersion dans le réel... » et considérée aussi comme « l'une des techniques les plus usuelles de recueil et d'analyse des données verbales et non verbales » (Frochot & Batat, 2014). Elle est définie comme « une période d'interactions

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences » (Bogdan & Taylor, 1975).

Il existe trois grandes familles d'observation (voir figure 2.1.7)

Figure 2.1.7 : Les différentes formes d'observation



Source : adapté de A. Michalowska, « Etudes : de l'observation passive à l'observation active », marketing magazines, N°117, 1^{er} Novembre 2007 ; schéma adapté de l'Ifop

Tout au long de l'activité sur le terrain, l'observateur participant a pour mission principale de regarder, écouter et échanger avec les gens, de recueillir et de rassembler des informations et cela tout en se mêlant à la communauté qu'il observe (Lapassade, 2016).

En bref, ça consiste à être témoin des comportements des individus dans des lieux de vente qui accordent une importance à la notion d'expérience vécue et qui visent à transformer l'acte d'achat

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

en une véritable expérience plus ou moins mémorable en misant sur les trois dimensions de l'atmosphère : ambiance, design et social) (Park & Lennon , 2006 ; Aouinti & Zghal, 2009 ; Donovan & Rossiter , 1994).

Notre choix porte sur cette technique vu qu'elle offre la possibilité de « *de fournir une observation du comportement au moment où il se produit car les informations sont recueillies en direct pendant l'expérience. Elle permet un travail sur le comportement manifeste plutôt que sur des déclarations de comportement. Elle est aussi une source d'information inestimable pour l'analyse des expériences de consommation et une méthode à forte crédibilité* » (Frochot & Batat, 2014). Cette technique nous a permis d'observer des comportements, d'écouter des échanges de recueillir des réactions.

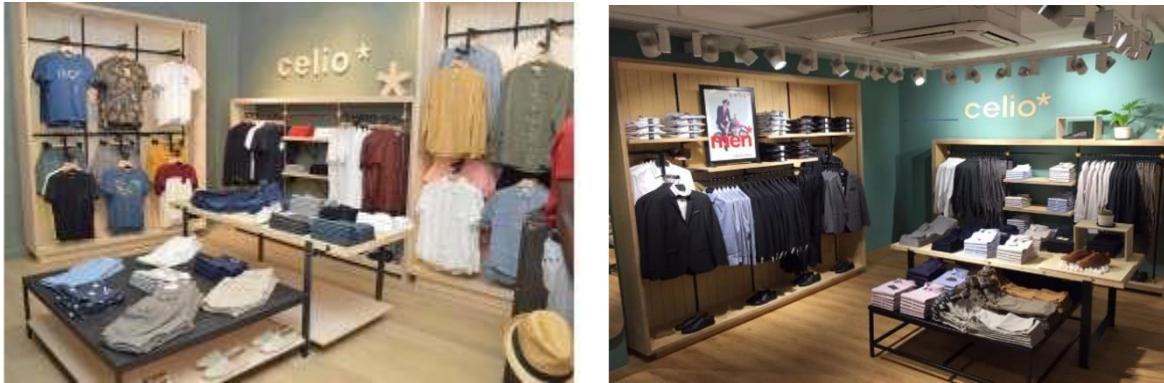
2.1.1 Description du lieu de l'observation

La phase de l'observation a été déroulée durant cinq jours du matin au soir au centre commercial ARDIS à Oran. Les motivations sous-jacentes quant au choix de ce lieu sont les suivantes : ARDIS est l'endroit absolu pour observer l'ensemble des étapes qui constituent le processus qui aboutit à un achat impulsif. En effet ce magasin réunit tous les facteurs qui d'après la littérature mettent tous les sens en éveil : l'ouïe par la musique diffusée, l'odorat par les senteurs d'ambiance (pain et viennoiserie), le toucher par les produits en libre-service et la vision par la lumière et les couleurs. Tout cela peut provoquer chez le chaland une impulsion d'achat. Il s'agit d'un espace à forte particularité expérientielle. Un concept de magasins qui a su réunir design, détente et divertissement. Le magasin est doté de deux grands espaces de restauration afin que les chalands puissent manger et boire, passer plus de temps, profiter d'une ambiance conviviale et d'un décor moderne. De plus, cet espace abrite en son sein plusieurs boutiques de grandes enseignes qui rivalisent d'ingéniosité pour captiver le regard de la clientèle tels que *Célio, Skechers, Sergent Major, Jennifer, Okäidi* et *Adidas* offrant aussi la possibilité d'acheter des produits théâtralisés et mis en valeur dans des vitrines qui fusionnent parfaitement au décor du lieu.

Pour ce faire, Ardis a su utiliser les codes marketing qui sont d'allier les loisirs pour les familles et les besoins de la ménagère avec des instants de convivialités.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.1.8 Intérieur du magasin Célio



Source : Photos prises par l'enquêteur

2.1.2 Résultats de l'observation

L'observation s'est déroulée au début du mois d'avril de l'an 2019 durant 5 jours, au-dehors de la période des soldes. Comme cité auparavant le centre abrite des galeries qui comportent plusieurs boutiques distribuant différentes catégories de produits. Leurs emplacements et la décoration de leurs vitrines sont faits de façon à rendre leurs enseignes incontournables et donne envie au passant de pousser la porte. En premier lieu, nous avons remarqué que dès que les clients franchissent l'entrée principale, leur attention est accrochée par la devanture de l'enseigne « Time Gallery TG » dans laquelle sont exposés des montres et des bijoux. Curieux, ils y accèdent avant même de faire leurs courses prévues. En face de cette vitrine des échanges s'engagent « cette montre est très jolie. Je penche plutôt pour l'autre modèle ». D'autres passants sont plutôt séduits par l'ambiance cosy de l'enseigne « Célio » qui par sa position stratégique et sa vitrine qui permet de voir l'intérieur, attire leur attention et les suscite à pousser sa porte. Par la suite, nous avons posé une question à la majorité des clients qui ont effectué un achat afin de s'assurer que ce dernier était non-programmé. Deux résultats se déclinent de cette observation :

- Un premier type de comportement se rapportait aux clients qui ne prêtaient aucune attention aux prix des produits : enchantés et éblouis, essayaient plusieurs modèles de montres. D'autres paraissaient perplexes et hésitaient entre deux, certains étaient fascinés par un modèle bien précis et sans aucune intention d'achat préliminaire, demandaient le prix et sortaient leur argent.

Une grande partie de ces personnes ne faisaient pas leurs courses seules mais plutôt accompagnées par des amis ou un parent, succombaient consciemment à un achat non prévu en se laissant emportées par cette agréable expérience. Elles se disaient entre elles : « *nous sommes venues faire*

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

des courses et manger une pizza et nous voilà avec une bague au doigt » ou encore : *« c'est mon après-midi le plus cher, je suis venu acheter un jean et là je sors avec un t-shirt en plus ! »*. Ils quittaient le magasin très content.

Certaines personnes regardaient d'autres articles, ensuite partaient faire leurs courses et revenaient pour essayer les modèles. D'autres étaient dominées par un tel emportement qu'elles achetaient sans compter malgré le prix, ne regardaient pas à la dépense et achetaient juste pour le plaisir d'acquiescer ou de consommer.

Dans la plupart du temps, le conseiller assistait les clientes, essayait les modèles sur lui pour les aider à choisir une chemise ou un pull pour leurs fils. Très vite, le vendeur fraternisait avec elles et des liens amicaux se tissaient entre eux. Cela nous amène à déduire qu'il existe différents profils d'acheteurs impulsifs de par leur niveau de sensibilité à certaines variables de l'offre et de l'environnement marchand et qui favorisent le déclenchement d'un qui pousse le client à acheter. D'autres clients désiraient acheter mais n'avaient pas assez d'argent car ils n'avaient pas prévu une telle dépense, de peur de ne plus le retrouver à leur retour demandaient au vendeur *« serait-il possible de me le garder, je reviendrais demain le prendre »*. Alors ils revenaient le lendemain, pressés, en espérant retrouver le modèle choisi.

La majorité de ces clients étaient des personnes qui se retrouvaient au détour d'une balade face à des articles qui leur sont présentés avec tellement d'argumentation tant de présentation qu'ils se laissaient tenter et finissaient par repartir avec des articles qu'il n'aurait jamais imaginés acheter. Éprises par cette expérience, sensibles à l'ambiance, à l'architecture des magasins, à la gentillesse des vendeuses, aux autres clients, à l'avantage de prix proposé, qu'ils cédaient intentionnellement à des achats impulsifs.

- Une seconde catégorie de personnes était surtout attirée par le prix. Elles venaient profiter et faire des achats purement utilitaires (cadeaux d'anniversaire, de fiançailles, etc.). Elles choisissaient et essayaient les modèles en terme de prix, demandaient conseil et cela pour optimiser leur décision d'achat. Durant toute la période d'observation, nous avons constaté que cette catégorie représentait une minorité, car même les personnes qui étaient au début motivées par l'avantage de prix des articles, s'immergeaient rapidement dans l'expérience et oubliaient rapidement le côté opportuniste et utilitaire de leur achat.

Il convient également de souligner que durant toute la période de notre observation, nous n'avons noté aucun comportement de plainte, de retour ou autre type de comportement synonyme d'insatisfaction ou de regret.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.1.3 Discussion des résultats

Suite à cette période d'observation nous avons abouti à deux résultats clés :

- Le premier résultat concerne le fait qu'il existe plusieurs profils d'acheteurs impulsifs qui se voient sensibles à certaines variables de l'offre et de l'environnement marchand. Ces variables présentent un caractère moteur dans le déclenchement d'impulsions d'achat et sa concrétisation par un ou plusieurs achats impulsifs. En effet, certains avaient une grande tendance à l'impulsivité. Ils achetaient par pur plaisir et n'accordaient aucune importance au prix. D'autres étaient beaucoup plus sages. Ils ne succombaient à un achat impulsif qu'après avoir évalué l'utilité de leur achat et le bien-fondé de leur décision malgré leur envie pressante d'acheter.
- Le deuxième résultat concerne l'ensemble des éléments mobilisés par le magasin : l'ambiance de ce magasin, son design, la théâtralisation de ses produits, l'attitude et le profil des vendeurs, le caractère événementiel de la vente. Ces éléments font que le consommateur s'immerge dans une expérience, se déconnecte même de la réalité, oublie le temps en prenant plaisir à essayer tous les modèles et à discuter avec la vendeuse et/ou les autres clients. Chaque client construit sa propre expérience en fonction de la plateforme mise en place par le magasin. Ainsi, pour une même offre, chaque client crée une expérience et lui attribue un sens.

2.2 Définition de la question centrale de notre recherche

Les résultats obtenus lors de l'approche ethnographique (observation participante), nous ont permis de nous familiariser avec notre problématique qui s'intéresse à l'expérience d'achat impulsif et à la cerner. Par conséquent, nous avons :

- Constaté que l'expérience vécue par le chaland lors de la réalisation d'un achat impulsif englobe tous les éléments du vécu de ce dernier au sein de l'atmosphère marchande qui favorisent la naissance d'impulsions d'achat et aussi l'ensemble des empruntes que laisse cette expérience chez le consommateur. De ce fait, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Claire Roederer (2008), considérant l'expérience comme la résultante de « *l'interaction entre une personne et un objet, dans une situation donnée* » (Punj & Stewart, 1983).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Ainsi, nous l'aborderons selon trois étapes :

- 1- Avant-expérience : Cela correspond aux motivations d'achat ressenties par le consommateur, ainsi qu'à l'interaction de ce dernier avec le produit et sa confrontation à divers facteurs (tels que les facteurs environnementaux) qui peuvent déclencher des impulsions d'achat.
- 2- Pendant l'expérience : qui correspond à la naissance de l'impulsion d'achat
- 3- Après L'expérience : Désigne le résultat (positif ou négatif) laissé chez le client, à savoir, le besoin de réexpérience (intention à visiter de nouveau le magasin).

- Constaté que chaque client interagit à sa façon avec l'environnement expérientielle proposé par la distribution compte tenu du caractère subjectif de l'expérience de consommation ainsi attribuant à cette dernière le sens qu'il entend (Le Breton , 2006). En effet, le management des points de vente a connu une transition importante passant d'une simple orientation utilitaire à une orientation centrée sur les valeurs hédoniques de l'offre (Filsler , 2002).

De nos jours, maintes recherches se sont intéressées aux stratégies déployées par la distribution transformant les lieux de vente en lieux de production d'expériences pour le consommateur (Bouchet , 2004). On parle, ainsi, de « *théâtralisation* » et de « *mise en scène* » du magasin (Carù & Cova, 2003 ; Caru & Cova , 2006), de « *plateforme expérientielle* » (Carù & Cova , 2007) et de « *valeur de l'expérience* » (Holbrook , 1999 ; Fernandez et al., 2009).

- Distinguer les éléments de l'offre commerciale mise en place par la gestionnaire de la distribution pour bâtir une plateforme expérientielle, dotant l'enseigne d'un avantage concurrentiel et perceptible par le client. Nous citons à titre d'exemples : les variables de l'atmosphère (ambiance, design et facteur social) ainsi que les motivations personnelles et les émotions ressenties par le consommateur pré et post-achat.

Au terme de cette démarche ethnographique exploratoire de l'expérience d'achat impulsif et au vu des résultats obtenus, nous sommes parvenues à :

- Servir notre objectif principal qui consiste à proposer un modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences, d'identifier les techniques utilisées par la grande distribution pour favoriser cet acte. Le deuxième objectif de notre recherche est la conceptualisation

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

du vécu du chaland à l'intérieur du lieu de vente, résultat d'une co-création entre le client et l'entreprise.

- Définir notre question centrale de la recherche : **Quels sont les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsifs ?**

Pour cerner les contours de ce dit phénomène, il s'avère intéressant de savoir :

- 1- Quels sont les facteurs déterminants susceptibles de déclencher un acte d'achat à l'intérieur d'un magasin, résultat de l'interaction « personne – objet-situation » ? (L'avant-expérience)
- 2- Quel est le rôle du contenu de l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur du point de vente dans la naissance d'impulsions d'achat ? (pendant l'expérience)
- 3- Quels sont les facteurs pouvant influencer le besoin de ré expérience du consommateur et créant l'envie de revenir dans le magasin ? (après expérience).

Synthèse de la première section

Lors ce chapitre, une des méthodes de l'ethno marketing a été conduite dans le but d'explorer l'expérience vécue par le consommateur lors de la réalisation d'un achat impulsif, la conceptualiser, identifier les variables qui la déterminent et l'influencent. Le but de cette démarche est de recentrer notre objectif général de la recherche qui consiste à modéliser et d'expliquer le phénomène de l'expérience d'achat impulsif en trois phase (avant – pendant et après l'expérience de l'achat) en termes d'antécédents et conséquences prenant en compte l'influence des variables de l'offre commerciale dans la gestion de ce type de comportement.

Ainsi et grâce aux résultats de l'observation non participante nous avons réussi à : justifier notre intérêt pour l'expérience d'achat impulsif, identifier les stratégies déployées par les gestionnaires des points de ventes provoquant la réalisation d'achats impulsifs et qui créent l'envie de revisiter le magasin, reconnaître le rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente

En réponse aux objectifs précités, ce travail se base sur une triangulation des méthodes. La complexité de ce dit phénomène et la spécificité du contexte, nous ont amené à la nécessité d'adopter une démarche méthodologique associant les deux approches : qualitative et quantitative, situant cette recherche comme étant de nature exploratoire explicative.

Section 2 : Méthodologie de l'étude qualitative et résultats

Dans le précédent chapitre, nous avons présenté la méthodologie et les résultats d'une étude exploratoire qualitative en mobilisant les méthodes de l'ethno marketing ³²(Lemoine & Badot, 2008) : l'observation non participante. L'objectif de cette démarche est de nous familiariser avec notre problématique et de la délimiter, légitimer notre intérêt pour le comportement d'achat impulsif et identifier les variables d'action qui peuvent être mises en place par la distribution pour optimiser la gestion de l'expérience globale d'achat impulsif.

Les résultats de cette première étude exploratoire sont validés et complétés, dans le cadre de ce chapitre, par les résultats d'une seconde étude exploratoire en se basant sur une approche de triangulation des méthodes. L'objectif de cette démarche est de faire varier au maximum les méthodes et les approches pour nous assurer que les résultats obtenus ne sont pas le seul fruit de la méthode mais bien le reflet de la réalité (Roederer, 2008). Croisés avec les principaux apports de notre revue de la littérature, ces résultats ainsi obtenus nous permettent de construire notre modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif et de ses mécanismes de gestion.

Les principales déductions de la revue de la littérature ainsi que l'étude ethno marketing exposées précédemment (achat impulsif, expérience de consommation, facteur d'influences ainsi que les conséquences du vécu) nous amènent à nous interroger sur le rôle ainsi que l'importance de l'expérience de consommation sur l'explication de la réalisation d'un achat impulsif dans la grande distribution.

Nous nous plaçons dans une approche exploratoire et souhaitons à apprécier l'effet de l'expérience client sur le comportement du consommateur dans un environnement marchand. Cela nous a permis de retenir plusieurs points : définir l'achat impulsif, étudier l'expérience de consommation sur ses différentes facettes, répertorier les facteurs influençant le consommateur à réaliser un achat impulsif.

³² Ethnomarketing : « est une démarche qui vise à générer, à partir de l'observation et de l'analyse des phénomènes de magasinage et/ou de consommation, des propositions destinées aux praticiens en matière, par exemple, de segmentation, de positionnement, de marketing mix » (Lemoine & Badot, 2008).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Une première étape exploratoire de nature qualitative est privilégiée. Ce choix est motivé par la divergence des résultats obtenus lors des études antérieures, ainsi que leur rareté en Algérie.

En annexe de la littérature existante, le bilan de cette étude exploratoire va nous donner la possibilité d'identifier les différents facteurs d'influences, proposer un essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif, émettre les différentes hypothèses de recherche. Il va également nous permettre d'élaborer la phase quantitative de notre étude, vérifier les propositions de recherche formulées suite à l'adoption d'un cadre méthodologique approprié.

Cette troisième section sera consacrée aux objectifs de l'étude qualitative ainsi qu'à la méthodologie adoptée en termes de collecte de données, d'échantillon, de procédure d'analyse ainsi que l'énonciation des résultats. Nous saurons alors les facteurs qui ont le plus d'impact sur l'expérience de consommation et le rôle de cette dernière sur la réalisation d'un achat impulsif.

Ces résultats vont appuyer notre tentative de modélisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences. Ainsi, la démarche de modélisation et la formulation des hypothèses de recherche feront l'objet de la quatrième section.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

1 Méthodologie de l'étude exploratoire qualitative et ses objectifs

1.1 Présentation de l'étude exploratoire qualitative

La recherche qualitative prend ses origines de l'anthropologie et de la sociologie depuis l'année 1920. Le Marketing a commencé à faire recours à ces techniques depuis l'année 1950. Pendant les années quatre-vingt-dix, les chercheurs du domaine de la santé ont commencé à utiliser ces techniques (Aubin-Auger et al., 2008). La démarche de l'étude qualitative s'inscrit dans le paradigme interprétatif ou nommé aussi holistique ou encore compréhensif (Mukamurera, Lacourse & Couturier, 2006).

En effet : *«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 »* (Aubin-Auger et al., 2008). Le processus d'itération se forme de trois étapes : condensation des données, présentation des données et élaboration/vérification des données (Huberman & Miles, 1991). La recherche qualitative est influencée par deux courants fondamentaux : le naturalisme et la sociologie compréhensive. Le premier courant accorde de l'importance aux lois sociales alors que le deuxième s'intéresse à comprendre la réalité sociale en tenant compte de sa subjectivité (Deslauriers , 1991).

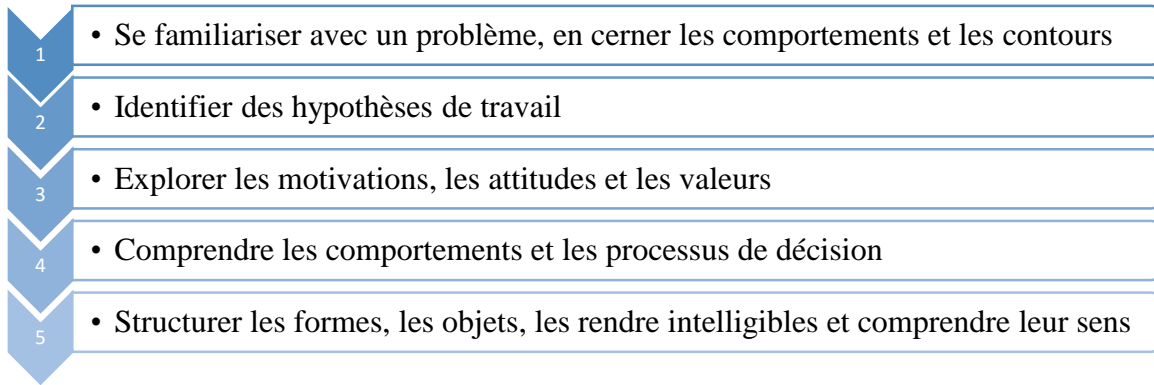
La recherche qualitative met en valeur la subjectivité du sujet en gardant son vécu, ses expériences et ses émotions, utilise plusieurs modes de collecte de données et se caractérise par sa sensibilité aux phénomènes sociaux complexes (Anadon, 2006). Cette approche est nommée « qualitative » parce qu'elle se caractérise par sa profondeur et la recherche du sens, contrairement à la démarche quantitative qui se caractérise par la recherche du volume (Ganassali, 2014). Cependant, la recherche qualitative et celle quantitative ne sont pas opposées, elles sont complémentaires (Malhotra, 2011). Les méthodes qualitatives servent à analyser les différentes facettes d'un problème en donnant une explication profonde des phénomènes que les méthodes quantitatives (Ganassali, 2014).

Evrard & al. (2009) Présentent l'exploration comme l'objectif général d'une étude dite exploratoire ou qualitative. Néanmoins, ils soulignent que cet objectif central se compose de plusieurs sous-objectifs et qu'en fonction de chacun, une approche sera privilégiée sur une autre.

Ainsi, pour Evrard & al. (2009), les sous-objectifs d'une étude exploratoire sont :

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.2.1 : Les sous-objectifs d'une étude exploratoire



Source : Evrard et al. (2009), Market, études et recherche en marketing P. 81

A ces sous-objectifs correspondent quatre types d'approches :

- ✓ Étude documentaire : revue de la littérature et étude de cas
- ✓ Approches cliniques : entretiens non-directifs, semi-directifs, focus de groupe, tests projectifs et méthodes non verbales
- ✓ Approche sémiotique Approche cognitive : les techniques de simulation

En nous basant sur la correspondance entre approches et sous-objectifs établie par Evrard et al. (2009), nous justifions nos choix méthodologiques.

1er sous-objective : Se familiariser avec le problème et le délimiter

En vue de se familiariser avec une problématique, des études documentaires (internes ou externes à l'entreprise) se révèlent fort nécessaires. Une revue de la littérature et une étude de cas du problème sont fortement recommandés.

Dans le cadre de notre première partie, nous avons procédé à une large revue de la littérature sur le comportement d'achat impulsif, l'expérience de consommation, ses déterminants et ses conséquences. Dans le précédent chapitre (chapitre), nous avons procédé à l'observation participante dans un lieu de vente (immersion du chercheur) spécialisés dans le secteur de l'habillement et des accessoires, objet de notre investigation (Célio, Time Gallery TG).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2ème sous-objectif : explorer les motivations, attitudes et valeurs

Afin d'explorer les motivations, les attitudes et les valeurs, une approche clinique est préconisée. Il s'agit d'entretiens individuels non-directifs, semi-directifs, tests projectifs individuels ou de groupe et focus de groupe. Ces techniques permettront de fournir une explication en profondeur pour une meilleure compréhension des comportements (répondre au pourquoi).

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons procédé à des entretiens non-directifs hors lieu de vente afin d'identifier les composantes du contenu d'une expérience de magasinage et déterminer les variables qui influencent une décision d'achat impulsive.

3ème sous-objectif : structurer les objets et comprendre leur sens

Pour structurer les objets, les rendre intelligibles et comprendre leur sens, il est recommandé de procéder par des approches sémiotiques, structuralistes ou non, des discours recueillis. Ainsi, les observations, les entretiens individuels ou de groupe paraissent comme le meilleur moyen de recherche de différenciation Evrard et al. (2003).

Pour détecter les différences entre les acheteurs impulsifs, nous avons procédé à quelques entretiens semi-directifs sur le lieu de vente. Nous avons aussi demandé aux interviewés de verbaliser leurs décisions d'achats impulsifs.

4ème sous-objectif : comprendre les comportements et les processus de décision

En effet, pour comprendre les comportements et les processus de décision, nous avons procédé par des approches cognitives qui se basent sur des méthodes d'observation et de verbalisation du processus de prise de décision.

Pour une meilleure compréhension des mécanismes qui régissent la décision d'achat impulsif et cela pour chaque profil d'acheteur impulsif, nous avons demandé aux interviewés, lors de nos entretiens semi-directifs sur le lieu de vente, de verbaliser leurs décisions d'achat ou de non achat impulsif.

De même cette étude qualitative constitue le second volet de l'investigation empirique que nous envisageons de mener afin d'aboutir, dans une troisième étape à un test quantitative des hypothèses de travail. En effet les résultats de cette recherche confrontés aux constats théoriques, orienteront la recherche quant au modèle conceptuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

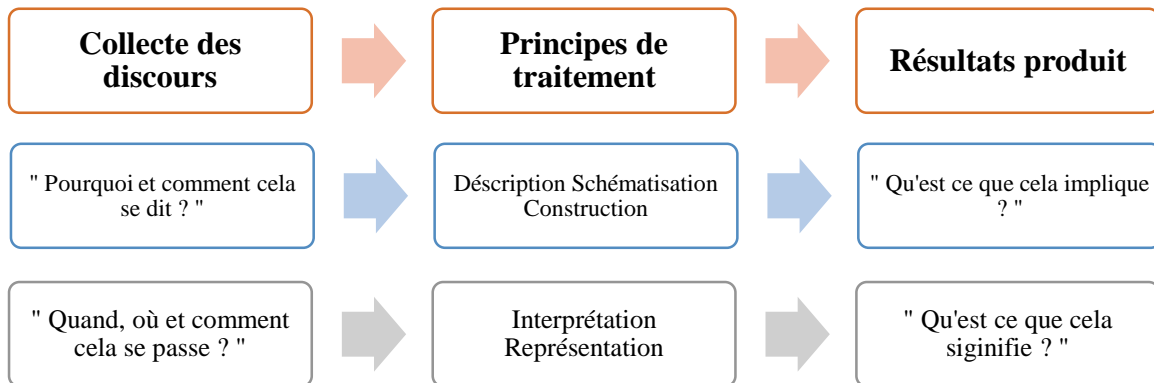
En somme, les objectifs poursuivis par cette étude sont les suivants :

- 1- Démontrer les rôles du vécu sur la réalisation dans un achat impulsif.
- 2- Déceler les antécédents les plus influant dans le déclenchement de l'achat impulsif.
- 3- Identifier les conséquences de cette expérience au niveau affectif et cognitif.

1.2 Méthode de collecte de données

Nous avons choisi comme mode de collecte, l'entretien individuel. Il est considéré comme étant la façon la plus simple d'approcher un consommateur. *“Cette investigation qualitative permet de mieux comprendre le ressort d'une décision humaine. Nées aux Etats Unis dans les années 1940, sous la conduite d'Ernest Dichter psychologue et expert en Marketing et qui s'est développé de manière spectaculaire dans les années 1950 à 1970. Depuis les années 1990, l'entretien qualitative individuel a connu un regain d'intérêt avec la nécessité de comprendre l'expérience de consommation dans sa globalité et les perspectives ouvertes par des logiciels de plus en plus performants tels que le Nvivo et le Sphinx”* (Giannelloni & Vernet, 2015). La figure 2.2.2 met en reliefs les trois temps fort commun à toute démarche qualitative individuelle

Figure 2.2.2 : Les trois temps d'une investigation individuelle



Source : Giannelloni J.L., Vernet E. (2015), Etudes de marché, Vuibert 4ème Edition P.123

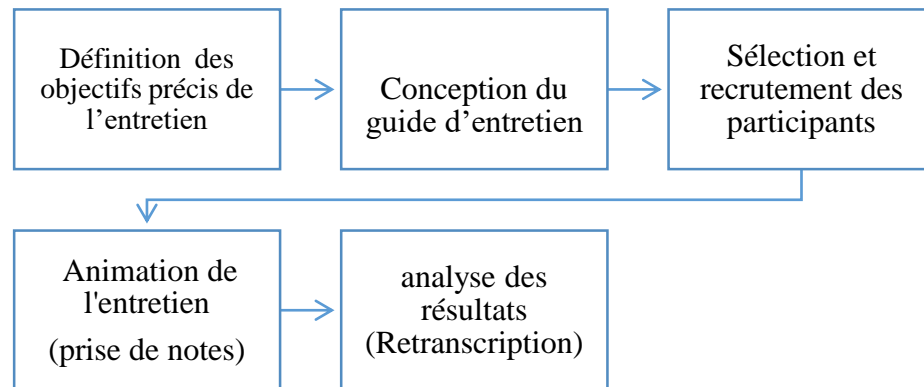
Pour ce faire, nous avons combiné deux approches : *l'entretien en profondeur semi directif* et *l'entretien phénoménologique* compte tenu de la nature ainsi que de la complexité du phénomène étudié soit *“ l'expérience de consommation”*. Le premier crée une interaction entre le sujet et l'animateur, permet de comprendre le point de vue des individus, leurs opinions, leurs motivations et leurs compréhensions d'une expérience particulière d'une manière profonde (Malhotra, 2011 ; Baribeau & Royer, 2012). Le second se propose de dégager l'essence d'un phénomène, tel que le

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

consommateur le vit et de proposer une description personnelle de son expérience vécue (Giannelloni & Vernet, 2015).

Ces deux approches nous ont 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, p. 111). Ainsi, le mérite de cette technique est de permettre d'approcher les axes de recherches sans porter atteinte à la richesse des informations fournies par les participants (Girodano, 2003).

Figure 2.2.3 : Schéma général de la mise en œuvre des méthodes par entretien



Source : Stéphane Ganassali, (2014). Enquête et analyse de données avec Sphinx. Livre, Pearson France p. 3.

Pour une meilleure conduite des entretiens, un guide a été développé (encadré 2.2.1) dans le sens des thèmes issus de la revue de littérature en se déclinant en quatre parties suivant la méthode de l'entonnoir allant du général au particulier (Ben Hassine & Hefaiiedh, 2009):

- 1- Les habitudes de magasinages : comprendre les orientations et les motivations des individus quant à cette activité.
- 2- L'expérience vécue par le consommateur au sein du magasin : aborde le thème de l'expérience d'achat impulsif. Ce stade l'interviewé relate son expérience et donne une idée sur la perception qu'il se fait sur ce type d'achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

3- Les facteurs déclenchant l'achat impulsif (antécédents) : lors de cette partie il tente d'approfondir la compréhension des facteurs explicatifs de ce comportement.

4- Les conséquences de l'expérience d'achat impulsif : dans cette partie l'interviewé est appelé à décrire ses sentiments post expérience d'achat impulsif et les évaluations qu'il forme de cette expérience. Une attention particulière est accordée à l'effet de ces évaluations sur ses intentions comportementales futures.

Encadré 2.2.1 Guide des entretiens

Thème 1 : Habitudes générales du magasinage

- Quelles sont vos habitudes de magasinage ? (enseignes fréquentées, fréquence d'achat, types de produits achetés, accompagnement, montant dépenser, état d'âme)
- Combien de temps en moyenne vous passez lors de vos visites ?
- Quelles sont vos motivations de magasinage ? (hédonique ou utilitaire)

Thème 2 : Expérience d'achat impulsif

- Votre visite vous-a-t-elle donné envie d'acheter un produit qui ne faisait pas partie de votre liste de course ?
- Avez-vous déjà acheté un produit que vous n'avez jamais eu l'intention d'acheter juste parce que vous l'avez vu sur le linéaire ?
- Racontez-moi votre expérience ?

Thème 3 : Antécédents de l'expérience d'achat impulsif

- Comment trouvez-vous ce magasin (facilité de déplacement, agencement pratique, ambiance sonore, senteur d'ambiance, couleur, lumière et température) ?
- Comment trouvez-vous le personnel en contact (le responsable du parking, les caissiers, les vendeurs) ? Sont-ils amicaux, sympathiques, disponibles, serviables et accueillants ?
- Y-a-t-ils d'autres facteurs hormis ceux cités ci-dessus et qui peuvent avoir un impact sur votre expérience vécue à l'intérieur du magasin (Pression du temps, sensation de la foule, et le rôle) ?

Thème 4 : Conséquences de l'expérience d'achat impulsif

- Qu'avez-vous ressenti après avoir visité ce magasin ?
- Gardiez-vous un souvenir après cette expérience ?
- Êtes-vous satisfait de votre visite (Expérience vécue) ?
- Avez-vous l'intention de revisiter ce magasin ? (Ré-expérience)

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

1.3 Sélection de l'échantillon

La sélection de l'échantillon a été motivée par le postulat d'Evrard et al. (2003, p. 105) « *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* ». Les entretiens ont été conduits auprès de 21 personnes, se donnant à des activités de magasinages. Le critère de la saturation sémantique a été pris en considération dans la définition de la taille de l'échantillon. De même nous avons tenté de former un échantillon divergent en termes de sexe (13 Femmes et 8 Hommes), d'âges et de catégories socio-professionnelles assez diversifiés (âge de 22 à 54 ans, catégories socioprofessionnelles : étudiants, cadres, fonctionnaires, professions libérales).

Tableau 2.2.1 Profil de personnes interrogées

N°	Sexe	Age	Profession
1	Femme	26 ans	Doctorante
2	Homme	22 ans	Etudiant
3	Femme	35 ans	Enseignante
4	Femme	37 ans	Employée dans une banque
5	Femme	38 ans	Employée
6	Homme	23 ans	Etudiant
7	Homme	25 ans	Etudiant
8	Homme	25 ans	Assistant de direction
9	Femme	38 ans	Employée au trésor public
10	Homme	27 ans	Pharmacien
11	Femme	48 ans	Employée dans une banque
12	Femme	54 ans	Conteuse
13	Femme	38 ans	Employée
14	Homme	33 ans	Médecin
15	Femme	25 ans	Kinésithérapeute
16	Femme	41 ans	Enseignante
17	Homme	38 ans	Cadre de gestion
18	Femme	36 ans	Directrice d'une banque
19	Femme	36 ans	Enseignante
20	Femme	37 ans	Médecin spécialiste
21	Homme	38 ans	Pharmacien

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

1.4 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. Quant à ceux qui effectués leurs courses ou sortaient fraîchement 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.

L'interviewé devait nous parler de sa motivation de visite, de son état d'âme ou de son état d'esprit, des magasins qu'il a visités, de ceux qu'il a préférés, de ce qu'il a pu ressentir à l'intérieur, de ce qui a pu lui plaire comme produit, des produits coup de cœur, de leurs caractéristiques, des achats qu'il a pu effectuer, de leurs raisons.

Ainsi, nous avons demandé et en premier lieu, aux interviewés de nous raconter leur dernière visite dans un magasin qu'ils ont particulièrement apprécié : L'interviewé devait nous parler de sa motivation de visite, de son état d'âme, des magasins qu'il a visités, de ceux qu'il a préférés, de ce qu'il a pu ressentir à l'intérieur, de ce qui a pu lui plaire comme produit, des produits coup de cœur, de leurs caractéristiques, des achats qu'il a pu effectuer, de leurs raisons. Dans le même sens, 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.

Dans le cas où tous ces thèmes n'ont pas été abordés spontanément par l'interviewé, des questions de relance ont été prévues afin de couvrir tous les aspects de l'expérience d'achat impulsif. Nous avons aussi utilisé la méthode des protocoles verbaux. En effet, lorsque nous avons la possibilité d'aborder un individu à l'intérieur du magasin pendant qu'il était entrain de regarder, d'examiner des produits ou bien d'essayer un produit particulier, nous l'abordions et nous lui demandions de

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

verbaliser ses pensées sur le sujet observé ou examiné. En effet, l'utilisation de la méthode des protocoles en simultané sur le point de vente présente l'avantage de pouvoir « *recueillir la façon dont les informations relatives à l'environnement, ici le point de vente, sont traitées par le consommateur* » (Evrard et al., 2003).

1.5 Analyse de contenu

Nous avons eu recours à l'analyse de contenu des données recueillies. L'analyse de contenu « *est l'ensemble des techniques qui assurent le traitement objectif et systématique du contenu explicite et implicite des discours afin de les classer et les interpréter* » (Richard, 2006 ; Evrard et al., 2009). En effet, il existe trois types d'analyse de contenu : l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique (Evrard et al., 2009). Nous avons choisi l'analyse de contenu qui consiste au découpage par thème et fréquence d'apparition des unités de sens à l'aide du logiciel Nvivo 11 et Sphinx IQ2. L'analyse thématique se déroule en trois phases principales : la pré-analyse, le codage des données et le traitement des données (Richard, 2006 ; Walin, 2007).

1- La phase de pré-analyse :

Les entretiens ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse thématique. Cette phase se caractérise par la planification de l'analyse, le choix des unités de sens et les thèmes (Richard, 2006 ; Walin, 2007 ; Evrard et al., 2009). Les données collectées ont été relues plusieurs fois. Cette étape nous a aidés à construire la grille d'analyse à partir de l'organisation du corpus par thème (grille horizontale) et par entretien (grille verticale).

2- Le codage des données :

Cette étape se caractérise par la catégorisation et le comptage des données (Walín, 2007). Il s'agit de dégager et compter les thèmes à partir de l'analyse verticale et de regrouper les éléments ayant des caractères communs dans chaque entretien à partir de l'analyse horizontale. Après lecture et raffinement, les analyses horizontales et verticales nous ont permis de dégager 12 thèmes (Tableau ...).

3- Le traitement des données :

Cette étape se caractérise par des opérations statistiques via l'utilisation du logiciel Nvivo 11 (Walín, 2007 ; Evrard et al., 2009). Ces opérations donnent des résultats qui font l'objet d'une interprétation objective et originale du corpus étudié en générant des nuages de mots relatifs à chaque thématique ressortie. Nous avons élaboré une liste de pré-codes, affinée et complétée à

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

partir des codes émergents des données collectées. Ensuite, nous avons procédé à l'analyse et au classement des verbatim par thème.

Encadré 2.2.2 Analyse thématique des entretiens

Catégorie 1 : Aspects définitionnel

- **Thème 1 Degrés de rationalité** : L'effort cognitif consenti à la prise de décision d'achat.
- **Thème 2 Degrés d'affectivité** : Les états affectifs associés à l'acte d'achat
- **Thème 3 Degrés de réactivité** : La rapidité de la décision d'achat en tant que réponse à un stimulus.
- **Thème 4 Degrés de planification** : Le niveau de programmation d'un achat impulsif.

Catégorie 2 : Antécédents de l'expérience d'achat impulsif

- **Thème 5 Le contenu de l'expérience** : Représente la somme du vécu du consommateur à l'intérieur du magasin.
- **Thème 6 Dimension physique** : Sensibilité aux facteurs de l'atmosphère du magasin.
- **Thème 7 Dimension sociale** : Dimension humaine de l'environnement de vente.
- **Thème 8 Motivations hédoniques** : Les objectifs non utilitaires recherchés lors de l'expérience de magasinage.

Catégorie 3 : Conséquences de l'expérience d'achat impulsif

- **Thème 9 Etats affectifs post expérience** : Les émotions éprouvées pendant et après cette expérience.
- **Thème 10 Souvenir** : La somme des traces retenues suite à cette expérience.
- **Thème 11 Valeurs perçue hédonique** : Les valeurs hédoniques procurées par cette expérience.
- **Thème 12 Intention comportementale future** : Intention de revenir et recommander le magasin.

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.2.4 : Nuage de mots de l'ensemble des thématiques



Source : Nvivo 11

2 Résultats de l'étude qualitative

Avant de prendre en détail les thèmes mis avant par l'analyse de contenu, il est important de signaler que l'achat impulsif est un comportement très manifeste dans les habitudes de magasinages de interviewés. En effet, 16/21 répondants confirment leur recours permanent à ce type d'achat.

2.1 Aspects définitionnels

La diversité des appellations données pour la description de l'achat impulsif, témoigne de sa complexité et de sa multidimensionnalité.

2.1.1. Degré de rationalité

12/21 des répondants déclarent que les achats impulsifs restent des achats réfléchis même si la décision est prise en un laps de temps assez court. On déduit, que ces derniers évaluent rapidement les informations concernant le produit : “ ...Lors de mes achats je consacre du temps pour réfléchir, même si c'est un achat imprévu, j'achète que lorsque je suis convaincu que le produit me plaise...”

2.1.2. Degré d'affectivité

Achat de plaisir, achat coup de cœur. Ce sont les descriptions des achats imprévus. La dimension affective est fortement liée à ce type d'achat. L'achat impulsif est reconnu par rapport à des

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

émotions comme la joie, l'excitation, la surprise “...*instant agréable, j'ai pris beaucoup de plaisir lors mon shopping, c'est des lunettes qui me rappellent mon jeune âge...*”.

2.1.3. Degré de réactivité

Fait référence à la rapidité et l'automacité des achats impulsifs. 14//21 des informant déclarent que la décision d'acheter de manière impulsif est prise rapidement et que la tentation est tellement intense que l'acte d'achat est presque automatique.

2.1.4. Degré de planification

Au regard de ce point, il est difficile de se prononcer sur une tendance au niveau des réponses. Certains déclarent que c'est un achat non planifié “...*C'était pas prévu que je fasse un achat...*”. D'autres le voient comme étant pas un achat complètement imprévu “...*j'y avais pensé mais il ne faisait pas partie de mon budget...*”. Les différents types d'achats impulsifs identifiés par Stern (1962) (voir chapitre ...) sont clairement manifestes au niveau des réponses. “*L'achat impulsif pur*” et “*l'achat impulsif de suggestion*” sont les deux types les plus présents. Par contre, “*l'achat impulsif de rappel*” et “*l'achat impulsif planifié*” sont moins cités.

2.2 Antécédents de l'expérience d'achat impulsif

Selon les entretiens, le comportement d'achat impulsif semble tributaire d'un bon nombre de facteurs, variant non seulement en fonction des personnes mais aussi, pour la même personne selon les circonstances. À l'issu de l'analyse de contenu, certain éléments ont émergé. Il est probable de les classer selon en terme de leurs caractères internes ou externes, situationnels ou durables. Les résultats trouvés ont mis en exergue deux variables de nature situationnelle : la dimension physique du magasin ainsi que la dimension sociale. Les motivations hédoniques ainsi que les vécus du consommateur(le contenu de l'expérience) émergent comme deux variables importantes dans l'étude de l'expérience d'achat impulsif, leur caractère assez subjectif fait qu'elles sont considérées séparément des variables situationnelles.

2.2.1 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).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.2.1.1. Facteurs d'ambiance

Encadré 2.2.3 Verbatim sur les facteurs d'ambiances

L'ambiance sonore :

- Je suis sensible à l'ambiance du magasin (Femme, 26 ans)
- L'atmosphère du magasin était agréable et distrayante. (Homme, 22 ans)
- L'ambiance était plutôt « COSY » (Femme, 37 ans)
- Écouter de la musique dans un magasin me donne envie de passer plus de temps et d'acheter de nouveaux produits (Homme, 38 ans)
- La musique me détend lors de mes instants de magasinages (Femme, 35 ans)
- La musique me stimule et me donne l'irrésistible envie d'acheter (Homme, 33 ans).

Les senteurs d'ambiance :

- Le magasin était propre et très clean, l'odeur était agréable et me donnait l'envie de rester longtemps (Femme, 36 ans).
- Ça sentait la vanille et la lavande (Femme, 41ans).
- ... l'odeur était très agréable (Femme, 38 ans).
- L'odeur diffusé dans le magasin de me donnait envie de passe plus de temps (Femme, Homme, 38 ans).
- J'étais attiré par l'odeur qui régnait à l'intérieur du point de vente (Homme, 25 ans).

Les couleurs et la lumière :

- La lumière du magasin m'a donné l'envie de rentrer et d'y rester (Femme, 38 ans).
- Une lumière plaisante me donne l'envie de parcourir les allées et d'aller au fond du magasin (Femme, 27 ans).
- Un magasin lumineux, agréable, ouvert... vous donne envie d'y entrer (Femme, 41 ans).
- J'aime les magasins lumineux, très clairs (Femme, 37 ans).
- ... Nous n'étions ni agressé par la foison d'objets, ni lassé d'en découvrir. Une lumière peu agressive (Femme, 38 ans).
- Les couleurs exercent un pouvoir sur moi et me donne envie d'acheter (Femme, 35 ans).
- Le magasin était plein de couleurs (Homme, 22 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

L'examen des discours montre l'effet incontestable des facteurs atmosphériques, considéré de façon holistique sur l'expérience des consommateurs et 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.

La lumière et les couleurs : Lors de l'analyse nous avons constaté que le visuel (couleur et luminosité) est largement évoqué par les répondants. Couleurs sobres et reposantes, lumière feutrée et tamisée favorisant un comportement d'approche, provoquant aussi une réaction positive en évoquant l'aspect cosy, noble, ou neutre. La lumière et la couleur semblent être des éléments importants lors d'une expérience de magasinage.

« ... *je suis très sensible au visuel, et les couleurs sont ce que j'aperçois en premier une fois je passe devant un magasin...* » (Femme 38 ans).

« ...*couleurs agréables et donnent l'envie de regarder et de toucher les produits...* » (Femme, 45 ans).

« ...*la lumière est très reposante et mets en valeurs les couleurs des murs et des produits...* c'est très cosy » (Homme, 28 ans).

La musique d'ambiance : La musique est l'élément le plus discuté par les répondants 19/21. D'après les personnes interrogées, elle semble apporter de la vie dans un lieu de vente, transmet des émotions, crée du plaisir, fait vendre et influence le comportement des chalandes. Le magasinage est décrit comme une activité nécessitant de la concentration et une ambiance détendue, dont la musique y contribue considérablement

« ... *je ressens du plaisir à acheter lorsque j'entends la musique dans un magasin...* » (Homme, 38 ans).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

« ... quand la musique diffusée est agréable ça me donne envie de rester plus longtemps à l'intérieur... » (Femme, 38 ans).

« ... une musique douce me relaxe... » (Femme, 41 ans).

Les senteurs d'ambiance : Cet élément est évoqué de manière significative par les interviewé qui stipulent que les odeurs favorisent le comportement d'approche et le temps passé au sein du magasin et l'évaluation de ce dernier L'ambiance olfactive crée des réactions affectifs et émotionnel et améliore l'humeur des acheteurs (Figure 2.2.5)

« ... Le lieu était agréable...un léger parfum d'ambiance venait agrémenter les lieux ... » (Femme, 38 ans).

« ...L'odeur diffusé est très agréable, elle me donne envie de rester plus longtemps dans un magasin... » (Femme, 45 ans).

« ... une odeur désagréable me donne l'envie de fuir le magasin...pour moi la présence d'une odeur agréable est primordial... » (Femme, 38 ans).

« ...je me sens bien dans un magasin qui place des diffuseurs de parfum... » (Femme, 38 ans).

Figure 2.2.5 Nuage de mots facteurs d'ambiance



Source : Nvivo 11

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.2.1.2 Design du magasin

Encadré 2.2.4 Verbatim sur le Design du magasin

- 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, 54 ans).
- Un magasin très bien agencé (Femme, 48 ans).
- Le lieu était agréable, les rayonnages étaient agencés (Homme, 25 ans).
- Le magasin était facile d'accès avec sa grande superficie de parking (Homme, 38 ans).
- Il est pas mal, avec un design moderne (Femme, 35 ans).
- Décoration contemporaine (Femme, 36 ans).
- Le magasin était très bien organisé (Homme, 33 ans).
- Un Design beau à voir, agencement très bien étudié (Homme, 27 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

Nous constatons que le design des magasins représente un facteur très important pour la plupart des répondants (Figure 2.2.6)

« ... 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),

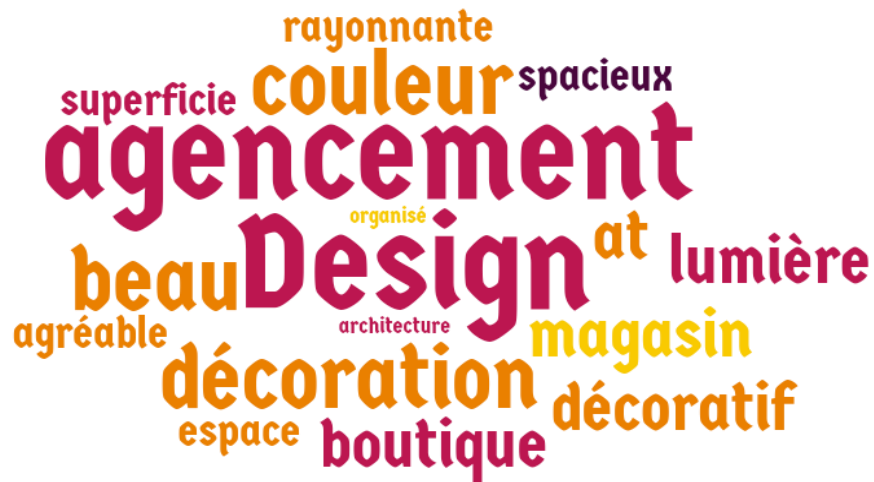
« ... la déco te donne envie d'acheter... » (Femme, 38 ans),

« ... 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, insistant sur le rôle que joue le design sur du lieu de vente favorisant un comportement d'approche soit la prise de décision d'achat. On constate certaine divergence par rapport à un même élément. À titre d'exemple, un grand espace est positivement perçu par certains qui fuient l'encombrement, et négativement perçu par d'autres, qui trouvent que les grandes structures sont impersonnelles et manquent de convivialité.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.2.6 Nuage de mots design du magasin



Source : Nvivo 1

2.2.1.3 Dimension sociale

Encadré 2.2.5 Verbatim sur la dimension sociale

- Le vendeur était très accueillant (Femme, 26 ans).
- Alors ça, pas du tout : le patron de cette grande surface est limite antipathique, très sévère avec ses employés et pas du tout accueillant avec les clients. Je n'aime pas son comportement (Femme, 37 ans).
- Un accueil très chaleureux (Femme, 38 ans).
- Le personnel était très souriant et sympathique (Femme, 22 ans).
- L'accueil était chaleureux avec un personnel gentil et souriant (Homme, 22 ans).
- Oui ils remplissaient tous les critères requis (Homme, 25 ans).
- Personnel très serviable, disponible et informé (Homme, 38 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

Cette dimension se réfère à la composante humaine de l'environnement de vente. Selon les répondants l'interaction avec le personnel de vente influence d'une manière ou d'une autre leurs comportements de magasinage.

« ...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... » (Homme, 38 ans).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

La majorité des répondants ont évoqués avec spontanéité l'influence que peut avoir le personnel en contact sur la perception du point de vente, 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). Certains témoignent de la mauvaise interaction vécue avec le personnel de vente de certains magasins qui ont un seul objectif vendre sans se soucier du consommateur «... vendeuse antipathiques, je ne reviendrai plus au magasin... » (Femme, 48 ans). Un mauvais vendeur peut constituer un facteur d'Inhibition à l'achat et il peut provoquer le boycott du magasin contrairement au vendeur sincère, sympathique et à l'écoute qui peut être à l'origine d'achat impulsif.

Figure 2.2.7 Nuage de mots dimension sociale



Source : Nvivo 11

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.2.2 Motivations hédoniques du magasinage

Encadré 2.2.6 Verbatim sur la motivation hédonique

- 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).
- Souvent je vais aux magasins pour me promener et faire du bien à ma personne (Femme, 38 ans).
- Faire des courses me permet de partager des moments agréables avec les autres clients (Femme, 27 ans).
- Acheter m'aide à rompre avec mon quotidien et sortir de cette monotonie (Homme, 39 ans).
- Pendant mes vacances mes visites sont très souvent hédonique alors que dans la vie courante c'est utilitaire (Femme, 47 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

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). Les travaux antérieurs ont essayé de définir une taxonomie des motivations dans le cadre d'une activité de magasinage en les regroupant en deux catégories : Motivations utilitaire (Fonctionnelles) et motivations hédoniques (récréationnelles, expérientielles) (Geuens et al. 2001).

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 magasin pour me promener et faire du bien à ma personne...* » (Femme, 38 ans). 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

2.2.3 Contenu de l'expérience

Encadré 2.2.7 Verbatim sur le Contenu de l'expérience

- Dans une telle boutique je m'oublie, je rentre dans un nouveau monde et j'ai envie de tout acheter (Femme, 38 ans).
- Une expérience plaisante, mémorable et gratifiante (Homme, 33 ans).
- J'avais l'impression d'être dans un autre monde, avec sa musique de fond, ses senteurs, ses lumières tamisées, ses coins, son personnel et leur apparence (Femme, 26 ans).
- Je suis rentré dans un grand magasin de vaisselle qui vendait de belles choses, une belle musique et l'odeur de lavande y était par tout et après avoir le tour j'ai fini par acheter beaucoup de choses, le vendeur était très accueillant à la fin je suis sorti avec un joli cadeau (Femme, 35 ans).
- Très contente de ma dernière visite... j'ai pris beaucoup de plaisir à découvrir un nouveau magasin... très bien agencé (Femme, 37 ans).
- Je me suis senti comme une petite fille dans un château de princesse (émerveillement) (Femme, 25 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

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 u 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, 41 ans). Une expérience perçue comme positive, une atmosphère agréable et chaleureuse, peuvent être aussi bien déclencheurs d'impulsions achats impulsifs et peut aussi 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).

Figure 2.2.9 Nuage de mots Contenu de l'expérience



Source : Nvivo 11

2.3 Conséquences de l'expérience d'achat impulsif

Les conséquences de l'expérience d'achat impulsif ont été examinées dans le cadre de deux perspectives temporels, courts et longs termes. En réalité, le court terme se réfère aux états affectifs ressentis tout de suite après l'expérience de magasinage. Le long terme incorpore d'autres dimensions telles que la valeur perçue, le souvenir et les intentions comportementales futures.

2.3.1 Emotions post-expérience d'achat impulsif

Encadré 2.2.8 Verbatim sur les émotions post-expérience d'achat impulsif

- Un sentiment de bien-être. J'étais tellement heureuse que j'ai mis ma chaussure le lendemain (Femme, 38 ans).
- Un vrai moment de plaisir... Très heureuse suite à une belle rencontre avec un vendeur très sympathique et très professionnel sachant conseiller, guider et orienter ses clients (Femme, 38 ans)
- Après ma sortie du magasin j'étais content et heureux (Homme, 37 ans)
- J'étais heureux et satisfait (Homme, 22 ans)
- Je culpabilise d'avoir visité ce magasin (Femme, 37 ans).
- Une grande joie suite à ma visite (Homme, 33 ans).
- Très contente de ma visite (Femme, 35 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

La consommation est considérée comme une expérience qui crée des sentiments et des émotions. La joie et le contentement représente le sentiment le plus cité pour décrire l'état affectif du chaland résultant de son expérience de magasinage « *...je suis très contente 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).

À l'inverse les émotions négatives associées à l'expérience d'achat impulsif sont moins citées. Ils prennent le forme de culpabilité, de colère par rapport à leur visite à certains magasins « *... 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). Ces états prennent place lorsque l'acheteur se rend compte qu'il s'est précipité dans sa décision et que l'achat ainsi que la visite du magasin ne répondaient pas à ses attentes.

Figure 2.2.10 Nuage de mots émotions post-expérience



Source : Nvivo 11

2.3.2 Souvenir

Encadré 2.2.9 Verbatim sur le souvenir

- Je me rappelle très bien des moments passés lors de ma dernière visite (Homme, 38 ans).
- Je me souviens des sensations agréables que j'ai eues ce jour-là (Femme, 48 ans).
- Je me souviens qu'il faisait bon dans le magasin (Femme, 38 ans).
- Je me souviens des petits détails et où le produit que j'avais acheté était exposé (Femme, 48 ans).
- Je saurais reconnaître l'odeur diffusée (Homme, 38 ans).
- La vendeuse était souriante et très réactive à la fois...je saurais la reconnaître dans la rue (Femme, 38 ans)
- Oui je garde tjrs des bels souvenirs car c'était une expérience très amusante (Homme, 22 ans)
- J'ai gardé de bons souvenirs... un moment mémorable (Homme, 33 ans).
- Les instants passés dans ce magasin ont marqué mon esprit, j'en garde de très beaux souvenirs (Femme, 35ans).

Source : Elaboré par le chercheur

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

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

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.

Figure 2.2.11 Nuage de mots souvenirs liés à l'expérience



Source : Nvivo 11

2.3.3 Valeur perçue de l'expérience d'achat

Encadré 2.2.10 Verbatim sur la valeur perçue

- Un vrai moment de plaisir et de découverte (Femme, 38 ans).
- C'était beau et moderne tt ce que j'aime (Homme, 38 ans).
- Ma visite à ce centre était récréative et divertissante (Femme, 38 ans).
- Je me suis bien amusé à l'intérieur du magasin (Homme, 22 ans).
- Très heureuse suite à une belle rencontre avec un vendeur très sympathique et très professionnel sachant conseiller, guider et orienter ses clients (Femme, 35 ans)
- J'ai beaucoup apprécié la disponibilité des vendeurs, et répondent à toutes nos interrogations contrairement à d'autres (Homme, 27 ans)

Source : Elaboré par le chercheur

La valeur est de nature subjective. C'est la résultante de l'expérience complète de magasinage (visite d'un magasin et consommation d'un produit ou service). Elle est étroitement liée aux conséquences hédonistes qu'aux conséquences fonctionnelles. Sur ce, l'activité de magasinage est

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

conçue comme étant une expérience procurant deux types de valeurs : Utilitaire et hédonique (Babin et al, 1994).

Dans notre recherche nous nous intéressons uniquement à la valeur hédonique du magasinage qui reflète l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. *“Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut fournir cette expérience à un consommateur avide de jouissance ou d'enjouement”* (Driss F et al, 2009, P 178).

Nous constatons à travers les entretiens que l'expérience de magasinage procure une valeur hédonique. Cette dernière reflète le potentiel de plaisir et la richesse émotionnelle découlant de l'expérience de magasinage.

“ Visiter ce centre commercial me donne l'occasion de profiter du beau temps avec mes enfants et mon mari ” (Femme, 48 ans).

“ C'était une occasion pour moi de rencontrer d'autres visiteurs, j'ai partagé de bons moments avec une dame que j'ai croisé devant le rayon cosmétique. J'ai aussi profité de ses conseils ” (Femme, 38 ans).

“ 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, 54 ans).

Figure 2.2.12 Nuage de mots Valeur Hédonique



Source : Nvivo 11

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.3.4 Les intentions comportementales futures (Recommandation et revisiter le magasin) :

Encadré 2.2.11 Verbatim sur les intentions comportementales futures

(Recommandation et revisite)

- Certainement je reviendrai visiter ce magasin (Femme, 38 ans).
- C'est mon magasin préféré, et je ne le changerai pour rien au monde (Femme, 48 ans).
- Je fais souvent mes achats dans cette boutique et j'en suis satisfaite (Femme, 38 ans).
- Je me rends trois fois par mois dans ce magasin (Homme, 22 ans).
- J'aime ce magasin, je m'y sens à bien à l'intérieur et je le recommande vivement à mes proches (Femme, 35 ans)
- Je recommande cette boutique et tout mon entourage (Homme, 27 ans).
- J'emmène souvent mes proches et mes amis à cette boutique (Femme, 54 ans).
- Je ne reviendrai pas dans ce magasin et j'en garde de mauvais souvenir (Homme, 27 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

14/ 21 des personnes interrogées démontrent leurs satisfaction par rapport aux expériences passées dans tels ou tels magasins. Ce sentiment découle des états affectifs intenses éprouvées lors et à la suite de la visite. En d'autres termes, ils considèrent que la visite ainsi que l'expérience vécue étaient à la hauteur de leurs espérances et correspondent bien à leurs attentes initiales "*... J'étais très satisfaite de ma visite et des moments que j'ai passés à l'intérieur du centre commercial et ça me donne envie de le revisiter encore te encore...*" (Femme, 38 ans). L'évaluation de cette adéquation se réfère au côté affectif soit la gratification hédonique procuré par l'expérience.

Ratner (1999) stipule que le consommateur cherche à répéter les comportements dont il se souvient comme lui étant favorables "*...Je reviendrai surement à ce magasin pour me rappeler les bons moments instants...*" (Femme, 38 ans) et éviter ceux qui lui ont été défavorables "*... je ne reviendrai plus dans ce magasin à cause du comportement du vendeur ...*" (Homme, 27 ans). Belaud (2011) a mis en évidence une relation entre la dimension hédonico-sensorielle et symbolique de l'expérience et les intentions comportementales futures tels que la revisite du magasin et la recommandation de ce dernier à son entourage "*...J'ai beaucoup apprécié l'ambiance*

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

qui régnait dans le magasin et ça me donne qu'une envie de revenir mais pas seul je ramènerai certainement des amies avec moi pour passer du bon temps...” (Femme, 38 ans).

Figure 2.2.13 Nuage de mots intentions futures



Source : Nvivo 11

2.3.5 Autres résultats

Il est judicieux de s'arrêter sur certains résultats dont la fréquence de citation n'est pas très importante mais leur contribution au niveau de la compréhension de l'expérience d'achat impulsif est significative. En effet l'état de l'humeur, le rôle, la motivation oblatrice, la foule et l'accompagnement sont des variables à prendre en considération dans le processus de l'expérience d'achat impulsif. Quelques participants achètent impulsivement pour arranger leur état d'humeur (arranger une humeur négative et renforcer une humeur positive) "...J'achète lorsque je déprime..." (Femme, 38 ans). "...quelque chose de nouveau m'apporte de la joie..." (Femme, 35 ans). Certains motivés par leur altruisme achètent pour offrir un cadeau à un proche "...J'aime faire plaisir à ma mère et mon père, les cadeaux me rappellent les personnes que j'aime..." (Homme, 38 ans). D'autres focalisent sur le caractère irritant de la foule qui engendre des émotions négatives chez les individus et fait manifester un comportement d'évitement "... Si le magasin est encombré je sors..." (Femme, 48 ans). Certains informants considèrent que le fait d'être accompagné donne une autre vision à l'expérience de magasinage, lui attribuant un aspect hédonique et ré rationnel surpassant le cadre utilitaire "... Accompagné je fais plus d'achat, et je sens qu'on se partage un plaisir..." (Femme, 38 ans).

Synthèse de la deuxième section

Il convient de noter que dans le cadre de cette recherche, l'achat impulsif est étudié sous une approche expérientielle. Dans ce sens-là, la démarche exploratoire (qualitative) adoptée nous a permis d'approfondir la compréhension de l'expérience d'achat impulsif, nous permettant ainsi d'identifier les antécédents et les conséquences de cette dernière.

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.

« *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 tel que le souvenir, émotions et valeurs hédoniques et satisfaction à l'égard de la visite, recommandation et besoin de ré-expérience (une intention de revenir dans le magasin).

Section 3 : Essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences

Les aboutissements ainsi que les conséquences de cette étude méritent d'être examinés de manière holistique. Assurément, il existe une corrélation entre les aspects définitionnels, les déterminants ainsi que les conséquences. Autrement dit, les causes qui expliquent l'achat impulsif forment la perception que se fait le chaland de ce type de comportement et altèrent par donc ses appréciations post-achat. Ainsi, un chaland éveillé par des motivations hédoniques (un consommateur hédoniste) perçoit l'acte d'achat comme étant une expérience riche en émotions, porteuse de plaisir, de contentement et de joie et n'attache pas d'importance à l'utilité perçue de l'achat (Abbes, 2010). Une inévitable congruence entre les émotions ressenties pendant l'expérience et l'appréciation de l'acte d'achat est prévue.

C'est dans ces circonstances que nous suggérons, un essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif non exclusivement du point de vue des antécédents mais également en matière de conséquences. Des vas et vient entre la littérature et résultats de l'étude exploratoire sont effectués dans l'intention de mettre au clair les hypothèses de cette recherche.

1 Présentation de la démarche de modélisation

L'examen de l'aspect définitionnel nous a davantage permis de délimiter l'expérience d'achat impulsif et ce, au vu de la littérature existante et les résultats de la présente étude qualitative. Une pareille démarche conduit, notre effort de modélisation en première phase, et celui de l'opérationnalisation, dans une seconde étape. Dans le même sens, les dimensions affectives et réactives surgissent comme deux dimensions typiques de l'expérience d'achat impulsif. Bien que ces conclusions demeurent, en partie, assimilables avec la littérature (Piron, 1991), certaines dissonance en relation avec la portée cognitive et le niveau de planification, sont à vérifier.

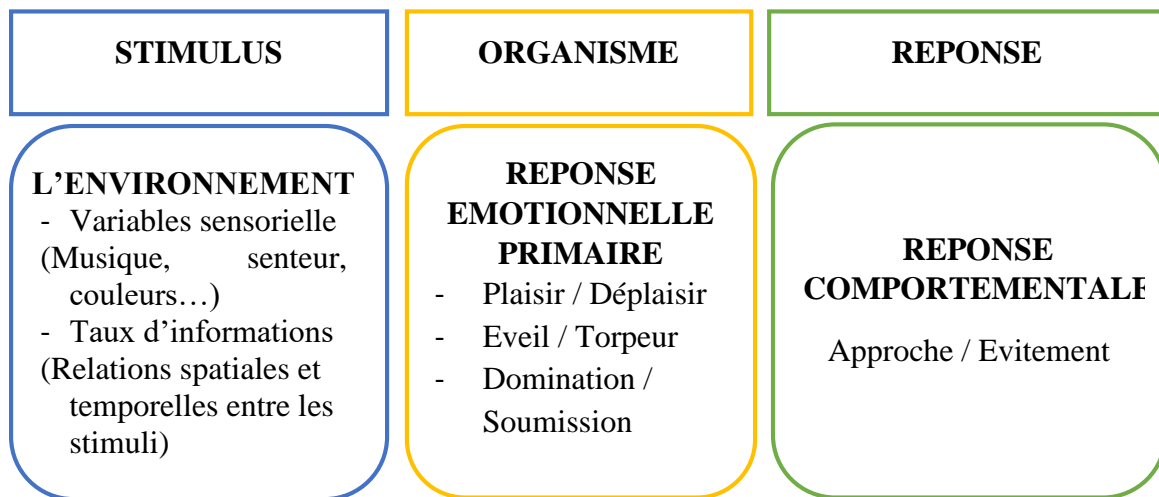
Les recherches sur le phénomène de l'achat impulsif remontent aux années soixante (Clover , 1950)(West John, 1951). Défini par Kollat et Willett (1967) comme étant un “*simple achat non planifié*”. Le concept de l'achat impulsif a connu une évolution en matière de définition, pour être “*reconnu plus récemment comme expérience hédonique complexe*” (Aouinti & Zghal, 2009, p. 4).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Le caractère expérientiel représente le point de départ de cette nouvelle approche et considère l'achat impulsif comme : *“une situation où le chaland ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette pulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En plus, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences”* (Rook, 1987 citée par Aouinti 2012, p. 4). Au regard de cette définition, il paraît plus distinctement que l'achat impulsif ne se limite pas à une simple décision, prise sans délibération ni planification. Il est question d'une expérience complexe réunissant différents niveaux de sens et faisant interférer de multiples dimensions en tant qu'achat expérientiel, et mérite d'être observé selon un aspect plus affective.

Dans ce sens, ce travail s'inscrit dans le cadre d'une approche expérientielle reconnaissant l'achat impulsif comme étant une expérience où la composante affective intervient à différents niveaux : c'est une manifestation, une explication et une conséquence. L'achat impulsif est une réponse aux stimuli interne et externe des acheteurs. L'examen du processus générant cette réponse peut être examinée dans le cadre du modèle SOR (Mehrabian & Russel, 1974) qui a servi de cadrage théorique à la majorité des travaux portant sur l'influence de l'atmosphère des points de vente (Figure 2.3.1).

Figure 2.3.1 Modèle S.O.R de Mehrabian et Russel (1974)



Source : Mehrabian et Russel (1974)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Il est nécessaire de rappeler que les études antérieures ont démontré l'effet de certains stimuli de l'environnement sur le comportement des chaland, en particulier en termes d'achats non prévus. Néanmoins, les études sur l'achat impulsif se sont basées exclusivement sur le côté non planifié de l'acte d'achat sans intégrer les dimensions affectives et réactives de l'expérience vécue par le chaland l'intérieur du point de vente. Autrement dit, les achats impulsifs ont été évalués par l'écart entre les intentions avant d'accéder au magasin et les achats concrets. De la même manière et pour longtemps, seul les facteurs liés au produits (attributs tangibles) et aux outils marketing (merchandising) ont été avancés comme sources déclenchant ce type d'achat (Aouinti, 2010). Cette attention sur les caractéristiques des produits et les facteurs liés à l'environnement demeurent insignifiant pour une expliquer de l'expérience d'achat impulsif.

En cherchant dans les sciences qui ont étudié l'impulsion dans le comportement des personnes, il apparaît que l'impulsivité est intrinsèque à la personne, et que pour assimiler sa profondeur et sa conduite, il est judiciable de se focaliser sur la personne. C'est pourquoi, la prééminence de la dimension réactive et affective dans la prise de décision d'achat impulsif rend raisonnable la prise en compte du rôle explicatifs des variables situationnelles et affectives. C'est un comportement contingent à la situation et à la personne (Lemon & Verhoef, 2016). Autrement dit, l'achat impulsif est la conséquence d'une expérience résultant de l'interaction de variables internes et externes, appartenant au contexte d'achat et de variables liées à la personne.

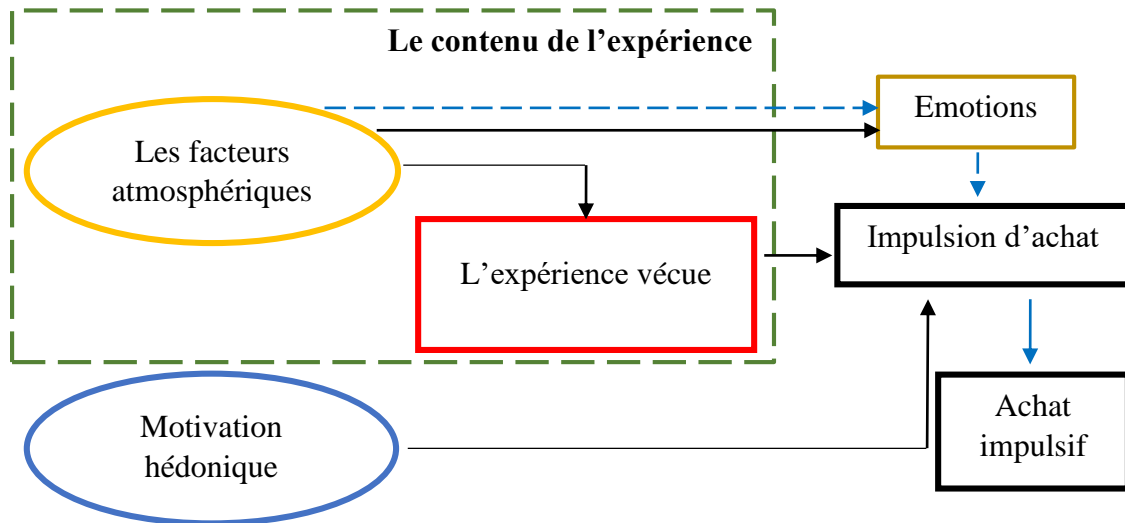
Une explication de l'expérience d'achat impulsif via l'application du modèle S.O.R est fortement légitime. Ainsi, les facteurs liés à la situation et à l'individu sont supposés agir sur le comportement générant des comportements d'approche ou d'évitement. Cet effet est médiatisé par les états internes de la personne. En se référant au modèle S.O.R, les émotions ressenties par le chaland pendant et après l'expérience vécue jouent un rôle médiateur entre les stimuli, le comportement. Une schématisation de ces liens est présentée dans la figure 2.3.2.

Modèle proposé pour expliquer les antécédents de l'expérience d'achat impulsif (inspiré du modèle SOR)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.3.2 Modèle proposé pour expliquer les antécédents de l'expérience d'achat impulsif

(Inspiré du modèle S.O.R Merhabian et Russel, 1974)



Source : Elaboré par le chercheur

A cet égard, cinq principaux types de liens seront examinés :

1. L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu du consommateur, les états émotionnels et l'impulsion d'achat.
2. L'effet médiateur des états affectifs entre les facteurs d'ambiance et la naissance d'une impulsion d'achat.
3. Le rôle du contenu de l'expérience vécue par le consommateur dans la naissance d'une impulsion d'achat.
4. L'effet direct des motivations hédoniques sur la naissance d'une impulsion d'achat.
5. L'effet direct de l'impulsion sur la réalisation d'un achat impulsif

En outre, l'effort de modélisation ne se limite pas rien qu'au antécédents. Un essai d'explication des conséquences de l'expérience d'achat impulsif sera présenté.

Tel que cité précédemment, une concentration sur les aspects définitionnels et explicatifs de l'achat impulsif a marqué les recherches dirigées sur ce thème. Inversement, une investigation des conséquences de l'expérience vécue par le consommateur lors de la réalisation d'un acte d'achat impulsif semble être moins considérée (Luo, 2005 ; Aouinti N, 2010). Assurément, les travaux se

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

rattachant à cette thématique présentent des lacunes et se limitent dans une approche qualitative. Certains auteurs ont démontrés la considération des émotions comme première conséquence de l'expérience d'achat impulsif (Rook, 1987 ; Rook & Gardner, 1988 ; Aouinti & Zghal, 2009 ; Abbes et al., 2012).

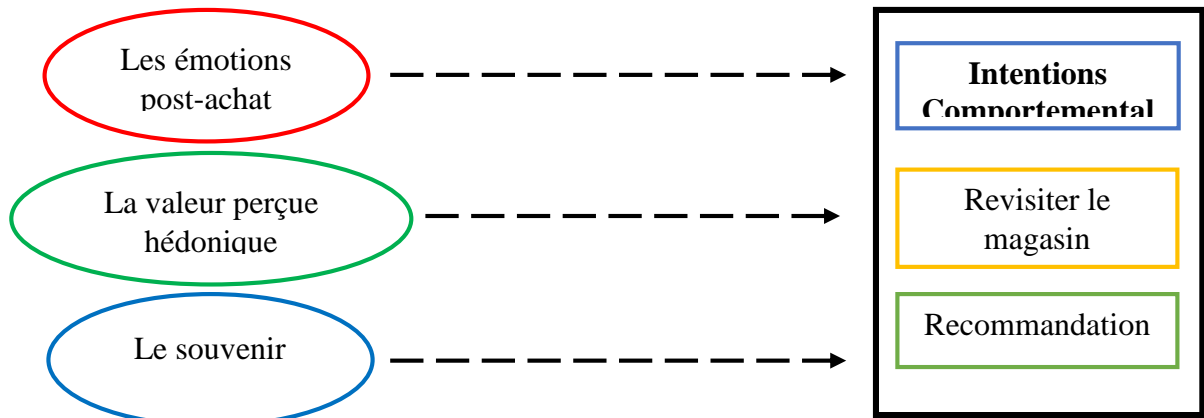
En effet, des conséquences complexes au niveau affectif peuvent engendrer de l'acte d'achat impulsif (Aouinti N, 2010). Dans cette évolution, le plus grand nombre de travaux se sont focalisés sur les conséquences de l'achat impulsif à l'échelle affectif en négligeant les répercussions au niveau évaluatif. L'un des buts de cette étude exploratoire était de délimiter ce champ. Les conclusions de cette approche ont démontré que les conséquences de l'expérience d'achat impulsif valent d'être pris en considération dans une perspective à long terme. En réalité, l'étude des conséquences de l'achat impulsif ne se limitent pas uniquement à tournures affectives. Pour cette raison, la valeur hédonique et le souvenir peuvent être considéré comme des variables qualifiées d'affecter le comportement des chalands sur le long terme.

Dans ces circonstances, le modèle explicatif des conséquences de l'expérience d'achat impulsif, que nous suggérons, s'inscrit dans une démarche favorisant l'antériorité de l'affect à la cognition. Dans la même veine, une modélisation de l'effet des émotions post-achat sur les facteurs d'évaluation de la visite au magasin est suggérée. Confronté par des avancés théoriques, l'étude exploratoire a mis en évidence un effet des états affectifs post-achat sur les intentions comportementales futures à l'égard du magasin (Recommandation et revisiter le magasin).

Nous allons aussi essayer de prouver empiriquement, le lien qui existe entre l'achat impulsif et les valeurs hédoniques résultant de l'activité de magasinage. « *Il a été démontré que l'affect positif motive les activités de shopping* » (Bakini Driss et al., 2009, p. 178) et engendre des gratifications hédoniques (Figure 2.3.3)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.3.3 Modèle proposé pour expliquer les conséquences de l'expérience d'achat impulsif



Source : Elaboré par le chercheur

A l'issue de ce modèle, trois principaux types de liens seront examinés :

1. L'effet modérateur des émotions post-achat sur les intentions comportementales futures.
2. L'effet modérateur du souvenir sur les intentions comportementales futures.
3. L'effet modérateur de la valeur perçue sur les intentions comportementales futures.

En somme le modèle que nous proposons de tester empiriquement se décline en deux parties. Une première partie relative aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif et une deuxième correspondante aux conséquences. En se basant sur le caractère processuel de l'expérience, nous l'avons abordé selon trois niveaux : l'avant expérience, pendant l'expérience et après-expérience. De ce qui suit, nous allons procéder à l'analyse de l'ensemble des liens cités précédemment tout en précisant l'ancrage théorique considéré. La formulation des hypothèses de recherche spécifiera la direction de ces relations. Nous tenons à rappeler que les hypothèses se fondent aussi bien sur les propositions de l'étude qualitative que sur la littérature.

2 Formulation des hypothèses

L'examen des antécédents et des conséquences de l'expérience d'achat impulsif a donné lieu à deux grands corpus d'hypothèses :

2.1 Hypothèses relatives aux déterminants du contenu de l'expérience vécue lors de la réalisation d'un achat impulsif (Les antécédents de l'expérience d'achat impulsif)

A ce stade, nous suggérons de s'attarder sur le pouvoir explicatif des variables atmosphériques, personnelles, affectives sur le vécu du consommateur. Un examen de la possibilité d'un effet médiateur des états affectifs est prévu. Cet examen passe par l'étude de l'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs et sur le vécu du chaland à l'intérieur du point de vente.

Une confrontation des propositions de l'investigation exploratoire qualitative aux constats théoriques a mis en exergue deux variables en tant qu'antécédent de l'expérience d'achat impulsif. Il s'agit des facteurs atmosphériques soit : les facteurs d'ambiance, la dimension sociale et le design du point de vente et les motivations hédoniques de l'activité de magasinage. Au niveau de cette recherche, les motivations hédoniques sont considérées comme une orientation personnelle dans le sens où elle génère des caractéristiques internes stables vis-à-vis de l'activité de magasinage (Lombart & Belvaux, 2004).

2.1.1 Effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu du consommateur

Mencarelli (2008) a mis en exergue le rôle qu'attribue la valeur de l'environnement de vente à l'expérience des consommateurs. Il met en évidence que le vécu du chaland découle de l'interdépendance de la combinaison de divers composantes agrémentant ainsi l'acte d'achat. Le lieu dans lequel se construit l'expérience constitue l'un des éléments les plus saillant dans l'étude de l'expérience vécue (Caru & Cova , 2006 ; Mencarelli, 2008).

Mencarelli (2008) affirme que l'environnement de l'expérience « *participe pleinement à la création de l'expérience en fournissant le cadre de l'action* » (Ouvry & Ladwein, 2006). En effet, l'idée que ce fait le consommateur de l'environnement de vente, conditionne leur expérience vécue (Abbes et al., 2012).

Depuis la recherche pionnière de Holbrook et Hirschman(1982) dans le domaine de la consommation expérientielle, de nombreuses recherches se sont succédées pour appuyer le rôle du

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

magasin dans la production d'une expérience centrée sur la recherche de plaisir (Carù & Cova, 2003 ; Carù & Cova, 2006b).

Lemoine (2004) insiste sur l'importance d'offrir aux chalandes « des gratifications hédoniques » qui ne se basent pas uniquement sur la stimulation sensorielle, mais qui favorisent leur interaction avec les différents éléments de l'environnement du magasin.

Par son article fondateur Kotler (1973) a baptisé un intéressant courant de recherche sur l'atmosphère du point de vente. Dans la même veine, de multiples publications et travaux empiriques portant sur « *l'atmosphériques*³³ » se sont basés sur ce dernier démontrant ainsi l'impact de l'atmosphère d'un point de vente sur le comportement d'achat et l'expérience vécue, privilégiant ainsi la perception « *holiste*³⁴ » par l'individu.

Le modèle d'influence de « *l'atmosphère*³⁵ » magasin proposé par Kotler (1973) ainsi que le modèle S.O.R développé par Mehrabian et Russel (1974), démontrent le lien de causalité entre le comportement des consommateurs et l'environnement de vente.

Selon l'étude qualitative et conformément aux avancées des études en psychologie environnementale Mehrabian et Russel (1974), l'effet de l'environnement de vente sur le vécu des chalandes à l'intérieur du point de vente (expérience vécue) et le comportement d'achat impulsif est bien saillant.

En s'inscrivant dans une approche sensorielle, des travaux plus récents, ont porté un intérêt particulier aux variables d'ambiances (Musique, senteur d'ambiance, Couleur et lumière) en tant que déclencheur de désir d'acheter de manière impulsif (Ben Dahmane Mouelhi, 2007 ; Aouinti, 2010 ; Abbes, 2012). Ces éléments peuvent affecter le processus de décision du consommateur.

En se référant à la typologie de Baker (1986) qui scinde l'atmosphère en trois composantes : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et la dimension sociale. Il apparaît qu'une focalisation

³³ Depuis l'article fondateur de Kotler (1973) publié dans le *Journal Of Retailing*, le mot « *atmosphériques* » est utilisé par l'ensemble de la communauté académique pour désigner les travaux qui ont étudié l'environnement du point de vente.

³⁴ En épistémologie ou en sciences humaines, relative à la doctrine qui ramène la connaissance du particulier, de l'individuel à celle de l'ensemble, du tout dans lequel il s'inscrit (Larousse).

³⁵ D'un point de vue étymologique, le terme atmosphère signifie « ---l'air qui entoure la sphère...l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère » (Daucé et Rieunier, 2002, P47)

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

des recherches sur la dimension ambiance au détriment des deux autres dimensions est bien manifeste (Lemoine, 2003).

Dans ce contexte les recherches qui s'attardent sur l'effet de l'interaction avec le personnel de vente sur la réalisation d'achat impulsif sont rares (Lemoine, 2003 ; Park & Lennon , 2006 ; Aouinti, 2010 ; Abbes 2012). Cela nous amène à dire que l'influence de la dimension sociale et les éléments du design dans le comportement d'achat impulsif n'a pas bénéficié d'une attention méritée. En ce sens, cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une atmosphère holistique de l'ambiance du point de vente et ce, en considérant l'effet des trois dimensions : *ambiance, personnel et design*.

Nous émettons ainsi, la première hypothèse de travail et reconnait une influence directe positive des facteurs atmosphériques sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur dans un environnement marchand :

H1 : Les facteurs atmosphériques influencent positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

Roederer (2008) définit l'environnement expérientiel selon les cinq variables situationnelles théorisées par Belk(1975)³⁶. Selon les travaux fondateurs de Kotler(1973), Baker (1986) et plus récemment les travaux de Plichon (1999), Rieunier (2000) ainsi que Daucé et Rieunier (2002). Cette plateforme expérientielle est décomposée en trois d'éléments : les facteurs d'ambiance, le design du magasin et la dimension sociale.

Ce sont les éléments intangibles de l'environnement de vente qui affectent les sens du chaland, de manière consciente et inconsciente (Bitner, 1990).

Comme nous l'avons cité précédemment, maintes recherches ont soutenues l'effet de ces facteurs (musique, senteur d'ambiance, les couleurs et la lumière) sur l'expérience vécue et la décision d'achat. Ces idées avancées rejoignent les discours avancées lors des entretiens de l'étude qualitative.

³⁶ L'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

- **Musique**

L'utilisation de la musique à des fins de communication de marque n'est pas récente puisque dès le 19^{ème} siècle les marchands ambulants chantaient leurs offres (Julien , 1989). Le sens commun attribue un pouvoir extraordinaire à la musique : celui d'apporter la vie dans un lieu, de créer du plaisir, de transmettre des émotions, de faire vendre ou encore d'influencer le comportement (Rieunier, 2017). De nombreux chercheurs en psychologie et en marketing explorent le rôle de la musique sur le comportement des clients. Vaccaro et al. (1996) ont montré qu'une ambiance musicale appréciée pouvait être source de fidélisation. D'autres recherches ont souligné l'intérêt de faire plaisir aux clients en diffusant de la musique conforme à leurs goûts musicaux, afin qu'ils dépensent plus et qu'ils réalisent plus d'achats d'impulsions (Jeon et al., 2016). Une recherche récente, basée sur l'analyse de 66 études publiées sur l'influence de la présence de la musique (Vs son absence) est arrivée à la conclusion qu'on pouvait affirmer que la présence de la musique dans les points de ventes augmentait le plaisir des clients, leurs satisfactions et leurs intentions d'achat (Roschk et al., 2017). L'analyse obtenue par ces chercheurs permet de mettre en lumière que la musique mérite objectivement une attention particulière de la part des managers de la distribution puisqu'elle a une valeur ajoutée par rapport au silence et qu'elle est de nature à modifier le comportement du consommateur en magasin.

- **Senteurs d'ambiances**

L'homme a tout le temps attribué aux odeurs certains pouvoirs. Cet élément est déterminant dans l'atmosphère d'un point de vente. Les recherches menées sur l'influence de la diffusion de senteurs sur l'homme sont peu nombreuses et sont issues de différentes disciplines : psychologie, neuropsychologie et marketing (Rieunier, 2017). Parmi les lieux où de telles recherches ont été réalisées on distingue : les centres commerciaux, des magasins de cadeaux et les magasins de prêt-à-porter.

Les résultats en marketing sont encore peu nombreux mais permettent de se faire une première idée de ce que l'on peut attendre de la diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu de service sur l'évaluation du produit ou du point de vente et sur l'impact sur les comportements d'approche (temps de présence en magasin) (Chebat & Michon , 2003).

Chebat et Michon ont étudié l'impact de la diffusion d'une odeur de citron sur la perception d'un centre commercial (Chebat & Michon , 2003). C'est également le cas de Leenders et al qui ont

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

montrés par une étude réalisée dans un centre commercial l'impact qu'à l'intensité des senteurs sur les évaluations du point de vente en général (Leenders & Smidts , 2016).

En présence d'une senteur d'ambiance les consommateurs avaient également tendance à perdre la notion du temps, vivre des moments agréables et acheter plus que prévu (Daucé , 2000).

Une étude réalisée en 2006 démontre que les odeurs ont une capacité à faire jaillir des souvenirs fortement chargés en émotions (Herz & Schankler , 2004).

- **Lumière et Couleurs**

La couleur ainsi que la lumière sont des thèmes qui ont toujours fascinés, qu'il s'agisse de leurs perceptions, de la sensation qu'elles suscitent, de leurs significations ou encore de leurs symboliques (Rieunier, 2017). Pourtant un nombre limité d'études s'y sont intéressées : une vingtaine porte sur la couleur et une demi-douzaine sur l'intensité lumineuse (Roschk et al., 2017). Concernant les perceptions visuelles, l'évaluation d'une surface colorée est variable selon sa teinte et sa luminosité (Roullet, 2004). Les couleurs peuvent apporter une dimension ludique à l'environnement de vente (Zellener & Kautz, 1990) et favoriser un comportement d'approche auprès des consommateurs dès lors qu'il est impliqué dans un processus d'achat donné (Rieunier, 2017).

Elles améliorent le bien-être qui induira une image positive dans l'esprit du consommateur et le conduira à apprécier les moments, passer plus de temps dans le magasin et à y dépenser davantage (Rieunier, 2017). Les couleurs contribuent au trafic de clientèle, leurs effets sont susceptibles d'inciter à l'arrêt devant une vitrine (Freyssinier et al., 2006). Elles peuvent avoir aussi un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier (Mehta & Zhu , 2009). Les couleurs ainsi que la lumière ont aussi une influence sur la cognition. Le temps semble passer plus vite dans un environnement aux teintes chaudes (Smets, 1969). Une étude stipule qu'il existe une congruence entre les magasins éclairés et le nombre de visites (Yoo & Park , 1998), et cela en créant de l'excitation chez le chaland, et influant positivement son comportement d'achat (Mehrabian & Russel, 1974). Au regard de ces constats, nous suggérons un effet positif des facteurs d'ambiance sur le vécu du consommateur dans un environnement marchand.

H1a : Les facteurs d'ambiance influencent positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

- Dimension sociale

La recherche qualitative s'est attardée sur l'influence du personnel de vente sur l'expérience vécue par le consommateur dans un magasin. De même, Haussman (2000) met l'accent sur le rôle des vendeurs quant à la facilitation de l'activité de magasinage. Les travaux portant sur ce facteur sont restreints et demeurent infimes comparé à son intérêt (Reynolds, 1999 ; Schmidt, 2003).

En effet, le comportement des vendeurs est évalué en fonction de leur disponibilité, sympathie, et attention exprimé à l'égard des chalands « *Plus le personnel de vente est disponible et serviable, plus l'environnement marchand est perçu comme actif et stimulant* » (Aouinti, 2010).

Il contribue à la création d'une ambiance agréable et stimulante. De même, le comportement du personnel agit sur le degré du plaisir expérimenté dans le lieu de vente. En fait, une atmosphère plaisante résulte d'une interaction positive entre les clients et le personnel de vente (Wicker, 1973). Par conséquent, la probabilité de rentrer dans un magasin et y passer plus de temps peut être annihilée par une attitude désagréable de la part des vendeurs. Dans ce contexte, l'étude de Yoo et Park (1998) a montré un effet significatif du comportement du personnel de vente sur les émotions expérimentées sur le lieu de vente, mesurées en termes de plaisir et de contentement. L'influence de cette dimension a également été démontrée par les études de Lemoine et Plichon (2000) et (Lemoine J. , 2003). Tel que explicité précédemment que le vécu du consommateur à l'intérieur d'un point de vente est accentué par une perception positive du personnel de vente.

Les individus qui sont sujet à ce type d'achat sont très sensibles à l'atmosphère de vente. Ils sont en quête d'informations et n'ont pas une idée précise de ce qu'ils veulent acheter. De ce fait, l'interaction avec le personnel de vente est déterminante lors de la prise de décision d'achat. Grewal et al.(2003) ont démontré que la disponibilité des vendeurs agit positivement sur l'expérience vécue la décision d'achat. Dans le contexte des achats impulsifs, quelques études ont démontré l'interdépendance des vendeurs avec les chalands favorise la concrétisation d'un achat non planifié (Park & Lennon, 2006 ; Mattila & Wirtz, 2008 ; Yu & Bastin, 2010 ; Luo, 2005 ; Aouinti, 2010 ; Abbes et al., 2012). Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H1b : Le personnel de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

- Design

Des caractéristiques hédoniques et symboliques sont véhiculés par l'expérience produite par l'enseigne, privilégiant « *la production de sens* » par le chaland suite à son interaction avec l'environnement du magasin (Filser, 2008a). Ainsi, l'offre d'une expérience « *mémorable, plaisante et créatrice de sens* » constitue un vecteur capital de distinction pour la distribution ; le design de l'espace de vente physique en est l'élément matériel (Kwortnik & Ross, 2007).

Cova (2004, p. 29) a défini le design comme « *une activité globale alliant sous le même terme l'aspect physique et mental qui prend en compte les dimensions formelles des objets, mais aussi les dimensions structurelles, fonctionnelles et symboliques pour projeter des usages et des représentations mentales* ». Il convient de noter que l'effet des deux dimensions « design » et « sociale » de l'ambiance du point de vente ont été moins citées que la dimension sensorielle (Lemoine, 2003).

Durant les trente dernières années, le design des espaces de ventes a connu une évolution considérable permettant de manifester l'expérience désiré via le recours à une étendue variété de supports. Kent (2007) expose trois étapes distinctes : de la théâtralisation des magasins au « *visual merchandising*³⁷ » à la stimulation sensorielle grâce à la maximalisation de l'éclairage et des couleurs dans le but d'introduire le chaland dans une expérience mémorable.

Selon Richard et Sanchez (2009) un design original améliore le parcours client et donne envie d'entrer dans le magasin, de découvrir les lieux, suscite l'envie d'acheter, de rester à l'intérieur et in fine donne envie de revenir. Firat et Venkatesh (1995) avancent que les individus produisent leur propre identité en s'engageant dans la consommation, avantageant les expériences plutôt que la simple rencontre avec des objets.

A travers une étude menée sur deux points de vente IKEA, Speis et al.(1995) ont identifié que les éléments du design exercent un effet considérable sur l'humeur des visiteurs améliorant ainsi l'expérience vécue par ces dernier au sein du magasin, favorisant ainsi leurs immersion dans l'expérience. Maubisson (2012) a démontré que l'immersion influence positivement la satisfaction retirée de l'expérience vécue et dans le même sens d'idées, sur l'intention du chaland à revenir dans le magasin et le recommander à ses proches. Ce qui revient à dire qu'une perception positive

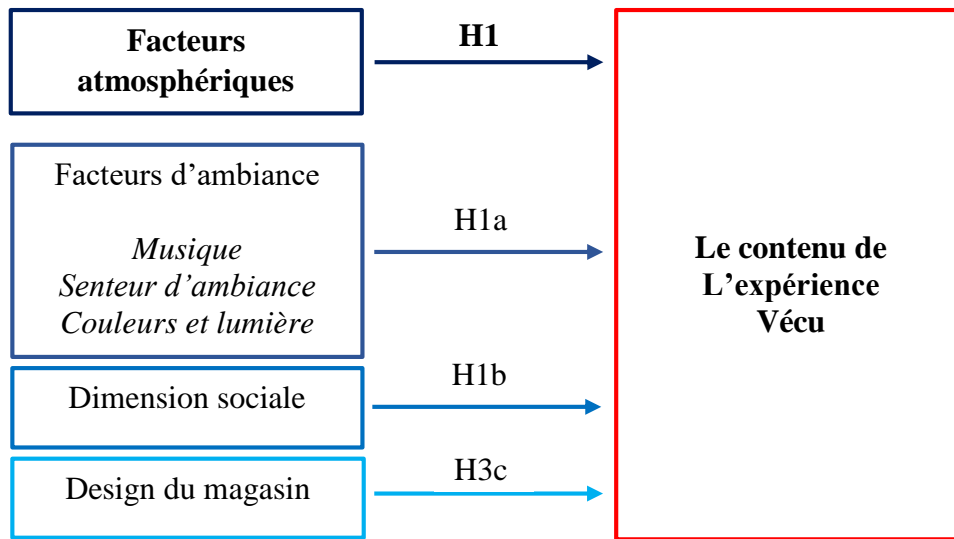
³⁷ « Le Visual merchandising dans son sens américain, intègre tous les éléments visuels, en particulier l'aspect extérieur et intérieur du bâtiment, les murs, le plafond, l'éclairage, les ouvertures, les présentoirs et la signalétique »(Dioux et Dupuis, 2009 ; 306).

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

du design est de nature à améliorer le vécu du chaland à l'intérieur de l'espace de vente. En accord avec ces travaux, nous proposons une influence positive du design sur le vécu du chaland.

H1c : Le design de l'espace de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

Figure 2.3.4 L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chalands à l'intérieur de l'espace de vente



Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 2.3.1 Hypothèses sur l'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chalands à l'intérieur de l'espace de vente

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chalands à l'intérieur de l'espace de vente	H1 : Les facteurs atmosphériques influencent positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1a : La musique influence positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1b : Le personnel de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1c : Le design de l'espace de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.

Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

2.1.2 L'effet direct des facteurs d'atmosphérique sur la naissance d'impulsion d'achat

Selon les résultats de l'étude exploratoire qualitative et conformément aux avancées des études en psychologie environnementales (Mehrabian & Russel, 1974), l'impact de l'environnement de vente sur le comportement de l'acheteur impulsif est bien saillant. L'examen de l'effet explicatif de cette variable a permis de définir certaines attentes par rapport à des éléments de l'environnement tels que la musique, les couleurs et la lumière. Une attention particulière pour chacune des variables de l'ambiance est indispensable, mais le défi le plus important est d'identifier le degré de congruence. La perception de l'environnement physique s'opère généralement de manière holistique. La tendance est donc de privilégier, l'approche holistique dans l'étude de l'effet de l'ambiance du point de vente sur la réalisation d'un achat impulsif (Lemoine J. , 2004 ; Aouinti & Zghal, 2009).

Les premières recherches entre les éléments d'ambiance et l'acte d'achat se sont focalisées sur l'effet de certaines techniques de merchandising (Applebaum , 1951 ; Stern , 1962 ; Edwards & Shackley, 1994). Ces techniques permettent de créer un environnement favorisant la naissance d'impulsions qui se traduit par un achat impulsif. En s'inscrivant dans une approche sensorielle, d'autres chercheurs ont montrés l'intérêt particulier aux variables d'ambiance en tant que déclencheur de désir à acheter impulsivement (Mattila & Wirtz, 2008 ; Abbes , Barth , & Zine-Danguir , 2012).

En se basant sur la typologie de Baker (1986) qui divise l'atmosphère du magasin en trois composantes : les facteurs d'ambiances, les facteurs du design et les facteurs sociaux, il apparait qu'une focalisation des recherches sur la dimension ambiance au détriment des deux autres dimensions et bien manifeste (Lemoine, 2003). Dans ce contexte, les recherches qui s'attardent sur l'effet de l'interaction avec le personnel de vente sont rares (Park & Lennon , 2006). Ainsi l'influence de l'environnement social et des éléments de design sur le comportement de l'achat impulsif n'a pas bénéficié d'une attention méritée (Aouinti N. , 2010). Comme cité précédemment, notre recherche se positionne sur une approche holistique de l'environnement de l'espace de vente, couvrant ainsi ces trois dimensions : ambiance, design et personnel.

Nous émettons ainsi, l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : L'ambiance du point de vente influence positivement la naissance d'impulsion d'achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Cet effet général est le résultat de l'influence des trois dimensions constituant l'atmosphère du point de vente.

Ce sont des éléments intangibles de l'environnement de vente qui influencent les sens des chaland de manière inconsciente ou consciente (Rieunier, 2017). A titre d'exemple, on peut citer la musique, la lumière et les senteurs d'ambiance. Comme nous venons de le signaler, de nombreux travaux ont soutenu un effet de certaines variables d'ambiance sur la décision d'achat. Selon Grewal et al. (2003) l'évaluation que se fait le chaland de l'atmosphère de vente influence l'intention d'achat. De même, Lemoine (2004), a souligné l'effet positif de l'interaction de la musique et de la lumière sur les montants dépensés. De son côté Ben Dahmane Mouelhi (2007), a montré que la congruence entre la musique et les senteurs d'ambiance influence positivement le montant des achats impulsif.

Dans le contexte des achats impulsif, les travaux sur le design sont moins nombreux que ceux consacré à la dimension d'ambiance. Dans ce cadre, certains se sont intéressés à l'effet de l'emplacement, l'exposition et l'arrangement des rayons sur l'achat impulsif et ont démontrés la contribution positive du design de l'espace de vente dans la naissance d'impulsion et la réalisation d'un achat spontané (Spies, Hess, & Loesch, 1995 ; Abbes , 2010).

Outre, les éléments d'ambiance et le facteur design. D'autres chercheurs ont insisté sur le rôle des vendeurs dans la facilitation des achats impulsif (Hausman, 2000 ; Aouinti & Zghal, 2009). Parboteeah (2005) affirme que le personnel de vente contribue fortement à la naissance d'impulsion et la réalisation d'achats impulsifs. En effet, l'aide apportée par les vendeurs en faveur des clients permet de diminuer le stress ressenti durant le processus d'achat.(Grewal , Baker , & Levy, 2003), démontrent que la disponibilité des vendeurs agit de manière favorable sur les intentions d'achat. Park et Lennon (2006) dans une étude portant sur l'achat impulsif dans réalisée dans un contexte multicanal ont montré un effet positif de l'interaction avec le personnel de vente sur la tendance à acheter impulsivement.

A cet égard, nous proposons les trois sous hypothèses suivante :

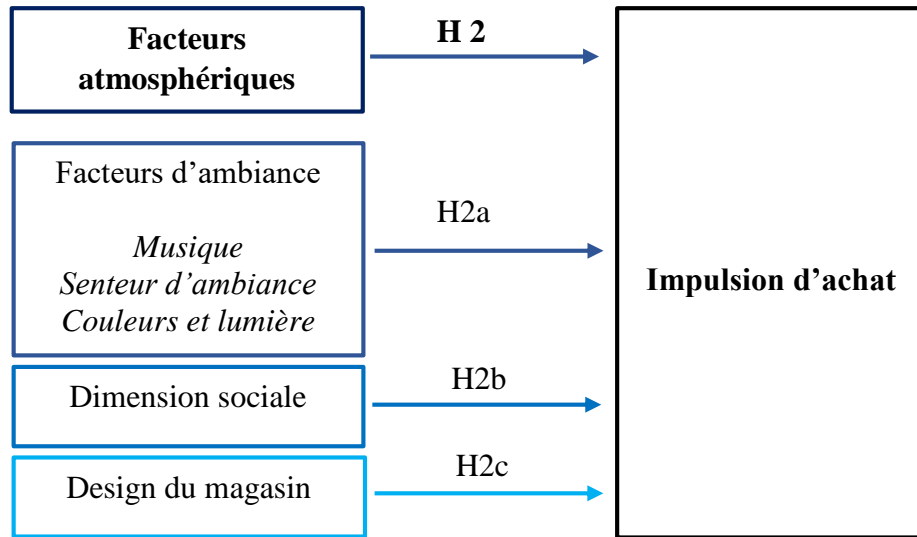
H2a : Les éléments d'ambiance favorisent la naissance d'impulsion d'achat.

H2b : Le design de l'espace de vente favorise la naissance d'impulsion d'achat.

H2c : Le personnel de vente favorise la naissance d'impulsion d'achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.3.5 L'effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'impulsion d'achat



Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 2.3.2 Hypothèses sur l'effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'impulsion d'achat

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'impulsion d'achat	H2 : L'ambiance du point de vente influence positivement la naissance d'impulsion d'achat.
	H2a : Les éléments d'ambiance favorisent la naissance d'impulsion d'achat.
	H2b : Le design de l'espace de vente favorise la naissance d'impulsion d'achat.
	H2c : Le personnel de vente favorise la naissance d'impulsion d'achat.

2.1.3 Effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs

La Depuis les années 80, la recherche en marketing et en comportement des consommateurs ont progressivement intégré l'intérêt de l'affectif (Darpy & Guillard , 2016).

Le comportement des chaland dans les lieux de ventes est influencé par les éléments du contexte Rieunier (2017) : la musique, les senteurs d'ambiances, la lumière et les couleurs, le personnel ainsi que le design. L'action du contexte sur les comportements et le vécu des consommateurs est médiatisée par les émotions. Autrement dit, le contexte dans le point de vente agit sur l'état affectif

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

du consommateur (plaisir, évation, nervosité ou encore oppression) et ces émotions agissent ensuite sur le comportement (Lichtlé & Plichon, 2014).

Dans les espaces de vente, les comportements sont rangés en deux catégories : les comportements d'approches et les comportements d'évitement (Fischer, 1997). Dans les recherches marketing, un comportement d'approche signifie que le consommateur apprécie de rester dans le lieu, y passe du temps, va au contact des vendeurs, touche des produits et revient plus tard dans ce lieu. On observe des comportements d'approche quand les émotions sont plaisantes (Donovan et al., 1994). Au contraire, lorsque l'environnement génère du stress et de l'anxiété (Présence d'odeur désagréable, une musique assourdissante, un vendeur antipathique ou encore une frustration de ne pas pouvoir avancer dans le magasin) un comportement d'évitement apparaît.

Selon les résultats de la recherche qualitative, une relation entre l'ambiance du magasin et des sentiments positifs comme le plaisir et l'activation ont été souvent exprimés par les informants. En se référant au modèle S.O.R, les stimuli de l'environnement de vente débouchent sur trois réactions affectives : le plaisir, l'activation et la dominance (Mehrabian & Russel, 1974). Plus l'ambiance est perçue comme positive plus le plaisir ressentie dans l'espace de vente est important. De la même manière, plus l'environnement de vente est chargée en informations plus il est stimulant (Merhabian, 1996).

En effet, le contexte de l'espace de vente, par ses différentes composantes (Ambiance, design et personnel) exerce un effet direct sur les émotions des consommateurs, qui à leur tour avantagent ou handicapent la réalisation d'un achat impulsif. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 : Les facteurs d'ambiance ont une influence positive sur les émotions ressenties à l'intérieur de l'espace de vente.

Cette hypothèse se décline en deux sous hypothèses :

Les objectifs affectifs peuvent être de deux ordres : créer du plaisir et mettre les clients en bonne humeur. La plupart des recherches sur l'influence de la musique sur l'affect des consommateurs se sont intéressés au plaisir et à l'éveil ressenti par les chaland dans les espaces de vente. L'ambiance musicale aurait une influence sur le sentiment du plaisir ressenti par les clients (Ben Dahmane Mouelhi, 2007). Ces derniers ressentent plus de plaisir avec une musique plaisante (Lemoine &

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Plichon, 2000). Quatre recherches ont soulignées l'intérêt de faire plaisir aux clients en diffusant d'une musique conforme à leurs goûts musicaux, afin qu'ils dépensent, et qu'ils réalisent plus d'achats d'impulsion (Herrington & Capella, 1996 ; Yalch & Spangenberg, 2000 ; Siberil, 1994 ; Jeon, Park, & Yi, 2016). Dans un même ordre d'idées, Les résultats d'autres études dénotent également une influence négative du silence sur le comportement. Il paraît que les clients passent moins de temps dans le magasin (Guéguen et al., 2004), sont de moins bonne humeur (Rieunier, 2000), sont plus stressé et dépensent moins (Garlin & Owen, 2006). Bonnin et Goudey (2012), Ben Dahmane Mouelhi et Brée (2015) ont montré que l'atmosphère musicale du lieu de vente est aussi importante que son ergonomie quant à la valeur de magasinage retirée par le consommateur.

D'autres recherches ont tenté de trouver l'existence d'une relation entre le tempo de la musique et la stimulation du chaland. Il faudrait souligner à ce niveau, que la diffusion d'une musique instrumentale, familière et plaisante peut avoir une action positive sur la stimulation de consommateurs (Spangenberg E & Sprott, 2006 ; Lemoine J., 2003).

A cet égard, nous suggérons l'hypothèse suivante :

Les émotions jouent un rôle particulièrement important dans le comportement des individus. Elles sont indissociables du comportement. Plusieurs études ont tenté de tester l'effet entre l'ambiance olfactive et l'affect des chalands en faisant appel à deux techniques de mesure : les mesures physiologiques et les descriptions verbales (Daucé, 2000). En marketing, les chercheurs inscrivent leurs travaux plutôt sur les techniques verbales. Plusieurs recherches nous révèlent que l'odeur et les émotions entretiennent un lien particulier (Ben Dahmane Mouelhi & Brée, 2015). Les quelques études réalisées ont révélées que l'odeur exerçait un effet immédiat sur l'affect du chaland créant ainsi un affect plus plaisant et positif (Leenders, Smidt, & Haji, 2016).

En présence de certains senteurs, les individus auraient tendance à passer plus de temps et réaliser des achats impulsifs (Daucé, 2000). Une autre recherche réalisée par Spangenberg et Sprott (2006) montre une augmentation sensible des sommes dépensées. Les travaux de Leenders et al.(2016) dans un hypermarché montrent également une influence de la diffusion du melon à une intensité forte sur la dimension du plaisir. Ainsi, les chercheurs constatent une augmentation du temps de présence mais également une augmentation des achats. Nous émettons ainsi l'hypothèse suivante :

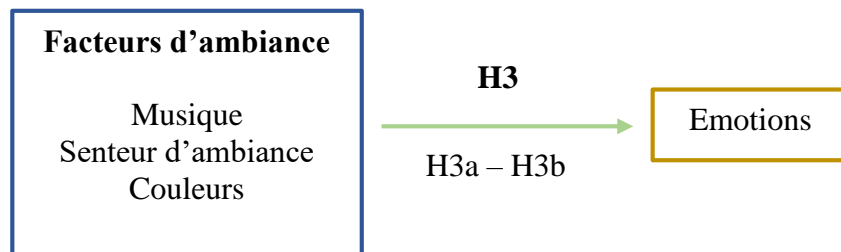
Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

L'extérieur du magasin doit attirer l'attention du chaland et susciter son intérêt. Les travaux qui portent sur la couleur et la lumière dans un contexte de consommation sont rares (Boulocher-Passet, 2016). D'après Rieunier (2017), les couleurs peuvent susciter des réactions émotionnelles, plus ou moins fortes et agréables entraînant des préférences. Dans la même lignée, les résultats de l'étude qualitative nous ont révélé que certains informant était sensibles aux espaces colorés privilégiant ainsi la réalisation d'un achat non programmé. On peut donc poser l'hypothèse suivante :

H3a : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment du plaisir.

H3b : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment d'activation

Figure 2.3.6 L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs



Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 2.3.3 L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs	H3 : Les facteurs d'ambiance ont une influence positive sur les émotions ressenties à l'intérieur de l'espace de vente.
	H3a : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment du plaisir.
	H3b : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment d'activation.

Source : Elaboré par le chercheur

2.1.4 Effet direct et médiateur des états affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat

Le modèle que nous proposons de tester attribue aux états affectifs ressentis dans l'espace de vente un rôle central dans l'explication de la naissance d'impulsion d'achat. Les états affectifs sont supposés agir directement sur la réalisation d'un achat impulsif. De même, ces états semblent médatiser l'effet des variables d'ambiance.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Les réactions émotionnelles affectent les comportements (Aouinti N. , 2010). Il convient de signaler que la majorité de travaux se sont intéressés à l'influence des états affectifs sur l'intention d'achat (Donovan R. , Rossiter , Marcoolyn , & Nesdale, 1994). Les états affectifs, exprimés par les trois dimensions, plaisir, activation et dominance, sont supposés agir favorablement sur les intentions d'achat.(Donovan R. , Rossiter , Marcoolyn , & Nesdale, 1994), ont démontré que l'activation peut exercer un effet positive sur le comportement des chalands, augmentant ainsi le temps passé dans le magasin, qui a son tour exerce un effet positif sur l'intention d'achat. Dans le même ordre d'idées, les consommateurs de bonne humeur dépensent plus d'argent que prévu (Belk, 1975 ; Spies, Hess, & Loesch, 1995). Parboteeah (2005), préconise que l'état affectif ainsi que l'humeur du chaland sont des facteurs importants dans la naissance d'impulsion d'achat et la réalisation d'achats impulsifs. Ainsi, une personne qui se trouve dans humeur positive est considérée comme plus impulsive contrairement à celles qui sont de mauvaise humeur. L'humeur exerce une influence sur le processus d'achat impulsif, et cela à deux niveaux : le premier est relatif à la naissance de l'impulsion et le second revoie au passage de l'impulsion à l'acte d'achat impulsif (Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012).

Dans la même veine, plusieurs chercheurs ont mis en avant le rôle fédérateur des états affectifs dans la naissance d'impulsion d'achat (Rook D. , 1987 ; Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012 ; Beatty & Ferrell , 1998). Dans une application de l'échelle PAD, Babin et Darden (1995), ont montrés le rôle significatif du plaisir et de l'activation sur les ressources dépensées dans un espace de vente (temps passé, argent dépensé). En revanche, ces derniers n'ont pas soutenu l'effet de la dominance suite à sa faible portée empirique.

Les relations explicitées sont reprises au niveau des hypothèses suivantes :

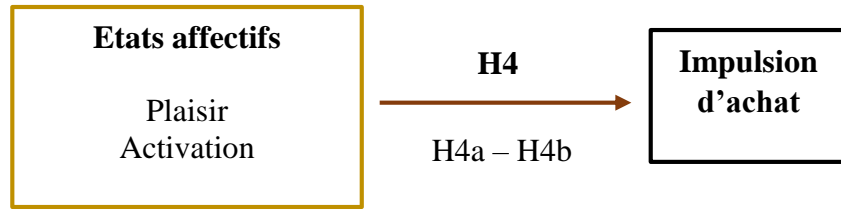
H4 : Les états affectifs ressentis dans un environnement de vente favorisent la naissance d'impulsion d'achat.

H4a : Le sentiment de plaisir favorise la naissance d'impulsion d'achat.

H4b : Le sentiment d'activation favorise la naissance d'impulsion d'achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Figure 2.3.7 L'effet direct des états affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat



Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 2.3.4 L'effet direct des états affectifs sur la naissance d'impulsion d'achat

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet direct des états affectifs sur la réalisation d'un achat impulsif	H4 : Les états affectifs ressentis dans un environnement de vente favorisent la naissance d'impulsion d'achat.
	H4a : Le sentiment de plaisir favorise la naissance d'impulsion d'achat
	H4b : Le sentiment d'activation favorise la naissance d'impulsion d'achat

Source : Elaboré par le chercheur

2.1.5 Effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'impulsion d'achat par la médiation des états émotionnels

En se référant au model SOR (Stimulus / Organisme / Réponse), l'effet des stimuli sur le comportement de l'acheteur est médiatisé par trois dimensions psychologiques à savoir ressentis par ce dernier dans un environnement de vente le plaisir, l'activation et la dominance. Cet effet médiateur a été également soutenu par les conclusions de l'étude exploratoire qualitative. En effet, l'ambiance du point de vente, avec ses différentes composantes (musique, senteur, couleurs et lumière), exercent une influence directe sur les états affectifs du chaland, et à leurs tours favorisent ou défavorisent la réalisation d'un achat impulsif. La littérature relative à l'olfaction soutient que la présence d'un parfum, rehausse l'évaluation de l'environnement, ensuite le produit après avoir agit sur l'affect (Spangenberg E & Sprott , 2006). Les auteurs démontrent que l'état émotionnel peut jouer un rôle médiateur au niveau de la relation entre le stimulus environnementale, la naissance d'impulsion et l'acte d'achat. Aussi, les travaux de recherches menés dans un contexte marchand démontrent le pouvoir qu'exerce la musique sur le comportement des chalands : celui de transmettre des émotions et de faire vendre (Rieunier, 2017). L'analyse des résultats obtenus

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

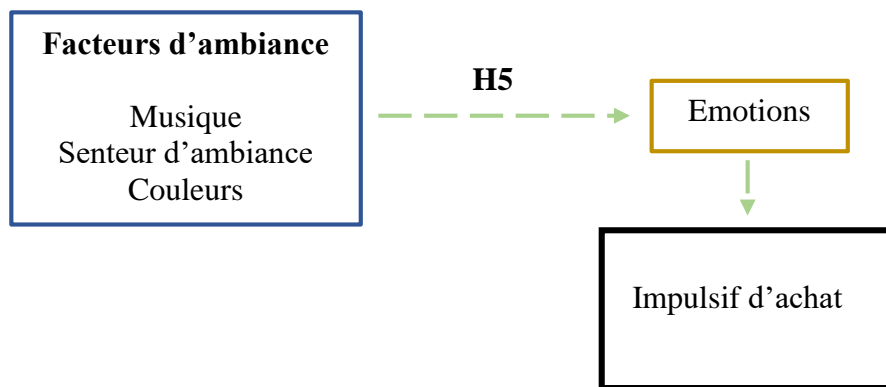
permet de mettre en lumière que la musique mérite d'être une attention particulière de la part des distributeurs puisqu'elle a une valeur ajoutée par rapport au silence et qu'elle est de nature à modifier le comportement des clients en magasin. Dans le même ordre d'idées, d'autres recherches ont souligné l'intérêt de faire plaisir aux clients en diffusant de la musique conforme à leurs goûts musicaux, afin qu'ils dépensent plus et qu'ils réalisent plus d'achats d'impulsion (Jeon, Park, & Yi, 2016).

Ainsi, un environnement stimulant et plaisant encourage le chaland à rester plus. En passant plus de temps il est probable qu'il achète plus (Aouinti & Zghal, 2009). D'où notre hypothèse :

H5 : Les éléments d'ambiance d'un espace de vente favorise la naissance d'impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.

La considération des trois éléments qui constituent le facteur ambiance et les deux dimensions dormants les états affectifs donnera lieu à deux sous hypothèse.

Figure 2.3.8 L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur l'achat impulsif par la médiation des états émotionnels



Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Tableau 2.3.5 L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'impulsion d'achat par la médiation des états émotionnels

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des émotions	H5 : Les éléments d'ambiance d'un espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.
	H5a : Les facteurs d'ambiance influence la naissance d'une impulsion d'achat via le sentiment du plaisir.
	H5b : Les facteurs d'ambiance influence naissance d'une impulsion d'achat via le sentiment d'activation.

Source : Elaboré par le chercheur

2.1.6 Effet direct du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat

Une expérience de visite en magasin plaisante procure les réponses désirées sur le plan affectif (émotions motivations) et comportemental (intention d'achat, recommandation). Selon Abbes et al.(2012) « *La présence du consommateur dans un quelconque lieu de vente le confronte à un contexte expérientiel mis en place par la distribution pour que ce dernier interagisse avec et crée sa propre expérience de magasinage. Et dans toute expérience de magasinage, le consommateur est tenté* ». Selon Shiv et Fedorikhin (1999), le chaland perd ses capacités cognitives une fois distrait, il perd son contrôle, devient plus fragile. Il se laisse emporter aisément par ses états affectifs, et sera par conséquent, victime à des impulsions d'achat.

Dans un même ordre d'idées, Hoch et Loewenstein (1991) démontrent que l'immersion des consommateurs dans une expérience de magasinage favorise la réalisation d'un achat impulsif. Cet état d'immersion aura pour rôle de détériorer son sens des réalités et de déclencher en lui des impulsions d'achat.

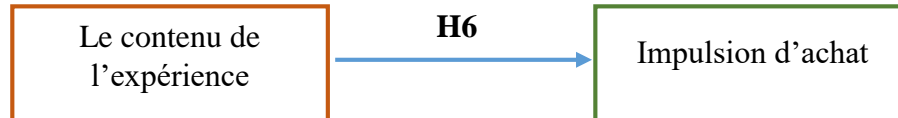
Pour Maubisson (2012), l'immersion provoque chez le consommateur une distorsion cognitive durant l'expérience en magasin, associée à une sensation de plaisir. Dans la même veine, il a été démontré par plusieurs chercheurs que le plaisir que pourrait éprouver un consommateur à l'intérieur du lieu de vente, influencerait significativement son désir de faire un achat impulsif (Aouinti & Zghal, 2009). Une situation plaisante peut rendre un produit extrêmement attirant et désirable pour le consommateur. Ce désir sera tellement intense qu'il prendra l'apparence d'une

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

impulsion (Ortony et al.(1990). Ceci rejoint le discours de certains interrogés. A l'issu de cette analyse, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante :

H6 : Le contenu de l'expérience exerce un effet positif direct sur la naissance d'une impulsion d'achat

Figure 2.3.9 L'effet direct du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat



Source : Elaboré par le chercheur

2.1.7 Influence des motivations hédoniques

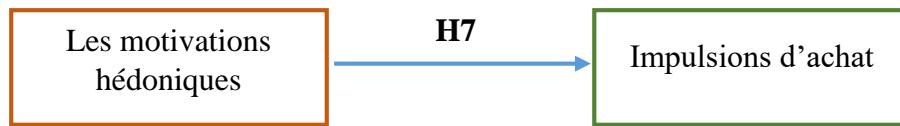
Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une approche expérientielle, identifiant l'achat impulsif en tant que le fruit d'une expérience gratifiante là où la composante affective intervient à plusieurs niveaux. Désormais, outre la quête d'un objectif clair d'accès à un bien ou un service, le chaland cherche plutôt « *la production de gratifications, à travers l'interaction avec un point de vente et l'ensemble des éléments tangibles et symboliques qu'il peut proposer* » (Derbaix & Filser, 2011, p. 108). Lors d'une expérience de magasinage, le chaland est orienté par de forte par de fortes motivations hédoniques, dépassant le cadre utilitaire (Aouinti, 2010) considérées comme les plus considérables lors d'une consommation d'un produit ou service (Holbrook & Hirschman, 1982). Il convient de rappeler que les motivations se réfèrent à une force ou une prédisposition interne qui oriente le chaland vers l'accomplissement de besoin ou objectifs (Eroglu & Harrell, 1986). Les expériences racontées par les répondants que l'orientation hédonique incite la personne à ressentir des impulsions et à réaliser un achat non programmé. Ce constat corrobore avec les résultats mis en avant par certains auteurs. (Hausman, 2000), Préconise la recherche de nouveauté, de variété et de stimulation comme des motifs hédoniques pouvant être la base de la naissance d'impulsions. Dans le même ordre d'idées, Gultekin et Ozer (2012) déclarent qu'il existe une forte corrélation entre l'achat impulsif et la volonté de combler des besoins hédoniques. Dans cette logique une personne faisant le magasinage en réponse à des besoins ludiques est prédisposée à être influencé par l'environnement de vente et retirent de fortes gratifications émotionnelles favorisant un vécu

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

positive chargé de plaisir (Beatty & Ferrell , 1998). Ainsi les motivations hédoniques sont supposées agir positivement sur la naissance d'impulsions d'achat.

H7 : les motivations hédonique favorisent la naissance d'impulsions d'achat.

Figure 2.3.10 L'effet direct motivations hédonique sur l'impulsion d'achat



Source : Elaboré par le chercheur

2.1.8 Influence de l'impulsion d'achat

Lors d'une activité de magasinage deux situations peuvent se produire. Le désir de réaliser un achat impulsif et l'acte d'achat impulsif en lui-même (Beatty et Ferrell, 1998). Ces derniers stipulent que lorsque le chaland ressent une sensation urgente de réaliser un achat impulsif et il finit par le réaliser. Cette idée concorde avec la définition de Rook (1987) attribuée à l'achat impulsif « *un consommateur éprouve une impulsion soudaine, souvent puissante et persistante qui le pousse à acheter quelque chose immédiatement* » citée par (Abbes, 2012, p. 187). Barth et Abbes, (2016, p38) définissent L'impulsivité comme étant « *le désir de réagir rapidement à un stimulus au risque de se tromper* ». Elle traduit une tendance à un répondre rapidement sans aucune délibération ou mesure des conséquences qui découlent de cet acte (Aouinti N. , 2010). Les consommateurs qui sont caractérisés par un degré d'impulsivité élevé, réfléchissent moins et se laissent aisément dominer par leurs états émotionnels à la vue d'un produit, et se voient obliger à satisfaire ces désirs par la concrétisation de cette achat. Giraud (2003) insiste sur le fait qu' « *un achat impulsif est un achat motivé par le désir de satisfaire cette impulsion* ». Cette impulsion débouche sur un acte achat lorsque le chaland se sent incapable de se contrôler et d'évaluer sa décision. Wingrove et Bond (1997,334), considèrent l'impulsion comme étant « *un état émotionnel ou une combinaison d'émotions caractérisées par son aptitude motivationnel qui donne lieu à des achats impulsifs* ». Ces émotions poussent le chaland à satisfaire son désir par l'acte d'achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

L'effet direct entre l'impulsion d'achat et l'achat impulsif a été démontrée par un bon nombre d'études (Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012 ; Aouinti N. , 2010 ; Giraud, 2002 ; Beatty & Ferrell , 1998). Cela confirme le discours de certaines personnes lors de l'étude exploratoire :

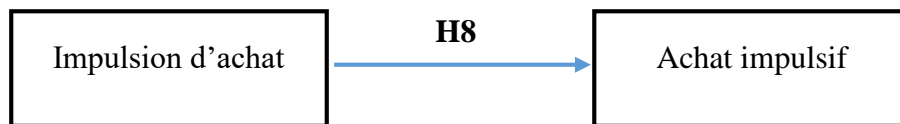
« *J'avais comme une envie irrésistible d'acheter quelque chose.* » (Femme, 40 ans).

« *Je sens comme une force qui pousse à acheter parfois* » (Femme, 54 ans).

Dans la même lignée que les recherches antérieures, nous supposons un lien positif direct entre l'impulsivité et la réalisation d'un achat impulsif :

H8 : L'impulsion d'achat influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.

Figure 2.3.11 L'effet direct de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif



Source : Elaboré par le chercheur

2.2 Hypothèses relatives aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif

Le second corpus d'hypothèses est relatif aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif.

Notre essai de conceptualisation suggère un effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales futures à savoir l'intention de revisiter et la recommandation du magasin. Cet effet est modéré par les émotions post-expérience ressenties par le chaland, la valeur perçue retirée ainsi que le souvenir.

D'après Heilbrunn (2010a, p. 15) « *la consommation est un assortiment de connaissances via lesquelles les personnes manient et échangent du sens et de la valeur* ». Cela nous amène à dire que l'expérience de consommation est donc conçue par ses conséquences, « *par les traces qu'elle laisse chez l'individu* », un ensemble de résultats recherchés ou inopinés tels que la satisfaction, l'attachement, valeur d'usage, le plaisir et les souvenirs (Roederer, 2012b).

Arnould et al.(2002) ont conceptualisé l'expérience sous forme d'un processus à quatre étapes : l'expérience d'anticipation ; l'expérience d'achat ; l'expérience de consommation ; et à la fin l'expérience de souvenir. La littérature s'est montrée discrète quant à la dernière phase malgré son

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

intérêt et l'effet qu'elle peut avoir sur les intentions ainsi que les expériences futures (Bernard, 2008).

L'intention de revenir renvoie au fait pour le consommateur d'effectuer une nouvelle visite du point de vente de l'enseigne. L'intention de recommander renvoie au fait de parler positivement de la marque ou de l'enseigne autour de soi (Flacandji, 2016).

Pendant les expériences de consommation purement marchandes, les clients sont en interaction avec l'offre de l'entreprise ; « d'où, en général, une concentration du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans les espaces de ventes alors qu'elle se déploie avant et après cet événement » (Carù & Cova, 2006b, p. 107).

Une « *expérience de souvenir* » chargée en émotions positives, de valeurs ainsi que de souvenirs peut amener le consommateur à revivre ou parler de ses expériences passées, et développer des intentions des intentions comportementales en faveur du magasin notamment des intentions de revisite et de recommandation (Verhoef, et al., 2009).

«*Un consommateur peut avoir envie de revenir dans le magasin...parce qu'elle a été accompagnée d'une expérience inoubliable, riche en émotions...Hoch et Loewenstein (1991) parlent de plaisir mémorisé*» (Abbes et al. (2012, p. 13).

A l'issu de l'étude qualitative, trois facteurs ont été identifié comme conséquences de l'expérience vécue dans le magasin : les émotions post-achat, la valeur perçue et le souvenir. De telles conséquences peuvent influencer positivement ou bien négativement les intentions comportementales futures du consommateur envers le point de vente.

Les résultats obtenus lors de l'étude exploratoire ont émergé deux types d'émotions soit la joie et la culpabilité. La valence positive des émotions post-achat impulsif ainsi que sa dominance comme conséquence ont déjà été soulevée au niveau de la littérature (Rook, 1988, Aouinti, 2010). Dans cette évolution, le plus grand nombre de travaux se sont focalisés sur les conséquences de l'achat impulsif à l'échelle affectif en négligeant les répercussions au niveau évaluatif ou comportemental. Il convient de noter que l'expérience d'achat impulsif fait apparaitre des émotions positives et négatives à la fois.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Les émotions positives sont exprimé par la joie et se réfère un état de contentement par rapport à la visite, l'interaction avec le personnel de vente (Speis et al., 1995). Quant aux émotions négatives, elles sont représentées par le sentiment de culpabilité. La joie et le contentement représente le sentiment le plus cité pour décrire l'état affectif du chaland et ses intentions future résultant de son expérience de magasinage « *...je suis très contente de ma visite et ça me donne envie de retourner...* » .

Ceci est appuyé par le constat de certaines recherches antérieures (Wood, 1998 ; Aouinti, 2010 ; Abbes et al., 2012). Selon Bitner (1990) une émotion positive favorise un comportement d'approche pour les clients, ce dernier développe une envie de revenir au magasin et de revivre la même expérience.

Le concept de la valeur ainsi que son effet sur le comportement demeure peu étudié dans la littérature (Bakini Driss et al., 2009). Seul le rôle qu'attribue la satisfaction à la valeur perçue de l'activité de magasinage a été abordé. C'est à ce niveau que se situe notre apport principal, tester l'effet de la valeur retirée de l'expérience vécue du chaland sur les intentions comportementales futures. Selon Hombourger-Barès (2016) « *la valeur constitue l'évaluation finale de l'expérience par l'individu* ». Dans notre recherche nous nous intéressons uniquement à la valeur hédonique du magasinage qui reflète l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. "*Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut fournir cette expérience à un consommateur avide de jouissance ou d'enjouement*" (Bakini Driss et al., 2009, p. 178). Elle est étroitement liée aux conséquences hédonistes qu'aux conséquences fonctionnelles.

Nous tenons à rappeler que certains travaux mettent en évidence que le souvenir ne sert pas uniquement à décrire une expérience passée mais qu'il est aussi un meilleur prédicteur des comportements futures (Flacandji, 2016) . Le choix de s'engager dans une expérience dans le futur repose plutôt sur le souvenir.

Ratner et al. (1999) stipulent que le consommateur cherche à répéter les comportements dont il se souvient comme lui étant favorables "*...Je reviendrai sûrement à ce magasin pour me rappeler les bons moments instants...*" et éviter ceux qui lui ont été défavorables "*... je ne reviendrai plus dans ce magasin à cause du comportement du vendeur ...*".

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Cela nous amène à proposer les hypothèses suivantes :

H9 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des émotions.

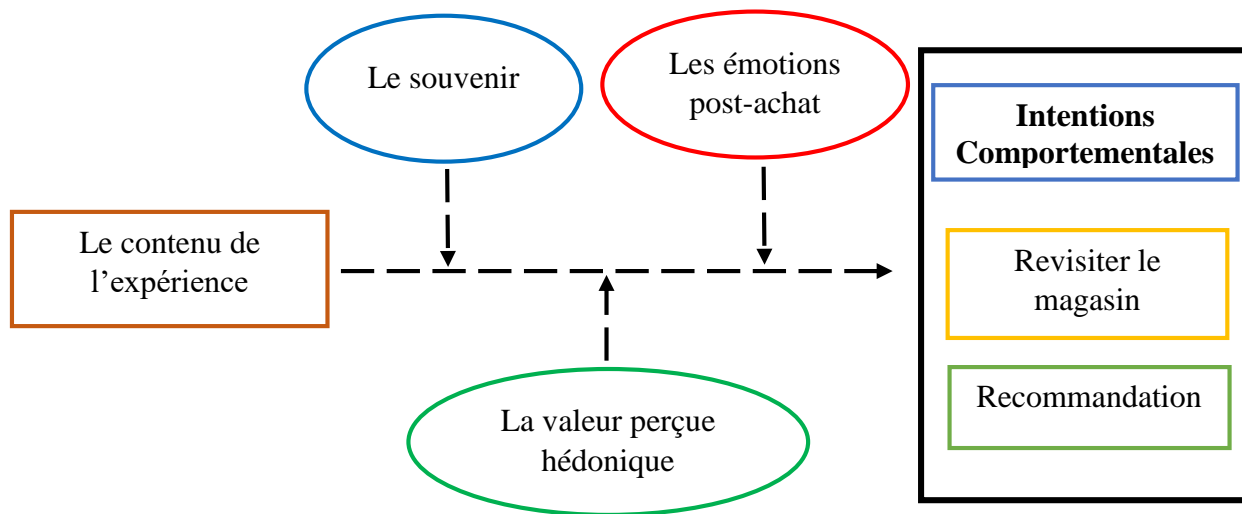
H9a : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la joie.

H9b : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la colère.

H10 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la valeur perçue hédonique.

H11 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des souvenirs.

Figure 2.3.12 L'effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales future



Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

Tableau 2.3.6 L'effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales future

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales future	H9 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des émotions.
	H10 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la valeur perçue hédonique.
	H11 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des souvenirs.

Source : Elaboré par le chercheur

Synthèse de la troisième section

Au niveau de ce chapitre, l'accent a été mis sur l'étude empirique exploratoire menée dans le cadre de cette recherche. Dans une première partie nous avons exposé la démarche méthodologique adoptée tout en précisant le mode de collecte de données, les caractéristiques de l'échantillon et la procédure d'analyse.

Dans la deuxième partie l'intérêt s'est porté sur les résultats de cette étude. A ce niveau il était possible de mieux cerner les caractéristiques de l'expérience d'achat impulsif, les déterminants ainsi que les conséquences de cette dernière.

Dans une tentative de reformulations des propositions de la recherche huit effets méritent d'être examinés :

1. L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu du consommateur, les états émotionnels et l'impulsion d'achat.
2. L'effet médiateur des états affectifs entre les facteurs d'ambiance et la naissance d'une impulsion d'achat.
3. Le rôle du contenu de l'expérience vécue par le consommateur dans la naissance d'une impulsion d'achat.
4. L'effet direct des motivations hédoniques sur la naissance d'une impulsion d'achat.
5. L'effet direct de l'impulsion sur la réalisation d'un achat impulsif
6. L'effet modérateur des émotions post-achat sur les intentions comportementales futures.
7. L'effet modérateur du souvenir sur les intentions comportementales futures.
8. L'effet modérateur de la valeur perçue sur les intentions comportementales futures.

Toutes ses relations sont schématisées au niveau du modèle conceptuel (Figure 2.3.13), que nous proposons de tester empiriquement. S'agissant d'un modèle processuel, nous l'avons présenté selon trois phases : Avant, pendant et après expérience d'achat impulsif. De même un récapitulatif de l'ensemble des hypothèses de travail est présenté dans le tableau 2.3.6.

Conclusion du chapitre II

Au niveau de ce chapitre 2, l'accent a été mis sur l'orientation épistémologique, la méthodologie le design de la recherche ainsi que notre essai de modélisation de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences.

La première section ce chapitre a eu pour objet de présenter le choix épistémologique du chercheur et la méthode de recherche mobilisée. Notre recherche s'est positionnée dans une perspective interprétative phénoménologique : approche relativiste répondant à un objectif de compréhension et la conduire selon une approche processuelle mixte exploratoire et explicative, destinées à circonscrire ce phénomène complexe.

Dans la deuxième section, nous avons exposé la première phase de l'étude exploratoire soit l'observation. Elle implique de la part du l'enquêteur une immersion dans un milieu naturel dont la finalité est d'observer des comportements et de décrire des phénomènes. Le but de cette démarche est de recentrer notre objectif général de la recherche. Ainsi et grâce aux résultats de l'observation non participante nous avons réussi à : justifier notre intérêt pour l'expérience d'achat impulsif, reconnaître le rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente.

La troisième section se focalise sur l'étude qualitative exploratoire, nous avons exposé la démarche méthodologique adoptée tout en précisant la méthode des collectes des données, les caractéristiques de l'échantillon et la procédure d'analyse. Les résultats obtenus lors de cette étude nous ont permis de cerner les caractéristiques de l'expérience d'achat impulsif ainsi que les déterminants et les conséquences de cette dernière.

Dans une tentative de de reformulation des propositions de la recherche qualitative, un essai de modélisation a été proposé dans la quatrième section. Cette tentative de modélisation a attribué une attention particulière aux facteurs atmosphériques. Ainsi, les éléments de de l'ambiance, la dimension sociale et le design figurent comme des variables explicatives de l'achat. Cette forme d'achat est supposée dépendre également de variable personnelle. Dans ce sens, une variable a été avancé soit la motivation hédonique du chaland. De même le contenu d vécu du consommateur a été pris en compte en tant que facteur favorisant la réalisation de ce dit achat.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

In fine, trois facteurs ont été identifié comme conséquences de l'expérience vécue dans le magasin : les émotions post-achat, la valeur perçue et le souvenir. De telles conséquences peuvent influencer positivement ou bien négativement les intentions comportementales futures du consommateur envers le point de vente.

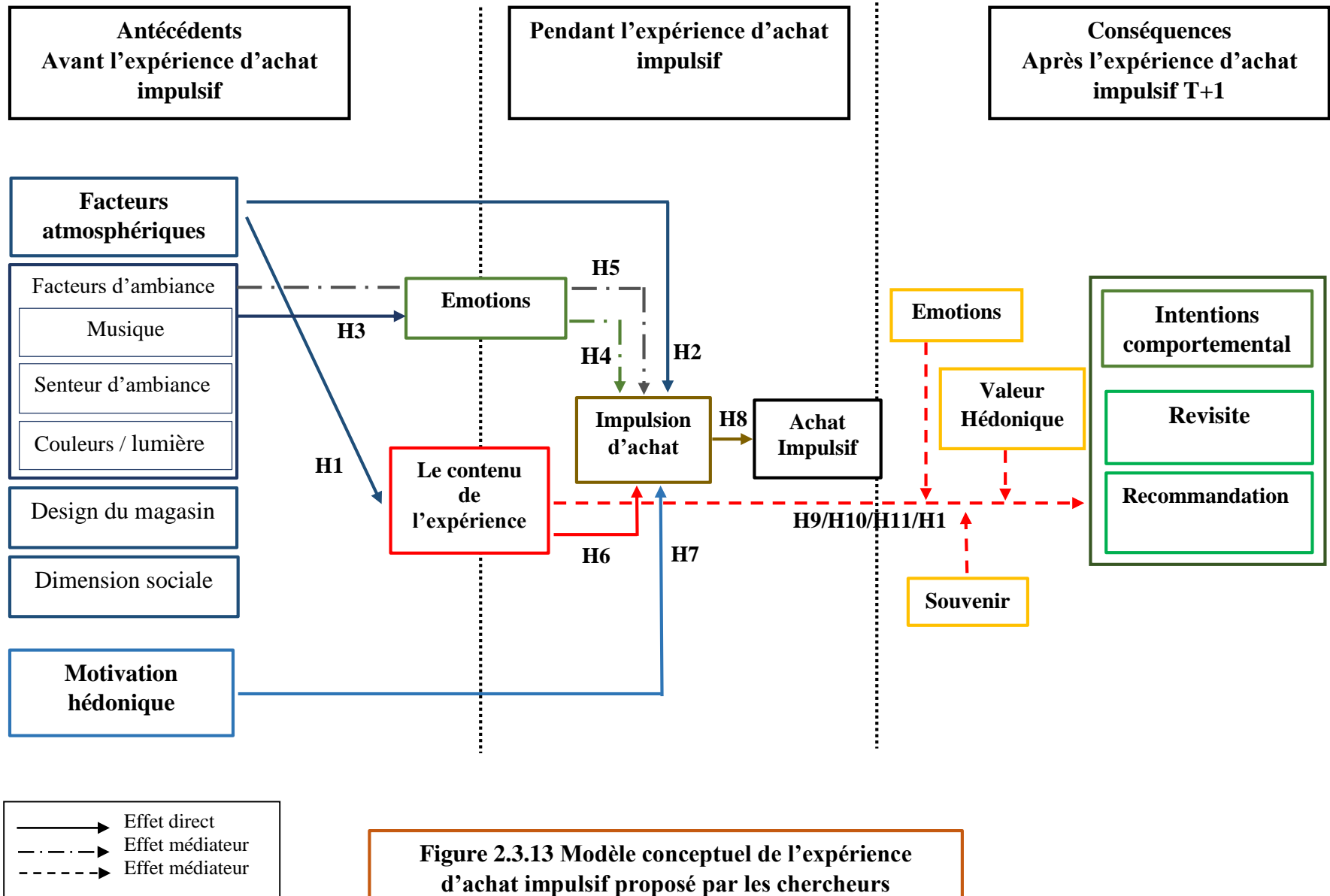


Figure 2.3.13 Modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif proposé par les chercheurs

Tableau 2.3.7 Récapitulatif des hypothèses de recherche

Nature de l'effet	Hypothèses
L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chalands à l'intérieur de l'espace de vente	H1 : Les facteurs atmosphériques influencent positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1a : Les facteurs d'ambiance influence positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1b : Le personnel de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
	H1c : Le design de l'espace de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.
L'effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'une impulsion d'achat	H2 : L'ambiance du point de vente influence positivement la naissance d'une impulsion d'achat
	H2a : Les éléments d'ambiance favorisent la naissance d'une impulsion d'achat
	H2b : Le design de l'espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat
	H2c : Le personnel de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat
L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs	H3 : Les facteurs d'ambiance ont une influence positive sur les émotions ressenties à l'intérieur de l'espace de vente.
	H3a : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment du plaisir.
	H3b : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment d'activation.
L'effet direct des états affectifs sur la naissance d'une impulsion d'achat	H4 : Les états affectifs ressentis dans un environnement de vente favorisent la naissance d'une impulsion d'achat
	H4a : Le sentiment de plaisir favorise la naissance d'une impulsion d'achat
	H4b : Le sentiment d'activation favorise la naissance d'une impulsion d'achat
L'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.	H5 : Les éléments d'ambiance d'un espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.
	H5a : Les facteurs d'ambiance influence la réalisation d'un achat impulsif via le sentiment du plaisir.
	H5b : Les facteurs d'ambiance influence la réalisation d'un achat impulsif via le sentiment d'activation.

Chapitre II : Epistémologie et méthodes de recherche

L'effet direct du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat	H6 : Le contenu de l'expérience exerce un effet positif direct sur la naissance d'une impulsion d'achat.
Effet direct des motivations hédoniques la naissance d'une impulsion d'achat	H7 : les motivations hédonique favorisent la naissance d'une impulsion d'achat
L'effet direct de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif	H8 : L'impulsion d'achat influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.
Effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales futures.	H9 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la joie.
	H10 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la colère.
	H11 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la valeur perçue hédonique.
H12 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des souvenirs.	

Chapitre I

Revue de littérature

Chapitre II

Epistémologie et méthodes de
recherche

Chapitre III

Etude empirique de l'expérience d'achat
impulsif

Section 1 : Contexte de l'étude et la démarche statistique

Section 2 : Validation des échelles de mesure

Section 3 : Validation des hypothèses des recherches et
résultats

Introduction chapitre III

La revue de littérature exposée dans le chapitre 1 et la démarche exploratoire (Observation et entretiens individuels) présentée dans le chapitre 2, nous ont permis la mise en place d'un modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif. Ce modèle conceptuel a pour finalité de répondre aux questions centrales de la recherche qui se rapportent essentiellement aux deux axes suivants :

- Démontrer l'effet des antécédents notamment les facteurs atmosphériques, et facteurs personnels sur le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente et la réalisation d'un achat impulsif, tout en soulignant l'effet médiateur des états affectifs ressentis sur le lieu de vente.
- Montrer l'influence des conséquences de cet acte soit les émotions post-achat, le souvenir et la valeur hédonique sur les intentions comportementales futures (intention de revisiter et la recommandation du magasin).

Dans le cadre de ce chapitre, l'objectif est de valider empiriquement l'ensemble des relations exprimées au niveau des hypothèses de travail et soutenues par le modèle conceptuel. Il s'agit d'une enquête menée sur un échantillon de convenance.

Ce chapitre comporte trois sections. Dans la première section nous allons présenter le contexte de l'étude, la démarche empirique tout en précisant le choix de la population étudiée, des instruments de mesure et du mode de collecte de données ainsi que les outils statistiques envisagés. L'étude de la qualité psychométrique des échelles de mesure ainsi que la présentation des résultats, feront l'objet de la deuxième et troisième section.

A l'issu des résultats obtenus, nous serons en mesure de nous arrêter sur les conclusions de ce travail, ses apports méthodologiques, théoriques et managériaux ainsi que ses limites et les voies futures de recherche.

Section 1 : Le contexte de l'étude et la démarche statistique

Au niveau de ce chapitre, l'accent sera mis sur les choix méthodologiques relatifs à la vérification empirique des hypothèses soutenues par le modèle conceptuel. Dans le même ordre d'idées, nous allons présenter le contexte de l'étude en justifiant nos choix quant au terrain de l'enquête, au cadre de l'échantillonnage et aux instruments de mesure. Nous allons nous intéresser aussi à la méthode de collecte de données ainsi qu'aux méthodes statistiques envisagées pour leur analyse.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1 Contexte de l'étude

L'analyse du comportement d'achat et plus précisément de l'expérience de magasinage a été le centre d'intérêt d'un bon nombre d'investigations. Un tel intérêt se justifie par la place croissante qu'occupe l'activité de magasinage dans la vie quotidienne du consommateur (Aouinti, 2010).

Le développement du libre-service et la grande distribution ont contribué à l'apparition de l'achat impulsif comme forme d'achat dominante dans le comportement du consommateur. Vu sa complexité en terme de variables et facteurs susceptibles de l'expliquer, l'achat impulsif ne cesse de capter l'attention des chercheurs (Hausman, 2000).

La littérature prenant, examen l'achat impulsif remonte à plus de 50 ans de recherche (Piron, 1991). Des efforts considérables ont été consacrés à l'examen des aspects définitionnels de l'achat impulsif. Le définissant tout d'abord comme un simple achat non planifié selon l'approche cognitiviste. Les études qui ont été menées en parallèle par Holbrook et Hirshman ont permis de conclure à un changement du paradigme en termes de consommation marqué par le passage d'une conception utilitariste vers une conception expérientielle. Cette optique voit ses domaines d'applications s'accroître de plus en plus en intégrant même l'achat impulsif pour le reconnaître plus récemment comme une expérience hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques (Rook, 1987).

Les réflexions sur ce sujet ont mis en évidence un phénomène spécifique de cette expérience de magasinage de plus en plus saillant dans le comportement du consommateur : l'achat impulsif expérientiel.

La difficulté de mesure de ce phénomène a conduit certains chercheurs à privilégier les investigations en laboratoire ou dans un environnement simulé. D'autres recherches ont privilégié l'étude dans un environnement réel. En effet, notre intérêt se porte sur le vécu du chaland et l'appropriation l'espace de vente qui sont expliqués en grande partie par des facteurs situationnels et personnels. Dans ce cadre, une étude sur un terrain de vente réel s'avère fort intéressante et ce, au regard des résultats qu'elle peut fournir.

Rappelons aussi que cette recherche tente de modéliser l'expérience vécue par l'acheteur impulsif en termes de conséquences. L'opérationnalisation des variables liées aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif sur l'espace de vente se heurte à plusieurs biais.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Assurément, il est probable que, lors de l'activité de magasinage, le chaland tente de rationaliser son acte d'achat ainsi que sa visite au magasin et d'évaluer son comportement comme approprié. Mais après une période de temps, il est envisageable qu'il regrette et que ses états affectifs ainsi que son évaluation vis-à-vis de sa visite au magasin changent. Conscient de cette réalité, et compte tenu du caractère processuel de l'expérience de consommation nous avons opté pour une investigation empirique selon une approche longitudinale : avant, pendant et après l'expérience d'achat.

La première partie de notre démarche empirique consiste, en une collecte des données auprès d'individus présent dans l'espace de vente dans le but de cerner leurs perceptions et leurs sentiments vis-à-vis de l'environnement de magasinage de manière claire et lucide. Le recours à cette méthode nous permettra aussi d'éviter les biais de mémorisation dans le cas de remémoration d'épisodes d'achats antérieurs.

Dans une seconde étape, et plus exactement après 10 jours de la première collecte sur l'espace de vente, une deuxième enquête est conduite via internet et téléphone auprès des répondants. Cette période est suffisante pour que les chalands puissent développer un jugement par rapport à leur expérience vécue lors de la visite du magasin et puissent émettre par conséquent un jugement plus réfléchis.

L'avantage de l'approche par le processus est de répondre à notre objectif d'appréhender les différentes étapes du processus de l'expérience de consommation. La conduite de cette démarche a rencontré un ensemble de difficultés que nous avons tenté de contourner. La mise en place d'une enquête sur un espace de vente réel se marque par des biais et ce, en raison des contraintes de temps et du risque de lassitude de la part des répondants. Afin de minimiser ces écarts, nous avons essayé d'opter pour des échelles de mesures courtes tout en restant vigilant quant aux qualités psychométriques de ces dernières. Pour la conduite de la seconde phase de l'étude, internet (réseaux sociaux : Facebook) s'est présenté comme le moyen de collecte le plus pertinent et adéquat. En effet à la fin de l'administration du questionnaire, le répondant est invité à nous communiquer un moyen de contact dans le but de finir l'enquête. La majorité des répondants nous ont communiqué leurs profils Facebook.

1.1 Le choix de l'enseigne

Pour choisir des magasins les clients se basent, entre autre, sur trois critères : l'image du magasin, son atmosphère et la diversité de son assortiment. Le centre commercial « Es-senia » a constitué le lieu de l'enquête. Ce centre a été inauguré en 2019 et présente un ensemble

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

de caractéristiques jugées appropriées pour notre contexte d'étude. En effet, la superficie d'exposition s'étale sur 34 000 M2 et abrite plus de 120 enseignes tels que *Zara*, *H&M*, *Skechers*, *Stradivarius*, *Célio*, *Adidas*, *Pull and bear*, etc. Nike qui rivalisent d'ingéniosité pour captiver le regard de la clientèle offrant aussi la possibilité d'acheter des produits théâtralisés et mis en valeur dans des vitrines qui fusionnent parfaitement au décor du lieu. Trois salles de cinéma de 350 places chacune, un Food court de 23 restaurants, un espace de bowling et un kid Park. En effet, ce centre commercial réunit tous les facteurs qui d'après la littérature mettent tous les sens en éveil : l'ouïe par la musique diffusée, l'odorat par les senteurs d'ambiance (pain et viennoiserie), le toucher par les produits en libre-service et la vision par la lumière et les couleurs. Tout cela peut provoquer chez le chaland une impulsion d'achat. Il s'agit d'un espace à forte particularité expérientielle. Un concept de magasins qui a su réunir design, détente et divertissement. Un concept de magasins qui a su réunir design, détente et divertissement. Dans ce sens, les visiteurs peuvent avoir une variété de motivations de magasinage pouvant dépasser le cadre utilitaire pour inclure des motifs de type hédoniques.

Ce lieu répond aussi à nos besoins quant à la population étudiée. Quoique notre échantillon soit de convenance, la variété de la clientèle du centre commercial des points de vue social, démographique et économique, nous permet de d'approcher du tissu de la population étudiée.

1.2 Le choix du produit de l'étude

Le choix du produit de l'étude est très important dans la mesure où il représente l'une des explications des divergences des résultats des différentes recherches (Ben Dahmane Mouelhi, 2007).

L'étude que nous avons conduit s'est intéressé aux consommateurs de produits tels que l'habillement et les accessoires (montres, lunettes). Nous avons opté pour cette catégorie de produits étant donné qu'ils sont fréquemment achetés par la majorité des personnes outre leur revenu ou leur classe sociale. En effet, la mode est un phénomène social dynamique et la plupart des individus lui sont sensibles dans le but de définir leur identité. Les produits vestimentaires et accessoires sont reconnus être des produits à fort caractère hédonique et leur processus d'achat présente un caractère fortement expérientiel. En effet, la majorité des études, qui ont analysé le comportement d'achat impulsif, ont considéré les produits vestimentaires et accessoires au premier rang des types de produits à fort caractère impulsif (Giraud , 2001 ; Giraud, 2002 ; Aouinti, 2010 ; Abbes , 2010). De ce fait, nous pouvons affirmer que les

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

magasins spécialisés dans la vente des produits d'habillement et accessoires sont considérés comme un terrain propice à l'étude de ce type de comportement.

1.3 Le choix des instruments de mesure

« *Construire un questionnaire, c'est construire un instrument de mesure* » (Thietart & al, 2014, p. 264). Lors d'une étude le chercheur doit choisir entre utiliser des échelles préexistantes ou créer ses propres échelles. Les échelles préexistantes ont déjà été construites par d'autres chercheurs. Elles figurent en annexe de l'article ou de l'ouvrage qui a vu leur première utilisation. Le principal avantage à utiliser des échelles préexistantes est qu'elles ont déjà été validées et publiées dans des revues internationales. Elles ont été reconnues comme étant scientifiquement solides et évitent au chercheur tout le travail de validation lié à leur création. Leur utilisation dans d'autres contextes ne saurait dispenser le chercheur de la vérification de leur validité dans le cadre de sa recherche et, si nécessaire, à une adaptation (Baumard & Donada, 2002).

L'objectif de cette thèse n'est pas de construire une nouvelle échelle de mesure. Pour mesurer les différents concepts mobilisés par notre recherche, nous avons utilisé un certain nombre d'échelles de mesure issues de la littérature et des recherches antérieures avec des qualités psychométriques (validité et fiabilité) très satisfaisantes. Les items sont évalués sur une échelle de Likert en 4 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». La plupart des échelles adoptées n'ayant pas fait l'objet, à notre connaissance, de validation dans un contexte algérien, vont être prétestées dans le cadre de ce travail.

1.3.1 Mesure de l'impulsivité d'achat

Pour mesurer l'impulsion d'achat ou encore le niveau d'impulsivité dans l'achat, plusieurs propositions de mesure se sont succédées. Parmi les échelles de mesure les plus utilisées on distingue celle développée par Piron (1991), Jeon (1990). Cette a été mobilisée par Beatty et Ferrell (1998) pour distinguer les achats non planifiés des achats impulsifs. En 2002, Giraud s'inspire de la mesure de Jeon (1990) et de celle de Piron (1991) et propose une mesure du niveau d'impulsivité dans l'achat. Dans le cadre de notre recherche nous mobiliserons, également, cette mesure du niveau d'impulsivité dans l'achat en tant que critère d'identification des achats de type impulsif. Nous avons choisi l'échelle de Beatty et Ferrell (1998) destinée à mesurer l'impulsion d'achat ou bien l'urgence d'achat adaptée par Abbes (2012) lors de sa recherche doctorale. Il s'agit d'une échelle à 4 items avec des qualités psychométriques satisfaisantes. Pour que l'achat évoqué par le répondant soit considéré comme impulsif, il faut

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

qu'il y ait une moyenne sur cette échelle égale ou supérieure à 3. Si ce n'est pas le cas l'achat n'est pas considéré comme impulsif.

Tableau 3.1.1 Échelle de mesure de l'impulsion d'achat inspirée des travaux de Beatty et Ferrell (1998) cité par Abbes, 2012

Dimension	Enoncés	Code
Impulsion d'achat	Durant cette visite, vous avez fait l'expérience d'un nombre d'impulsions (un intense désir) soudaines qui vous poussent à acheter des choses que vous n'aviez pas planifié d'acheter	Impul1
	Durant cette visite, vous n'aviez pas planifié d'acheter	Impul2
	Durant cette visite, vous avez vu un nombre d'articles que vous avez voulu acheter bien qu'ils n'étaient pas sur votre liste d'achat	Impul3
	Durant cette visite, vous avez ressenti une impulsion soudaine qui vous pousse à acheter quelque chose	Impul4

1.3.2 Mesure des facteurs atmosphériques

Dans le cadre de ce travail, l'atmosphère du point de vente fait référence aux éléments d'ambiance perçus de façon holistique. En se référant à l'étude exploratoire, ces éléments sont en rapport avec le design, la musique, les senteurs, la lumière et les différentes composantes de l'atmosphère de l'espace de vente qui sont conçues dans le but d'influencer le comportement d'achat des chalands. (Kotler, 1973) était le premier à avoir défini l'atmosphère de vente comme étant « *l'effort d'agencement, de conception de lieu de vente pour produire des effets émotionnels spécifiques chez le chaland devant augmenter sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973, p. 50). Baker (1986) scinde l'environnement de l'espace de vente en trois composantes : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Enfin, (Rieunier, 2000) a élargi la notion d'atmosphère, en se basant sur les recherches de Eroglu et Machleit (1990) et le définit comme : « *Tous les éléments du magasin (couleur, odeur, musique, lumière, matières, architecture, relations employés-clients) qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants* ».

La composante qui correspond au personnel de vente n'a pas bénéficié d'une plus grande attention de la part des chercheurs, à l'exception de Park & Lennon (2006), Aouinti (2010) et Abbes (2010), qui ont vérifié l'effet de l'interaction du personnel de vente sur la tendance d'acheter impulsivement. L'étude exploratoire a souligné l'importance de ce facteur en tant qu'antécédent.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Lors de cette recherche, nous nous sommes référés à l'échelle développée par Lombart et al. (2006). Ces derniers se sont inspirés des travaux de Kotler (1973-1974), Belk (1975), Baker (1986) et plus récemment des travaux de Rieunier (2000) et Daucé et Rieunier (2002) et ont validé une mesure relative à l'environnement du point de vente qui se différencie par rapport aux travaux précédents sur la formulation simple et fluide d'un certain nombre d'items et par l'ajout de l'item relatif au nombre de clients dans la dimension sociale de l'environnement du magasin.

Il s'agit d'une échelle à trois dimensions constitué de 13 items : facteurs d'ambiance, design et la dimension sociale. Les quatre premiers items se rapportent aux facteurs d'ambiance, notamment, la musique, les senteurs d'ambiance, la lumière et les couleurs. Les quatre suivants items mesurent les facteurs liés au design. Les cinq derniers items de cette échelle traduisent la perception que se fait le chaland du personnel de vente et des clients présent dans l'espace de vente.

Tableau 3.1.2 Échelle de mesure de la perception de l'atmosphère du point de vente, inspirée par Baker (1986), Baker et al. (1994) et Greenland et Mc Goldrick (1994) et validée par Plichon (1999) et Lemoine et Plichon (2000).

Dimension	Enoncés	Code
Facteurs sensoriels	Un espace avec une lumière plaisante	Senso1
	Un espace avec une température plaisante	Senso1
	Un espace avec une odeur plaisante	Senso1
	Un espace avec une musique plaisante	Senso1
Design	Un espace bien rangé	Des1
	Une espace où il est facile de se déplacer	Des2
	Un espace où l'agencement est commode	Des3
	Un espace où il est facile de trouver des produits	Des4
Environnement social	Un espace où le nombre d'employés est satisfaisant	Soc1
	Un espace où le personnel me paraît sympathique	Soc2
	Un espace où le personnel me paraît serviable	Soc3
	Un espace où le personnel me paraît disponible	Soc4
	Un espace où le nombre de clients est adéquat	Soc5

1.3.3 Mesure de la motivation hédonique

Les motivations de la visite traduisent les raisons de l'activité de magasinage le jour de l'achat impulsif. Dans notre recherche nous nous sommes référés à l'échelle développée par Lombart (2004) constituée de cinq items mesurant l'orientation et les motivations hédoniques de l'activité de magasinage. Ainsi les 4 items s'interrogent sur les mobiles individuels et sociaux : se faire plaisir, se distraire, s'informer sur les nouveautés et vivre une expérience sociale tout

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

en partageant ses centres d'intérêts avec d'autres personnes. Rappelons que les fondements du paradigme expérientiel sont « *la production de gratifications, à travers l'interaction avec un point de vente et l'ensemble des éléments tangibles et symboliques qu'il peut proposer* » (Derbaix & Filser, 2011, p. 108), outre la poursuite d'un objectif utilitaire.

Tableau 3.1.3 Echelle de mesure de la motivation hédonique de Cindy Lombart (2004)

Dimension	Enoncés	Code
Motivations hédoniques	Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir	Mot1
	Par rapport aux autres choses que je pourrais faire, le temps passé à faire mon shopping me procure vraiment du plaisir	Mot2
	J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité du shopping en elle-même	Mot3
	Je fais mon shopping parce que j'en ai envie et non pas parce que je dois	Mot4

1.3.4 Mesure du contenu de l'expérience

Dans le cas d'une approche marketing expérientielle « *la finalité est de créer une expérience d'achat absorbante* » (Rieunier, 2017, p. 299). L'échelle retenue dans ce travail doctoral est celle développé par Roederer (2008) dans sa thèse doctorat. Elle a cherché à construire une échelle du contenu de l'expérience pouvant convenir au plus grand nombre d'expérience de consommation possible. Les items devaient porter sur le contenu de l'expérience et être facile à administrer. Pour se faire, une étude exploratoire sur deux phases a été conduite. Une première phase expérimentale sur 30 répondants et une seconde phase phénoménologique reposant sur l'analyse de 19 récits. Son échelle de mesure couvre trois dimensions de l'expérience comportant 17 items : la dimension « hédonico-sensorielle », la dimension « rhétorique socioculturelle » et la dimension « temporelle ».

La dimension « hédonico-sensorielle » est composée de 10 items représente le noyau centrale de l'expérience. Dimension centrée sur « *l'individu et le plaisir retiré de l'expérience, dans une compréhension sensorielle et signifiante de l'expérience* » (Roederer, 2008, p. 167). Les 4 items qui suivent font référence à la dimension rhétorique « *concernant l'expérience comme signe, comme ce qu'elle donne à voir aux autres* » (Roederer, 2008, p. 167). Les 3 derniers items sont relatifs à la dimension temporelle « *concerne le temps ou la durée de l'expérience* » (Roederer, L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, 2008, p. 167). Les qualités psychométriques sont très satisfaisantes et témoignent d'une bonne fiabilité de l'échelle.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.1.4 Echelle de mesure de l'expérience de consommation en magasin de Claire Roederer (2008)

Dimension	Enoncés	Code
Dimension hédonico-sensorielle	Visiter Es-senia center est plutôt un plaisir en soi	Héd1
	J'éprouve une sensation de bien-être lorsque je visite Es-senia center	Héd2
	On peut trouver un certain attrait à la visite Es-senia center	Héd3
	Lorsque je visite Es-senia center, mes sens sont en éveil	Héd4
	Je ressens pleinement les choses lorsque je visite Es-senia center	Héd5
	Je ne m'ennuie pas lorsque je visite Es-senia center	Héd6
	Visiter Es-senia center apporte son lot de sensation	Héd7
	Je me sens particulièrement à l'aise lorsque je visite Es-senia center	Héd8
	Même si ce n'est pas que cela, visiter le centre Es-senia center permet aussi une forme d'évasion	Héd9
	Pour moi Visiter Es-senia center a du sens.	Héd10
Dimension rhétorique	Le fait que les gens visitent Es-senia center révèle un peu leur personnalité.	Rhét1
	Le fait que les gens visitent Es-senia center reflète un peu leur façon de vivre.	Rhét2
	Visiter Es-senia center correspond à un certain style de vie	Rhét3
	Pour moi, visiter Es-senia center a du sens	Rhét4
Dimension temporelle	Lorsque je visite Es-senia center, je fais attention au temps que cela prend	Temp1
	Lorsque je visiter Es-senia center, il m'arrive de mesurer le temps que cela dure	Temp2
	Lorsque je visiter Es-senia center, j'apprécie de contrôler le temps que j'y consacre	Temp3

1.3.5 Mesure des états affectifs

Aucun instrument ne peut tenir compte des quatre dimensions d'une émotion (intensité, direction, contenu et la conscience de l'individu) (Lichtlé & Plichon, 2014). Dans ce sens une approche multiméthodes est toujours recommandée lors de la mesure des états affectifs. Cela dit, la difficulté de mise en place d'une telle approche a conduit une majorité des recherches à privilégier les apports subjectifs (Graillot, 1998). Batrar et Ray (1986), corroborent cette idée en postulant que la méthode verbale reste valide, en comparaison avec des mesures de type faciale. Ainsi Derbaix (1995), recommande dans l'état actuel de la recherche, de recourir à ces mesures verbales. Il sera question dans le cadre de cette recherche et conformément à de nombreux auteurs de recourir à ces mesures malgré leurs nombreuses limites (Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2003a). Il est important de noter que dans le cadre du modèle conceptuel proposé, les états affectifs interviennent à deux niveaux. Le premier est relatif aux émotions éprouvées sur

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

l'espace de vente. Le deuxième niveau fait référence aux émotions post-visite, l'opérationnalisation s'est inscrite dans une approche discrète³⁸. Ces techniques permettent une collecte légère des données, favorise l'administration rapide du questionnaire sur l'espace de vente et réduit la lassitude des répondants.

- La mesure des émotions ressenties sur le lieu de vente

L'activité du magasinage est une situation qui peut être à l'origine d'un ensemble d'émotions. Parmi les nombreuses échelles qui mesurent des états émotionnels, la version de l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) proposée par Plichon (1999) et Daucé (2000) la plus utilisée par les chercheurs. Les deux auteurs ainsi que (Lemoine, 2003a) se sont concentrés sur les deux premières dimensions de l'échelle PAD. Rieunier (2000), a choisi de construire une échelle en se référant au résultat d'une étude exploratoire sur 24 vendeurs et en se basant sur de nombreuses échelles préexistantes.

L'échelle retenue dans ce travail doctoral est celle de Rieunier (2000). Elle se compose de 9 items avec des qualités psychométriques satisfaisantes.

Tableau 3.1.5 Echelle de mesure des réponses émotionnelles de Sophie Rieunier (2000)

Dimension	Enoncés	Code
Réponses émotionnelles	Heureux (se)	Emot1
	Calme	Emot2
	Content (e)	Emot3
	Plein (e) d'énergie	Emot4
	Gai (e)	Emot5
	Insatisfait (e)	Emot6
	Dynamique	Emot7
	Epanoui (e)	Emot8
	Energique	Emot9

- Mesure des états affectifs post-visite

Dans notre tentative de tester les effets de l'expérience d'achat impulsif sur les intentions comportementales futures (intention de revisiter et recommandation) il est recommandé de référer aux émotions spécifiques (Roseman, Antoniou, & Jose, 1996 ; Aouinti, 2010). Dans le même sens, Aouinti (2010) a démontré que contrairement à l'échelle PAD, l'échelle d'Izard explique mieux la variance de la satisfaction par rapport à l'activité de magasinage. A la lumière de ces constats, l'échelle d'isard englobe une variété d'émotions spécifiques. Tel que

³⁸Cette approche suppose la mesure d'un nombre d'émotions sans faire des attributions concernant la dimensionnalité ou la polarité de l'espace émotionnel résultant (Aouinti, 2010).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

recommandé par Richins (1997), Machleit et Eroglu (2000), l'objectif et le contexte de la recherche peuvent justifier l'utilisation d'une partie de l'échelle. Dans cette recherche, l'étude exploratoire a permis de s'arrêter sur un deux émotions spécifiques qui sont la joie et la colère. Une positive et l'autre négative. A travers une échelle de type Likert, nous avons demandé aux répondants d'exprimer leurs émotions. Trois items sont associés à chaque émotion.

Tableau 3.1.6 Echelle de mesure des émotions post-visite inspiré d'Izard (1977) citée par Aouinti (2010)

Dimension	Enoncés	Code
Etats affectifs post-visite	Je suis heureux (se) d'avoir visité ce magasin	Affect1
	Je suis ravi (e) d'avoir fait cette visite	Affect2
	Cette visite me met de bonne humeur	Affect3
	Je me sens en colère à cause cette visite	Affect4
	Je me sens irrité (e) à cause de cette visite	Affect5
	Je suis furieux (se) à cause cette visite	Affect6

1.3.6 Mesure de ma valeur perçue hédonique

La valeur hédonique représente la gratification émotionnelle personnelle retirée de l'expérience de magasinage. L'échelle de Babin et Darden (1995) est l'instrument le plus utilisé pour mesurer la valeur hédonique dans le contexte de magasinage. Il est à noter que cette échelle présente une qualité psychométrique très satisfaisante avec un niveau de fiabilité de 0.8. Après adaptation, l'échelle choisie dans ce travail comporte 7 items. Le répondant est invité à la valeur ajoutée de l'expérience de magasinage en termes de plaisir, d'évasion. Dans la même, de savoir s'il fait cette expérience pour le plaisir du magasinage ou pour l'achat et si on faisant ses courses il était capable d'oublier ses soucis.

Tableau 3.1.7 Echelle de mesure de la valeur hédonique inspirée de Babin et Darden (1995)

Dimension	Enoncés	Code
Valeurs perçues hédoniques	La visite dans ce magasin était une joie	Val1
	La visite dans ce magasin m'a permis de m'évader	Val2
	Pendant la visite j'étais capable d'oublier mes problèmes	Val3
	Comparé aux autres choses que j'aurais pu faire, le temps passé dans ce magasin fut un plaisir	Val4
	Dans ce magasin, j'ai aimé me retrouver au milieu de nombreux produits nouveaux	Val5
	Dans ce magasin, j'ai passé de bons moments parce que j'ai pu laisser cours à mes envies	Val6
	J'ai apprécié la visite pour le plaisir d'être dans ce magasin et non juste pour les produits que j'aurais pu acheter	Val7

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.3.7 Mesure du souvenir

Arnould et al. (2002), conceptualisent l'expérience de consommation en quatre phases. La dernière phase fait référence au souvenir qui relève de l'après expérience et « *désigne un ensemble de pratiques ou d'activités auxquelles l'individu se livre pour revivre et parler d'expériences passées* » (Roederer , 2008, p. 61). Une expérience de souvenir peut à son tour advenir une expérience d'anticipation³⁹ et influence les expériences futures (Verhoef, et al., 2009). Lors de notre étude exploratoire, certains répondants ont évoqués les souvenirs généraient par leurs expériences passées et leurs parcours de magasinage dans l'espace de vente. Les interviewés semblent se souvenir de certains éléments tels que le personnel de vente, de l'atmosphère qui régnait dans le magasin...etc. lors de la revue de littérature, nous avons remarqué que les recherches se sont montrées discrètes sur la dernière phase de l'expérience, se focalisant uniquement sur l'avant et pendant l'expérience. Deux recherches se sont intéressées au souvenir de l'expérience, considéré par Kahneman (2000) comme meilleur prédicteur des comportements futurs que l'expérience elle-même. La première s'est intéressée au souvenir vécu au sein d'une communauté virtuel de consommateur (Bernad, 2008), quant à la deuxième, elle avait pour finalité de confronter le souvenir à l'expérience vécue par le chaland dans un environnement réel (Flacandji Y. , 2016). Lors de notre recherche nous avons retenu l'échelle développée par Flacandji (2015) lors de sa recherche doctorale. Elle couvre 3 dimensions comportant 24 items. Une dimension, affective, symbolique et activation.

Il est à noter que cette échelle présente une qualité psychométrique très satisfaisante avec un niveau de fiabilité de 0.8. Tel que recommandé par Richins (1997) ; Machleit et Eroglu (2000), l'objectif et le contexte de la recherche peuvent justifier l'utilisation d'une partie de l'échelle. Sur ce, pour mesurer le souvenir de l'expérience nous avons choisi 9 items pour confectionner une mesure qui soit la plus exhaustive et la plus complète possible, couvrant ainsi les trois dimensions. La dimension symbolique qui fait référence aux significations attribuées par le chaland à son expérience de magasinage, la dimension activation qui porte sur le fait que le chaland était attiré par l'environnement de vente et cela de manière holiste, et en dernier la dimension affective qui revoie à ses ressentis.

³⁹ « Regroupe les activités permettant à l'individu de préparer l'expérience qu'il s'apprête à vivre » (Flacandji, 2016).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.1.8 Echelle de mesure du souvenir de l'expérience vécue de Michaël Flacandji (2015)

Dimension	Enoncés	Code
Le souvenir	Lors de ma visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise	Souv1
	Lors de cette visite, mes émotions étaient positives	Souv2
	J'étais content(e) d'être immergé(e) dans l'univers de l'enseigne	Souv3
	Cette visite a eu du sens pour moi	Souv4
	Cette visite a été socialement valorisante	Souv5
	Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange	Souv6
	J'étais transporté(e) par l'ambiance du centre	Souv7
	Lors de ma visite, mes sens étaient en éveil	Souv8
	J'étais émerveillé(e) par tout ce qui m'entourait	Souv9

1.3.8 Mesure des intentions comportementales futures

L'intention de comportement « capture les facteurs motivationnels qui influencent un comportement et donne des informations sur le niveau de disposition auquel se situe l'individu pour adopter ce comportement » (Flacandji, 2015, p. 247). La relation qui lie le chaland avec le point de vente est fréquemment mesurée par les intentions de revisiter de nouveau le point de vente ou le recommander autour de soi (Agustin & Singh, 2005 ; Johnson, Herrmann, & Huber, 2006 ; Chandrashekar, Rotte & Tax, 2007 ; Abbes , Barth & Zine- Danguir , 2012). Certains chercheurs utilisent des échelles mono-item pour mesurer l'intention du chaland (Cronin & Taylor, 1992)(Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012) alors que d'autres recourent à des échelles multidimensionnelles (Zeithaml, 1996 ; Lombart , Filser, & Labbé-Pinlon, 2006 ; Lombart et al. 2006 ; Flacandji M. , 2015). Pour notre part, nous allons adapter l'échelle utilisée par (Flacandji M. , 2015) composée de cinq items. Le premier item fait référence à la remémoration de la visite. Le deuxième et le troisième renvoient au partage de l'expérience de magasinage autour de soi et de recommander le magasin. Le quatrième et le cinquième font référence au comportement de visite et d'achat

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.1.9 Echelle de mesure intention comportementale de Michaël Flacandji (2015)

Dimension	Enoncés	Code
Intentions comportementales futures	Dans le futur, je pense que je vais reparler de ma visite autour de moi	Int1
	Dans le futur, je pense que je vais recommander ce centre commercial	Int2
	Dans le futur, je pense que je vais me rendre de nouveau dans ce centre commercial	Int3
	Dans le futur, je pense racheter dans ce centre commercial	Int4
	Dans le futur, je pense que je vais repenser à ma visite	Int5

1.4 Administration du questionnaire et collecte des données

« La collecte des données est un élément crucial du processus de recherche en sciences de gestion. Elle permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il va fonder sa recherche. » (Thietart & al, 2014, p. 261). Lors de notre recherche nous avons opté pour l'enquête par questionnaire⁴⁰.

1.4.1 L'élaboration du questionnaire (Rédaction et dynamique)

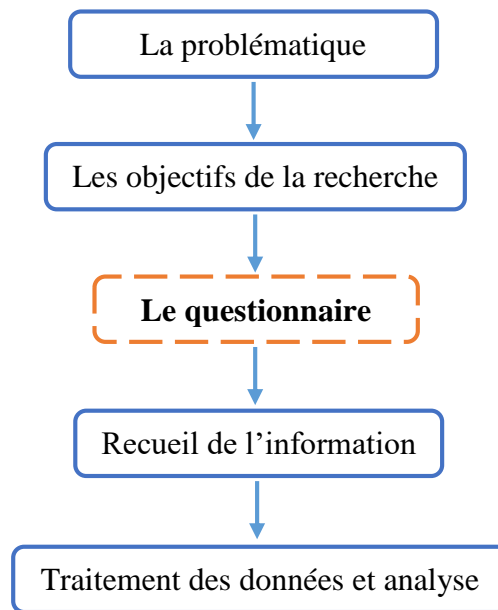
Il est utile de faire la distinction entre un questionnaire et l'élaboration d'un questionnaire, le processus qui conduit à sa fabrication. Elaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude (Boulan, 2015). « Les questions doivent être pertinentes...et permettent de recueillir les informations nécessaires pour répondre aux questions de recherches posées. Il ne s'agit pas de faire une simple liste de questions mais de transformer ces hypothèses en instruments de mesures » (Evrard, Pras, & Roux, 2003, p. 264)

Dans le même ordre d'idées, le questionnaire s'inscrit dans un cycle qui est la démarche d'étude (Figure 3.1.1). « Le questionnaire est l'outil de collecte de données primaires le mieux adapté pour réaliser des enquêtes et des sondages à partir d'informations quantitatives et/ou qualitatives » (Thietart & al, 2014, p. 263). C'est donc un outil très puissant dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la justesse de sa mise en œuvre, à savoir, de son élaboration et de son administration.

⁴⁰ « L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. Ce *type d'enquête* vise à obtenir des *données statistiques* quantifiables et comparables sur une population précise » <https://www.qualtrics.com/fr>

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Figure 3.1.1 la place du questionnaire dans la démarche d'étude



Source : Boulain (2014, p 7)

Un questionnaire bien structuré et bien présenté permet d'obtenir le maximum de données pertinentes et exploitables

Notre questionnaire (annexe 2) est constitué de deux parties. La première partie est relative aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif, quant à la deuxième partie fait référence aux conséquences. Le questionnaire débute par une introduction, qui constitue le premier contact entre l'enquêteur et l'enquêté via laquelle nous informons l'interviewé des tenants et aboutissants de l'étude, la finalité de l'enquête, le contexte dans lequel elle se déroule et in fine la durée de l'interview. Suivis par une question filtre dichotomique nous permettant de distinguer les chalandes qui ont réalisés un achat impulsif de ceux qui n'ont pas été tentés.

Nous poursuivons par quelques échelles de mesure relatifs à chaque variables avec un totale de 74 items mesurés sur une échelle de Likert permettant aux répondants d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard des propositions qui lui sont présentées. Nous avons opté pour une échelle en 4 points de « 1 : Pas du tout d'accord » à « 4 : Tout à fait d'accord », évitant ainsi la position « Neutre » de l'échelle en 5 point qui constitue une échappatoire dans laquelle nombreux répondant se réfugient pour de mauvaises raisons, parce qu'ils n'ont pas d'opinion ou ne veulent pas la dévoiler (Boulain, 2015). Enfin nous terminons par la fiche signalétique du répondant.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.4.2 Prétest du questionnaire

Un questionnaire ne doit jamais être lancé sans l'avoir prétesté (Thietart & al, 2014). « *C'est pourquoi il est toujours prudent de vérifier la qualité du questionnaire auprès d'un petit échantillon reflétant la diversité de la population qui sera étudié dans l'enquête principale* » (Evrard , Pras, & Roux, 2003, p. 263). Ce test ne donnera pas une certitude absolue mais permettra d'éviter les mauvaises compréhensions des questions, la pertinence des modalités de réponses proposées et d'en évaluer la durée. Conformément aux recommandations d'Evrard et al. (2003) et Thietart et al. (2014), un questionnaire pilote a fait l'objet d'un prétest auprès de trois expert en marketing Français pour s'assurer que ce dernier ne contient aucune faute de français, vérifier le nombre et la compréhension des questions et éviter les ambiguïtés . Au terme de cette consultation nous avons procédé à la correction des fautes de langue et au changement de quelques échelles de mesure. Ensuite, le questionnaire a été testé auprès de 100 personnes du 25/11/2019 au 15/12/2019 afin de nous assurer que les énoncés étaient clairs et compréhensibles. La version finale est constituée de 74 items (Encadré 3.1.1).

Encadré 3.1.1 Questionnaire Etude quantitative

1- Introduction

2- Question filtre pour distinguer les acheteurs impulsifs des non-acheteurs

3- Le cœur du questionnaire

- Echelle de mesure de l'impulsion d'achat de *Beatty et Ferrell (1998) cité par Abbes, 2012* : 4 Items
- Les acteurs atmosphériques échelle de *Baker (1986), Baker et al. (1994) et Greenland et Mc Goldrick (1994) et validée par Plichon (1999) et Lemoine et Plichon (2000)* :
 - 13 Items
- La motivation hédonique échelle de *Cindy Lombart (2004)* : 4 Items
- Le contenu de l'expérience vécue échelle de *Claire Roederer (2008)* : 17 Items
- Les états affectifs échelle de *Sophie Rieunier (2000)* : 9 Items
- Les émotions post-achat échelle de *Izard (1977)* : 6 Items
- La valeur perçue hédonique échelle de *Babin et Darden (1995)* : 7 Items
- Le souvenir échelle de *Michaël Flacandji (2015)* : 9 Items
- Les intentions comportementales futures échelle de *Michaël Flacandji (2015)* : 5 Items

4- La fiche signalétique

1.4.3 Mode d'administration du questionnaire et collecte de données

1.4.3.1. Cadre de l'échantillonnage

Les personnes interrogées sont des clients du centre commercial « Es-senia ». C'est un échantillon par jugement appelée aussi échantillon *à priori*, une forme particulière de

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

convenance⁴¹. C'est méthode d'échantillonnage non aléatoire où la probabilité d'un individu soit inclus dans l'échantillon 'est pas connu d'avance et il n'est pas possible de calculer l'erreur de l'échantillonnage. Le but de choix chois ne réside pas dans la représentativité mais plutôt la commodité et d'accélérer le recueil des informations souhaitées. L'inconvénient c'est que ces méthodes ne sont par nature propices à une généralisation des résultats. Cela dit, une étude sur terrain réel laisse peu de choix au chercheur quant au choix de la méthode d'échantillonnage. Dans le même sens, et comme nous l'avons cité précédemment, nous avons tenté d'avoir à travers cette méthode d'avoir un échantillon diversifié en terme de sexe, d'âge et de catégorie socio-professionnelle.

Concernant la taille de l'échantillon, un ensemble de critère a été pris en considération, en relation principalement avec la méthode d'analyse des données à appliquer : les équations structurelles. Dans le cadre de cette méthode la taille de l'échantillon et tributaire de différents facteurs :

- Plus le nombre de variables latentes et d'indicateurs dans le modèle est important, plus la taille de l'échantillon doit être grande (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002).
- Plus le nombre de paramètres à estimer est important, plus la taille de l'échantillon doit être grande (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). Un seuil minimal de cinq personnes par paramètre est exigé, un seuil de dix est préféré, un seuil de quinze est considéré comme idéal.

1.4.3.2. Mode d'administration et déroulement du questionnaire

Pour recueillir des informations lors d'une enquête on a généralement recours aux quatre principaux modes de recueil de données : le recueil par le chercheur qui peut se faire en face-à-face ou par téléphone ; et le recueil auto-administré qui s'effectue par voie postale ou par internet (Evrard , Pras, & Roux, 2003). Dans notre recherche nous avons combinés entre deux modes qui sont le face-à-face⁴² et le questionnaire auto-administré⁴³.

⁴¹ « Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité » <https://www.definitions-marketing.com>

⁴²« Technique d'enquête par laquelle tous les individus appartenant à l'échantillon sont interviewés personnellement par un enquêteur » (Mercator, 11^{ème} édition, P 132).

⁴³ « Consiste pour l'enquêteur à remettre le questionnaire à la personne interrogée en lui expliquant les objectifs de l'enquête...ce mode de recueil s'applique essentiellement pour les questionnaires assez long » (Evrard , Pras, & Roux, 2003).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

L'enquête face-à-face a été conduite au niveau du centre (terrain réel) durant le weekend end de façon classique. Les enquêtés étaient invité à répondre à la première partie questionnaire à la sortie du centre commerciale, 98 questionnaires ont été collectés. Nous avons par la suite réclamé l'e-mail des répondant pour les contacter 10 jours après afin qu'ils s'auto-administrent la deuxième partie du questionnaire relative aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Nous avons eu un retour de 76 questionnaires remplis sur les 98 envoyés.

Afin de collecter le maximum de réponses, nous avons hébergé le questionnaire sur internet à travers la plateforme « *Google Form* », ensuite nous avons partagé le lien du questionnaire sur plusieurs groupe tels que « SBA Sortie », « Oran Sortie », et dans la page Facebook du centre commerciale « Es-senia ». Cela nous a permis de couvrir une plus grande zone géographique et augmenter le taux de réponse. Ce mode nous a permis de diminuer les biais qui peuvent s'insérer dans la conduite d'un questionnaire, d'inclure des images pour attribuer au questionnaire un aspect agréable, de gagner du temps. Enfin, le principal avantage et que, étant relié au logiciel « *Excell* », la base de données se construit automatiquement et nous permet d'avoir un suivi en temps réel de l'évolution de cette dernière. L'enquête fût lancer en mois de décembre 2019, la collecte s'est déroulée pendant trois mois. En dépit de cette durée nous n'avons pu collecter que 355 réponses sur 875 questionnaires envoyés. Cela est expliqué par le fait qu'il fallait convaincre chaque personne individuellement de répondre aux deux parties du questionnaire. Au final, nous avons obtenu un 431 questionnaire, dont 411 exploitables. Nous avons par la suite envoyé par mail la deuxième partie du questionnaire relative aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif aux personnes qui ont acceptés d'y répondre. Ce qui nous a permis de collecter 295 réponses exploitables sur 402 questionnaires envoyés.

2 Démarche statistique

Cette partie présentera les différentes analyses statistiques effectuées afin de valider nos instruments de mesure. Nous expliquons dans un premier la démarche employée qui consiste à vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure. Ensuite, nous justifions notre choix des méthodes d'équations structurelles mobilisées dans cette recherche dans le but de tester les différentes hypothèses.

2.1 Validation des échelles de mesure

Avant de mener les analyses de données de l'enquête, il convient de s'assurer des qualités psychométriques des échelles de mesure retenues. A ce niveau, il s'agit de vérifier leur unidimensionnalité ainsi que la fiabilité de chaque construit. Pour cela une analyse en

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

composante principale (ACP)⁴⁴ et à une analyse factorielle confirmatoire (AFC)⁴⁵ sera réalisé afin d'éliminer les items qui sont mal représentés, et ainsi obtenir une version épurée de l'échelle.

2.1.1 Etude de la fiabilité des échelles de mesures

La fiabilité représente le degré de reproductibilité des résultats lors d'un nouvel usage lors d'un instrument de mesure dans des conditions similaires. Une échelle de mesure est considérée comme fiable si elle donne les mêmes résultats lorsqu'on l'utilise pour mesurer un phénomène plusieurs fois (Evrard , Pras, & Roux, 2000).

La logique de la démarche est de tenter via une ACP d'explorer la structure factorielle et de vérifier la cohérence interne des échelles de mesure. Parmi les différentes techniques d'apprécier cette notion et d'évaluer la fiabilité d'une mesure est de calculer *l'alpha de Cronbach*. Ce coefficient permet d'estimer la cohérence entre les items d'une même échelle (Evrard , Pras, & Roux, 2000). La valeur de cet indice varie entre 0 (faible cohérence interne) et 1 (excellente cohérence interne). L'élimination des items, dont la suppression est susceptible d'améliorer l'alpha de Cronbach, peut alors être envisagée. De même, le test de KMO et de Bartlett est effectué pour vérifier l'application de l'échantillon à l'analyse factorielle. Ainsi, un KMO compris entre 0.5 et 1 permet de conclure que l'analyse factorielle est réalisable.

Notons, par ailleurs, que le *rhô de Jöreskog* est de plus en plus privilégié par les chercheurs car il intègre l'erreur de la mesure. Cet indice est considéré comme plus fiable que *l'alpha de Cronbach* dans la mesure où il est moins sensible au nombre d'items (Paterson , 1995). Son estimation permet d'affiner l'étude de la fiabilité de l'échelle lors la phase factorielle confirmatoire.

Le coefficient *alpha de Cronbach* sera utilisé lors de la phase exploratoire de test des échelles. Comme cité précédemment les items qui susceptibles de diminuer sa valeur seront éliminer. Le coefficient *rhô de Jöreskog* sera quant à lui calculé à partir des résultats des analyses factorielles confirmatoires. Dans la pratique un instrument de mesure est fiable lorsque le *rhô de Jöreskog* est supérieur à 0.7 (Paterson , 1995).

⁴⁴Sous SPSS

⁴⁵ Sous AMOS

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

2.1.2 Etude de la validité des échelles de mesures

La fiabilité des instruments de mesure est une condition sine qua non de leur validité, il convient ensuite de s'intéresser à la validité des échelles retenues. Pour cela différentes méthodes peuvent être adoptées notamment l'étude la matrice classique multitraitements multiméthodes (MTMM) de Campbell et Fiske (1959) ou encore utilisée l'analyse factorielle confirmatoire. Lors de notre recherche nous optons pour l'analyse factorielle confirmatoire dans la mesure où elle se situe à un niveau plus avancé dans la recherche (Evrard, Pras, & Roux, 2000).

L'analyse confirmatoire se base sur l'utilisation des méthodes des équations structurelles (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). Elle permet de valider la structure des modèles de mesures établie à priori par l'Analyse factorielle exploratoire (Evrard, Pras, & Roux, 2009).

L'utilisation de ces méthodes d'équations structurelles est facilitée par le logiciel AMOS compatible avec le logiciel SPSS que nous avons utilisé dans la phase exploratoire. Ce logiciel permet d'estimer les différents paramètres relatifs aux modèles de mesure et de structure, de vérifier leur qualité de représentativité et d'ajustement global et d'évaluer la qualité psychométrique des échelles de mesure.

La validité d'une échelle renvoie au « *degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire.* » (Malhotra et al. 2011, p229). Dans ce sens, on peut considérer qu'une échelle est valide que si elle permet d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer (Ibraheem, 2017). La validité des échelles de mesure se base sur trois vérifications :

- *La validité faciale* : le premier niveau d'une procédure de validation. Il s'agit de vérifier que les items rendent bien compte du construit qui est censé être mesuré. L'appréciation de ce type de validité peut être confiée aux experts dans le domaine étudié. Dans le cas de notre recherche, l'emprunt de certaines échelles existantes n'était pas intégral. Dans notre effort de conceptualisation, l'étude qualitative nous a été d'une grande utilité. De même, l'ensemble des items a été réexaminé par trois chercheurs en Marketing nous ont offert les éléments nécessaires pour apprécier cette validité.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

- *La validité du construit ou de trait* : elle nous permet de vérifier si une échelle mesure bien ce qu'elle est censée mesurer (Evrard , Pras , & Roux , 2009). Il s'agit de savoir si les indicateurs construits donnent une bonne représentation du phénomène étudié. Cette validité es atteinte lorsque un outil présente à la fois une validité convergente et une validité discriminante.
- *La validité convergente* : elle consiste à vérifier si les indicateurs qui sont supposer mesurer le même construit sont corrélés. Selon (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002)trois conditions sont nécessaires pour apprécier cette validité :« **La valeur t**, associée à chacun des scores factoriels, doit être significative, c'est-à-dire supérieure à **1,96**(relations significatives entre une variable latente et un de ses indicateurs). **Le carré de la contribution factorielle** doit dépasser **0,5**. **Le Rhô de validité convergente** doit être supérieur à **0,5**» (Ibraheem, 2017, p. 217).
- *La validité discriminante* : elle fait référence à « la capacité d'une mesure à générer des résultats différents des mesures d'autres traits ou construits » (Roussel , Durrieu , Campoy , & El Akremi , 2002, p. 55). Autrement dit, il s'agit de savoir si les indicateurs sont faiblement corrélés et font bien la différence entre le construit mesuré et les autres construits du modèle (Evrard , Pras, & Roux, 2003). Il est possible de vérifier cette validité au moyen des équations structurelles. « *La validité discriminante est établie lorsque la variance moyenne extraite de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits* » (Fornell & Larcker , 1981) cité par (Ibraheem, 2017, p. 217)

L'application d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) à l'aide des modèles d'équations structurelles permettra de confirmer la mesure des échelles t de vérifier leur fiabilité et validité. La qualité globale des instruments de mesure est appréciée à travers le calcul de différents indices que nous allons présenter avec plus de détails ci-après.

2.2 Méthode des équations structurelles

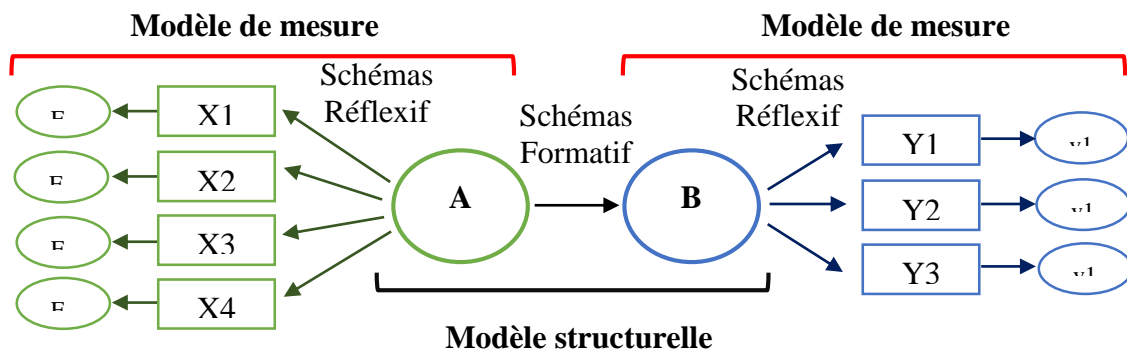
Afin de tester notre modèle conceptuel conçue à l'aide de l'étude exploratoire qualitative, la méthode d'équations structurelles appelée aussi méthode de deuxième génération sera employée. Cette dernière relève d'une logique confirmatoire (Ibraheem, 2017). Selon (Hoyle , 1995), la modélisation par les équations structurelles représente « *une approche statistique globale permettant de tester des hypothèses traitant des relations entre les variables observées et les variables latentes* » (Najjar & Najjar, p. 3). Ces méthodes sont très sollicitées dans la recherche en sciences sociales dès lorsqu'elles traitent en même temps plusieurs variables

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

observées explicatives et expliquées, l'évaluation de la qualité d'ajustement d'un modèle et à tenir compte des erreurs au niveau de la mesure et, enfin, capacité d'applications confirmatoires (Balambo, Balambo, & Baz, 2014). Dans le cadre de notre recherche, nous faisons usage des méthodes des équations structurelles pour l'analyse confirmatoire des outils de mesure, tester les différentes hypothèses soutenues par notre modèle conceptuel.

Le modèle d'équation structurel se compose de deux parties (Figure 3.1.2). Modèle de mesure (ou modèle externe) et le modèle structurel (ou le modèle interne). Le modèle de mesure est « une sous-partie du modèle complet incluant la relations entre les variables latentes⁴⁶ et les variables manifestes⁴⁷ » alors que le modèle structurel « une sous-partie du modèle complet incluant les relations entre les variables latentes » (Jakobowicz, 2007, p. 18).

Figure 3.1.2 Exemple illustratif d'un modèle des équations structurelles



Source : (Najjar & Najjar, 3)

L'analyse d'équations structurelles se fait selon deux méthodes distinctes : La méthode la plus utilisée dans la recherche repose sur l'analyse des covariances (*covariance based structural equation modeling*) connue sous le nom de LISREL (*Linear Structural RELationships*) et peut être exécutée par le biais du logiciel AMOS 24. Cette méthode ne permet la modélisation que si les relations entre les variables latentes et manifestes sont réflexives (Balambo, Balambo, & Baz, 2014)(Ibraheem, 2017).

Or, l'approche PLS (*Partial Least Squares*) est une méthode fondée sur l'analyse de la variance. « Cette technique fut proposée par Wold comme une modélisation douce (*Soft Modeling*), et a donné lieu à plusieurs logiciel dont LVPLS de Löhmoller (1984), PLS Graph de Chin (1993),

⁴⁶ « Correspond à une caractéristique qui n'est pas directement observable et qui ne peut donc pas être mesurée directement » (Jakobowicz, 2007, p. 17).

⁴⁷ « Est une variable pour laquelle une mesure peut être directement recueillie (observée, mesurée, etc.) » (Jakobowicz, 2007, p. 17).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

ou encore un logiciel développé à l'université de Hambourg appelé *Smart PLS* par Ringle et al. (2005) ». (Balambo, Balambo, & Baz, 2014, p. 4). Cette méthode permet l'estimation du modèle structurel dans son ensemble (Dubois, 2011).

A ce stade-là, notre choix s'est porté sur l'utilisation de la méthode LISEREL. Selon Bagozzi et al. (1991) « *l'analyse factorielle confirmatoire est une méthode robuste afin de s'adresser à la validité du construit et d'émettre quelques suppositions, et permet aussi de fournir plus de diagnostics sur l'information en ce qui concerne la fiabilité et la validité* ». Dans ce sens, nous adoptons la méthode LISEREL pour effectuer une analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure, ce qui peut nous garantir des résultats plus robustes.

Enfin, dans la dernière étape qui consiste tester notre modèle structurel et de valider les hypothèses relatives aux relations causales directes et indirectes entre l'ensemble des variables, nous utiliserons la méthode LISEREL pour tester les liens directs. Il conviendra ici d'expliquer les raisons de ce choix. La première raison correspond à la nature exploratoire et prédictive du modèle conceptuel. La deuxième raison est relative au caractère avantageux de la méthode LISREL de traiter simultanément un ensemble de variables observables et latentes, expliquées et explicatives, d'analyser les relations de causalité qui les relient les unes aux autres et de tenir compte des erreurs de mesure qui leur sont associées, ainsi que sa forte capacité statistique à traiter des échantillons de grandes tailles. À ce qui précède, on doit ajouter le fait que l'approche LISEREL serait la méthode la plus adaptée à la dernière phase de recherche (après l'expérience d'achat impulsif), puisque la finalité est de faire des prévisions sur les intentions comportementales futures (revisiter et recommander le magasin).

2.2.1 Méthodologie d'étude de la fiabilité et la validité des modèles de mesure

(estimation et ajustement du modèle de mesure)

Comme nous l'avons cité précédemment un modèle d'équation structurel est composé de deux modèles : *un modèle de mesure* et *un modèle structurelle*. Pour tester un modèle de mesure une méthode doit être choisie au préalable. Il existe plusieurs méthodes telles que la méthode des moindres carrés généralisés (*GLS*), la méthode de la distribution libre asymptotiquement (*ADF*) et la méthode du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood* ou *ML*) (Jolibert & Jourdan, 2011). Notre choix se porte sur la méthode du maximum de vraisemblance car c'est la plus utilisée dans les recherches en sciences sociales (Jolibert & Jourdan, 2011). Aussi, cette méthode nous permet d'avoir de meilleurs résultats.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Après avoir procédé à l'estimation du modèle de mesure via la méthode du maximum de vraisemblance, l'étape suivante consiste à tester l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. Pour se faire on doit se baser sur certains indices qui se regroupent en trois catégories :

- 1- *Les indices absolus* : permettent de mesurer « l'adéquation en comparant le modèle a priori à un autre modèle ou à un modèle nul » (Ibraheem, 2017, p. 212). Parmi les indicateurs absolus d'ajustement on distingue le test statistique du *Chi-deux* qui sert à tester l'hypothèse nulle (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). Cet indice ne peut pas être considéré comme infaillible compte tenu de sa sensibilité à la taille de l'échantillon. Le **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*) représente l'indicateur le plus adéquat pour évaluer la bonne qualité d'ajustement du modèle. Plus sa valeur est petite, plus le modèle est bon. Outre sa capacité à se prononcer sur la qualité d'ajustement du modèle, ce dernier n'est pas exempté de limites. sa valeur est affecté la taille de l'échantillon et le nombre de variables manifestes. Dans ce sens, il est recommandé d'utiliser d'autres indices d'ajustement comme le **GFI** (*Goodness of Fit Index*) et l'**AGFI** (*Adjusted Goodness of Fit*), le **RMR** (*Root Mean Square*) et le **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*).
- 2- *Les indices incrémentaux* : ils « mesurent amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base » (Roussel , Durrieu , Campoy , & El Akremi , 2002, p. 65). Ainsi, nous pouvons citer le **TLI** (*Tucker Lewis nonnormed Fit Index*), le **NFI** (*Normed Fit Index*) et le **CFI** (*Comparative Fit Index*).
- 3- *Les indices de parcimonie* : ce sont des indices d'ajustement absolu ou incrémentaux modifiés en faisant intervenir le nombre de degrés de liberté. Ils permettent de comparer un modèle spécifique et un modèle saturé où toutes les relations possibles sont calculées (Roussel , Durrieu , Campoy , & El Akremi , 2002). Parmi les indices de parcimonie, deux sont fréquemment mobilisés : **CAIC** (*Consistent Akaike's Information Criterion*) Et le **Chi-deux normé**⁴⁸. Le tableau 3.1.10 représente les principaux indices souvent retenus ainsi que le seuil critique reconnu.

⁴⁸Le test de Chi-deux normé est calculé à partir du rapport entre la valeur du Chi-deux et celle du degré de liberté (*ddl*) (Ibraheem, 2017).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.1.10 Indices d'évaluation de la qualité d'ajustement

Indice	Description	Critère d'évaluation
Les indices de mesure absolus		
Chi deux	Il teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données.	Aucun (P associé)
RSMEA	Il mesure la différence moyenne, par ddl, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon.	< 0,08 et si possible < 0,05
GFI AGFI	GFI mesure le degré d'ajustement du Modèle / AGFI est le GFI ajusté par ddl.	Varié entre 0 et 1. > 0,9
RMR SRMR	RMR représente l'appréciation moyenne des résidus, le RMSR est sa version standardisée.	Le plus proche de 0 ≤ 0,05 excellent indicateur
Les indices incrémentaux		
NFI	-Il présente la covariance totale expliquée entre les variables lorsque le modèle nul est pris comme référence. -Il est sensible à la taille de l'échantillon.	> 0,9
TLI	Il représente une estimation relative. Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de référence.	> 0,9 Bon indicateur > 0,95 Excellent indicateur
CFI	-Il mesure la diminution relative au manque d'ajustement.	
Les indices de parcimonie		
Chi deux normé (χ^2/ddl)	Il correspond au Chi-deux corrigé du nombre de degrés de liberté. Il permet de déceler les modèles «sur ajustés» et «sous ajustés».	Le plus faible possible (entre 1 et 2 ou 3 voire 5)
CAIC	Il vise à pénaliser les modèles complexes.	Le plus faible possible

Source : (Ibraheem, 2017, p. 214)

2.2.2 Méthodologie du test du modèle structurelle et hypothèses de recherche

Nous rappelons que notre recherche a pour objectif d'appréhender l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et conséquences. L'étude exploratoire qualitative ainsi que la revue de littérature nous ont conduit à proposer un modèle conceptuelle scindé en trois phase (avant, pendant et après l'expérience d'achat impulsif). Le modèle est composé de plusieurs variables. Ainsi, et dans un premier lieu, les facteurs atmosphériques et les motivations hédoniques (variables exogènes), devraient avoir une influence sur le vécu du chaland par la médiation des émotions (variable médiatrice), et la réalisation d'un achat impulsif. Ensuite, le vécu du consommateur a pour rôle principale de prédire les intentions comportementales futures via la

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

modération de trois variables qui sont le souvenir, la valeur hédonique et les émotions post visite (variables modératrices). Notre choix s'est porté sur la méthode LISEREL pour examiner ces relations. Une fois la méthode d'ajustement du modèle globale est présentée, il est question maintenant d'évoquer la démarche suivie pour valider les différentes hypothèses.

1- **Effets directs** : L'examen des hypothèses relatives aux relations directes entre les variables latentes s'opère par l'évaluation du modèle structurel. Le test des hypothèses selon la méthode LISEREL se fait par la lecture de deux principaux indicateurs. Le premier est le t de student (CR), qui indique la significativité de la relation causale entre les variables. Un seuil de significativité de 5% est considéré comme suffisant (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). Ainsi, la valeur de t doit être supérieure à 1.96. Comme deuxième indicateur ? on peut retenir les coefficients de régression standardisés (λ). Ces derniers varient entre -1 et +1. Ainsi, plus la valeur absolue d'un coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire est forte et vice versa.

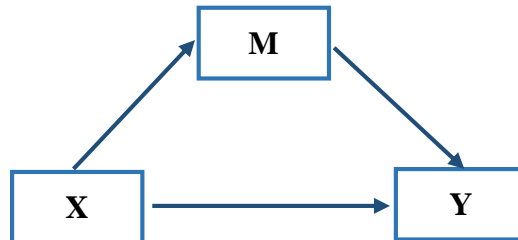
2- **Effets indirects médiateurs** : pour vérifier le rôle médiateur⁴⁹ ou modérateur de certaines variables, et conformément à de nombreux auteurs (Giraud, 2002 ; Aouinti, 2010). Il est possible d'appliquer la méthode préconisée par Baron et Kenny (1986). Des équations structurelles en multi groupes, peuvent être envisagées pour étudier le rôle médiateur et modérateur de certaines variables de l'étude. Au niveau du modèle conceptuel proposé, des liens indirects existent entre certaines variables. En effet, ces variables intermédiaires permettent d'améliorer la compréhension du processus liant les variables indépendantes explicatives (stimuli sensoriels) et les variables dépendantes ou expliquées (réaction des chaland). Outre, les méthodes citées précédemment qui servent à tester les liens médiateurs. Notre choix s'est porté sur la méthode proposée par (Preacher & Hayes, 2008), qui est considéré comme avantageuse par rapport à celle de Barron et Kenny (1986) dans la mesure où elle propose un test qui nous permet de vérifier la significativité entre ces effets (test de Sobel). Pour ce faire, nous devons utiliser des macros par des scripts sur SPSS qui permettent d'estimer la significativité des relations indirects, et cela en respectant les critères Baron et Kenny (1986). Les macros utilisent le test de Sobel et se basent sur la

⁴⁹ Une variable médiatrice est définie comme étant un mécanisme à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée...une variable agit comme médiatrice dans le mesure où elle rend compte d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Barron et Kenny (1986)

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

procédure *bootstrap*⁵⁰(Ibraheem, 2017). La figure ci-dessous représente l'effet médiation entre deux variables.

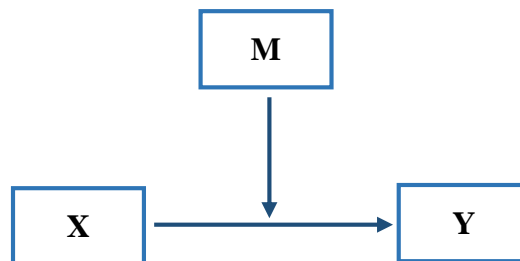
Figure 3.1.3 Représentation de l'effet médiateur M entre les variables X et Y



Source : Elaboré par le chercheur

3- **Effets indirects modérateurs** : une variable modératrice est une variable qui agit essentiellement sur la relation entre deux variables (Figure 3.1.4). Cette variable modifie systématiquement, la grandeur, l'intensité, le sens ou la forme de la variable dépendante sur la variable indépendante (Ben Dahmane Mouelhi, 2007).

Figure 3.1.4 Représentation de l'effet médiateur M entre les variables X et Y



Source : Elaboré par le chercheur

Pour tester l'effet modérateur nous avons adopté la méthode de développée par Kenny et Judd (1984). Cette dernière consiste à créer une variable d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. De cette manière, un effet modérateur sera prouvé s'il existe un effet significatif de la variable d'interaction sur la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986). Le tableau 3.1.11 ci-après résume la démarche statistique adoptée lors de cette recherche

⁵⁰Le *bootstrap* consiste à rééchantillonner de façon aléatoire des observations avec remise à partir d'un ensemble de données et à calculer, ensuite, une statistique donnée (Ibraheem, 2017).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.1.11 Récapitulatif de notre démarche méthodologique

Catégorie d'analyse	Objectif de l'analyse	Démarche méthodologique	Etapes	Techniques utilisées	Références
ACP	Epurier et analyser la cohérence interne des mesures	Dimensionnalité des mesures	Analyse de la fiabilité	Alpha de Cronbach	Evrard et al. (2003)
				Test de Bartlett KMO	Cronbach (1951) Nunnally (1978)
			Estimation des modèles de mesure	Maximum de vraisemblance	Roussel et al. (2002)
AFC	Tester la qualité psychométrique des échelles de mesure, la validité de leurs structures factorielles et le modèle de mesure global	Modèles de mesure	Ajustement des modèles de mesure	<i>Indices absolus</i> χ^2 GFI, AGFI, RMSEA	Roussel et al. (2002)
				<i>Indices incrémentaux</i> NFI, CFI	Roussel et al. (2002)
				<i>Indices de parcimonie</i> χ^2 normé CAIC	Roussel et al. (2002)
			Analyse de fiabilité	Rhô de Jöreskog	Jöreskog (1971)
			Validité convergente	Rhô de validité convergente et test « t » de Student	Fornell et Larcker (1981) Roussel et al. (2002)
Validité discriminante	Test de Fornell et Larcker	Fornell et Larcker (1981)			
Analyse de causalité	Tester les hypothèses de la recherche	Modèle structurel	Estimation du modèle structurel	Maximum de vraisemblance	Roussel et al. (2002)
			Ajustement du modèle structurel	<i>Indices absolus</i> χ^2 GFI, AGFI, RMSEA	Roussel et al. (2002)

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

				<i>Indices incrémentaux</i> NFI, CFI	Roussel et al. (2002)
				<i>Indices de parcimonie</i> χ^2 normé CAIC	Roussel et al. (2002)
			Test des hypothèses (Lien direct)	test « t » de Student coefficients de régression standardisés (λ)	Roussel et al. (2002)
			Test des hypothèses (Lien indirect)	Test de SOBEL Kenny et Judd	Sobel (1982) Kenny et Judd (1984)

Synthèse de la première section

Cette section présente les choix méthodologiques adoptés dans la phase empirique confirmatoire de notre recherche. En effet, nous avons commencé ce chapitre par la présentation de notre démarche méthodologique d'enquête, en décrivant l'échelle de notation adoptée, la structuration de notre questionnaire, les ajustements apportés après la phase de pré-test du questionnaire, notre processus d'échantillonnage et enfin la description de notre échantillon selon des variables démographiques, personnelles et situationnelles.

Ensuite et dans une deuxième partie, nous avons pris soin de détailler la démarche et les méthodes d'analyse de données mobilisées ainsi que leurs conditions d'utilisation. La procédure d'épuration des échelles de mesure mobilisées, ainsi que la validation de leurs structures factorielles, objet de la section suivante, ont été minutieusement décrites.

Cette phase d'épuration et de confirmation de la structure factorielle de nos échelles de mesure sera un préliminaire à la validation de notre modèle global en vue de valider les hypothèses de notre recherche.

Section 2 : La validation des instruments de mesure des construits

La section précédente a mis en exergue le contexte de l'étude, la démarche méthodologique relative à l'étude quantitative et en fin, la démarche statistique adoptée tout en précisant les différentes étapes à suivre pour l'analyse des données. La présente section est consacrée à la première étape de cette démarche qui consiste à valider les instruments de mesure. L'application d'échelles empruntées de la littérature et adaptées au contexte de notre étude ne représente guère une garantie de leurs fiabilités. Ainsi l'étude de la cohérence interne et de la validité de ces instruments constitue un préalable à l'étape de test des relations soutenues par le modèle.

A cette fin, nous procédons en premier lieu et pour chaque échelle, à une analyse factorielle exploratoire (ACP) de la structure initiale sous le logiciel SPSS. Les items mal représentés ou à faible contribution seront supprimés. La structure résultante est soumise à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) via le logiciel AMOS. A ce niveau, de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles. En dernier lieu, l'intérêt est porté sur la qualité d'ajustement du modèle de mesure.

Cette section s'articule autour de principaux points. Le premier est relative à la validation des échelles relative aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif (Les facteurs atmosphériques, les motivations hédoniques, les émotions et l'expérience vécue). Les données y afférentes ont été collecté par enquête face-à-face et en ligne auprès d'un échantillon de 411 individus. L'examen des instruments de mesure relatifs aux conséquences est présenté en dernier. A ce stade la validation des échelles a été effectuée sur les données collectées en ligne auprès d'un échantillon de 295.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1 Validation des échelles de mesure des variables latentes du modèle

1.1 Validation de l'échelle de mesure de l'impulsivité

La réalisation d'un achat impulsif est tributaire d'un ensemble de conditions (chapitre 2, section 1) et en particulier d'un score supérieur ou égal à 3 sur l'échelle mesurant le degré de 4 items.

1.1.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

A la lecture du tableau 3.2.1 il est possible de constater l'unidimensionnalité de l'échelle mesurant le degré de l'impulsivité de l'achat. La valeur de de l'alpha de Cronbach de (0.945) ainsi que la représentativité des items sur le facteur indiquent une très bonne qualité psychométrique. L'indice KMO et le test de Bartlett sont aussi très satisfaisant. Ainsi le facteur dégagé permet d'expliquer 86.03 % de la variance totale, correspondant à une valeur propre de 3.441. L'échelle est cohérente et les données sont factorisables.

Tableau 3.2.1 Analyses factorielle exploratoire de l'impulsivité

Items	Contribution factorielle (Loading)	Communalités
	Impulsion d'achat	
Impul1	0.938	0.880
Impul2	0.941	0.886
Impul3	0.936	0.876
Impul4	0.894	0.800
Variance expliquée	86.03 %	
Alpha de Cronbach	0.945	
Factorisation	KMO = 0.868 Test de Bartlett = $p < 0,005$, ddl = 6 , $\chi^2 = 1603.912$	

1.1.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.1.2.1. Ajustement du modèle de mesure

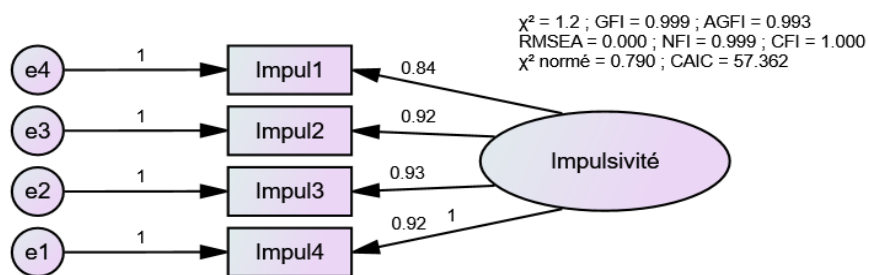
Sur la structure dégagée nous avons effectué une AFC. Comme en témoignent les résultats du tableau 3.2.2, la totalité des indices présentés valide l'ajustement du modèle de mesure. La figure 3.2.1 ci-dessous donne une représentation graphique du modèle de mesure de l'impulsivité.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.2 Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'impulsivité

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI <i>> 0,9</i>	AGFI <i>> 0,9</i>	RMSEA <i>< 0,08</i>	NFI <i>> 0,9</i>	CFI <i>> 0,9</i>	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	1.2	0.999	0.993	0.000	0.999	1.000	0.790	57.362

Figure 3.2.1 Modèle de mesure finale de l'impulsivité



Source : Amos 24

1.1.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'impulsivité

Le tableau 3.2.3 révèle que la fiabilité de la dimension présente une fiabilité et une validité satisfaisante. La fiabilité de l'échelle est confirmée par le ρ de Jöreskog qui dépasse le 0.7. Quant à la validité convergente est appréciée par le ρ *vc* de Fornell Larcker qui est supérieur à la limite acceptable qui est de 0.5. De même, les poids factoriels des items sur le facteur ont satisfaisant

Tableau 3.2.3 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'impulsivité

Fiabilité et validité convergente	Poids factoriel standard
Dimension « Impulsivité » : $\rho = 0.94$ / $\rho_{vc} = 0.81$	
Impul1 : Durant cette visite, vous avez fait l'expérience d'un nombre d'impulsions (un intense désir) soudaines qui vous poussent à acheter des choses que vous n'aviez pas planifié d'acheter	0.84
Impul2 : Durant cette visite, vous n'aviez pas planifié d'acheter	0.92
Impul3 : Durant cette visite, vous avez vu un nombre d'articles que vous avez voulu acheter bien qu'ils n'étaient pas sur votre liste d'achat	0.93
Impul4 : Durant cette visite, vous avez ressenti une impulsion soudaine qui vous pousse à acheter quelque chose	0.92

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.2 Validation de l'échelle de mesure des facteurs atmosphériques

L'échelle choisie pour mesurer les facteurs atmosphériques de l'environnement de vente lors de notre recherche est composée de 13 items répartis en trois dimensions, à savoir l'ambiance du magasin, le design et les facteurs sociaux. Nous opérons successivement des analyses factorielles, exploratoires et confirmatoires.

1.2.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Une analyse en composantes principales est menée afin de vérifier les dimensions théorisées de l'échelle de mesure de l'atmosphère du point de vente. Pour faciliter la lecture des axes, nous avons opté pour une rotation Varimax. De même, les items qui présentent une faible communalité et qui entraînent une baisse de la valeur Alpha ont été éliminés (Annexe 3.2).

L'indice KMO (0.768) et la significativité du test de Bartlett montrent que les données sont factorisables. Conformément à la structure proposée par les auteurs l'ACP retient trois axes : ambiance, design et personnel. Les trois facteurs expliquent 78.16 % de la variance avec des taux respectifs de 27.89 %, 15.29 % et 34.69 %. Enfin, l'Alpha de Cronbach juge d'une cohérence interne satisfaisante Tableau 3.2.4.

Tableau 3.2.4 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle des facteurs atmosphériques

Items	Contribution factorielle (Loading)			Communalités
	Ambiance	Design	Facteurs sociaux	
Senso1	,823			,880
Senso2	,821			,888
Senso3	,817			,876
Senso4	,860			,804
Des1		,550		,610
Des3		,728		,742
Des4		,653		,648
Soc2			,918	,719
Soc4			,925	,870
Soc5			,913	,780
Variance expliquée	27.89 %	15.29 %	34.69 %	
La variance totale	78.16 %			
Alpha de Cronbach	,801			
Factorisation	KMO = 0.768 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 46, $\chi^2 = 2673,690$			

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.2.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

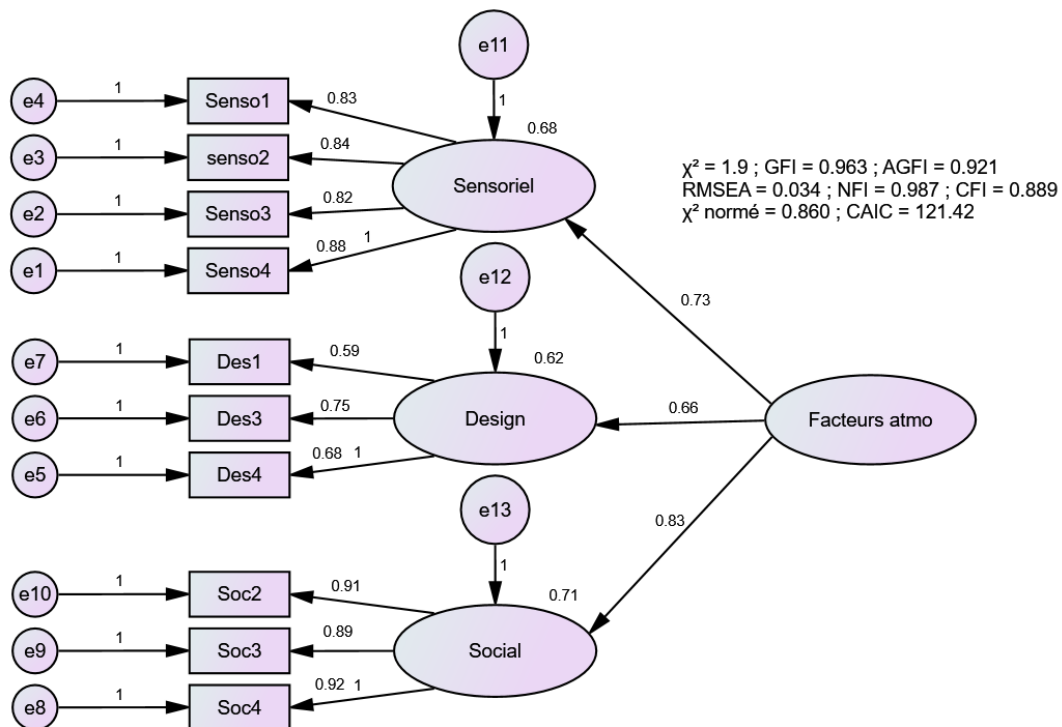
1.2.2.1. Ajustement du modèle de mesure

Au vu des critères d'acceptabilité retenus, l'ensemble des indices présentés dans le tableau 3.2.5 sont très satisfaisants et témoignent d'un bon ajustement du modèle de mesure. La figure 3.2.2 ci-dessous donne une représentation graphique du modèle de mesure des facteurs atmosphériques retenus pour la suite de l'analyse.

Tableau 3.2.5 Indices d'ajustement du modèle de mesure des facteurs atmosphériques

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI <i>> 0,9</i>	AGFI <i>> 0,9</i>	RMSEA <i>< 0,08</i>	NFI <i>> 0,9</i>	CFI <i>> 0,9</i>	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	1.9	0.963	0.921	0.034	0.987	0.889	0.860	121.42

Figure 3.2.2 Modèle de mesure finale des facteurs atmosphériques



Source : Amos 24

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.2.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des facteurs atmosphériques

L'analyse factorielle confirmatoire soutient la structure dimensionnelle des facteurs atmosphériques relatives à l'environnement de vente. Les poids factoriels des items sur les trois dimensions sont satisfaisants. Dans la même veine, la cohérence interne et la validité convergente calculées à l'aide des deux indices : ρ de Jöreskog et le ρ_{vc} de Fornell Larcker est satisfaisante pour les dimensions ambiance et sociale et légèrement faible pour la dimension design. Tableau 3.2.6 La validité discriminante est évaluée à l'aide du calcul des carrés des corrélations. Il faut que la variance commune à deux dimensions (R^2) soit inférieure à la variance partagée entre la dimension et ses indicateurs (ρ_{vc}).

Les résultats attestent que la validité discriminante entre les trois dimensions de l'échelle est satisfaite, ce qui veut dire que les trois dimensions de l'échelle des facteurs atmosphériques d'un environnement de vente sont bel et bien distinctes.

Tableau 3.2.6 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des facteurs atmosphériques

Fiabilité et validité convergente				<i>Poids factoriel standard</i>
Dimension « Ambiance » : $\rho = 0.90$ / $\rho_{vc} = 0.71$				0.83
Senso1 : Un espace avec une lumière plaisante				0.84
Senso2 : Un espace avec une température plaisante				0.82
Senso3 : Un espace avec une odeur plaisante				0.88
Senso4 : Un espace avec une musique plaisante				
Dimension « Design » : $\rho = 0.75$ / $\rho_{vc} = 0.50$				
Des1 : Un espace bien rangé				0.59
Des3 : Un espace où l'agencement est commode				0.75
Des4 : Un espace où il est facile de trouver des produits				0.68
Dimension « Sociale » : $\rho = 0.93$ / $\rho_{vc} = 0.82$				
Soc2 : Un espace où le personnel me paraît sympathique				0.91
Soc4 : Un espace où le personnel me paraît disponible				0.89
Soc5 : Un espace où le nombre de clients est adéquat				0.92
Validité discriminante				
	Ambiance	Design	Facteurs sociaux	ρ_{vc}
Ambiance	1			0.71
Design	0.36	1		0.50
Facteurs sociaux	0.49	0.51	1	0.82

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.3 Validation de l'échelle de mesure de la motivation hédonique

L'échelle de mesure des motivations à la visite comprend 4 items. La structure initiale est supposée être unidimensionnelle. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires tenteront de vérifier cette structure.

1.3.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

L'ACP a mis en évidence l'unidimensionnalité de l'échelle. Le KMO (0.827) et le test de Bartlett soulignent que cette dernière présente une bonne prédisposition à la factorisation. Les résultats qui figurent dans le tableau 3.2.7 témoignent de la bonne fiabilité de l'échelle. Le facteur restitue 71.31 % de la variance.

Tableau 3.2.7 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle de la motivation hédonique

Items	Contribution factorielle (Loading)	Communalités
	Motivation hédonique	
Mot1	,823	,677
Mot2	,862	,742
Mot3	,848	,719
Mot4	,845	,714
Variance expliquée	71.31 %	
Alpha de Cronbach	.861	
Factorisation	KMO = 0.827 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 6, $\chi^2 = 758,166$	

1.3.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.3.2.1. Ajustement du modèle de mesure

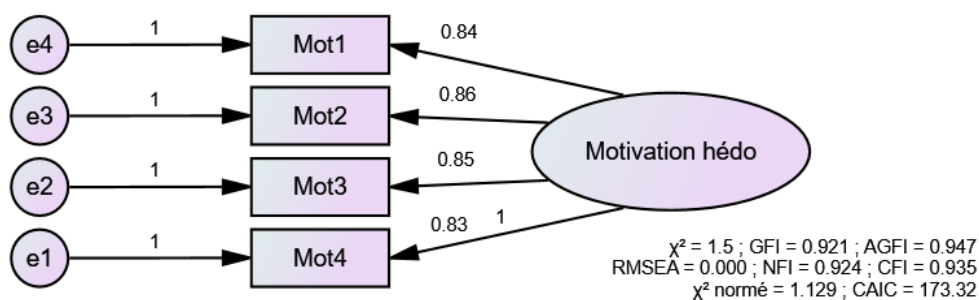
Les indicateurs constatés (Tableau 3.2.8) indiquent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques. A titre d'exemple le GFI, AGFI, NFI et CFI dépassent le seuil recommandé de 0.9.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.8 Indices d'ajustement du modèle de mesure de la motivation hédonique

N =	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de Parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	1.5	0.921	0.947	0.000	0.924	0.935	1.129	173.32

Figure 3.2.3 Modèle de mesure finale des états émotionnels



Source : Amos 24

1.3.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la motivation hédonique

Les items mesurant les motivations hédoniques présentent une forte contribution sur le facteur. L'échelle répond au critère de fiabilité et de validité tableau 3.2.9 A la lumière de ces résultats, l'échelle des motivations hédoniques à 4 items est validée.

Tableau 3.2.9 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la motivation hédonique

Fiabilité et validité convergente	<i>Poids factoriel standard</i>
Dimension « Motivation hédonique » : $\rho = 0.90$ / $\text{rhô vc} = 0.71$	
Mot1 : Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir	0.84
Mot2 : Par rapport aux autres choses que je pourrais faire, le temps passé à faire mon shopping me procure vraiment du plaisir	0.86
Mot3 : J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité du shopping en elle-même	0.85
Mot4 : Je fais mon shopping parce que j'en ai envie et non pas parce que je dois	0.83

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.4 Validation de l'échelle de mesure de l'expérience vécue

L'échelle retenue dans ce travail doctoral est celle développée par (Roederer, L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, 2008). Cette dernière est constituée de 17 items couvrant trois dimensions (hédonico-sensorielle, rhétorique et temporelle).

1.4.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Etant donné que le test de Bartlett est satisfaisant ($p < 0,000$, ddl = 97, $\chi^2 = 3564,596$) et que l'indice KMO (0.887) présente une bonne valeur supérieure à 0.7 les données sont factorisables. L'ACP nous a permis de supprimer 4 items dont les communalités sont inférieures à 0.5 et cela sans nuire à la validité du contenu de l'échelle. De même, la suppression de ces 4 items a entraîné une hausse de la valeur de l'Alpha de Cronbach (Annexe 3.4). Les résultats qui figurent sur le tableau 3.2.10 révèlent une structure tridimensionnelle de l'échelle de mesure de l'expérience vécue et qui permet de restituer 54.70 % de l'information et une fiabilité satisfaisante.

Tableau 3.2.10 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle de l'expérience vécue

Items	Contribution factorielle (Loading)			Communalités
	Hédonico-sensorielle	Rhétorique	Temporelle	
Héd1	,807			,797
Héd3	,823			,682
Héd4	,756			,605
Héd8	,816			,698
Héd9	,757			,699
Héd10	,766			,748
Rhét1		,719		,799
Rhét2		,746		,778
Rhét3		,729		,521
Rhét4		,652		,491
Temp1			,705	,675
Temp2			,703	,643
Temp3			,704	,675
Variance expliquée	29,71 %	15,27%	9,71%	
La variance totale	54,70 %			
Alpha de Cronbach	,756			
Factorisation	KMO = ,887 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 97, $\chi^2 = 3564,596$			

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.4.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

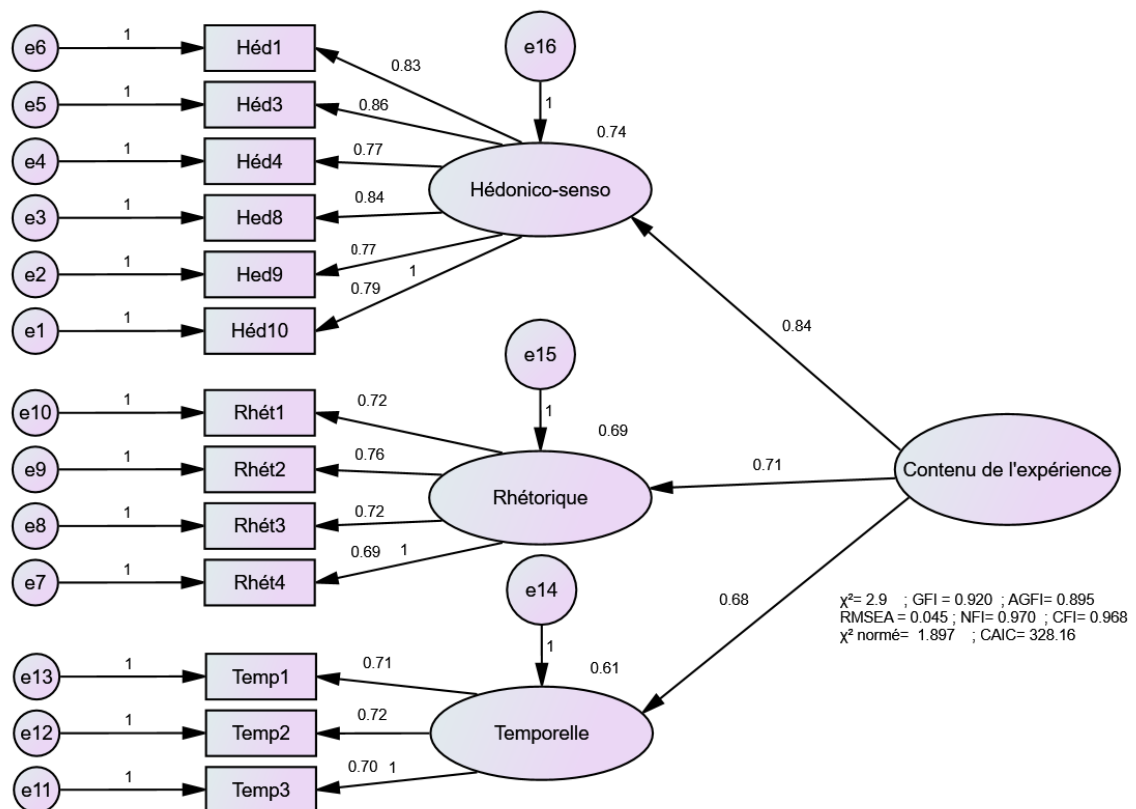
1.4.2.1. Ajustement du modèle de mesure

Les indices d'ajustement qui figurent dans le tableau 3.2.11 s'avèrent très satisfaisant, ce qui signifie que la structure factorielle proposé s'ajuste correctement aux données.

Tableau 3.2.11 Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'expérience vécue

N =	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	2.9	0.920	0.895	0.045	0.970	0.968	1.897	328.16

Figure 3.2.4 Modèle de mesure finale du contenu de l'expérience



Source : Amos 24

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.4.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'expérience vécue

Les coefficients ρ de Jöreskog et le ρ_{vc} de la validité convergente obtenu sont supérieurs à 0.5 (tableau 3.2.12) et témoignent d'une validité convergente satisfaisante sur l'ensemble des trois dimensions. Les coefficients ρ_{vc} ont été comparés aux carrés des corrélations pour les trois dimensions de l'échelle. Les ρ_{vc} sont supérieurs aux carrés des corrélations entre facteurs latents. Nous pouvons conclure à la validité discriminante de ces trois construits. A la fin de ces étapes, l'échelle de l'expérience vécue présente une structure tridimensionnelle et regroupe 13 items présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3.2.12 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'expérience vécue

Fiabilité et validité convergente		Poids factoriel standard		
Dimension «Hédonico-sensorielle » : $\rho = 0.92$ / $\text{rhô } vc = 0.65$				
Héd1 : Visiter Es-senia center est plutôt un plaisir en soi		0.83		
Héd3 : On peut trouver un certain attrait à la visite Es-senia center		0.86		
Héd4 : Lorsque je visite Es-senia center, mes sens sont en éveil		0.77		
Héd8 : Je me sens particulièrement à l'aise lorsque je visite Es-senia center		0.84		
Héd9 : Même si ce n'est pas que cela, visiter le centre Es-senia center permet aussi une forme d'évasion		0.77		
Héd10 : Pour moi Visiter Es-senia center a du sens		0.79		
Dimension «Rhétorique » : $\rho = 0.81$ / $\text{Rhô } vc = 0.52$				
Rhét1 : Le fait que les gens visitent Es-senia center révèle un peu leur personnalité		0.72		
Rhét2 : Le fait que les gens visitent Es-senia center reflète un peu leur façon de vivre		0.76		
Rhét3 : Visiter Es-senia center correspond à un certain style de vie		0.72		
Rhét4 : Pour moi, visiter Es-senia center a du sens		0.69		
Dimension « Temporelle » : $\rho = 0.79$ / $\text{Rhô } vc = 0.50$				
Temp1 : Lorsque je visite Es-senia center, je fais attention au temps que cela prend		0.71		
Temp2 : Lorsque je visiter Es-senia center, il m'arrive de mesurer le temps que cela dure		0.72		
Temp3 : Lorsque je visiter Es-senia center, j'apprécie de contrôler le temps que j'y consacre		0.70		
Validité discriminante				
	Hédonico-sensorielle	Rhétorique	Temporelle	Rhô vc
Hédonico-sensorielle	1			0.65
Rhétorique	0.46	1		0.52
Temporelle	0.36	0.39	1	0.50

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.5 Validation de l'échelle de mesure des émotions

A ce niveau, il s'agit des états émotionnels ressentis à l'intérieur de l'espace de vente. L'opérationnalisation a été effectuée à l'aide l'échelle de 9 items développée par (Rieunier , 2000). La structure proposée par l'auteur est à deux dimensions : détente et stimulation.

1.5.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Le test de Bartlett et l'indice KMO présentés dans le tableau 3.2.13 des donnent des résultats très satisfaisants en ce qui concerne l'échelle de mesure des émotions. L'échelle s'avère être bidimensionnel. Ces deux dimensions correspondent à la dimension « stimulation » et « détente ». Ces dernières restituent 61.44 % de la variance totale et présentent une fiabilité satisfaisante. L'item « insatisfait (e) » a été supprimé afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle permettant ainsi d'avoir un Alpha de Cronbach de 0.834.

Tableau 3.2.13 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle des émotions

Items	Contribution factorielle (Loading)		Communalités
	Détente	Stimulation	
Emot1	,877		,746
Emot2	,769		,643
Emot3	,797		,674
Emot4	,710		,731
Emot5	,659		,609
Emot7		,765	,723
Emot8		,708	,650
Emot9		,734	,739
Variance expliquée	47,67 %	13,77 %	
La variance totale	61,44 %		
Alpha de Cronbach	,834		
Factorisation	KMO = ,753 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 28, $\chi^2 = 1368,685$		

1.5.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.5.2.1. Ajustement du modèle de mesure

Afin de confirmer les résultats de l'analyse exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisé sur les 8 items et valide à son tour l'AFC valide la structure à deux dimensions : « Détente » et « Stimulation ». Les valeurs des indices d'ajustement sont présentées dans le

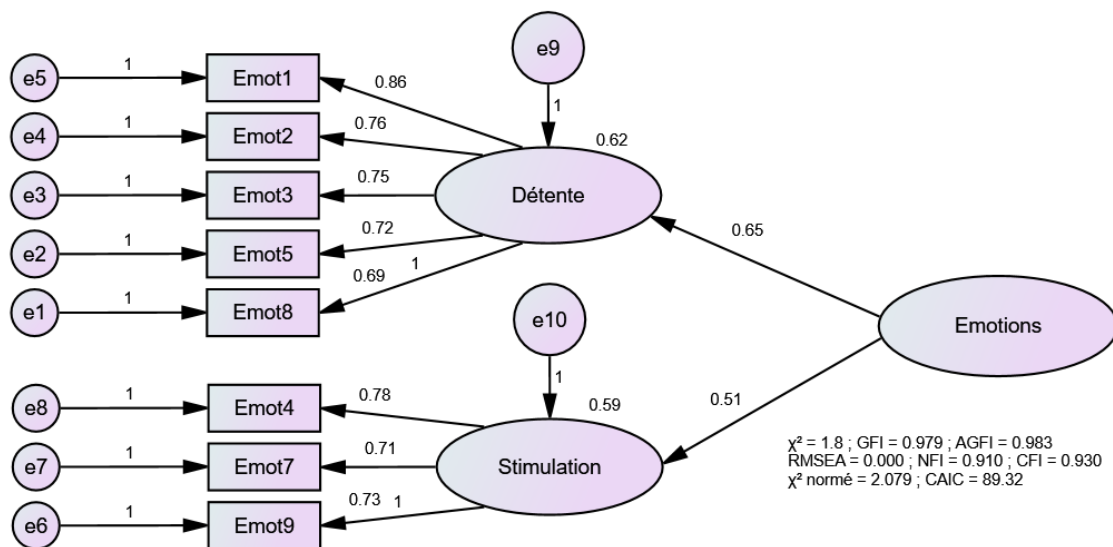
Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

tableau 3.2.14. Ces derniers révèlent un ajustement très satisfaisant car tous les indices dépassent les seuils critiques communément admis.

Tableau 3.2.14 Indices d'ajustement du modèle de mesure des émotions

N =	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI <i>> 0,9</i>	AGFI <i>> 0,9</i>	RMSEA <i>< 0,08</i>	NFI <i>> 0,9</i>	CFI <i>> 0,9</i>	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	1.8	0.979	0.983	0.000	0.910	0.930	2.079	89.32

Figure 3.2.5 Modèle de mesure finale des états émotionnels



Source : Amos 24

1.5.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des émotions

Le tableau indique que la validité convergente relative à la dimension « Détente » est légèrement supérieure à celle de la dimension « Stimulation ». Par ailleurs, La valeur du ρ_{VC} des deux dimensions est supérieure à 0.5 ce qui signifie que la validité convergente des deux dimensions est vérifiée. On remarque aussi que le carré de la corrélation entre les deux est inférieur au ρ_{VC} de la dimension « Stimulation », ce qui nous amène à dire que la validité discriminante entre les deux dimensions est bien démontrée.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.15 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des émotions

Fiabilité et validité convergente			<i>Poids factoriel standard</i>
Dimension « Détente » : $\rho = 0.87$ / $\text{rhô vc} = 0.57$			
Emot1 : Heureux (se)			0.86
Emot2 : Content (e)			0.76
Emot3 : Calme			0.75
Emot4 : Plein (e) d'énergie			0.72
Emot5 : Gai (e)			0.69
Dimension « Activation » : $\rho = 0.78$ / $\text{rhô vc} = 0.54$			
Emot7 : Dynamique			0.78
Emot8 : Epanoui (e)			0.71
Emot9 : Energique			0.73
Validité discriminante			
	Détente	Stimulation	
Détente	1		0.57
Stimulation	0.49	1	0.54

1.6 Validation de l'échelle des états affectifs post-visite

Dans le contexte de notre recherche, et comme conséquence de l'expérience d'achat impulsif, l'intérêt s'est porté sur deux émotions spécifiques à savoir : la joie et la colère. L'échelle d'Izard (1977) était à la base de l'opérationnalisation de ces deux émotions. Dans le cadre de cette approche, on ne fait d'attribution concernant la dimensionnalité. Les émotions précitées seront considérées de façon séparée.

1.6.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Trois items ont été consacrés à la mesure de chacune des émotions. Les résultats de l'ACP seront reportés dans les tableaux 3.2.16 et 3.2.17.

Les échelles de l'émotion joie et culpabilité montrent une très bonne cohérence interne via la valeur de l'indice Alpha de Cronbach. Le pourcentage de la variance expliqué a atteint respectivement 80.48 % et 88.68 %. Les items relatifs aux deux émotions manifestent une très forte corrélation avec les facteurs. Dans le même sens l'indice KMO indique une bonne applicabilité des données à la factorisation.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.16 Analyses factorielle exploratoire des états affectifs post-visite « Joie »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Communalités
	Etats affectifs post-visite « Joie »	
Affect1	,913	,833
Affect2	,937	,877
Affect3	,839	,704
Variance expliquée	80.48 %	
Alpha de Cronbach	,871	
Factorisation	KMO = 0.692 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 3 , $\chi^2 = 526.029$	

Tableau 3.2.17 Analyses factorielle exploratoire des états affectifs post-visite « Colère »

Items	Contribution factorielle (Loading)	Communalités
	Etats affectifs post-visite « Colère »	
Affect4	,937	,879
Affect5	,958	,918
Affect6	,929	,864
Variance expliquée	88.68 %	
Alpha de Cronbach	0.936	
Factorisation	KMO = 0.751 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 3 , $\chi^2 = 772.988$	

1.6.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.6.2.1. Ajustement du modèle de mesure

Afin d'étudier l'ajustement des deux modèles représenté par les figures 3.2.6 et 3.2.7 Nous nous sommes limités à quelques indices et cela suite au faible nombre d'items. Nous constatons que la valeur du RMSEA est supérieure au seuil recommandé par les chercheurs. Toutes fois, cela ne signifie guère que le modèle ne s'ajuste pas bien aux données. Chen et al. (2008) ont avancés dans leurs travaux de recherche que la taille de l'échantillon, le nombre d'indicateurs pour une variable latente peuvent exercer une influence sur la valeur du RMSEA. Albright (2006) a aussi attesté que le RMSEA était évalué par une appréciation subjective et qu'il « *ne devait pas être considéré comme infaillible* » et qu'il vaut mieux évaluer l'ensemble des indices d'ajustement.

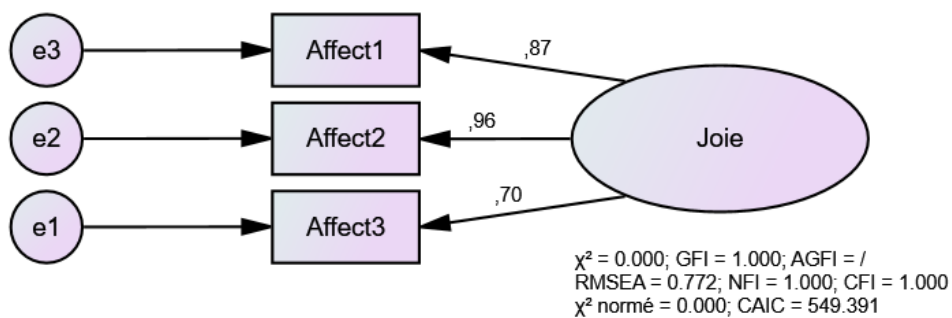
En effet, nous remarquons que la valeur tous les indicateurs, à l'exception du RMSEA, sont très satisfaisants (Tableau...) révélant ainsi une bonne qualité de l'ajustement des deux modèles.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.18 Indices d'ajustement du modèle de mesure des états affectifs post-visite « Joie »

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de Parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
295	0.000	1.000	/	0.772	1.000	1.000	0.000	549.391

Figure 3.2.6 Modèle de mesure finale de l'émotion joie

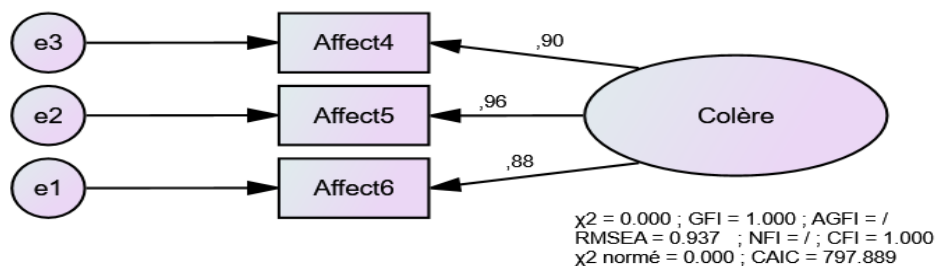


Source : Amos 24

Tableau 3.2.19 Indices d'ajustement du modèle de mesure des états affectifs post-visite « Colère »

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
295	0.000	1.000	/	0.937	/	1.000	0.000	797.889

Figure 3.2.7 Modèle de mesure finale de l'émotion Colère



Source : Amos 24

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.6.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états affectifs post-visite

Les analyses factorielles confirmatoires affirment la structure dégagée lors de la phase exploratoire. Le poids factoriel des items sur les facteurs a permis de mettre l'accent sur une très bonne fiabilité des deux échelles. Dans la même veine, la validité convergente a été estimées grâce un ρ_{vc} qui s'avère supérieur à 0.5.

Tableau 3.2.20 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états affectifs post-visite « Joie »

Fiabilité et validité convergente	Poids factoriel standard
Dimension «Etats affectifs post-visite » : $\rho = 0.88$ / $\rho_{vc} = 0.72$	
Affect1	0.87
Affect2	0.96
Affect3	0.70

Tableau 3.2.21 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états affectifs post-visite « Colère »

Fiabilité et validité convergente	Poids factoriel standard
Dimension «Etats affectifs post-visite » : $\rho = 0.93$ / $\rho_{vc} = 0.83$	
Affect4	0.90
Affect5	0.96
Affect6	0.88

1.7 Validation de l'échelle de la valeur hédonique

L'instrument utilisé pour mesurer la valeur hédonique est adapté de l'échelle de (Babin & Darden, 1995). Il s'agit de 7 items constituant une seule dimension.

1.7.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

L'analyse factorielle exploratoire a souligné une faible qualité des items 7 avec une valeur de communalités de 0.224 (Annexe Cette valeur est inférieure au seuil recommandé dans le contexte de cette recherche, à savoir 0.5. Ainsi, cet item a été supprimé.

La structure explorée est unidimensionnelle et elle restitue 55.42% de la variance. Le niveau de la fiabilité est convenable.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.22 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle de la valeur hédonique

Items	Contribution factorielle (Loading)		Communalités
	Valeur hédonique		
Val1	,814		,752
Val2	,733		,721
Val3	,620		,510
Val4	,685		,656
Val5	,782		,744
Val6	,633		,521
Variance expliquée	55.42 %		
Alpha de Cronbach	.788		
Factorisation	KMO = 0.831 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 21 , $\chi^2 = 557.770$		

1.7.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.7.2.1. Ajustement du modèle de mesure

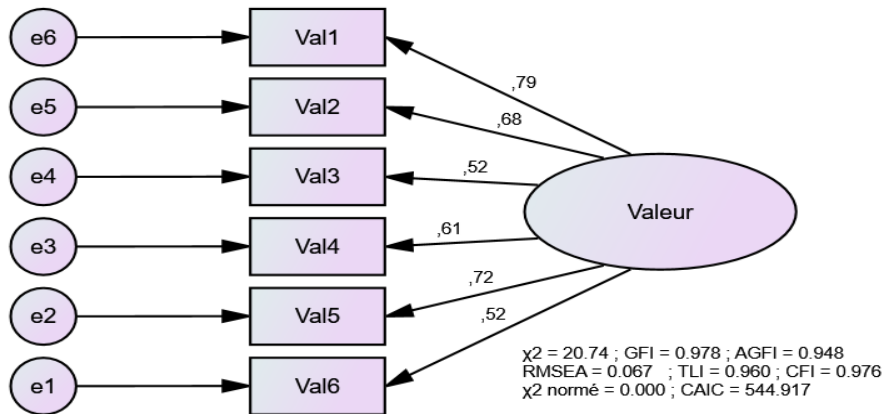
Les valeurs d'indices d'ajustement montrent que le modèle est en adéquation avec les données collectées (Tableau 3.2.23). Les 6 items mesurant la valeur hédonique sont retenus pour la suite de l'analyse.

Tableau 3.2.23 Indices d'ajustement du modèle de mesure de la valeur hédonique

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de Parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
295	20.74	0.978	0.948	0.067	0.960	0.976	0.000	544.917

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Figure 3.2.8 Modèle de mesure finale de la valeur hédonique



Source : Amos 24

1.7.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la valeur hédonique

A la lecture du tableau 3.2.24, il est possible de percevoir que l'ensemble des items contribuent à l'explication d'un seul facteur. Ainsi, l'échelle de la valeur hédonique est cohérente et elle jouit d'une bonne validité convergente.

Tableau 3.2.24 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la valeur hédonique

Fiabilité et validité convergente	Poids factoriel standard
Dimension «la valeur hédonique» : $\rho = 0.80$ / $\text{rhô}_{vc} = 0.52$	
Val1 : La visite dans ce magasin était une joie	0.79
Val2 : La visite dans ce magasin m'a permis de m'évader	0.68
Val3 : Pendant la visite j'étais capable d'oublier mes problèmes	0.52
Val4 : Comparé aux autres choses que j'aurais pu faire, le temps passé dans ce magasin fut un plaisir	0.61
Val5 : Dans ce magasin, j'ai aimé me retrouver au milieu de nombreux produits nouveaux	0.72
Val6 : Dans ce magasin, j'ai passé de bons moments parce que j'ai pu laisser cours à mes envies	0.52

1.8 Validation de l'échelle du souvenir

Le souvenir a été mesuré par l'échelle développée par (Flacandji M. , 2015). Elle couvre 3 dimensions comportant 24 items. Une dimension, affective, symbolique et activation. Tel que recommandé par Richins (1997) ; Machleit et Eroglu (2000), l'objectif et le contexte de la recherche peuvent justifier l'utilisation d'une partie de l'échelle. Sur ce, pour mesurer le

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

souvenir de l'expérience nous avons choisi 9 items pour confectionner une mesure qui soit la plus exhaustive et la plus complète possible, couvrant ainsi les trois dimensions. Nous avons opérés une AFE et AFC pour vérifier sa structure tridimensionnelle et estimer sa fiabilité ainsi que sa validité.

1.8.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Comme le témoignent les résultats qui figurent dans le Tableau..., les données sont factorisables. L'ACP nous a permis de confirmer la tridimensionnalité de l'échelle. Les trois dimensions restituent 74.84 % de la variance. La dimension affective explique 53,96 %, la dimension symbolique 13.03 et enfin la dimension activation restitue quant à elle 70,89 %. Au vu de la cohérence interne, la valeur alpha de Cronbach (0,868) affirme de l'aptitude des items à apprécier le même construit de façon stable. Le tableau 3.2.25 synthétise l'ensemble des résultats.

Tableau 3.2.25 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle du souvenir

Items	Contribution factorielle (Loading)			Communalités
	Affectif	Symbolique	Activation	
Souv1	,833			,734
Souv2	,858			,746
Souv3	,841			,721
Souv4		,860		,748
Souv5		,918		,859
Souv6		,796		,700
Souv7			,868	,761
Souv8			,877	,805
Souv9			,804	,666
Variance expliquée	53.96%	13.03 %	7.89 %	
La variance totale	74.89 %			
Alpha de Cronbach	.885			
Factorisation	KMO = 0.829 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 36 , $\chi^2 = 1494.153$			

1.8.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.8.2.1. Ajustement du modèle de mesure

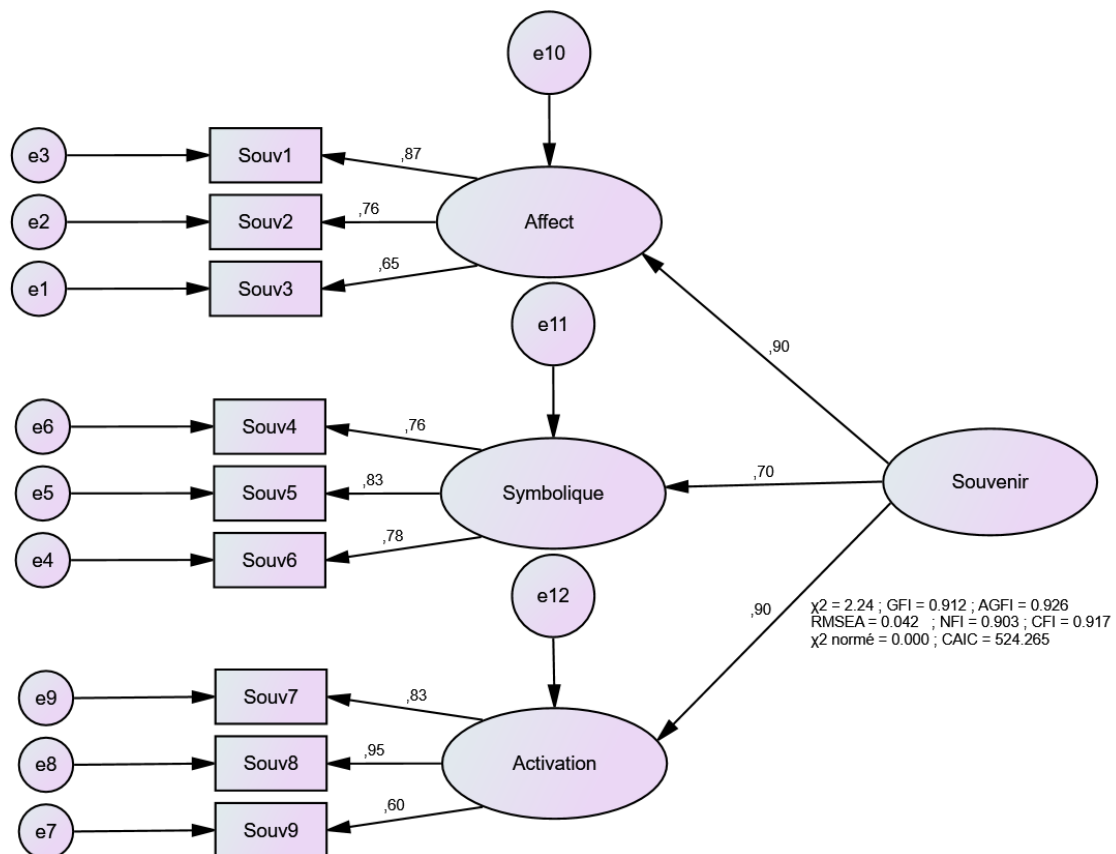
Au regard des critères d'acceptabilité retenu, l'ensemble des indices qui figurent dans le tableau 3.2.26 présentent un niveau très satisfaisant. L'échelle constituée de 9 items aux trois dimensions est donc retenue pour le reste de l'analyse.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.26 Indices d'ajustement du modèle de mesure du souvenir

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
Critère d'évaluation	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI <i>> 0,9</i>	AGFI <i>> 0,9</i>	RMSEA <i>< 0,08</i>	NFI <i>> 0,9</i>	CFI <i>> 0,9</i>	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
295	2.24	0.912	0.926	0.042	0.903	0.917	0.000	524.265

Figure 3.2.9 Modèle de mesure finale du souvenir de l'expérience



Source : Amos 24

1.8.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du souvenir

La structure issue de la phase exploratoire a été confirmée par l'analyse factorielle. La contribution des 9 items dans le facteur est satisfaisante. L'échelle présente une validité convergente appréciable affichant ainsi un ρ de 0.80 et un ρ_{vc} d'une valeur de 0.58. Comme indiqué dans la fin du tableau 3.2.27, les résultats attestent que la validité discriminante de l'échelle est satisfaite, ce qui veut dire que les trois dimensions de l'échelle du souvenir de l'expérience sont des construits indépendants.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.27 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du souvenir

Fiabilité et validité convergente		<i>Poids factoriel standard</i>		
Dimension «Affectif » : $\rho = 0.80$ / $\text{rhô } \nu c = 0.58$				
Souv1 : Lors de ma visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise		0.87		
Souv2 : Lors de cette visite, mes émotions étaient positives		0.76		
Souv3 : J'étais content(e) d'être immergé(e) dans l'univers de l'enseigne		0.65		
Dimension «Symbolique » : $\rho = 0.83$ / $\text{Rhô } \nu c = 0.62$				
Souv4 : Cette visite a eu du sens pour moi		0.76		
Souv5 : Cette visite a été socialement valorisante		0.83		
Souv6 : Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange		0.78		
Dimension « Activation » : $\rho = 0.84$ / $\text{Rhô } \nu c = 0.65$				
Souv7 : J'étais transporté(e) par l'ambiance du centre		0.83		
Souv8 : Lors de ma visite, mes sens étaient en éveil		0.95		
Souv9 : J'étais émerveillé(e) par tout ce qui m'entourait		0.60		
Validité discriminante				
	Affectif	Symbolique	Activation	Rhô νc
Affectif	1			0.58
Symbolique	0.37	1		0.62
Activation	0.36	0.38	1	0.65

1.9 Validation de l'échelle des intentions comportementales futures

Afin de mesurer l'intention comportementale future, nous avons adapté l'échelle utilisée par (Flacandji M. , 2015) composée de cinq items.

1.9.1 Analyse factorielle exploratoire sous SPSS

On peut remarquer que les items présentent une bonne représentativité sur le facteur dégagé. On peut confirmer, aussi que l'échelle est unidimensionnelle avec un niveau de fiabilité très satisfaisant (0.850) et un pourcentage de variance expliquée de l'ordre de 64.23 %. De même, le KMO et le test de Bartlett montrent une bonne applicabilité des données à une analyse factorielle.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.2.28 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle des intentions comportementales futures

Items	Contribution factorielle (Loading)		Communalités
	Intentions comportementales futures		
Int1	,748		,559
Int2	,867		,751
Int3	,875		,765
Int4	,775		,601
Int5	,732		,535
Variance expliquée	64.23 %		
Alpha de Cronbach	.850		
Factorisation	KMO = 0.823 Test de Bartlett = $p < 0,000$, ddl = 10, $\chi^2 = 696.515$		

1.9.2 Analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

1.9.2.1. Ajustement du modèle de mesure

Le faible nombre d'items n'a pas permis de calculer la totalité des indices d'ajustement. Nous présentons dans le tableau 3.2.29 ceux qui ont pu être obtenu par AMOS.

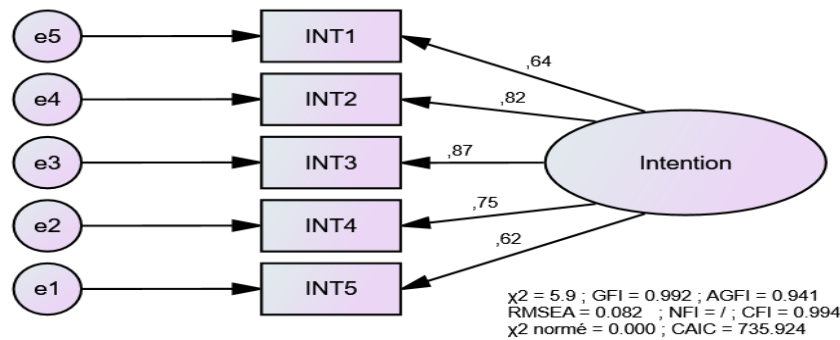
Les indices calculés indiquent une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure. Cette échelle à 5 items servira au test du modèle.

Tableau 3.2.29 Indices d'ajustement du modèle des intentions comportementales futures

N =	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
295	5.9	0.992	0.941	0.082	/	0.994	0.000	738.924

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Figure 3.2.10 Modèle de mesure finale des intentions comportementales futures



Source : Amos 24

1.9.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales futures

La structure de l'échelle, dégagée lors de l'ACP est encore mise en avant par l'AFC. En effet, la contribution des items dans l'explication du facteur est significative. La cohérence interne ainsi que la validité convergente sont assurés puisque les valeurs du ρ et du ρ_{vc} dépassent le seuil d'acceptabilité.

Tableau 3.2.30 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales futures

Fiabilité et validité convergente	Poids factoriel standard
Dimension «intentions comportementales futures» : $\rho = 0,86$ / $\rho_{vc} = 0,55$	
Int1 : Dans le futur, je pense que je vais reparler de ma visite autour de moi	0.64
Int2 : Dans le futur, je pense que je vais recommander ce centre commercial	0.82
Int3 : Dans le futur, je pense que je vais me rendre de nouveau dans ce centre commercial	0.87
Int4 : Dans le futur, je pense racheter dans ce centre commercial	0.75
Int5 : Dans le futur, je pense que je vais repenser à ma visite	0.62

Synthèse de la deuxième section 2

Cette deuxième section a permis la validation des instruments de mesures relatives aux deux enquêtes. Les analyses factorielles ont permis d'explorer de confirmer la structure des échelles employés lors de ce travail doctoral. De même, nous avons pu vérifier la fiabilité et la validité pour chaque instrument. La qualité d'ajustement de chaque modèle de mesure a été, aussi, étudiée.

Les résultats obtenus ainsi que les différents indicateurs observés montrent une bonne qualité psychométrique des différentes échelles. Les critères de fiabilité et de validité sont remplis par l'ensemble des instruments. Notons aussi que les modèles de mesure, sur lesquels on a calculé les indices d'ajustement, étaient en adéquation avec les données empiriques.

L'ensemble de ces constats nous permet de passer avec assurance à l'étape de test des hypothèses émises. Cette étape fera l'objet de la section suivante. Le tableau ci-dessous présente une synthèse des résultats obtenus pour l'ensemble des échelles.

Tableau 3.2.31 récapitulatif des indices de fiabilité et de validité de l'ensemble des échelles

Le construit	Structure retenue	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	La validité convergente
L'impulsivité	Une dimension (<i>4 items</i>)	0.945	0.84	0.81
Les facteurs atmosphériques	3 dimensions (<i>10 items</i>) - Ambiance - Design - Sociale	0.801	0.90 0.75 0.93	0.71 0.50 0.82
La motivation hédonique	Une dimension (<i>4 items</i>)	0.861	0.90	0.71
L'expérience vécue	3 dimensions (<i>13 items</i>) - Hédonico-sensorielle - Rhétorique - Temporelle	0.756	0.92 0.81 0.79	0.65 0.52 0.50
Les émotions	2 dimensions (<i>8 items</i>) - Détente - Stimulation	0.834	0.87 0.57	0.78 0.54
L'état affectif post-visite	- La joie (<i>3 items</i>) - La colère (<i>3 items</i>)	0.871 0.936	0.88 0.93	0.72 0.83
La valeur hédonique	Une dimension (<i>6 items</i>)	0.788	0.80	0.52
Le souvenir	3 dimensions (<i>9 items</i>) - Affective - Symbolique - Activation	0.885	0.80 0.83 0.84	0.58 0.60 0.65
Les intentions comportementales	Une dimension (<i>5 items</i>)	0.850	0.86	0.55

Section 3 : Validation des hypothèses des recherches et résultats

Les conditions de fiabilité et de validité des instruments de mesure ont été vérifiées au niveau de la section précédente. La seconde phase de ce travail doctoral sera consacrée au test du modèle structurel, à la présentation et à l'interprétation des résultats.

Cette troisième section débute par des résultats descriptifs, en relation avec la part d'acheteur impulsif dans l'échantillon globale, les catégories des produits achetées impulsivement. Dans une deuxième phase, nous procédons à l'évaluation du modèle globale et au test des hypothèses de travail relatives aux relations directes et indirectes. Pour ce faire, nous allons appliquer la méthode des équations structurelles en utilisant le logiciel AMOS 24. Ce travail se fera en deux étapes. En effet, et tel que le précise le modèle (voire Chapitre 2, Section 3), il existe deux corpus d'hypothèses. Le premier revoie aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif et le second est relatif à l'examen des conséquences.

A la fin de cette section, nous allons en premier lieu, argumenter et interpréter les résultats relatifs aux tests effectués. Ensuite, nous revenons sur la discussion des résultats du modèle structurel et des hypothèses de recherche pour mettre en exergue les résultats les plus marquants de notre travail.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1 Test des hypothèses de recherche

Nous tenons à vous rappeler que l'objectif principal de notre recherche est de proposer un modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif en termes d'antécédents et de conséquences. Ce modèle conceptuel a pour finalité de répondre aux questions centrales de la recherche qui se rapportent essentiellement aux deux axes suivants :

- Démontrer l'effet des antécédents notamment les facteurs atmosphériques, et facteurs personnels sur le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente et la réalisation d'un achat impulsif, tout en soulignant l'effet médiateur des états affectifs ressentis sur le lieu de vente.
- Montrer l'influence des conséquences de cet acte soit les émotions post-achat, le souvenir et la valeur hédonique sur les intentions comportementales futures (intention de revisiter et la recommandation du magasin).

Dans une tentative d'expliquer ce phénomène, nous avons émis un certains nombres d'hypothèses sur les effets directs et indirects de ces variables sur la réalisation d'un achat impulsif.

Avant de passer au test du modèle structurel et des hypothèses, un aperçu sera donné sur les caractéristiques de l'échantillon ainsi que sur la catégorie du produit acheté de manière impulsif.

1.1 Caractéristiques de l'échantillon et la catégorie des produits achetés

La répartition de la population interrogée selon l'âge, le sexe et le revenu se présente de la sorte :

Tableau 3.3.1 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Pourcentage	Pourcentage cumulé
-18	12.6	12.6
18-24	18.2	30.8
25-34	34.5	46.6
35-44	21.6	71.1
45-54	12.6	92.7
+55	7.3	100

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.3.2 Répartition de l'échantillon selon le revenu

Revenu	Pourcentage	Pourcentage cumulé
-18 000	13.6	13.6
18 000-30 000	17.2	30.8
30 000-40 000	14.6	45.4
40 000-50 000	21.4	66.8
50 000-60 000	19.8	86.6
+60 000	13.4	100

Tableau 3.3.3 Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Féminin	61.7	61.7
Masculin	38.3	100

A la lecture des tableaux, nous constatons que le sexe féminin est dominant, avec un pourcentage de 61.7 %. Un constat qui confirme la tendance féminine à apprécier l'activité du magasinage. 52.7 % des répondants appartiennent à une tranche d'âge allant de 18 à 34 ans. Ce constat est tout à fait normal, car les individus qui adhèrent à cette tranche d'âge disposent de plus de temps libre et d'énergie leur permettant de visiter fréquemment les espaces de vente. En fin, les personnes qui perçoivent un salaire entre 18 000 et 50 000 DZD constituent la moitié de l'échantillon.

Tableau 3.3.4 Catégorie des produits achetés de manière impulsive

Catégorie de produit	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Vêtement	25.5	25.5
Cosmétiques	21.3	46.8
Chaussure	18.9	65.7
Bijoux	14.7	80.4
Montre	10.5	90.9
Accessoires maison	7.3	98.2
CD/DVD/Livre	1.8	100

Le tableau 3.3.4 dresse la catégorie des produits achetés de manière impulsive. Conformément à la littérature, l'achat impulsif peut porter sur une diversité de produits. Certains d'entre eux donnent lieu à des achats impulsifs plus que d'autres. A la lecture du tableau, nous remarquons que les vêtements et les produits cosmétiques sont en tête de liste, suivis par les chaussures et les accessoires dont les pourcentages sont assez proches.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

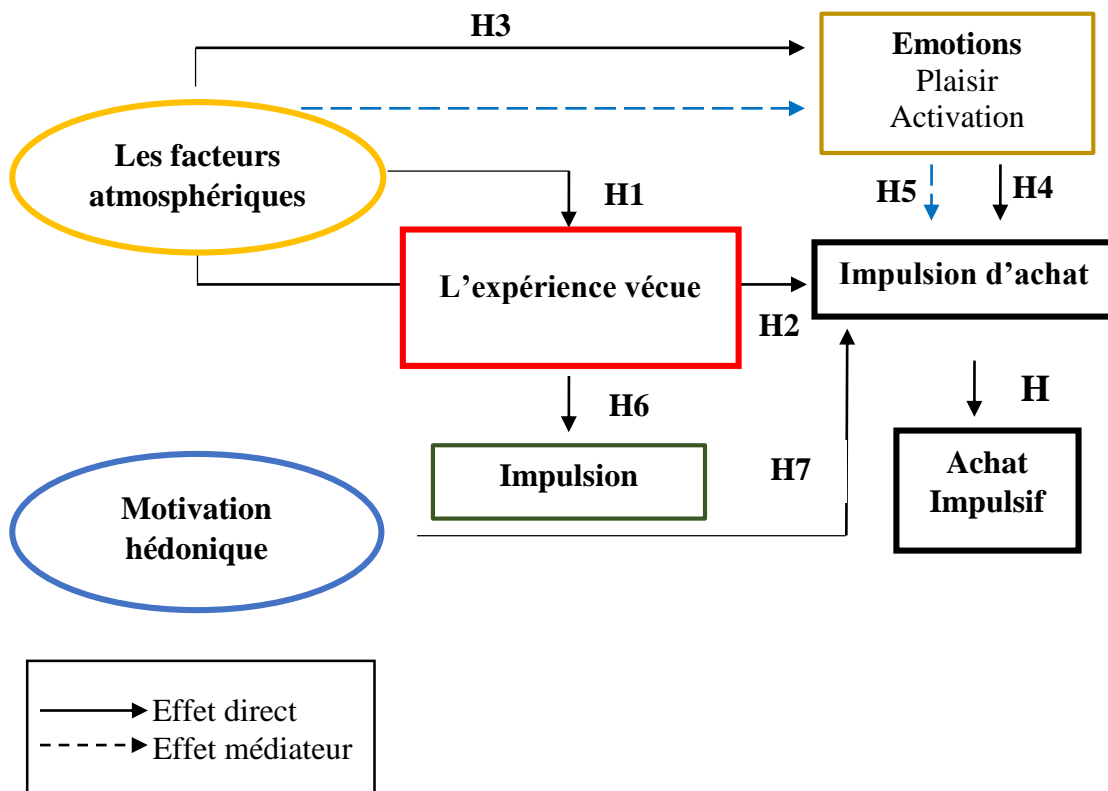
1.2 Ajustement du modèle global

Après avoir apprécié la qualité d'ajustement des modèles de mesures, le modèle structurel doit être testé pour pouvoir passer au test des différentes hypothèses de recherche.

Aussi, il est convenu de souligner que pour des raisons d'ordre méthodologique et des contraintes de type statistique, les relations de notre modèle ne seront pas toutes testées simultanément. En effet, il s'agit d'un modèle processuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Ainsi, notre modèle global sera scindé en deux modèles structurels.

Le premier modèle structurel est relatif aux antécédents l'expérience d'achat impulsif, composé de six variables testé sur un échantillon de 411 individus. Le second modèle correspond aux conséquences constitué de 6 variables testé sur un échantillon de 295. Les deux modèles que nous souhaitons validé sont rappelés ci-après.

Figure 3.3.1 modèle structurel relative aux antécédents à tester



Source : Elaboré par le chercheur

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Le modèle a pour objectif de vérifier conjointement, les hypothèses relatives aux déterminants directs du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur d'un espace de vente et celles relatives aux des variables situationnelles, personnelles et affectives sur la réalisation d'un achat impulsif. Les variables explicatives prises en compte sont :

- Les facteurs atmosphériques de l'espace de vente à savoir, l'ambiance, le design et le personnel de vente.
- Les variables personnelles et affectives renvoient aux motivations hédoniques et aux états émotionnels ressentis pendant l'expérience de magasinage.

Ainsi, le tableau 3.3.5 donne une idée sur la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques (Figure 3.3.3)

Tableau 3.3.5 Indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux antécédents

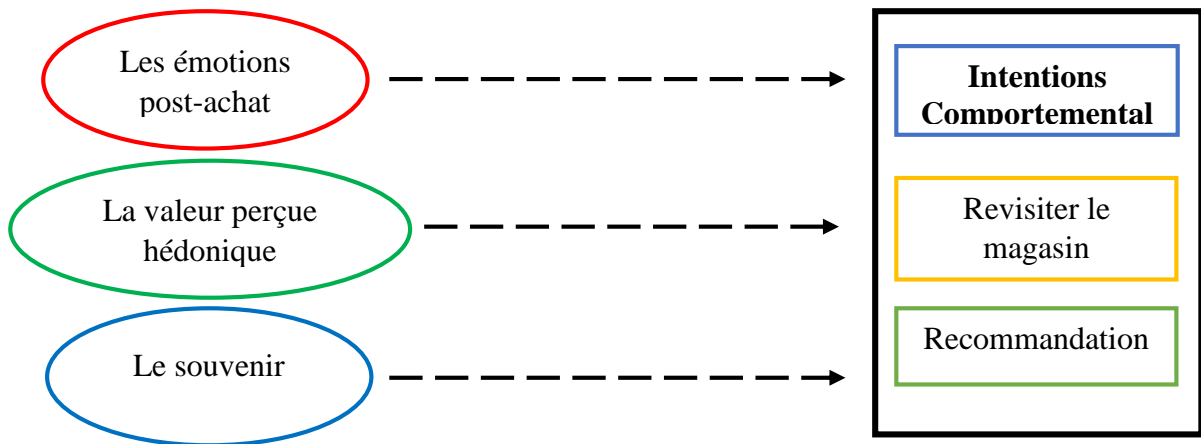
N = 411	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI <i>> 0,9</i>	AGFI <i>> 0,9</i>	RMSEA <i>< 0,08</i>	NFI <i>> 0,9</i>	CFI <i>> 0,9</i>	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
411	360.434	0.898	0.921	0.030	0.903	0.910	1,213	324.21

Les indicateurs présentés dans le tableau 3.3.5 Témoignent de la bonne qualité d'ajustement du modèle structurel aux données empiriques. En dépit d'un GFI inférieur à 0.9 mais très proche de ce seuil (0.898), la qualité d'ajustement reste rassurante surtout si on prend en compte le AGFI qui dépasse le seuil acceptable de 0.9 (0.921) et le RMSEA qui reste inférieur à 0.05 (0.021). De même, les indices incrémentaux sont très satisfaisants. Ainsi, le NFI (0.903) et le CFI (0.910) montrent bien que la qualité du modèle testé est meilleure que le modèle saturé.

Après avoir étudié la qualité d'ajustement du modèle structurel relatif aux antécédents, le modèle structurel correspondant aux conséquences doit être testé afin d'apprécier sa qualité d'ajustement aux données empiriques (Figure 3.3.3).

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Figure 3.3.2 Modèle proposé pour expliquer les conséquences de l'expérience d'achat impulsif



Source : Elaboré par le chercheur

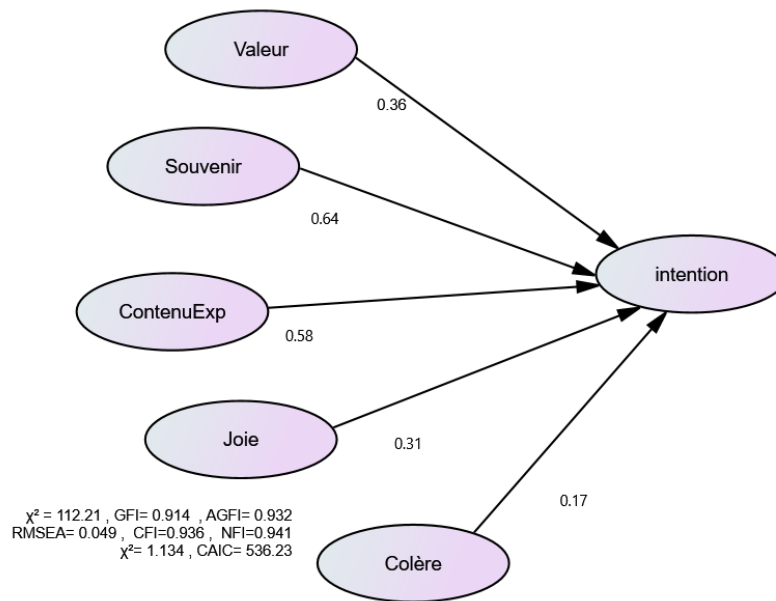
Tableau 3.3.6 Indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux conséquences

N = 295	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de Parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
294	112.21	0.914	0.932	0.049	0.936	0.941	1,134	536.23

A la lecture des résultats qui figurent sur le tableau 3.3.6, nous constatons que les différents indices calculés soulignent une bonne qualité d'ajustement du modèle structurel relatif aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif aux données empiriques. Tous les indices sont supérieurs au seuil communément admis.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Figure 3.3.4 Modèle structurel relatif aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif



Source : Amos 24

1.3 Test des hypothèses de recherche

Avant de passer aux différents tests, il convient de distinguer deux corps d'hypothèses qui sont traitées différemment du point de vue de l'analyse des données : celles relatives aux effets directs (facteurs atmosphériques, motivations hédoniques, contenu de l'expérience) et celles qui renvoient aux rôles médiateurs (états émotionnels) et le rôle modérateur de certaines variables (le souvenir, émotions post-visite et la valeur hédonique).

Deux principaux objectifs ont été assignés à ce travail doctoral : identifier, d'un côté, les facteurs explicatifs de la réalisation d'un achat impulsif, et expliquer d'un autre côté, les retombées de cette expérience sur le plan évaluatif. Le test des hypothèses proposées se fera en deux temps : le teste ses hypothèses relatives aux antécédents, suivi par le test des hypothèses correspondants aux conséquences de l'expérience d'achat impulsif.

1.3.1 Test des hypothèses relatives aux effets directs (Antécédents de l'expérience d'achat impulsif)

A ce niveau, la question est de déceler les variables qui exercent un effet significatif sur le vécu du consommateur à l'intérieur de l'espace de vente et la réalisation d'un achat impulsif. Au niveau de la section 1, nous avons pris le soin d'exposer la méthode LISEREL en tant qu'outil statistique le plus approprié à la validation des hypothèses de recherches relatives aux effets directe entre les différentes variables. La validation de ces hypothèses requiert l'examen du test

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

de student (CR), qui indique la significativité de la relation causale entre les variables ainsi que, les coefficients de régression standardisés (λ). Dans ce qui suit, les résultats de l'application de cette méthode seront exposés.

1.3.1.1. Effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chaland à l'intérieur de l'espace de vente (H1/ H1a / H1b / H1c)

Un des objectifs de notre recherche est de vérifier l'existence d'un lien entre facteurs atmosphériques à savoir, l'ambiance du magasin, le design et le personnel de vente sur le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente. Le test de ces hypothèses est présenté dans le tableau 3.3.7.

Tableau 3.3.7 Effet direct des facteurs atmosphérique sur le vécu du chaland

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Ambiance	Le vécu du chaland	0.311	3.461	***
Design	Le vécu du chaland	0.200	2.652	***
Personnel	Le vécu du chaland	0.251	2.519	**

Les résultats démontrent l'existence d'un effet significatif entre les trois dimensions qui constituent l'environnement de service et l'expérience vécue par le chaland. L'examen des tests de significativité attestent fermement l'existence d'une relation positive entre l'ambiance du magasin et le vécu des chaland. Comme le témoignent le ratio critique (3.461) au seuil de 0.001 confronté par un coefficient de régression standardisé λ d'une valeur de 0.311. De même, l'influence du design et le personnel de vente prennent une direction positive. En effet, les valeurs respectives de ces deux variables sont comme suit : ($\lambda = 0,200$; $p < 0,01$) et ($\lambda = 0,251$; $p < 0,05$). A la lumière de ces résultats nous pouvons conclure que :

- Il existe un effet significatif entre les facteurs atmosphérique et le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente. **L'hypothèse H1 est ainsi validée.**
- Il existe un effet significatif entre les facteurs d'ambiance et le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente. **L'hypothèse H1a est validée.**
- Il existe un effet significatif entre le design et le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente. **L'hypothèse H1b est ainsi validée.**

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

- Il existe un effet significatif entre le personnel en contact et le vécu du chaland à l'intérieur d'un espace de vente. **L'hypothèse H1c est ainsi validée.**

1.3.1.2. Effet direct des facteurs atmosphériques sur la naissance d'une impulsion d'achat (H2/ H2a / H2b / H2c)

En se référant aux résultats de notre étude exploratoire ainsi qu'à la littérature, nous avons supposé une influence positive des facteurs atmosphériques sur la réalisation d'un achat impulsif.

Tableau 3.3.8 Effet direct des facteurs atmosphérique sur la naissance d'une impulsion d'achat

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Ambiance	Impulsion d'achat	0.421	5.361	***
Design	Impulsion d'achat	0,076	1,998	***
Personnel	Impulsion d'achat	0.354	4.325	***

A la lecture, des résultats qui figurent sur le tableau 3.3.8, nous constatons que seuls deux éléments exercent un effet positif sur la réalisation d'un achat impulsif à savoir, l'ambiance du magasin et le personnel de vente. L'examen des résultats de notre modèle structurel montre que le l'ambiance du magasin a une influence positive directe sur la naissance d'une impulsion d'achat ($\lambda = 0,421$; CR= 5.361 ; $p < 0,01$). **L'hypothèse H2a est validée.** Aussi, le personnel en contact a une influence positive directe sur la naissance d'une impulsion d'achat ($\lambda = 0,354$; CR= 4.325 ; $p < 0,01$). **L'hypothèse H2b est aussi validée.** De même, l'influence du design intérieur sur la naissance d'une impulsion d'achat est significative. **L'hypothèse H2c est rejetée.** A cet égard on peut déduire que l'hypothèse **H2est partiellement validée.**

1.3.1.3. Effet direct des facteurs d'ambiances sur les états émotionnels (H3)

Le modèle relatif aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif propose de tester l'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états émotionnels ressentis pendant l'expérience de magasinage. Dans notre recherche, nous apprécions les états émotionnels par deux dimensions : le plaisir et l'activation. Le test de de ces liens est présentés dans le tableau...

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.3.9 Effet direct des facteurs atmosphérique sur les états émotionnels

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Ambiance	Plaisir	0.543	5.361	**
Ambiance	Activation	0,635	7.976	*

Les résultats révèlent qu'une bonne perception des facteurs relatifs à l'ambiance de l'espace de vente agit de manière positive sur le plaisir avec un coefficient de régression standardisé λ de l'ordre de 0.543, un CR de 5.361 au seuil de 0.05. L'hypothèse **H3a est donc validée**.

Dans le même sens, on constate que le lien entre les facteurs d'ambiance et l'activation est fortement positif avec un coefficient λ (0,324) et significatif (CR=7.976 au seuil de 0,01). Sur ce, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H3b est soutenue**.

Suite à ces deux résultats, nous pouvons valider l'hypothèse **H3**, selon laquelle :

H3 : Les facteurs d'ambiance ont une influence positive sur les émotions ressenties à l'intérieur de l'espace de vente.

1.3.1.4. Effet des états émotionnels sur la naissance d'une impulsion d'achat

A l'issu des résultats du tableau..., les états émotionnels représentées par ces deux dimensions plaisir et activation contribuent de manière significative à la naissance d'une impulsion d'achat.

Tableau 3.3.10 Effet direct des états émotionnels sur la naissance d'une impulsion d'achat

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Plaisir	Impulsion d'achat	0.621	6.458	*
Activation	Impulsion d'achat	0,098	1.325	0.089

Le plaisir ressenti par le chaland sur le lieu de magasinage explique fortement la naissance d'une impulsion. Son effet est exprimé par les valeurs suivantes : ($\lambda = 0,621$; $p < 0,01$). Ainsi, l'hypothèse **H4a peut être soutenue**. En revanche, nous constatons que le lien entre la dimension activation et la naissance d'une impulsion d'achat est négatif avec un faible coefficient λ (0,098) et non significatif (CR=1,325 au-dessus du seuil de 0,05), rejetant ainsi, l'hypothèse **H4b**. Ceci nous permet de valider partiellement l'hypothèse **H4**.

H4 : Les états affectifs ressentis dans un environnement de vente favorisent la naissance d'une impulsion d'achat.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.3.1.5. Effet du contenu de l'expérience sur la naissance d'une impulsion d'achat

Il sera question à ce niveau de vérifier l'effet direct du contenu de l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur de l'espace de vente. Le test de cette hypothèse est présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3.3.11 Effet direct du contenu de l'expérience sur la naissance d'une impulsion d'achat

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Contenu de l'expérience	Impulsion d'achat	0.681	6.858	*

A l'issu des résultats obtenus, nous constatons que le contenu de l'expérience vécue explique fortement la naissance d'impulsion. L'examen des tests de significativité confirme fortement cette relation positive avec un coefficient à hauteur de 0.681 et ratio critique $> 1,96$ (6.858) au seuil de 0.01. En conséquence l'hypothèse **H6** est **validée**.

H6 : Le contenu de l'expérience exerce un effet positif direct sur la naissance d'une impulsion d'achat.

1.3.1.6. Effet des motivations hédoniques favorisent la naissance d'une impulsion d'achat

En se référant aux travaux antérieurs, nous avons supposé un lien positif entre les motivations hédoniques et la naissance d'impulsions. Cette relation a pu être démontrée et cela conformément aux travaux précédents. L'examen des résultats de notre modèle structurel qui figurent dans le tableau démontrent que les motivations hédoniques ($\lambda = 0,15$; $p < 0,05$) exercent une influence positive sur la naissance d'impulsion

Tableau 3.3.12 Effet direct des motivations hédonique sur la naissance d'une impulsion d'achat

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Motivation hédonique	Impulsion d'achat	0.465	4.658	*

Ainsi, l'hypothèse **H7** est **validée**.

H7 : les motivations hédonique favorisent la naissance d'une impulsion d'achat.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

1.3.1.7. Effet de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif

Afin de tester l'effet de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif (Variable à expliquer dichotomique). Nous procédons à une régression logistique binaire (Hosmer & Lemeshow, 1989). Cette dernière vise à expliquer une variable binaire par des variables qualitatives ou quantitative. Elle se base sur une estimation de la probabilité de la réalisation d'un évènement ou pas. Pour étudier cette probabilité nous avons utilisé le « Odds ratio » dont la traduction en français est « Rapport de côte ».

Odds ratio est mesure statistique exprimant le degré de dépendance entre deux variables aléatoires qualitative et quantitatives. Un coefficient positif augmente la probabilité de la réalisation de l'évènement à l'inverse d'un coefficient négatif.

Dans le cadre de notre recherche, la variable à expliquer est la réalisation d'un achat impulsif et la variable explicative est l'impulsion d'achat. Ainsi, pour tester l'hypothèse **H8**, nous procédons à une régression logistique binaire. Les résultats figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3.3.13 effet de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif

La variable explicative	B	S.E.	Wald	Sig	Exp (B)
Impulsion d'achat	0.743	0.245	17.689	0.001	2.102
Constante	0.598	0.189	15.231	0.001	1.818

A la lecture des résultats, nous pouvons considérer la qualité du modèle comme satisfaisante pour les raisons suivantes :

La valeur de la constante et des coefficients relatifs des variables explicatives soit l'impulsion d'achat sont significatives : valeur du Wald est significative au seuil de (0,001). L'équation de la régression logistique est la suivante : **$Y = 0,598 + 0,743 \text{ IMP}$** .

La valeur de l'odds-ratio relative à l'impulsion d'achat est de l'ordre de 0.743. Cette valeur indique une meilleure contribution de l'impulsion d'achat dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif. Le calcul de l'Exp (B) nous donne un résultat de 2.102. Cela signifie que la probabilité de réaliser un achat impulsif est multipliée par 2 à chaque fois que le score de la dimension impulsion d'achat augmente d'un point. Ainsi, l'hypothèse **H8** relative à l'influence positive directe de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif, **est soutenue**.

Un récapitulatif de l'ensemble des résultats est présenté dans le tableau 3.3.14 :

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

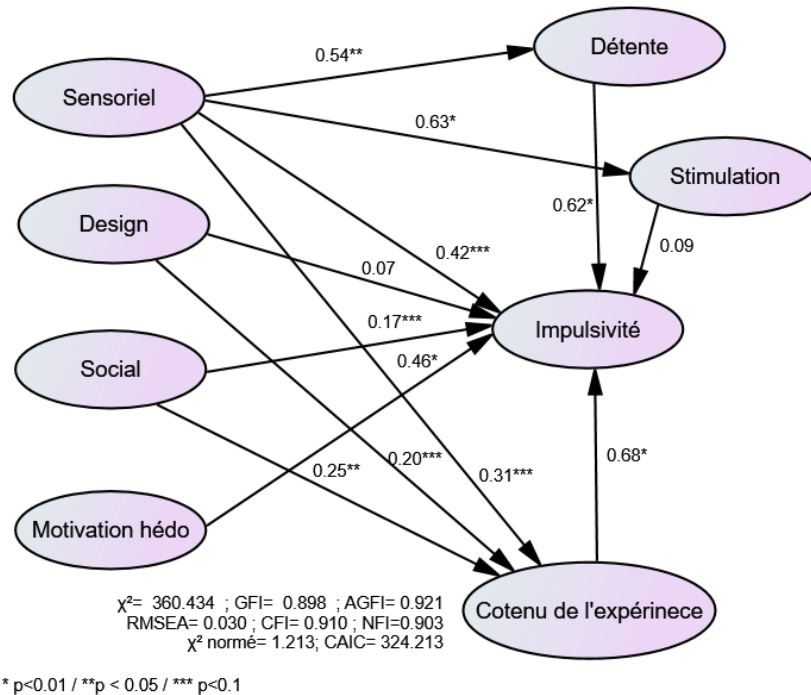
Tableau 3.3.14 Récapitulatif des hypothèses relatives aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif testant les relations directes

Nature de l'effet	Hypothèses	Statut
L'effet direct des facteurs atmosphériques sur le vécu des chaland à l'intérieur de l'espace de vente	H1 : Les facteurs atmosphériques influencent positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.	Partiellement validée
	H1a : Les facteurs d'ambiance influence positivement le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.	Validée
	H1b : Le personnel de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.	Validée
	H1c : Le design de l'espace de vente a une influence positive directe sur le contenu de l'expérience vécue par le consommateur.	Validée
L'effet direct des facteurs atmosphériques la naissance d'une impulsion d'achat	H2 : L'ambiance du point de vente influence positivement la naissance d'une impulsion d'achat	Partiellement validée
	H2a : Les éléments d'ambiance favorisent la naissance d'une impulsion d'achat	Validée
	H2b : Le design de l'espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat	Validée
	H2c : Le personnel de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat	Validée
L'effet direct des facteurs d'ambiance sur les états affectifs	H3 : Les facteurs d'ambiance ont une influence positive sur les émotions ressenties à l'intérieur de l'espace de vente.	Validée
	H3a : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment du plaisir.	Validée
	H3b : Les facteurs d'ambiance exerce une influence positive sur le sentiment d'activation.	Validée
L'effet direct des états affectifs sur l'impulsion d'achat	H4 : Les états affectifs ressentis dans un environnement de vente favorisent la naissance d'une impulsion d'achat	Partiellement validée
	H4a : Le sentiment de plaisir favorise la naissance d'une impulsion d'achat	Validée
	H4b : Le sentiment d'activation favorise la naissance d'une impulsion d'achat	Rejetée
L'effet direct du contenu de l'expérience sur l'impulsion d'achat	H6 : Le contenu de l'expérience exerce un effet positif direct sur la naissance d'une impulsion d'achat.	Validée
Effet direct des motivations hédoniques sur l'achat impulsif	H7 : les motivations hédonique favorisent la naissance d'une impulsion d'achat	Validée
L'effet direct de l'impulsion d'achat sur la réalisation d'un achat impulsif	H8 : L'impulsion d'achat influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.	Validée

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

La figure 3.3.3 représente le modèle structurel relatif aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif affichant les différents coefficients structurels relatifs aux relations directes.

Figure 3.3.3 modèle structurel relatif aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif (relations directes)



Source : Amos 24

1.3.2 Test des hypothèses relatives aux effets indirects médiateurs (Antécédents de l'expérience d'achat impulsif)

Outre les relations directes, les hypothèses formulées proposent de vérifier l'effet médiateur des états émotionnels constitués par ses deux dimensions « plaisir » et « activation ». Selon le modèle conceptuel proposé, les états émotionnels sont supposés médiateur la relation entre les facteurs d'ambiances et l'impulsion d'achat. La vérification de ces relations est réalisée à l'aide des macros développés par (Preacher & Hayes , 2008)⁵¹. Pour plus de clarifications nous invitons le lecteur à consulter les macros en Annexe 5

⁵¹L'installation et l'utilisation de ces macros sont disponibles sur le lien <http://www.processmacro.org/download.html>

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Les tests précédents, nous ont permis de constater l'existence d'un lien direct entre les facteurs d'ambiances et l'impulsion d'achat. À ce niveau, il est question de vérifier l'existence d'une relation indirecte entre ces deux variables par la médiation des états émotionnels.

Nous allons commencer par tester la relation indirecte entre les facteurs d'ambiances et l'impulsion d'achat via la dimension « plaisir » (**H5a**), puis à travers la dimension « activation » (**H5b**), et cela par l'utilisation des macros SOBEL en se basant sur la méthode Bootstrap afin d'obtenir des intervalles de confiance. La relation indirecte est considérée comme significative si le zéro n'est pas compris entre les deux intervalles. Autrement dit, si le zéro appartient à cet intervalle de confiance la relation médiatrice n'est pas significative (absence de médiation).

Les résultats des tests figurent dans le tableau 3.3.15.

Tableau 3.3.15 Test de l'effet indirect des facteurs d'ambiances sur l'impulsion d'achat

	Valeur	LL (95%)	UL (95%)	Test d'hypothèses	Médiation
Ambiance/plaisir/impulsion	0.234	0.1448	0.3239	Validée	Médiation partielle
Ambiance/activation/impulsion	0.030	-0.0556	0.1153	Rejetée	Pas de médiation

A la lumière des résultats, nous constatons l'existence d'un effet indirect entre les facteurs d'ambiances et l'impulsion d'achat par la médiation du plaisir. LL est supérieur à zéro (le zéro n'appartient pas à l'intervalle de confiance à 95 %), validant ainsi, l'hypothèse (**H5a**). En revanche, l'activation n'exerce pas un effet de médiation entre les facteurs d'ambiances et l'impulsion d'achat car l'intervalle de confiance contient le zéro ($-0.0556 < 0 < 0.1153$). l'hypothèse (**H5b**) est **rejetée**. Ce constat est logique puisque l'hypothèse (**H4b**) relative à la relation directe entre la dimension « activation » et impulsion d'achat n'as pas été soutenue. En conséquence l'hypothèse **H5 est partiellement validée**

H5 : Les éléments d'ambiance d'un espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

Tableau 3.3.16 Récapitulatif des hypothèses relatives aux effets médiateurs

Nature de l'effet	Hypothèses	Statut
L'effet indirect des facteurs d'ambiances sur la naissance d'impulsion d'achat	H5 : Les éléments d'ambiance d'un espace de vente favorise la naissance d'une impulsion d'achat par la médiation des états affectifs.	Partiellement validée
	H5a : Les facteurs d'ambiance influence la réalisation d'un achat impulsif via le sentiment du plaisir.	validée
	H5b : Les facteurs d'ambiance influence la réalisation d'un achat impulsif via le sentiment d'activation.	rejetée

1.3.3 Test des hypothèses relatives à l'effet indirect de l'expérience vécue sur les intentions comportementales future par la médiation du souvenir, l'émotion et la valeur

Deux objectifs ont été assignés à ce travail : déceler d'un côté les facteurs explicatifs de l'achat impulsif, et expliquer d'un autre côté, les retombées de cette expérience sur le plan évaluatif.

Le plus grand nombre de travaux se sont focalisés sur les conséquences de l'achat impulsif à l'échelle affectif en négligeant les répercussions au niveau évaluatif. Selon les résultats de l'étude exploratoire démontrent que l'étude des conséquences de l'achat impulsif ne se limite pas uniquement à tournures affectives. Pour cette raison, la valeur hédonique et le souvenir peuvent être considéré comme des variables qualifiées d'affecter le comportement des chaland sur le long terme. Nous analysons l'effet des quatre modérateurs pour la relation expérience vécue (variable indépendante) et intentions comportementales future (variable dépendante). Pour pouvoir tester l'effet modérateur, quatre modèles seront conçus après avoir la variable modératrice et la variable d'interaction correspondant à la relation concernée.

Tableau 3.3.17 Indices d'ajustement du modèle structurel relatif aux effets modérateurs

N = 294	Indices absolus				Indices Incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 <i>Aucun</i>	GFI > 0,9	AGFI > 0,9	RMSEA < 0,08	NFI > 0,9	CFI > 0,9	χ^2 normé <i>Le plus faible possible</i>	CAIC <i>Le plus faible possible</i>
Modèle 1	89.35	0.989	0.978	0.045	0.932	0.956	1,356	325.35
Modèle 2	120.35	0.935	0.910	0.049	0.901	0.912	2.035	458.98
Modèle 3	115.69	0.923	0.912	0.061	0.915	0.899	2.897	487.23
Modèle 4	130.32	0.898	0.899	0.121	0.904	0.895	4.265	789.25

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

A la lecture des résultats figurant dans le tableau 3.3.17, les quatre modèles représentent une bonne qualité d'ajustement. Cela signifie que le modèle global s'aligne aux données empiriques suite à l'intégration des variables modératrices.

Figure 3.3.5 Effet modérateur du souvenir (Modèle 1)

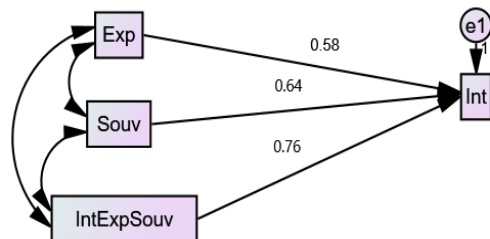


Figure 3.3.6 Effet modérateur de la valeur

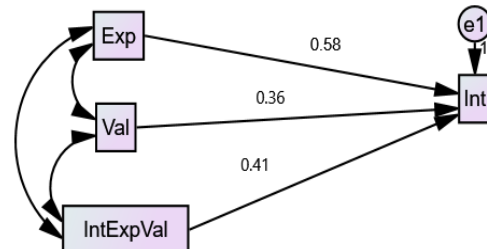


Figure 3.3.7 Effet modérateur de la joie

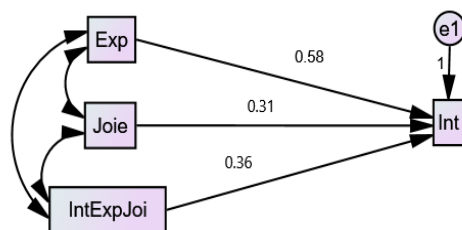
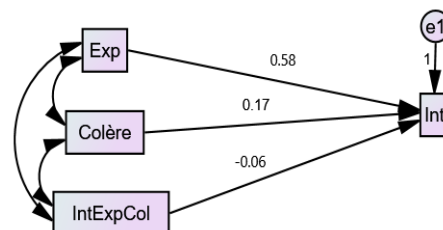


Figure 3.3.8 Effet modérateur de la colère



Source : Amos 24

Tableau 3.3.18 Test des effets modérateurs

La variable explicative	La variable à expliquer	Corré. Struc	Ratio critique CR	P
Expérience vécue	Intention comportementale	0.589	6.010	**
Souvenir	Intention comportementale	0.649	9.984	**
Valeur hédonique	Intention comportementale	0.369	3.075	***
Joie	Intention comportementale	0.315	3.088	***
Colère	Intention comportementale	0.175	0.430	.667
InteracExpSouv	Intention comportementale	0.762	8.659	*
InteracExpVal	Intention comportementale	0.418	4.222	***
InteracExpJoi	Intention comportementale	0.269	3.727	***
InteracExpCol	Intention comportementale	-0.062	-0.614	.539

Rappelons que pour la validation des relations soutenues par le modèle présenté dans la figure II est recommandé de se référer à deux indicateurs le t de student (CR) et le coefficient λ . A

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

lumière des résultats, trois relations apparaissent comme significatives. En effet, les variables d'interactions « expérience x souvenir », « expérience x valeur hédonique » et en fin la variable « expérience x joie » sont significatives ($P > 0.1$), ce qui signifie qu'il existe un effet significatif des variables « souvenir », « valeur hédonique » et la « joie » sur la relation entre l'expérience vécue par les chaland et les intentions comportementales futures. Validant ainsi, l'hypothèse **H9**, **H10** et **H12**.

H9 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la joie.

H11 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la valeur perçue hédonique.

H12 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des souvenirs.

En revanche, l'effet de variable colère est non significatif. **H10** rejetée.

Tableau 3.3.19 Récapitulatif des hypothèses relatives aux effets modérateurs

Nature de l'effet	Hypothèses	Statut
Effet indirect du contenu de l'expérience sur les intentions comportementales futures	H9 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la joie	Validée
	H10 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la colère.	Rejetée
	H11 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur des émotions.	Validée
	H12 : Le contenu de l'expérience influence positivement les intentions comportementales futures par l'effet modérateur de la valeur perçue hédonique.	Validée

2 Discussion des principaux résultats

L'objectif ultime de notre recherche doctorale est de proposer un modèle conceptuel explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une démarche exploratoire par la triangulation des méthodes (une observation participante, des entretiens individuels et une étude quantitative). Ainsi, en partant d'une approche mixte exploratoire, nous avons pu effectuer des allers retours entre la théorie et l'empirique, ce qui nous a permis de mobiliser différents construits afin de présenter notre modèle à savoir, les facteurs atmosphériques relatifs à l'environnement de service, les variables individuelles (motivations, états émotionnels et degré d'impulsivité), l'expérience en magasin ainsi que ses conséquences soit le souvenir, la valeur d'usage et les émotions post-expérience. Le modèle conçu se décline en deux parties. Une première partie relative aux antécédents de l'expérience d'achat impulsif et une deuxième correspondante aux conséquences. En se basant sur le caractère processuel de l'expérience, nous l'avons abordé selon trois niveaux : l'avant expérience, pendant l'expérience et après-expérience.

Dans une première étape, nous avons validé les différents instruments de mesure via le logiciel SPSS26 et Amos24. Ensuite, grâce à une modélisation sur le logiciel Amos24, nous sommes parvenus à affirmer certaines hypothèses et à rejeter d'autres. Des résultats convaincants découlent de notre analyse, ce qui nous a permis d'apporter des réponses aux objectifs de la recherche. Dans ce qui suit, nous allons présenter une synthèse de nos principaux résultats en soulignant ces points de conformité et de divergence avec les travaux antérieurs liés à notre étude.

2.1 Facteurs relatifs à l'environnement du service

Il est légitime de rappeler que notre recherche doctorale se positionne sur une approche holiste, qui envisage l'atmosphère d'un espace de vente de manière globale, intégrant les trois dimensions : facteurs d'ambiances, design et dimension sociale. Alors que, les deux premières font référence à l'environnement physique du magasin, la dernière se préoccupe de son environnement social. Pour ce faire, nous avons utilisé l'échelle développée par Baker (1986) pour mesurer l'influence de la perception globale de l'atmosphère de vente. Les résultats que nous avons obtenus nous ont permis de constater un éventuel effet exercé par les facteurs atmosphériques d'abord sur le vécu des chalands, puis sur leurs états émotionnels et enfin sur la naissance d'impulsion.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

2.1.1 Effet des facteurs atmosphériques sur le contenu de l'expérience et l'impulsion d'achat

La recherche exploratoire a permis de mettre en évidence la prise de conscience des individus interrogés des facteurs atmosphériques. Ainsi, selon les répondants, l'atmosphère d'un espace de vente ne se limite pas seulement aux facteurs sensoriels tels que la musique, les senteurs d'ambiance, la lumière et les couleurs mais s'élargi à son sens le plus large pour y inclure d'autres facteurs à savoir, le design et la dimension sociale. Dans le même ordre d'idées, cette étude a permis de mieux comprendre les réactions que peuvent avoir les individus lors de leurs activités de magasinage. Il en ressort globalement tous les facteurs atmosphériques ainsi que les facteurs sociaux tels que le personnel en contact. Ils paraissent conscients de l'expérience sensorielle vécue et des effets de de l'ambiance sur le comportement notamment, le temps passé, le montant dépensé, la sensation de bien-être et de détente. Selon eux ces facteurs contribuent à transformer le magasin en un espace ludique, et de rendre l'expérience de magasinage plus agréable et hédonique.

Les résultats de l'étude quantitative viennent appuyer et corroborer ces constats. En outre, la relation supposée entre les facteurs atmosphériques et l'expérience vécue par les chaland à l'intérieur d'un espace de vente est fortement soutenue (H1). Cela signifie que les différents facteurs relatifs à l'atmosphère, peuvent effectivement améliorer le parcours client et créer une expérience de magasinage agréable et absorbante. Le client peut ainsi se promener, découvrir des nouveautés, sentir les odeurs diffusées, et profiter de la musique d'ambiance. L'utilisation de ces cinq sens correspond donc à une nouvelle prise de conscience de la polysensorialité des consommateurs en quête d'expérience d'achat agréable et originale. Ce résultat concorde avec les recherches académiques antérieures qui ont mis en exergue le rôle fédérateur de facteurs sensoriels sur l'expérience de magasinage (Holbrook , 1999 ; Abbes, 2012 ; Ben Dahmane Mouelhi & Brée, 2015 ; Cuny, Forneirno, & Helme Guizon, 2015 ; Madzharov , Block, & Morrin, 2015)

Outre les facteurs d'ambiance, le design du magasin et le personnel de vente exercent un effet positif sur la construction d'une expérience de magasinage mémorable. En effet, les résultats démontrent que l'intérieur d'un magasin constitue un vecteur tangible quant à la proposition d'une expérience mémorable, plaisante et créatrice de sens. Cet aboutissement étaye les constats d'un bon nombre de recherche (Cova, 2004 ; Kent, 2007 ; Minvielle & De Surville, 2009 ; Hombourgère-Barès, 2014). Aussi, et conformément aux études antérieures, nous avons

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

constaté à travers les résultats qu'un personnel de vente disponible et professionnel contribue fortement à l'amélioration du vécu des chaland. Cela est justifié par la culture de contact de laquelle est issue le consommateur algérien. Toutes ces constatations nous confirment l'émergence d'un nouveau consommateur algérien, qui a évolué dans ses usages et ses exigences.

Nos résultats démontrent également que les facteurs atmosphériques (ambiance, design et personnel de vente) jouent un rôle central dans la naissance d'une impulsion d'achat. Ces derniers concordent avec les conclusions de l'étude exploratoire qualitative et certaines études antérieures (Mattila & Wirtz, 2008 ; Abbes , Barth , & Zine- Danguir , 2012). En effet, l'impact de l'environnement de vente sur la naissance d'impulsion est bien saillant. De nombreuses études ont soutenu un effet de certaines variables d'ambiance (Grewal , Baker , & Levy, 2003 ; Grewal , Baker , & Levy, 2003 ; Grewal , Baker , & Levy, 2003 ; Abbes, 2012). Outre, les facteurs sensoriels, les résultats obtenus avancent que les designs interne et externe exercent aussi un effet significatif sur l'impulsion et constitue un levier majeur d'une bonne expérience client. En effet, une vitrine attrayante et un environnement de vente original où les produits sont théâtralisés, favorisent la naissance d'impulsion et suscitent le désir d'acheter. L'absence de travaux sur le rôle du design dans la naissance d'impulsion rend difficile une éventuelle comparaison. De même, notre étude révèle que le personnel de vente joue un rôle essentiel dans le déclenchement d'une impulsion. Par ses attitudes, son savoir, et son comportement, il facilite l'activité de magasinage et lui attribue un caractère divertissant. Il est impensable pour le chaland de sortir du magasin sans avoir acheté. Ce constat va dans le même sens que celui de Parboteeah (2005) qui affirme que le personnel de vente contribue fortement à la naissance d'impulsion et la réalisation d'achats impulsifs

2.1.2 Effet des facteurs d'ambiance sur les états émotionnels et l'impulsion d'achat

Dans notre recherche, nous nous sommes référés aux travaux de (Mehrabian & Russel, 1974), qui nous ont permis de proposer l'hypothèse selon laquelle l'environnement de service influence de manière positive les états émotionnels des chaland. L'échelle retenue pour mesurer les états émotionnels dans ce travail doctoral est celle de Rieunier (2000). Cette dernière est constituée de deux dimensions à savoir le plaisir et l'activation.

Les recherches antérieures qui se sont inspirées du modèle de Mehrabian et Russel affirment que l'ambiance d'un magasin peut être considérée comme un antécédent aux réponses émotionnelles. Les aboutissements de notre étude, vont dans le même sens que ces recherches

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

(Rieunier, 2017 ; Jeon et al., 2016 ; Roschk et al., 2017). En effet, les résultats mettent en exergue l'influence positive directe des éléments d'ambiance sur le plaisir ressenti par les chaland. En d'autre terme, la façon avec laquelle le chaland perçoit les éléments qui constituent l'ambiance d'un espace de vente (la musique, les senteurs d'ambiance, la lumière et les couleurs) affecte la part de plaisir expérimenté lors de l'activité de magasinage. Par leurs pouvoirs extraordinaires, les éléments sensoriels créent du plaisir et transmettent des émotions. De même, les facteurs d'ambiance influencent positivement le sentiment d'activation. Cela signifie que l'ambiance peut être vue comme source de stimulation et d'éveil, lorsqu'elle est perçue comme agréable. Un état qui favorise la concentration et l'accord d'une grande attention aux éléments de l'environnement marchand. Conformément à de nombreux travaux en marketing (Turley et Milliman, 2000 ; Aouinti, 2010 ; Abbas, 2014 ; Hyun & Kang, 2014 ; Ibraheem, 2017), notre recherche met en avant le rôle majeur des éléments d'ambiance sur les états émotionnels du chaland en particulier dans une situation de consommation expérientielle.

Aussi, les résultats de notre recherche démontrent l'effet indirect des facteurs d'ambiance sur la naissance d'impulsions par la médiation des états émotionnels. En effet, ces derniers contribuent de manière considérable aux déclenchement d'impulsions. Il est légitime de rappeler que le rôle intermédiaire des états émotionnels a été appréhendé par deux dimensions : plaisir et activation. En s'attardant, sur le rôle explicatif de chacune, il était possible de déceler un effet significatif du plaisir. En revanche, et contrairement aux travaux antérieurs, la dimension activation n'explique pas la naissance d'une impulsion. Cela peut être justifié par une ambiguïté dans la mesure de ce construit . Les personnes interrogées ont eu du mal à cerner une situation d'activation, de stimulation ou de manipulation de la part de l'environnement de vente. Cela dit les raisons de la non-significativité de cette dimension s'avèrent multiples et méritent de nouvelles investigations.

2.2 Contenu de l'expérience

La relation unissant l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur d'un espace de vente et l'impulsion d'achat recouvre un aspect central pour notre recherche. Afin, d'évaluer ce lien, une approche par le contenu a été adoptée. En effet, les travaux antérieurs qui se sont intéressés à l'expérience de magasinage l'ont appréhendée selon différentes facettes. Certains auteurs l'ont abordés à travers les traces qu'elle laisse chez le chaland, alors que d'autres ont privilégié l'état émotionnel du chaland à l'intérieur de l'espace de vente (Mehrabian et Russell, 1974 ; Derbaix, 1993 ; Lichtlé et Plichon, 2009). Pour mesurer ce construit, nous nous sommes référés à l'échelle développée par (Roederer , 2008). Cette échelle couvre trois dimensions de

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

l'expérience : la dimension hédonico-sensorielle, la dimension rhétorique et la dimension temporelle. Les résultats obtenus révèlent que le contenu de l'expérience vécue par le chaland contribue de manière significative sur le déclenchement d'une impulsion d'achat et réaffirment les résultats de Shiv et Fedorikhin (1999), Hoch et Loewenstein (1991), Maubisson (2012), (Abbes, 2012). En effet, nous avons démontré précédemment qu'il existe un lien positif direct entre les facteurs atmosphériques (ambiance du magasin, design intérieur et le personnel en contact) et l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur du magasin. Le but de ces différents outils est de faire vivre au chaland une expérience immersive, affective et interactive dans le lieu de vente. L'immersion provoque chez le consommateur une distortion cognitive durant l'expérience en magasin, associée à une sensation de plaisir et d'enchantement. En conséquence, le chaland perd son contrôle, devient plus fragile et se laisse emporter aisément par ses états affectifs, et sera par conséquent, victime à des impulsions d'achat.

2.3 Motivations hédoniques

En se référant à la littérature, nous avons supposé une influence positive des motivations hédoniques de magasinage sur le déclenchement d'une impulsion d'achat. Conformément aux résultats obtenus, ce lien a pu être démontré. Un chaland animé par des motivations hédoniques a plus de chance de ressentir un désir urgent d'acheter. Il considère le magasinage comme une activité de loisir, animé par des mobiles affectifs. Pour lui visiter un espace de vente est une occasion de promenade, de découverte. Outre, la poursuite d'un objectif utilitaire, le chaland peut rechercher « *la production de gratifications, à travers l'interaction avec un point de vente et l'ensemble des éléments tangibles et symboliques qu'il peut proposer* » (Derbaix et Filser, 2011 ; 108). Ainsi, La recherche de plaisir, de nouveautés et de gratifications émotionnelles via l'activité du magasinage favorise le déclenchement d'impulsions. En revenant, à la littérature l'impact des motivations hédoniques sur la naissance d'impulsions a été souvent reconnues comme étant indirect et médiatisé par d'autres variables tels que les états émotionnels (Beatty & Ferrell , 1998), ou l'état d'âme impulsif (Giraud, 2002), ce qui ne semble pas être le cas de cette recherche.

2.4 Conséquences de l'expérience d'achat impulsif

Précédemment, nous avons démontré que le contenu de l'expérience de magasinage exerce un effet significatif sur la naissance d'impulsions. En plus, de cette relation les résultats révèlent une influence positive du vécu du chaland sur les intentions comportementales futures à savoir, la recommandation du magasin et un besoin de réexpérience. En effet, lors d'une activité de magasinage le chaland est exposé à des stimuli sensoriels tels que la musique, les senteurs

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

d'ambiance. Ces derniers suscitent chez le visiteur des réactions comportementales et affectives. Toutes ces réactions peuvent avoir une influence sur son comportement futur : renouveler son expérience en magasin car cette dernière a été riche en émotions, d'éveil sensoriel et de plaisir. Une visite qui lui a permis de s'évader et d'éprouver un nombre de coups de cœur.

L'examen des conséquences met en avant le rôle fédérateur des émotions ressenties après la visite d'un magasin. Le postulat relatif au rôle modérateur des émotions post-expérience sur la relation unissant l'expérience vécue par le chaland et les comportements futurs relatifs à ce dernier a bien été validé par les résultats obtenus. C'est pourquoi les enseignes ne doivent pas négliger les états émotionnels ressentis par les clients, et mettre un point d'honneur à les identifier et les transformer en expérience durable : l'émotion est éphémère mais l'expérience intègre la mémoire.

Dans la même direction, de fortes valeurs hédoniques sont formées à l'égard de l'activité de magasinage. Ainsi, la visite d'un magasin est souvent reconnue comme agréable et génératrice de plaisir.

Le dernier résultat mis en relief est en rapport avec le souvenir de l'expérience. Plus cette dernière est impliquante, plus celle-ci reste en mémoire. Ainsi, grâce à une étude longitudinale, nous avons pu démontrer l'influence du souvenir de l'expérience sur les comportements futurs. Dans la même lignée que (Flacandji M. , 2015), nos résultats démontrent que le souvenir de l'expérience vécue en magasin est meilleur prédicteur des intentions comportementales futures que l'expérience elle-même. Un chaland retient de son expérience de magasinage des éléments clés, les moments les plus marquants. Ces moments sont généralement associés à des émotions plus intenses qui laissent leur empreinte dans la mémoire du chaland. Ils peuvent être la joie de tomber sur un produit coup de cœur, une bonne ambiance, ou encore une rencontre avec un vendeur sympathique. Les résultats démontrent qu'un souvenir positif a un impact sur l'achat de nouveau produit, de partage de l'expérience, et de la recommandation de l'espace de vente à d'autres personnes. D'où l'intérêt pour les enseignes d'améliorer non pas seulement l'expérience vécue mais aussi, le souvenir qu'en garde le chaland. Ainsi, il est primordial pour les managers de magasins de comprendre comment évolue le souvenir dans le temps pour pouvoir mieux travailler le contexte expérientiel de l'espace de vente et concevoir des expériences de manière plus impactante en la pensant comme un contexte propice à la création de souvenirs.

Chapitre III : Etude empirique de l'expérience d'achat impulsif

En somme les résultats confortent la logique expérientielle dans laquelle se positionne notre travail. Ainsi, comme nous venons de le souligner, le contenu de l'expérience présente un intérêt stratégique majeur pour les marques. D'où l'importance de faire vivre aux consommateurs des expériences absorbantes à travers une activité de magasinage agréable et divertissante. Ces expériences vécues peuvent induire à de nombreux comportements, d'où leurs caractères stratégiques. Négativement, elles peuvent décourager une nouvelle visite, et inciter le client à se plaindre. Positivement, elles peuvent inviter les clients à renouveler leurs visites, voire, à recommander fortement l'enseigne.

Synthèse de la troisième section

Cette troisième section avait pour objectif de tester les hypothèses de recherches relatives aux relations soutenues par le modèle et d'interpréter les résultats obtenus. Les hypothèses émises s'articulent autour de deux axes majeurs : les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif. Dans ce sens, le test du modèle a nécessité une démarche en deux étapes.

Pour ce faire, nous avons mobilisé les méthodes d'équations structurelles et à régression logistique binaire. D'autres outils statistiques ont été utilisés pour tester l'effet indirect entre certaines variables, telles que les méthodes proposées par Preacher et Hayes (2008).

Dans un premier temps, l'accent a été mis sur les variables explicatives de l'achat impulsif. Une application des méthodes des équations structurelles a montré que :

- Les facteurs atmosphériques contribuent à l'amélioration du parcours client et à la création d'une expérience de magasinage agréable et absorbante. Aussi, les résultats démontrent que ces facteurs jouent un rôle central dans la naissance d'une impulsion d'achat et sur les états émotionnels ressentis par le chaland pendant l'expérience de magasinage.
- Les motivations hédoniques favorisent le déclenchement d'impulsions d'achat.
- L'impulsion d'achat favorise la réalisation d'un achat impulsif.

Dans un deuxième temps, l'intérêt s'est porté sur le test de l'effet médiateur des états émotionnels. Tout en respectant les conditions requises pour la démonstration de ce genre d'effets, les résultats ont mis en avant une influence de l'ambiance de l'espace de vente sur la naissance d'impulsions via le plaisir ressenti par le chaland.

Conclusion du chapitre III

Ce troisième chapitre a été consacré à l'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif. Certains choix méthodologiques ont été faits dans le but de tester les différentes hypothèses de recherche formulée à la fin du deuxième chapitre. En réponse à notre problématique qui s'intéresse aussi bien aux antécédents qu'aux conséquences de l'expérience vécue par le chaland lors de la réalisation d'un achat impulsif, deux enquêtes ont été envisagées. Lors de la première enquête, nous avons interrogé 411 individus. 76 questionnaires ont été collectés en mode face-face au niveau du centre commercial « Es-senia d'Oran » et 355 en auto-administré. La deuxième a été réalisée par mail et téléphone sur 295 individus issus du premier échantillon. L'étape d'analyse des résultats a été précédée par une phase de validation des échelles de mesure (section 2). Une fois rassuré quant à la fiabilité, la validité et la qualité d'ajustement des modèles de mesures, nous avons procédé au test des hypothèses de travail.

Les données collectées ont été exploitées dans le but d'identifier les variables contribuant à la naissance d'impulsions et à la réalisation d'un achat impulsif. Les résultats obtenus ont permis de valider une bonne partie des hypothèses émises. Dans ce sens, la naissance d'impulsions est tributaire de variables liées à l'environnement de service, et d'autres personnelles. Certaines de ces variables sont directement prédictives à savoir les facteurs atmosphériques, les motivations d'ordre hédonique et le contenu de l'expérience vécue par le chaland ainsi que ses états émotionnels. D'autres exercent une influence indirecte, médiatisée par le sentiment du plaisir ressenti par les chalands tels que les facteurs d'ambiances.

La deuxième enquête avait pour finalité de tester empiriquement les conséquences de l'expérience vécue. Les recherches prenant en examen les retombées du vécu du chaland sur les comportements futurs restent limitées. Les analyses en équations structurelles ont mis en exergue le rôle fédérateur du contenu de l'expérience par la modération du souvenir, la valeur hédonique et les émotions post-visite notamment le sentiment de joie.

La conclusion générale prendra avec plus de détails les apports théoriques et managériaux de la recherche et présentera les limites de ce travail ainsi que les voies futures de recherches

CONCLUSION GENERALE

Se présentant comme un comportement complexe, l'achat impulsif ne cesse de susciter l'intérêt des chercheurs en marketing. Malgré une littérature considérable sur le thème, les cadres théoriques proposés pour l'étude de l'achat impulsif demeurent limités. Désormais, la définition du modèle intégrateur rendant compte de la complexité de l'expérience d'achat impulsif est fortement recommandée. En réponse à ces lacunes, cette recherche a tenté de d'expliquer ce comportement en terme d'antécédents, c'est-à-dire, les facteurs déclenchants ainsi, qu'en terme de conséquences qui découlent de cette expérience, notamment du point de vue souvenir, émotions post-visite et les intentions comportementales futures. Ainsi la problématique a été formulée en termes de la question centrale suivante :

Quels sont les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif ?

A cette fin, un ensemble de choix méthodologiques a été opéré. Dans ce sens la démarche adoptée a été de nature exploratoire de triangulation des méthodes (une observation participante, entretiens individuels et étude quantitative en pré et post-expérience). Le volet exploratoire était présent à travers une observation participante et des entretiens individuels menés dans un objectif d'approfondir la compréhension de l'expérience d'achat impulsif. Une confrontation des propositions issues de cette recherche aux constats théoriques, nous mène quant à l'esquisse du modèle conceptuel. Quant à la phase empirique, elle s'est basée sur une étude processuelle réalisée dans un premier temps sur un terrain de vente réel : centre commercial « Es-senia », complétée par une enquête durant laquelle nous avons utilisé deux modes d'administration qui sont l'adresse électronique des répondants ainsi que leurs profils Facebook.

Il est légitime de rappeler que, dans le cadre de cette recherche, l'achat impulsif était examiné sous un angle expérientiel. En accord avec la définition de (Rook, 1987), l'achat impulsif est reconnu comme une expérience donnant lieu à des réactions affectives et cognitives. L'importance du rôle explicatif du vécu des chalands ainsi que leurs états émotionnels a rendu judicieux sa prise en compte dans la compréhension de la décision d'achat. En s'inspirant du modèle S.O.R (Mehrabian & Russel, 1974), développé en psychologie environnementale, les variables liées aussi bien à la personne qu'à la situation sont susceptibles d'affecter le comportement du consommateur via le contenu de l'expérience et la composante émotionnelle expérimentée sur l'espace de vente.

Désormais, l'achat impulsif ne peut être réduit à une simple transaction dont l'effet prend fin une fois le produit acquis. A cet égard, des conséquences de type affectif, cognitif et conatif ont été souvent attribuées à ce type de comportement. Cela dit, les recherches menées dans ce sens demeurent insuffisantes. De même, une divergence est constatée quant à l'effet de ce phénomène du point de vue psychologique, social et économique. Animé par cette volonté de mieux explorer et expliquer ce champ, nous avons inscrit notre étude sur une démarche processuelle couvrant ainsi, la phase post-expérience achat impulsif. L'objectif était de suivre de près les expériences réelles d'achat impulsif et de voir leurs conséquences sur les plans affectifs, cognitifs et conatifs.

A l'issue des résultats obtenus, il est possible de conférer à cette recherche un ensemble d'apports se situant à trois niveaux : théorique, méthodologique et managérial. L'importance de ces apports n'écarte pas l'existence de certaines limites qui peuvent ouvrir la voie sur d'autres perspectives de recherche. Nous proposons, dans ce qui suit d'examiner l'ensemble de ces points.

1- Les contributions théoriques :

1.1- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif :

Ce travail de recherche nous a permis de concevoir un modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif. Les travaux menés, en réponse à cet objectif sont limités (Giraud, 2002)(Aouinti, 2010)(Abbes, 2012). Notre effort de modélisation s'est inscrit dans une approche expérientielle. Ainsi, la définition du modèle conceptuel a pris en considération l'influence des variables relatives à l'environnement de service aussi bien que celles qui renvoient à l'individu, tout en mettant en avant son vécu ainsi que ces états émotionnels.

- L'achat impulsif considéré en tant qu'expérience : pendant des années le primat a été attribué au courant cognitiviste. Rompant avec cette approche simpliste, ce phénomène est appréhendé dans cette recherche comme un concept multidimensionnel, incluant des dimensions cognitives, affectives et conatives. Dans ce sens, de nouvelles pistes de recherche se sont avérées pertinentes à explorer dans l'examen des antécédents et des conséquences de cette expérience. Ainsi, une prévalence de la dimension affective a rendu nécessaire la prise en compte du rôle explicatif des variables liées à l'environnement de service et les états émotionnels du chaland. A cet égard, une application du modèle S.O.R a été suggérée.

Conclusion générale

- Une application du modèle S.O.R : il convient de noter que des études antérieures ont examiné l'effet de certains stimuli de l'environnement sur le comportement des chaland se basant sur le côté non-planifié de l'achat, sans inclure la composante affective de l'expérience. A l'instar de (Aouinti, 2010), notre recherche a pris en compte plusieurs éléments, à savoir, le caractère non- planifié de l'achat, l'impulsion ressentie par le chaland et enfin l'absence des promotions. Dans cette direction, l'application du modèle S.O.R a permis de mettre en exergue le rôle fédérateur des variables liées à l'environnement du service sur la réalisation d'un achat impulsif par la médiation des émotions ressenties dans l'espace de vente.
- Le rôle du contenu de l'expérience de magasinage dans le déclenchement des impulsions : dans le but d'apprécier le niveau d'influence de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur d'un espace de vente sur la naissance d'impulsions d'achats et leur concrétisation par des achats impulsifs effectifs, nous avons choisi d'inscrire notre recherche sur une approche par le contenu l'expérience vécue par le chaland à l'intérieur d'un espace de vente. En effet, les travaux antérieurs qui se sont intéressés à l'expérience de magasinage, l'ont appréhendé soit à travers les traces qu'elle laisse chez le chaland (approche par la valeur), soit en partie par la mesure des états affectifs du consommateur à l'intérieur du lieu de vente (Mehrabian et Russell, 1974 ; Derbaix, 1993 ; Lichtlé et Plichon, 2009).
- Le rôle explicatif des variables liées à l'environnement de vente : la considération de la contribution des facteurs atmosphériques dans l'explication d'une décision d'achat impulsif, a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Dans cette direction, notre recherche constitue une continuation des études antérieures. Alors que la plupart des travaux antérieurs ont adopté une approche atomisée de l'environnement de vente, ce travail de recherche adopte une approche holistique. Ainsi, l'environnement de vente a été adopté selon trois dimensions : facteurs d'ambiance, design du magasin et la dimension sociale (Baker, 1986). Les résultats obtenus ont permis de mettre l'accent sur les facteurs d'ambiance et le rôle du personnel sur la naissance d'impulsions et la concrétisation de cette dernière par un achat impulsif.

1.2- Une exploration des conséquences de l'achat impulsif :

Au niveau de cette recherche, l'effort de compréhension des conséquences de l'expérience d'achat impulsif peut être qualifié d'exploratoire. En fait, la littérature sur ce phénomène s'est marquée par une focalisation sur les aspects définitionnels de ce type de comportement. Animé par une volonté d'attribuer une meilleure compréhension de l'effet de cette expérience sur le plan affectif, cognitif et conatif, cette recherche s'est alimenté des résultats de la recherche exploratoire qualitative, dans le but de proposer un modèle explicatif de l'effet du vécu du consommateur sur les intentions comportementales futures telles que la recommandation ou l'intention de revisiter le magasin.

Comme nous venons de le signaler, les recherches sur les conséquences de l'expérience d'achat impulsif sont limitées. Les quelques travaux existants se sont focalisés sur la satisfaction vis-à-vis du produit acheté par l'intermédiaire notamment des états émotionnels et la valeur hédonique. Ce travail de recherche a proposé de pousser plus loin l'analyse en suggérant l'examen des conséquences à travers le souvenir de l'expérience. En effet, plus l'expérience est riche plus elle sera mémorable et s'attache à quelques éléments d'ancrage.

Partant de cette logique les résultats obtenus ont permis de mettre l'accent sur l'influence du souvenir qui s'avère plus important que l'expérience elle-même dans l'explication des comportements futurs des chalandes tels que l'envie de revenir au magasin . Les résultats démontrent qu'une part significative du souvenir tient aux interactions sociales (personnel de vente) ainsi que l'ambiance du magasin.

2- Contributions méthodologiques

Les contributions méthodologiques de cette recherche sont de nature diverse. La spécificité du contexte de l'étude ainsi que la complexité du phénomène étudié ont justifié l'emploi d'une approche mixte basée sur une triangulation des méthodes. Cette dernière nous a permis d'augmenter la validité de la recherche. Ainsi, chaque méthode vient pallier les principales limites de l'autre. Dans ce sens, l'observation nous a donnée la possibilité de délimiter notre problématique, l'étude qualitative nous a aidée à déceler les variables les plus importantes lors de la modélisation de l'expérience d'achat impulsif.

Alors que la majorité des auteurs ont inscrit leurs études sur approches transversales, notre recherche s'est positionnée sur une approche longitudinale qui consiste à étudier un phénomène

au cours du temps. Ce qui explique notre recours à deux enquêtes séparées sans le temps. La première a été conduite dans un environnement de vente réel. A deux semaines, de cette première collecte, une deuxième enquête a été réalisée par mail. Les résultats de cette dernière, ont servi au test du modèle explicatif des conséquences de l'expérience d'achat impulsif.

La dernière contribution méthodologique figure dans le fait que nous avons jumelé plusieurs méthodes pour le traitement des données. Le test des modèles de mesures a été réalisé avec la méthode LISEREL sous Amos 24. Cette dernière constitue une méthode robuste pour tester le modèle global et les effets directs entre les différents construits. De même, l'utilisation de la méthode de Preacher et Hayes (2004) nous a permis de tester les relations médiatrices. Force est de constater que peu de recherches ont eu recours à cette méthode. Ensuite, nous avons eu recours aux méthodes d'équations structurelles pour tester les effets modérateurs et cela en créant des variables d'interaction. Cette méthode est considérée comme pertinente et mérite d'être mise en relief dans les contributions méthodologies.

3- Recommandations managériales

Ce travail de recherche n'est pas que théorique, il a aussi une vocation opérationnelle puisqu'il aborde l'influence de l'environnement de vente sur les réponses comportementales des chaland à l'intérieur de l'espace de vente. De ce fait, cette thèse intéresse aussi les gestionnaires des magasins. L'idée principale de cette recherche stipule que l'achat impulsif est fortement dépendant des variables liées à l'environnement de vente. Les résultats ont mis en avant l'effet de deux composantes à savoir l'ambiance de l'espace de vente et le rôle du personnel en contact.

Les facteurs d'ambiance tels que la musique, les senteurs et la lumière et les couleurs contribuent fortement à la naissance d'impulsions favorisant ainsi la réalisation d'un achat impulsif. Aussi, ces facteurs sont considérés comme un moyen de valorisation de l'expérience vécue par les chaland à l'intérieur de l'environnement de vente. C'est là tout l'intérêt du marketing sensoriel qui consiste à utiliser les facteurs d'ambiances de l'espace de vente pour favoriser des comportements d'approche. Sur ce nous recommandons aux gestionnaires de magasin d'attribuer une attention particulière aux éléments de l'ambiance. De ce fait, le recours à une odeur envoutante, des couleurs attrayantes ou à la diffusion d'une musique agréable interpellera l'attention des chaland et les projettera dans une expérience de consommation agréable. Ainsi une expérience de visite plaisante procure les réponses désirées sur le plan cognitif (évaluation, perception de temps), affectif et comportemental (intention d'achats,

recommandation et intention de revisiter). Outre l'expérience vécue, les managers des points de vente doivent accorder un intérêt particulier au souvenir que garde le chaland et qui s'avère être meilleur prédicteur que l'expérience elle-même. A partir de ces constats, les managers doivent concevoir des expériences en magasin de manière plus frappante en la pensant comme une situation favorable à la naissance de souvenirs.

La contribution du personnel de vente a aussi été mise en évidence. En dépit d'une vie moderne caractérisée par l'individualisme, le chaland demeure toujours en quête d'interactions humaines lors des transactions commerciales. Dans ce sens, des actions sur le personnel de vente sont recommandées. Un personnel de vente accueillant, sympathique, disponible et compétent participe de manière considérable à l'amélioration de l'activité de magasinage, crée du plaisir et favorise fortement la réalisation d'achat impulsif. Ce facteur contribue au renforcement du souvenir que garde les chalands de leurs expériences de magasinage. Se souvenir d'un personnel sympathique, donne envie de revenir.

4- Limites et voie de recherches futures

Malgré ces différentes contributions cette recherche revêt un certain nombre de limites.

- Limite liée à l'échantillon : La première limite correspond au recrutement de l'échantillon. En effet, nous avons rencontrés des obstacles au début de l'enquête pour accéder au terrain et interroger les chalands. Ainsi, nous étions dans l'obligation de passer au mode auto-administré sur un échantillon de jugements qui ne repose pas sur une méthode probabiliste, ce qui limite la généralisation des résultats. Une autre limite concerne l'étude empirique et réside sur le fait que le questionnaire a été administré seulement aux clients du centre commercial « Es-senia » ce qui remet en cause la validité externe de nos résultats. Autrement dit, les résultats de notre recherche ne peuvent pas être extrapolés à d'autres enseignes.
- Limite liée aux instruments de mesure : la mesure des états émotionnels demeure problématique. En effet, notre recherche s'est basée sur des mesures verbales. Selon Derbaix et Poncin (1998), cette méthode peut induire une rationalisation des réponses : « en demandant aux individus de verbaliser une émotion, ils doivent réfléchir, et en réfléchissant, il y a un risque de rationalisation, d'interprétation et de modification ».
- Limites liées aux attributs du produit : notre modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, n'intègre pas des variables liées aux produits. L'attitude et l'implication envers

Conclusion générale

le produit ainsi que le prix sont des variables importantes dans l'étude de l'achat impulsif. Etant donné que notre étude a été réalisée en période hors promotion justifie en partie le non prise en compte de la variable prix. Cela dit, la non considération de l'attitude et l'implication envers le produit constituent une limite dont nous avons pris conscience.

En dehors de ces limites, un approfondissement des résultats obtenus est proposé. Lors des résultats de l'étude qualitative nous avons constaté que certains répondants motivés par leur altruisme réalisent des achats impulsifs dans le but de faire plaisir à autrui. Ceci nous amène à évoquer le rôle de la motivation oblatrice lors de la réalisation d'un achat impulsif. Désormais, il est judicieux de tester notre modèle de recherche sur un environnement virtuel.

Néanmoins, malgré les contributions de ce travail doctoral, de nombreuses perspectives de recherches sont ouvertes.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Abbes, I. (2010). Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. *Management Et Avenir*, 1(31), 384-406.
- Abbes, I., Barth, I., & 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*.
- Abbes, I. (2012). Les mécanismes de l'expérience d'achat impulsif: analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur l'intérieur du lieu de vente. *Thèse de doctorat*.
- Abbott, L. (1955). *Quality and competition*, New York, Columbia University Press.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 96-108.
- Ainslee, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 463-496.
- Åkesson, A., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 677-698.
- Albright, J. (2006). *Confirmatory factor analysis using AMOS, LISREL, and MPLUS*. USA: The Trustees of Indiana University.
- Aldeber, B., & Rouzies, A. (2015). Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management. *Management International*, 43-60.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*, Homewood, IL, Irwin.
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, C. (1999). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Aouini, N., & Zghal, M. (2010). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: une application du modèle SOR. *8ème Congrès international des tendances marketing*. Paris.
- Aouinti, N. (2010). L'achat impulsif : Antécédents et conséquences, essai de modélisation, Thèse de doctorat, Université de Carthage, 2010. *Thèse de doctorat, Université de Carthage*. Tunisie.
- Aouinti, N. (2010). L'impact de l'affect évoqué par l'atmosphère sur les valeurs et le comportement de magasinage. *ATSG*. Tunisie.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 172-178.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill. McGraw-Hill. New-York.
- Aubert-Gamet, V. (1996). Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par les clients. *Thèse de doctorat*. IAE, Aix en provence.
- Aurier, P., Evrard Y, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-20.
- Avenier, M., & Thomas, C. (2011). Mixer quali et quanti pour quoi faire ? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de la réflexion ! *Cahier de recherche, Centre d'Études Appliquées à la Gestion, Université Pierre Mendès France Grenoble 2*.
- Babin, B., & Darden, W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 47-70.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1992). Some comment on the role of emotions in consumer behavior. *American Marketing Association*.
- Badot, O. (2001). Etude comparée de la valeur-consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie d'holbrook. *6ème journée de recherche de Bourgogne*, (pp. 1-28). Bourgogne.

- Baker , J. (1986). The role of environment in market service: The consumer perspectives, The service challenge: Integrating for Competitive Advantage. *American Association*, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 445-460.
- Bakini Driss, F., Jerbi, S., & Ben Lallouna Hafsia, H. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur :Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 177-185.
- Balambo, M., Balambo, A., & Baz, J. (2014). De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique. *7ème Edition du colloque international LOGISTICA*. Fes.
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience: une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourismes*, 1-24.
- Barth , I., & Antéblan, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*.
- Barth , I., & Bobot, L. (2010). Penser la négociation commerciale. *Revue négociation*.
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 234-249.
- Baumard, P., & Donada, C. (2002). *Méthodes de recherche en management : La collecte des données et la gestion de leurs sources*. Paris: Dunod.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. (1992). Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 53.
- Bayley , C., & Nancarrow , C. (1998). Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 99-114.
- Beatty , S., & Ferrell , E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. (1984). Application of mood inducement in buyer behavior. *Advances in Consumer Research*, 544-574.

- Bellenger, D., Hirschman, E., & Robertson, D. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 15-18.
- Ben Dahmane Mouelhi, N. (2007). L'influence conjointe des facteurs d'ambiance sur le comportement des clients : cas de la musique et de l'odeur d'ambiance, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen, France. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*. Université de Caen, France.
- Ben Dahmane Mouelhi, N., & Brée, J. (2015). L'effet des facteurs d'ambiance sonore et olfactifs sur les réponses conatives du client . *La Revue des Sciences de Gestion* , 111-122.
- Benavent, C., & Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 7-11.
- Benmoussa, F. (2013). La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole*. Toulouse.
- Bergadaà , M., & Nyeck , S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 23-44.
- Berman, B., & Evans, J. (1995). *Retail management: A strategic approach*. Prentice Hall.
- Bernad, Y. (2008). Se souvenir des belles choses : vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs : une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique. *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*. Venis.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Bonnefont , A., Giraud , M., & Labbé-Pinlon , B. (2005). Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS. *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Bouchet , P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 53-71.
- Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête*. Paris: Dunod.

- Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. *Recherche et applications en Marketing*, 5-25.
- Bourgeon-Renault, D., Cova, B., & Petr, C. (2006). Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes: quand le lien remplace le bien. *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, (pp. 49-66). IAE Dijon.
- Braun, K. (1999). Post-Experience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 319-334.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). Consuming experience: an introduction, in A. Carù et B. Cova Consuming Experience. *Routledge, Abingdon*, 3-16.
- Carù, A., & Cova, B. (2007b). Consuming experience: An introduction in: Consumer experience. *Routledge Abingdon*, 3-16.
- Carù, A., & Cova, B. (2002). Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept. *Actes des 7èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 259-278.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur ? . *Décisions Marketing*, 43-52.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., & Tax, S. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 153-163.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 402-420.
- Charreire, S., & Durieux, F. (1999). *Explorer et tester, Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 529-539.
- Chen, F., Curran, P., Bollen, K., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 462-494.

- Clot-Goudard , R. (2019). Inférence abductive et inférence pratique. *Recherches sur la Philosophie et le Language*, 1-17.
- Clover , V. (1950). Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 66-70.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 384-409.
- Cottet, P., Lichtlé, M., & Plichon, V. (2005). La valeur du comportement de magasinage: Effets et antécédents. *4ème Congrès international des tendances du marketing*.
- Cottet, P., Lichtlé, M., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: A study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 219-227.
- Coutelle , P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion,. *Séminaire d'Études Qualitatives*, (pp. 1-20).
- Cova , B., & Cova , V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 81-100.
- Cova, V. (2004). Le design des services. *Décision Marketing*(34), 29-40.
- Cox , K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 63-67.
- Creswell, J., Clark, V., Gutmann, M., & Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods researcher design. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 209-240.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality : A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Crowley, A. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 59-69.
- Cuny, C., Forneirno, M., & Helme Guizon, A. (2015). Can music improve behavioral intentions by enhancing consumer's immersion and experience. *Informatin And Management*, 1025-1034.
- D'Antoni , J., & Shenson, H. (1973). Impulse buying revisited: a behavioral typology. *Journal of Retailing*, 62-76.
- Dabbs , J., & Faulkner , R. (1982). Varieties of Qualitative Research. *Sage*.

- Darpy , D., & Guillard , V. (2016). *Comportement du consommateur, Edition Dunod*. Paris: Dunod.
- Daucé , B. (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter. *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, (pp. 747-756.). Montréal.
- Daucé , B., & Rieunier , S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- David , A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. *8ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Paris.
- Debos, F. (1993). L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achats des produits courants: le cas de la grande distribution. *Thèse de doctorat*. Université de Nice, France.
- Derbaix, C. (1987). Le comportement de l'acheteur: Voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Applications en Marketing*, 81-92.
- Derbaix, C. (1995). The impact of affective reactions on attitude toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity . *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- Derbaix, C. (1995). The impact of the affective reactions on attitudes towards the advertisement and the brand : A step toward ecological validity. *Journal of Marketing* , 470-479.
- Derbaix, C., & Filser, M. (2011). *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Paris: Economica, Gestion.
- Derbaix, C., & Pham, M. (1988). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des pré-requis. *Recherche et Applications Marketing*, 71-87.
- Deshpande , R. (1983). Paradigms losts on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 101-110.
- Despandre, R., & Krishnan, S. (1980). Consumer impulse purchase and credit card usage: An empirical examination using the log linear model. *Journal in Consumer Research*, 792-795.

- Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 955-982.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self image-is it in the bag ? a qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 109-142.
- Donavan, R., & Rossiter, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 34-57.
- Donovan , R., Rossiter , J., Marcoolyn , G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 283-294.
- Dovaliene , A., & Virvilaite , R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 66-73.
- Edwards, S., & Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of marketing mix. *International Journal of Advertising* , 193-202.
- Edwards, S., & Shackley, M. (1994). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising* , 193-202.
- El Aouni , H. (2006). La théâtralisation des points de vente: évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients. *Thèse de doctorat*. Université de Bourgogne, Dijon.
- Elster, J., & Loewenstein, G. (1992). Utility from Memory and Anticipation. *Russell Sage Foundation*, 213-234.
- Engel , J., Blackwell, R., & Miniard , P. (1986). *Consumer Behavior, 5th edition*. New York: CBS College Publishing.
- Evrard , Y. (1993). La satisfaction des consommateurs : état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 53-65.
- Evrard , Y., Pras , B., & Roux , E. (2009). *Market. Fondements et méthodes de recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Evrard , Y., Pras, B., & Roux, E. (2000). *Market : Études et recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Evrard , Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing* (éd. 3ème). Paris: Dunod.

- Farley, J., & Ring, W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model . *Journal of Marketing Research*, 427-438.
- Filser , M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage: Statut théorique et apport au positionnement de l'enseigne. *Revue Française de Gestion*, 29-43.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 13-22.
- Filser, M. (2007). Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveaucadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Sciences de Gestion*, 27-41.
- Filser, M. (2008a). L'expérience de consommation: Concepts, odèles et enjeux managériaux . *Recherche et Applications en Marketing*, 1-4.
- Filser, M., Plichon, V., & Anteblian-Lambrey, B. (2003). La valorisation de l'expérience en magasin: Analyse de l'adaptabilité d'une echelle de mesure de la valeur perçue. *6ème Colloque Ethienne Thill*, (pp. 1-19).
- Flacandji, M. (2015). Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Centre de recherche en marketing de Bourgogne .
- Flacandji, Y. (2016). De l'expérence au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management et Avenir*, 79-100.
- Fornell , C., & Larcker , D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Frochot, I., & Batat, W. (2014). *Marketing Expérientiel, Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. France: Dunod.
- Gabriel , P. (1997). Lecture systémique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées. *Recherche et Applications en Marketing*, 63-74.
- Gagnon, J., & Osterhaus, J. (1985). Research note: effectiveness of floor display on the sales of retail products. *Journal of Retailing*, 104-116.
- Gardner , M., & Rook , D. (1988). Effects of impulse purchase on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 127-130.

- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gardner, M., & Hill, R. (1986). *Consumer's mood states: Antecedents and consequence of experiential Vs informationnal strategies for brand choice*. New York.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson Education.
- Geetha, M., Bharadhwaj, S., & Piyush, S. (2009). Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior. *Advances in Consumer Research*, 194-210.
- Gentric, M. (2005). La relation client-magasin: de la stimulation sensorielle à la genius loci. *Thèse de doctorat, université de Rennes I*. Rennes.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 186-192.
- Gerbing, D., Ahadi, S., & Patton, J. (1978). Toward a conceptualization of impulsivity: components across the behavioral and self-report domains. *Multivariate Behavioral Research*, 357-379.
- Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*. Paris: Management et Sociétés.
- Giraud, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*, 17-24.
- Giraud, M., & Galan, J. (2009). Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et son influence sur la résistance aux tentations d'achat. *Actes du 25ème congrès international de l'AFM-Londre 14-15 Mai*.
- Giraud, M. (2002). L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution. *Thèse de doctorat de troisième cycle en Sciences de Gestion, Université de Toulouse*.
- Girod-Seville, M., & Perret, V. (1999). *Fondements épistémologiques de la recherche*. Paris: Dunod.
- Goldenson, R. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman.

- Gouteron, G. (1995). Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque. *Revue Française du Marketing*, 67-76.
- Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur . *Recherche et Applications en Marketing*, 5-23.
- Grenier , C., & Josserand, E. (1999). *Méthodes de Recherche en Management*. Paris: Dunod.
- Grewal , D., Baker , J., & Levy, M. (2003). The effect of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail store. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Guichard, N., Lehu, J., & Vanheems, R. (1998). Le marketing du 5ème sens: L'aromachologie au service de la stratégie marketing. *Décisions Marketing*, 7-17.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigations of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer of Marketing*, 17, 403-419.
- Heilbrunn. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand colin.
- Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin.
- Hetzel, P., & Volle, P. (2002). L'expérientiel: de la théorie à l'action. *Decisions Marketing*, 5-6.
- Hirschman , E. (1985). Scientific style and the conduct of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 225-239.
- Hirschman , E. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 237-239.
- Hirschman , E., & Holbrook , M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirsh, A. (1995). Effect of ambient odors on slot-machine usage in Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 285-294.
- Hoch , S., & Loewenstein , G. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 492-507.
- Hoëllard, E. (2013). La mise en scène du point de vente: une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée. *Thèse de doctorat*. Université de Caen Basse-Normandie, France.

- Holbrook , M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, . London-New York: Routledge.
- Holbrook , M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 178-192.
- Holbrook , M., & Hirschman , E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Holbrook, M. (1996). Customer value: A framework of analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 138-142.
- Holbrook, M. (2019). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 421-444.
- Hombourgère-Barès, S. (2014). La contribution du design de l'espace de vente et l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre en Recherche de Marketing en Bourgogne*. Dijon.
- Hosmer , D., & Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression*. New York.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York Wiley.
- Hoyle , R. (1995). *Structural equation modelling: Concepts issues and applications*. London: Sage.
- Hudson , L., & Ozanne , J. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 508-521.
- Ibraheem, M. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en région PACA. *Thèse de doctorat*.
- Izard , C. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Jakobowicz, E. (2007). Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes. *Thèse de doctorat*. Conservatoire National des Arts et Métiers, France.
- Jeon, S., Park, C., & Yi, Y. (2016). Co-creation of background music : a key to innovating coffee shop management . *International Journal of Hospitality Management*, 56-65.

- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). Johnson, M.D., Herrmann, A. et Huber, F. (2006), The Evolution of Loyalty Intentions, *J. Journal of Marketing*, 122-132.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research : A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 14-26.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod. Paris: Dunod.
- Jones, M. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 129-139.
- Kahneman, D. (2000). Kahneman, D. (2000b), Experience utility and objective happiness: a Moment-based Approach. *Press*, 673-692.
- Kahneman, D. (2012). *Système 1 / Système 2, les deux vitesses de la pensée*. Paris: Flammarion.
- Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? . *Journal of Marketing*, 107-118.
- Kent, T. (2007). Creative space : Design and the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 734-745.
- Kirouac, G. (1993). *Les émotions introduction à la psychologie de la motivation* . Ethienne Thill: Vigot.
- Kollat , D., & Willett , P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Kollat, D., & Willet, R. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Koller , M. (2008). A future research agenda for mixed-methods design in business research. *International Journal of Business Research*, 50-60.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 4(49), 48-64.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 4(49), 48-64.
- Kozinet, R., & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, Activism, and Idéology. *Journal of Consumer Research*, 691-704.
- Kuhn , T. (1962). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.

- Lai, A. (1995). Consumer value, product benefit and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research* , 381-388.
- Le Moigne , J. (1994). *Le constructivisme. Tome 1 Les enracinements*. Paris: L'Harmattan.
- Leenders , M., & Smidts , A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: the role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of retailing and consumer services*, 343-357.
- Leenders, M., Smidt, A., & Haji, A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets : The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-11.
- Lemoine , J. (2000). Vers une proposition de l'integration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur. *2ème colloque Ethienne Thil*, (pp. 44-56). Larochele.
- Lemoine , J. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française de Marketing*, 149(5), 83-101.
- Lemoine , J., & Plichon, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, (pp. 441-456). France.
- Lemoine, J. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 83-101.
- Lemoine, J. (2003a). L'influence des différentes composantes atmosphériques du point de vente sur le comportement du consommateur : une application au cas de la planète saturne. *Colloque communiquer le sensoriel* . Montpellier.
- Lemoine, J. (2004). Magasin d'atmosphère: Quelle évolution et quelle perspective d'avenir ? *Revue Française de Marketing*(198), 3-5.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Levine, L., Lench, H., & Safer, M. (2009). Functions of Remembering and Misremembering Emotion. *Applied Cognitive Psychology*, 1059-1075.
- Levy, M. (1976). Deferred gratification and social class. *The Journal of Social Psychology*, 123-135.

- Lichtlé, M., & Plichon, V. (2004). Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure. *Recherches et Applications en Marketing*, 29(1), 3-26.
- Lichtlé, M., & Plichon, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing*, 33-42.
- Lichtlé, M., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure. *Recherches et Applications en Marketing*, 29(1), 3-26.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Lombart, C. (2004). Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et application en marketing*, 1-30.
- Lombart, C., Filser, M., & Labbé-Pinlon, B. (2006). Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur. *11ème Journées de Recherche en Marketing de la Bourgogne*. Dijon.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2015). Shoppers et Butineurs: Des pratiques spatiales en magasin à différencier. *Recherches en Sciences de Gestion*, 67-90.
- Lutz, R., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of a consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 439-454.
- Machleit, K., & Eroglu, S. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 101-111.
- Madzharov, A., Block, L., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: effect of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 83-96.
- Marion, G. (2003b). Le Marketing « Expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, 87-91.
- Martin, O. (2012). Induction-déduction. *Les 100 mots de la sociologie*, 13-14.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental antecedents and social factor on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. (Press, Éd.) Cambridge.

- Mencarelli , R. (2008). L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 51-69.
- Milliman, R. (1982). Using background music to effect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 86-91.
- Minvielle, N., & De Surville, C. (2009). Le design sensoriel. *Marketing Grandes écoles*, 22-23.
- Najjar, H., & Najar, C. (s.d.). (Hechmi Najjar, Chaker Najar, La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing).
- Nesbitt , S. (1959). Today's Housewives Plan Menus as They Shop. *Nesbitt Associates Release*, 2-3.
- Norris , R. (1941). The theory of consumer's demand. *New Haven, CT: Yale University Press*.
- Osgood, C., Suci, J., & Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. University of Illinois Press.
- Parboteeah, D. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study. *Thèse de doctorat*. Washington state university.
- Park , J., & Lennon , S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 58-68.
- Paterson , R. (1995). Un méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach . *Recherches et Applications en Marketing*, 75-88.
- Patterson , L. (1963). In store traffic flow. *New York Point-of-Purchasing, Advertising Institute*.
- Pedersen, T., Friman, M., & Kristensson, P. (2011). The Role of Predicted On-Line Experienced and Remembered Satisfaction in Current Choice to Use Public Transport Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 471-475.
- Phillips , M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response . *Journal of Consumer Psychology*, 243-252.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris: La pleiade, Gallimard.

- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The expérinte economy: Work is theatre and every business stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinto, M., & Leonidas, L. (1994). The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: A before and after study. *Health Marketing Quarterly*, 43-54.
- Piron , F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*(18), 509-514.
- Plichon , V. (1999). Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*. Université de Bourgogne, Dijon, France.
- Plutchik , R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, . New York: Harper & Row.
- Preacher , K., & Hayes , A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 879-891.
- Proust, M. (s.d.). *A la recherche du temps perdu, Du côté de chez Swann*. Paris: Gallimard, Editions Pléiade.
- Provost, A. (1999). Apport de la théorie des conventions dans l'explication de la coexistence de diverses formes d'organisations. *Séminaire de recherche de l'IAG*. Belgique.
- Rémy, E. (2004). *Comment thématiser le point de vente ? dans Rieunier S., Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris: Dunod.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 127-146.
- Rieunier , S. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Université Paris IX-Dauphine, France.
- Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et Expérintiel du point de vente*. Dunod.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 34-57.
- Robinson, E. (2011). Episodic Memory and Food Choice. *Thèse de doctorat*. Univesité de Birmingham.

- Roederer , C. (2008). L'expérience de consommation : exploration conceptuelle,méthodologique et stratégique. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Cermab*. Université de Dijon, France.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Emergence des dimensions de l'expérience au travers de récit de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 81-96.
- Roederer, C. (2016). Morris Holbrook - et l'expérience de consommation . *Les Grands Acteurs en Management*, 119-138.
- Rook , D., & Fisher , R. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying affective antecedent . *Research in Consumer Behavior*, 1-28.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 23-37.
- Roschk , H., Correia , S., & Breithsohl , J. (2017). Calibrating 30 years of expérimental research a meta-analysis of the atmosphereic effects of music, scent and color. *Journal of retailing*, 93(2), 228-240.
- Roseman, J., Antoniou, A., & Jose, J. (1996). Appraisal determinants of emotions : constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 241-277.
- Roulet, B. (2004). Influence de la couleur en marketing : Vers une neuropsychologie du consommateur . *Thèse de doctorat en sciences de gestion*. Centre de recherche en économie et management, Univesité de Rennes 1.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*. Collection Recherche en Gestion Economica.
- Royer , I., & Zarlowski, P. (2015). *Le design de la recherche, Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Rubinstein , D. (1981). *Marx and Wittgenstein*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

- Safer, M., Breslin, C., Boesch, R., & Cerqueira, R. (2007). Long-Term Memory for the Emotional Gist and the Emotional Essence of an Experience. *Memory*, 861-872.
- Shapiro, J. (1992). Impulse buying: A new framework. *Developments in Marketing Science*, 76-80.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 361-378.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy, What we buy ? a theory of a consumption value. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Smith, P., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 255-256.
- Spangenberg E, E., & Sprott , D. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of business research*, 1281-1287.
- Spies, K., Hess, F., & Loesch, K. (1995). Store atmosphere , mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Stern , H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Stone , G. (1954). City shoppers and urban identification. *American Journal of Sociology*, 36-45.
- Sutin, A., & Robins, R. (2007). Phenomenology of Autobiographical Memories: The Memory Experiences Questionnaire. *Memory*, 390-411.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop ? *Journal of Marketing*, 46-49.
- Thaler, R., & Shefrin, H. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 392-406.
- Thietart , R., & al. (2014). *Méthode de Recherche en Management*. Paris: Dunod.
- Thiétart, R. (2007). *Méthodes de recherches en management* (éd. 3ème). Paris: Dunod.
- Thuderoz , C. (2009). Régimes et registres de négociation, *Négociations*. *Négociations*, 107-118.

- Truley, L., & Milliman, E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of an experimental evidence. *Journal of Business Research*, 193-211.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Marketing*, 31-41.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Commerce of engineering decisions*, 101-108.
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of consumer research*, 537-547.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris: Economica.
- ward, J., Bitner, M., & Barnes, J. (1992). Measuring the phototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 194-220.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 43-57.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 43-57.
- West, J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 362-363.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-based affective responses upon consumer satisfaction with products. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer Research*, 84-91.
- Yanow, D. (2006). Thinking interpretively: philosophical presuppositions and the humanities. *Interpretation and method*, 5-26.
- Youn, S., & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. *Advances in Consumer Research*, 280.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

- Zeithaml, V. B. (1996). The behavioral consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- 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* , 113-121.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien de l'étude qualitative

1- Objectif de l'étude qualitative :

- Evaluer le degré d'influence de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur d'un point de vente et appréhender son rôle sur la naissance d'impulsion d'achats et donc la réalisation d'un achat impulsif.
- Obtenir le maximum d'informations nous permettant d'énumérer les différents facteurs d'influences (antécédents) et d'évaluer la satisfaction post-achat impulsif en fonction des émotions ressenties par le chaland (conséquences).
- Enfin, elle va nous permettre de modéliser l'expérience d'achat impulsif sur trois temps : avant, pendant et après le magasinage.

2- Prise de contact :

Nous vous remercions d'avoir consenti de nous accorder un peu de votre temps pour nous aider à concrétiser cette enquête. Dans le cadre d'une thèse de de doctorat, nous réalisons une enquête sur l'expérience d'achat impulsif dans la grande distribution. Nous allons donc vous poser un nombre de questions sur ce sujet.

3- Condition de l'entretien :

Entretien enregistré.

Date :

Lieu de l'entretien :

Durée de l'entretien :

4- Questions :

- Quelles sont vos habitudes de magasinage ? (enseignes fréquentées, fréquence d'achat, types de produits achetés, accompagnement, montant dépensé, état d'âme)
- Combien de temps en moyenne vous passez lors de vos visites ?
- Quelles sont vos motivations de magasinage ? (hédonique ou utilitaire)

Ces deux questions vont nous permettre de connaître les habitudes des consommateurs en termes de magasinage ainsi que les motivations qui les poussent à faire du shopping.

4.1- Expérience d'achats impulsifs :

Achat impulsif :

- Votre visite vous-a-t-elle donné envie d'acheter un produit qui ne faisait pas partie de votre liste de course ?
- Avez-vous déjà acheté un produit que vous n'avez jamais eu l'intention d'acheter juste parce que vous l'avez vu sur le linéaire ?

Impulsion d'achat :

- Durant votre visite avez-vous fait l'expérience d'un nombre d'impulsions soudaines qui vous poussent à acheter un produit ?
- Durant votre visite avez-vous ressenti une impulsion soudaine qui vous pousse à acheter un produit ?
- Le produit acheté fait partie de quelle catégorie ?

Expérience vécue :

- racontez-moi votre expérience ?
- Parlez-moi de ce que vous avez ressenti lors de votre visite ?
- Etiez-vous serein à l'intérieur de ce magasin ?
- Etiez-vous heureux ?
- Avez-vous ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin ?
- Etiez-vous attiré par tout ce qui était dans ce magasin ?
- Etiez-vous émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin ?

4.2- Facteurs d'influences :

- Comment trouvez-vous ce magasin (facilité de déplacement, agencement pratique, ambiance sonore, senteur d'ambiance, couleur, lumière et température) ?
- Comment trouvez-vous le personnel en contact (le responsable du parking, les caissiers, les vendeurs) ? Sont-ils amicaux, sympathiques, disponibles, serviables et accueillants ?
- Y-a-t-ils d'autres facteurs hormis ceux cités ci-dessus et qui peuvent avoir un impact sur votre expérience vécue à l'intérieur du magasin (Pression du temps, sensation de la foule, et le rôle) ?

Ces trois questions vont nous permettre de répertorier les facteurs qui ont le plus d'influence dans la formation d'une expérience vécue positive.

Lister les facteurs dans l'ordre cité et éventuellement vérifier si l'ordre de citation est l'ordre d'importance. Relancer le répondant jusqu'à ce qu'il n'ait visiblement plus rien à dire.

Attitude :

- Comment trouvez-vous les produits proposés dans ce magasin (plaisants, beaux à regarder, attrayants, essentiels et utiles) ?

Emotions :

- Qu'avez-vous ressenti après avoir visité ce magasin ?
- Gardiez-vous un souvenir après cette expérience ?

A travers ces deux questions, nous allons connaître au prime abord les émotions ressenties par le consommateur après avoir visité ce magasin (expérience vécue) ensuite l'influence qu'elle peut avoir sur le souvenir de cette expérience et sa satisfaction vis-à-vis du magasin

Satisfaction :

- Êtes-vous satisfait de votre visite (Expérience vécue) ?
- Avez-vous l'intention de revisiter ce magasin ? (Ré-expérience)

Cette question va nous aider à évaluer le degré de satisfaction/insatisfaction vis-à-vis de la visite et du magasin.

Caractéristique du répondant :

Sexe :

Age :

Situation de famille :

Activité professionnelle :

Heure de fin de l'entretien :

Annexe 2 : Questionnaire étude quantitative

Ce questionnaire rentre dans le cadre d'une étude académique (thèse de doctorat) sur l'expérience d'achat impulsif, je sollicite votre coopération ainsi qu'un peu de votre temps pour y répondre. Merci d'avance.

5: Tout à fait d'accord / 4 : Plutôt d'accord / 2 : Plutôt pas d'accord / 1 : Pas du tout d'accord

Avez-vous l'habitude de fréquenter ce magasin ? Oui Non

2- Veuillez indiquer votre degré d'accord pour chacune des formulations suivantes	4	3	2	1
Durant cette visite, vous avez fait l'expérience d'un nombre d'impulsions (un intense désir) soudaines qui vous poussent à acheter des choses que vous n'aviez pas planifié d'acheter				
Durant cette visite, vous n'aviez pas planifié d'acheter				
Durant cette visite, vous avez vu un nombre d'articles que vous avez voulu acheter bien qu'ils n'étaient pas sur votre liste d'achat.				
Durant cette visite, vous avez ressenti une impulsion soudaine qui vous pousse à acheter quelque chose				

Suite à ces impulsions ressenties, avez-vous fini par acheter quelque chose que vous n'aviez pas planifié D'acheter ? Oui Non

3- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord pour chacune des formulations suivantes :		4	3	2	1
Facteurs sensoriels	Un espace avec une lumière plaisante				
	Un espace avec une température plaisante				
	Un espace avec une odeur plaisante				
	Un espace avec une musique plaisante				
Facteurs relatives au design	Un espace bien rangé				
	Une espace où il est facile de se déplacer				
	Un espace où l'agencement est commode				
	Un espace où il est facile de trouver des produits				
Facteurs relatifs à l'environnement social	Un espace où le nombre d'employés est satisfaisant				
	Un espace où le personnel me paraît sympathique				
	Un espace où le personnel me paraît serviable				
	Un espace où le personnel me paraît disponible				
	Un espace où le nombre de clients est adéquat				

4- Évaluez votre visite	4	3	2	1
Visiter Es-senia center est plutôt un plaisir en soi				
J'éprouve une sensation de bien-être lorsque je visite Es-senia center				
On peut trouver un certain attrait à la visite Es-senia center				
Lorsque je visite Es-senia center , mes sens sont en éveil				
Je ressens pleinement les choses lorsque je visite Es-senia center				
Je ne m'ennuie pas lorsque je visite Es-senia center				
Visiter Es-senia center apporte son lot de sensation				
Je me sens particulièrement à l'aise lorsque je visite Es-senia center				
Même si ce n'est pas que cela, visiter le centre Es-senia center permet aussi une forme d'évasion				

Pour moi, visiter Es-senia center a du sens				
Le fait que les gens visitent Es-senia center révèle un peu leur personnalité				
Le fait que les gens visitent Es-senia center reflète un peu leur façon de vivre				
Visiter Es-senia center correspond à un certain style de vie				
Pour moi, visiter Es-senia center a du sens				
Lorsque je visite Es-senia center , je fais attention au temps que cela prend				
Lorsque je visiter Es-senia center , il m'arrive de mesurer le temps que cela dure				
Lorsque je visiter Es-senia center , j'apprécie de contrôler le temps que j'y consacre				

5- Actuellement dans ce magasin vous vous sentez	4	3	2	1
Heureux (se)				
Calme				
Content (e)				
Plein (e) d'énergie				
Gai (e)				
Insatisfait (e)				
Dynamique				
Epanoui (e)				
Energique				

6- Concernant votre visite diriez-vous que	4	3	2	1
Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir				
Par rapport aux autres choses que je pourrais faire, le temps passé à faire mon shopping me procure vraiment du plaisir				
J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité du shopping en elle-même				
Je fais mon shopping parce que j'en ai envie et non pas parce que je dois				

7- Concernant votre visite diriez-vous que	4	3	2	1
La visite dans ce magasin était une joie				
La visite dans ce magasin m'a permis de m'évader				
Pendant la visite j'étais capable d'oublier mes problèmes				
Comparé aux autres choses que j'aurais pu faire, le temps passé dans ce magasin fut un plaisir				
Dans ce magasin, j'ai aimé me retrouver au milieu de nombreux produits nouveaux				
Dans ce magasin, j'ai passé de bons moments parce que j'ai pu laisser cours à mes envies				
J'ai apprécié la visite pour le plaisir pour le plaisir d'être dans ce magasin et non juste pour les produits que j'aurais pu acheter				

8- Évaluez le souvenir de votre visite	4	3	2	1
Lors de ma visite, je me suis senti(e) particulièrement à l'aise				
Lors de cette visite, mes émotions étaient positives				

J'étais content(e) d'être immergé(e) dans l'univers de l'enseigne				
Cette visite a eu du sens pour moi				
Cette visite a été socialement valorisante				
Cette visite a été un véritable moment de partage et d'échange				
J'étais transporté(e) par l'ambiance du magasin				
Lors de ma visite, mes sens étaient en éveil				
J'étais émerveillé(e) par tout ce qui m'entourait				

9- Dans quelle mesure les propositions suivantes peuvent décrire votre sentiment aujourd'hui à l'égard de votre visite au magasin	4	3	2	1
Je suis heureux (se) d'avoir visité ce magasin				
Je suis ravi (e) d'avoir fait cette visite				
Cette visite me met de bonne humeur				
Je me sens en colère à cause cette visite				
Je me sens irrité (e) à cause de cette visite				
Je suis furieux (se) à cause cette visite				

10- Concernant votre visite diriez-vous que	4	3	2	1
Dans le futur, je pense que je vais reparler de ma visite autour de moi				
Dans le futur, je pense que je vais recommander ce centre commercial				
Dans le futur, je pense que je vais me rendre de nouveau dans ce centre commercial				
Dans le futur, je pense racheter dans ce centre commercial				
Dans le futur, je pense que je vais repenser à ma visite				

Cet achat est : Pour vous Pour quelqu'un d'autre

Produit Acheté :

Genre : Un homme Une femme

Age : -18 18-24 25-34
35-44 44-55 +55

Profession :

Revenu mensuel : - 18 000 DZD 18 000 – 30 000 DZD
30 000 – 40 000 DZ 40 000- 50 000 DZD
50 000- 60 000 DZD + 60 000

Merci de votre coopération

Annexe 3 : Validation des échelles

Chaque variable, fera l'objet d'analyses factorielles exploratoire et confirmatoire dans le but de vérifier le caractère factorisable des données, la fiabilité et la validité de l'échelle.

Annexe 3.1 : l'échelle de mesure de l'impulsivité 4 items

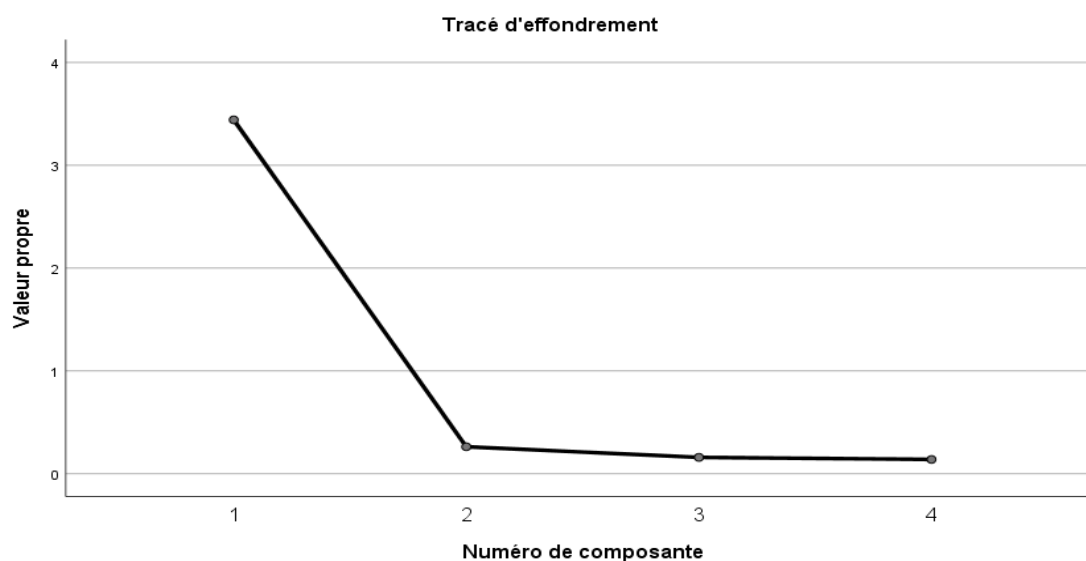
Annexe 3.1.1 : Tests préalables à la factorisation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1603,912
	Ddl	6
	Signification	,000

Annexe 3.1.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,441	86,033	86,033	3,441	86,033	86,033
2	,262	6,538	92,570			
3	,159	3,965	96,536			
4	,139	3,464	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Impul1	1,000	,880
Impul2	1,000	,886
Impul3	1,000	,876
Impul4	1,000	,800
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Impul1	,938
Impul2	,941
Impul3	,936
Impul4	,894
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,945	,946	4

Annexe 3.1.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'impulsivité

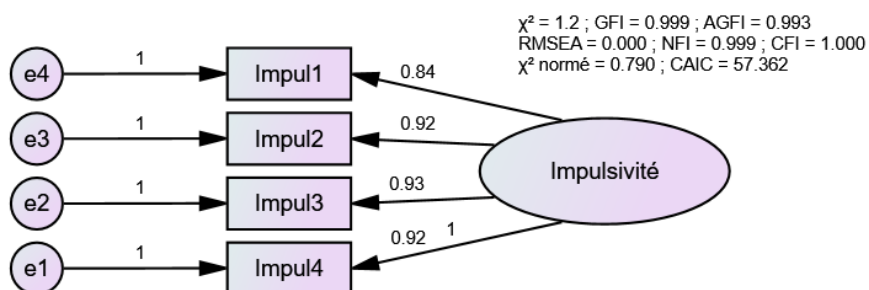


Figure : Modèle de mesure finale de l'impulsivité

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Impul1 <--- impulsivité	1,000				
Impul2 <--- impulsivité	1,097	,033	33,136	***	par_1
Impul3 <--- impulsivité	1,016	,032	31,742	***	par_2
Impul4 <--- impulsivité	,974	,038	25,395	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Impul1 <--- impulsivité	,840
Impul2 <--- impulsivité	,929
Impul3 <--- impulsivité	,935
Impul4 <--- impulsivité	,924

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Impul4	,706
Impul3	,838
Impul2	,863
Impul1	,853

Annexe 3.2 : l'échelle de mesure des facteurs atmosphériques 13 items

Annexe 3.2.1 : Tests préalables à la factorisation 13 items

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3146,886
	ddl	78
	Signification	,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,738	28,750	28,750	3,738	28,750	28,750
2	3,234	24,876	53,627	3,234	24,876	53,627
3	1,768	13,597	67,223	1,768	13,597	67,223
4	,918	7,060	74,284			
5	,783	6,025	80,309			
6	,628	4,833	85,141			
7	,502	3,863	89,004			
8	,474	3,644	92,648			
9	,298	2,290	94,938			
10	,236	1,816	96,754			
11	,171	1,318	98,072			
12	,139	1,068	99,140			
13	,112	,860	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Senso1	1,000	,884
senso2	1,000	,887
Senso3	1,000	,875
Senso4	1,000	,804
Des1	1,000	,517
Des2	1,000	,459
Des3	1,000	,732
Des4	1,000	,613
Soc1	1,000	,374
Soc2	1,000	,644
Soc3	1,000	,776
Soc4	1,000	,724
Soc5	1,000	,449
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,779	,780	13

Statistiques de fiabilité		
Items supprimés	Nombre d'items soumis aux analyses	Alpha de Cronbach
/	13	,779
Des2	12	,787
Des2 / Soc1	11	,790
Des2 / Soc1/Soc3	10	,801

Annexe 3.2.2 : Tests préalables à la factorisation 10 items

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,768
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2673,690
	Ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,497	34,969	34,969	3,497	34,969	34,969
2	2,789	27,891	62,861	2,789	27,891	62,861
3	1,530	15,299	78,160	1,530	15,299	78,160
4	,613	6,132	84,292			
5	,514	5,141	89,433			
6	,332	3,325	92,758			
7	,256	2,557	95,315			
8	,207	2,074	97,389			
9	,144	1,438	98,827			
10	,117	1,173	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Senso1	1,000	,880
senso2	1,000	,888
Senso3	1,000	,876
Senso4	1,000	,804
Des1	1,000	,610
Des3	1,000	,742
Des4	1,000	,648
Soc2	1,000	,719
Soc3	1,000	,870
Soc4	1,000	,780

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a			
	Composante		
	1	2	3
Senso1	,823		
senso2	,821		
Senso3	,817		
Senso4	,860		
Des1			,550
Des3			,728
Des4			,653
Soc2		,918	
Soc3		,925	
Soc4		,913	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 3 composantes extraites.

Annexe 3.2.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des facteurs atmosphériques 10 items

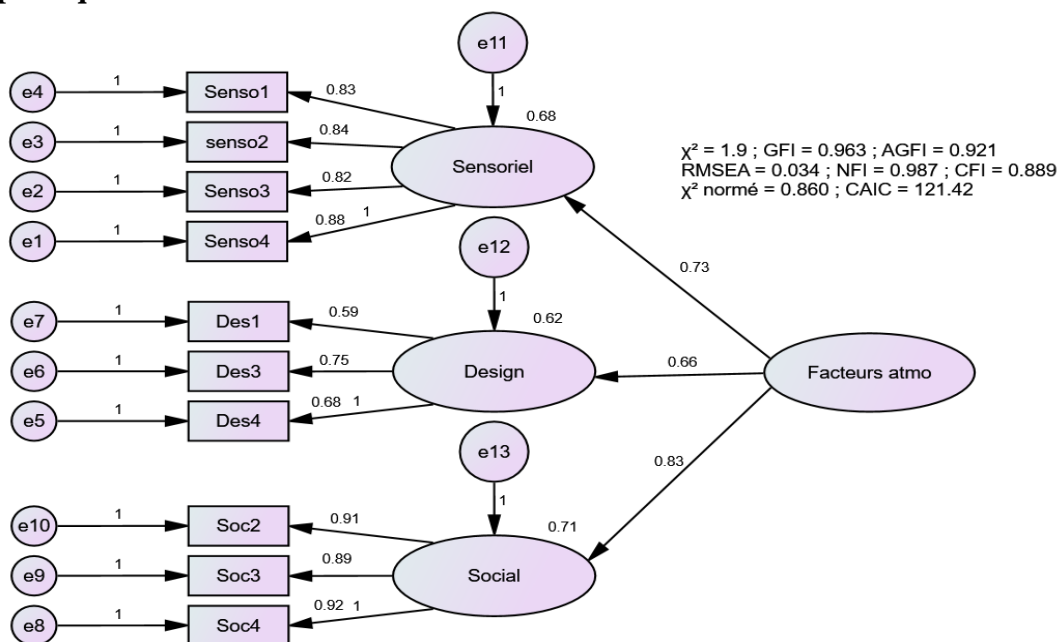


Figure : Modèle de mesure finale des facteurs atmosphériques

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sensoriel <--- Facteur atmo	1,228	,189	6,497	***
Design <--- Facteur atmo	1,000			
Social <--- Facteur atmo	1,016	,297	3,420	***
Senso1 <--- Sensoriel	1,974	,195	10,123	***
Senso2 <--- Sensoriel	1,032	,189	5,460	***
Senso3 <--- Sensoriel	1,314	,174	7,551	***
Senso4 <--- Sensoriel	1,058	,172	6,151	***
Des1 <--- Design	1,247	,154	8,097	***
Des3 <--- Design	1,169	,152	7,690	***
Des4 <--- Design	1,121	,118	9,500	***
Soc2 <--- Social	1,143	,198	5,772	***
Soc3 <--- Social	1,146	,197	5,817	***
Soc4 <--- Social	1,125	,100	11,250	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Social<---> Design	,721
Sensoriel<---> Design	,606
Social<---> Ambiance	,704

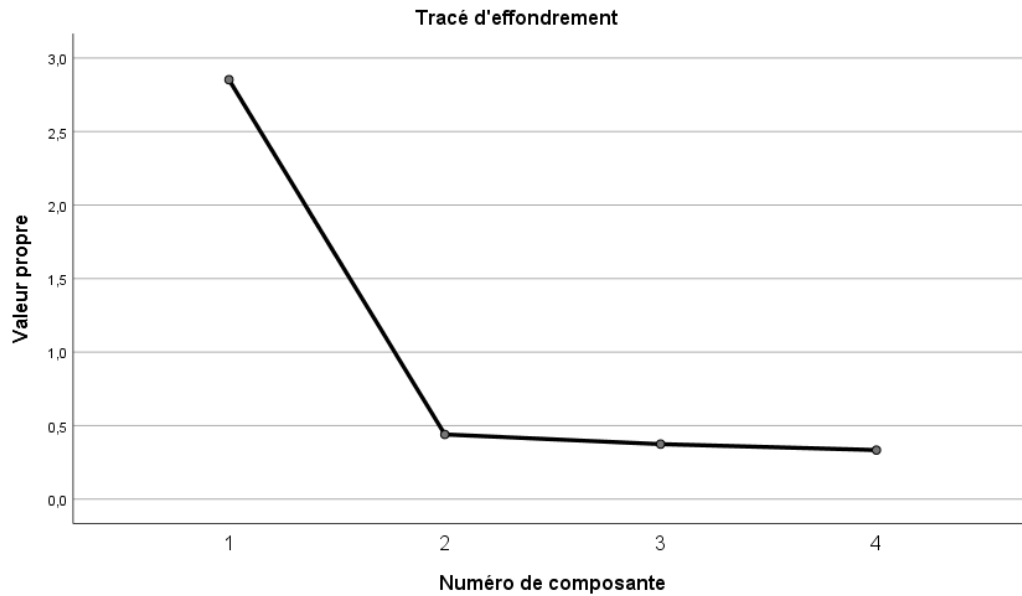
Annexe 3.3 : l'échelle de mesure de la motivation hédonique 4 items**Annexe 3.3.1 : Tests préalables à la factorisation**

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,827	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	758,166
	Ddl	6
	Signification	,000

Annexe 3.3.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,853	71,315	71,315	2,853	71,315	71,315
2	,440	10,991	82,307			
3	,374	9,352	91,658			
4	,334	8,342	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Mot1	1,000	,677
Mot2	1,000	,742
Mot3	1,000	,719
Mot4	1,000	,714

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Mot1	,823
Mot2	,862
Mot3	,848
Mot4	,845

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,861	,866	4

Annexe 3.3.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la motivation hédonique 4 items

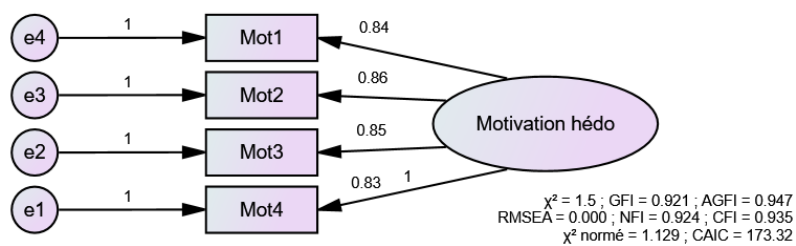


Figure : Modèle de mesure finale des états émotionnels

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Mot1 <--- Motivation hédo	1,000				
Mot2 <--- Motivation hédo	1,169	,039	31,254	***	par_1
Mot3 <--- Motivation hédo	1,058	,036	32,658	***	par_2
Mot4 <--- Motivation hédo	,985	,041	33,879	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mot1 <--- Motivation hédo	,845
Mot2 <--- Motivation hédo	,862
Mot3 <--- Motivation hédo	,851
Mot4 <--- Motivation hédo	,836

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mot1	,703
Mot2	,714
Mot3	,710
Mot4	,700

Annexe 3.4 : l'échelle de mesure de l'expérience vécue 17 items

Annexe 3.4.1 : Tests préalables à la factorisation

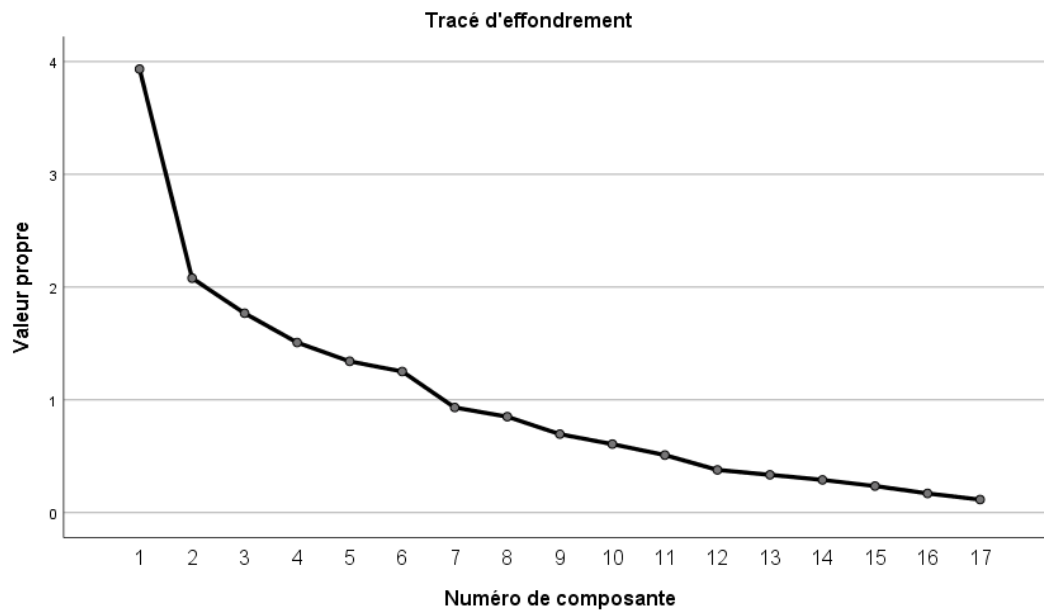
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2864,596
	Ddl	91
	Signification	,000

Annexe 3.4.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,933	23,137	23,137	3,933	23,137	23,137
2	2,079	12,231	35,369	2,079	12,231	35,369
3	1,768	10,399	45,767	1,768	10,399	45,767
4	1,508	8,870	54,638			
5	1,341	7,891	62,529			
6	1,251	7,361	69,890			

7	,932	5,481	75,371			
8	,851	5,003	80,374			
9	,696	4,092	84,466			
10	,607	3,572	88,038			
11	,510	2,999	91,037			
12	,378	2,225	93,262			
13	,335	1,972	95,234			
14	,290	1,705	96,938			
15	,235	1,384	98,323			
16	,170	,999	99,321			
17	,115	,679	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Héd1	1,000	,534
Héd2	1,000	,485
Héd3	1,000	,731
Héd4	1,000	,747
Héd5	1,000	,462
Héd6	1,000	,535
Héd7	1,000	,463
Héd8	1,000	,714
Héd9	1,000	,668
Héd10	1,000	,645
Rhét1	1,000	,748
Rhét2	1,000	,787
Rhét3	1,000	,783
Rhét4	1,000	,600
Temp1	1,000	,761
Temp2	1,000	,662
Temp3	1,000	,756

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a			
	Composante		
	1	2	3
Héd1	,698		
Héd2	,438		
Héd3	,723		
Héd4	,722		
Héd5	,174		
Héd6	,120		
Héd7	,207		
Héd8	,749		
Héd9	,731		
Héd10	,683		
Rhét1		,343	
Rhét2		,849	
Rhét3		,698	
Rhét4		,651	
Temp1			,717
Temp2			,696
Temp3			,800

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,677	,722	17

Statistiques de fiabilité		
Items supprimés	Nombre d'items soumis aux analyses	Alpha de Cronbach
/	17	,677
Hédo2	16	,709
Hédo2 / Hédo5	15	,717
Hédo2 / Hédo5 / Hédo6	14	,728
Hédo2 / Hédo5 / Hédo6 / Hédo7	13	,756

Annexe 3.4.3 : Tests préalables à la factorisation 13 items

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3564,596
	Ddl	97
	Signification	,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,863	29,714	29,714	3,863	29,714	29,714
2	1,986	15,273	44,987	1,986	15,273	44,987
3	1,263	9,717	54,704	1,263	9,717	54,704
4	1,115	8,577	63,281			
5	,996	7,663	70,945			
6	,906	6,971	77,915			

7	,851	6,547	84,462			
8	,567	4,358	88,820			
9	,489	3,760	92,580			
10	,360	2,767	95,346			
11	,284	2,185	97,531			
12	,198	1,525	99,056			
13	,123	,944	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Héd1	1,000	,797
Héd3	1,000	,682
Héd4	1,000	,605
Héd8	1,000	,698
Héd9	1,000	,699
Héd10	1,000	,748
Rhét1	1,000	,799
Rhét2	1,000	,778
Rhét3	1,000	,521
Rhét4	1,000	,491
Temp1	1,000	,675
Temp2	1,000	,643
Temp3	1,000	,675

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a			
	Composante		
	1	2	3
Héd1	,807		
Héd3	,823		
Héd4	,756		
Héd8	,816		
Héd9	,757		
Héd10	,766		
Rhét1		,719	
Rhét2		,746	
Rhét3		,729	
Rhét4		,652	
Temp1			,705
Temp2			,703
Temp3			,704

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Annexe 3.4.4 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle contenu de l'expérience 13 items :

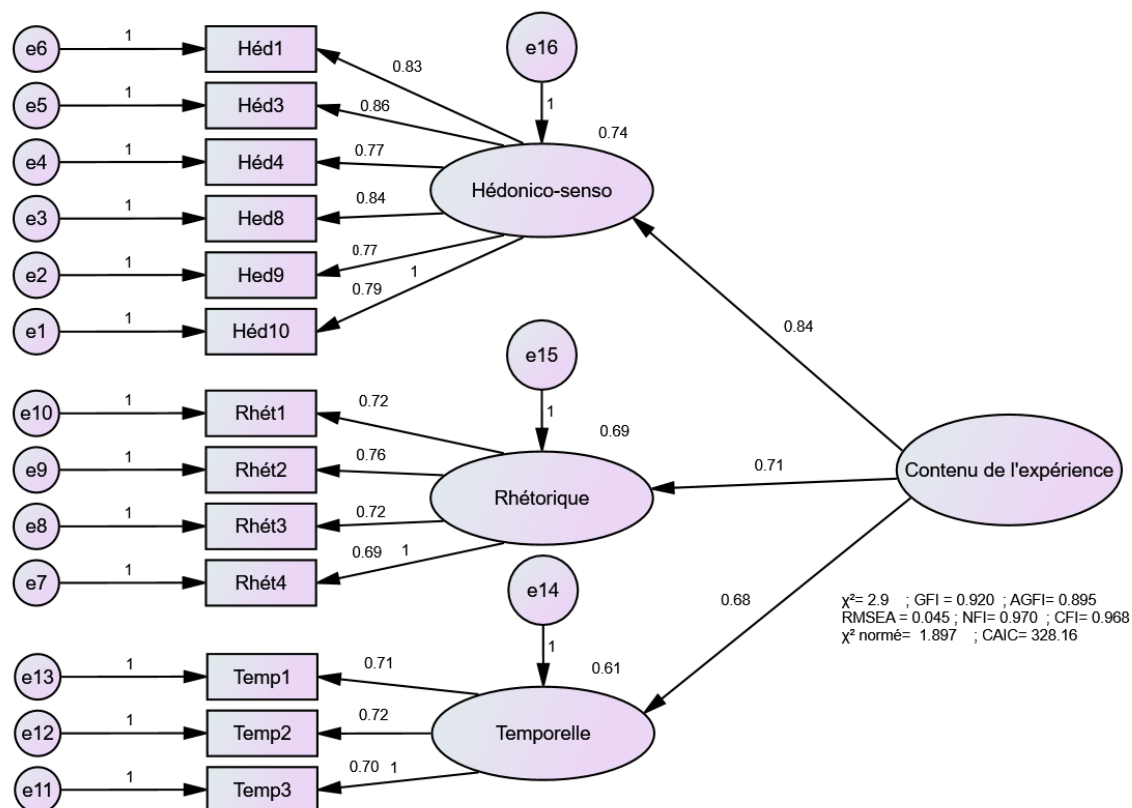


Figure : Modèle de mesure finale du contenu de l'expérience

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Hédonico-senso	<--- Contenu de l'expérience	1,238	,189	6,550	***
Rhétorique	<--- Contenu de l'expérience	1,000			
Temporelle	<--- Contenu de l'expérience	1,021	,154	6,629	***
Héd1	<--- Hédonico-senso	1,424	,121	11,768	***
Héd2	<--- Hédonico-senso	1,000			
Héd3	<--- Hédonico-senso	1,364	,186	7,333	***
Héd4	<--- Hédonico-senso	1,058	,169	6,260	***
Héd5	<--- Hédonico-senso	1,247	,171	7,292	***
Rhét1	<--- Rhétorique	1,169	,152	7,741	***
Rhét2	<--- Rhétorique	1,000			
Rhét3	<--- Rhétorique	1,197	,178	6,724	***
Rhét4	<--- Rhétorique	1,264	,187	6,759	***
Temp1	<--- Temporelle	1,238	,167	7,413	***
Temp2	<--- Temporelle	1,000			
Temp3	<--- Temporelle	1,376	,151	9,112	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Hédonico-senso <---> Rhétorique	,785
Temporelle <---> Rhétorique	,625
Hédonico-senso <---> Temporelle	,604

Annexe 3.5 : l'échelle de mesure des émotions 9 items

Annexe 3.5.1 : Tests préalables à la factorisation

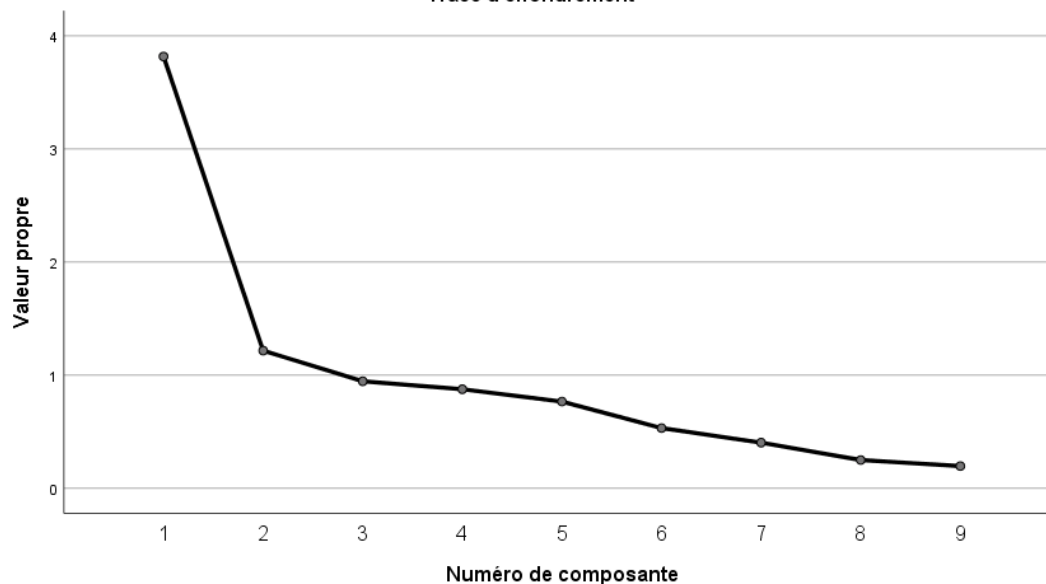
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1403,854
	Ddl	36
	Signification	,000

Annexe 3.5.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,817	42,414	42,414	3,817	42,414	42,414
2	1,217	13,518	55,932	1,217	13,518	55,932
3	,946	10,508	66,439			
4	,875	9,724	76,164			
5	,766	8,510	84,674			
6	,532	5,906	90,579			
7	,403	4,477	95,056			
8	,249	2,772	97,828			
9	,195	2,172	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Emot1	1,000	,749
Emot2	1,000	,435
Emot3	1,000	,608
Emot4	1,000	,597
Emot5	1,000	,472
Emot6	1,000	,659
Emot7	1,000	,664
Emot8	1,000	,488

Emot9	1,000	,663
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
Emot1		,779
Emot2		,602
Emot3		,747
Emot4	,766	
Emot5		,613
Emot6		,574
Emot7	,706	
Emot8		,721
Emot9	,733	
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,774	,793	9

Statistiques de fiabilité		
Items supprimés	Nombre d'items soumis aux analyses	Alpha de Cronbach
/	9	,774
Emot6	8	,834

Annexe 3.5.3 : Tests préalables à la factorisation 8 items

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,753
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1368,685
	Ddl	28
	Signification	,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,814	47,672	47,672	3,814	47,672	47,672
2	1,102	13,772	61,444	1,102	13,772	61,444
3	,893	11,165	72,609			
4	,778	9,730	82,339			
5	,553	6,914	89,253			
6	,403	5,041	94,294			
7	,250	3,123	97,417			
8	,207	2,583	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Emot1	1,000	,746
Emot2	1,000	,643
Emot3	1,000	,674
Emot4	1,000	,731
Emot5	1,000	,609
Emot7	1,000	,723
Emot8	1,000	,650
Emot9	1,000	,739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
Emot1		,877
Emot2		,769
Emot3		,797
Emot4	,765	
Emot5		,710
Emot7	,708	
Emot8		,659
Emot9	,734	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 2 composantes extraites.

Annexe 3.5.4 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des émotions 8 items

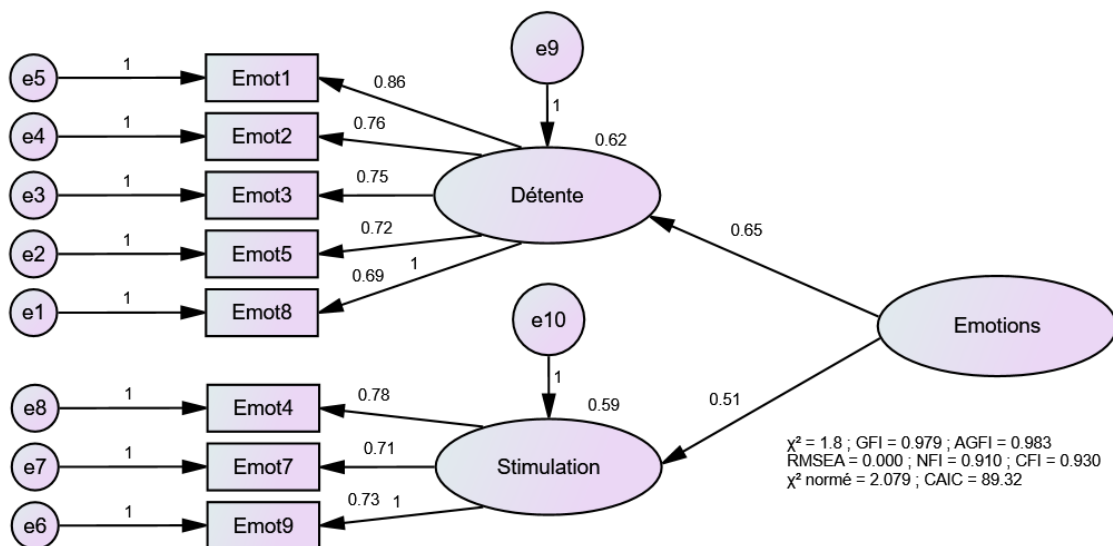


Figure : Modèle de mesure finale des états émotionnels

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Détente	<---	Emotions	1,228	,193	6,362	***	par_9
Stimulation	<---	Emotions	1,915	,131	14,618	***	par_10
Emot1	<---	Détente	1,016	,132	7,696	***	par_1
Emot2	<---	Détente	1,374	,138	9,956	***	par_2
Emot3	<---	Détente	1,097	,110	9,972	***	par_3
Emot5	<---	Détente	1,016	,121	8,396	***	par_4
Emot8	<---	Détente	1,274	,121	10,528	***	par_5
6Emot4	<---	Stimulation	1,097	,131	8,374	***	par_6
Emot7	<---	Stimulation	1,016	,132	7,696	***	par_7
Emot9	<---	Stimulation	1,174	,138	8,507	***	par_8

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Détente <---> Stimulation	,706

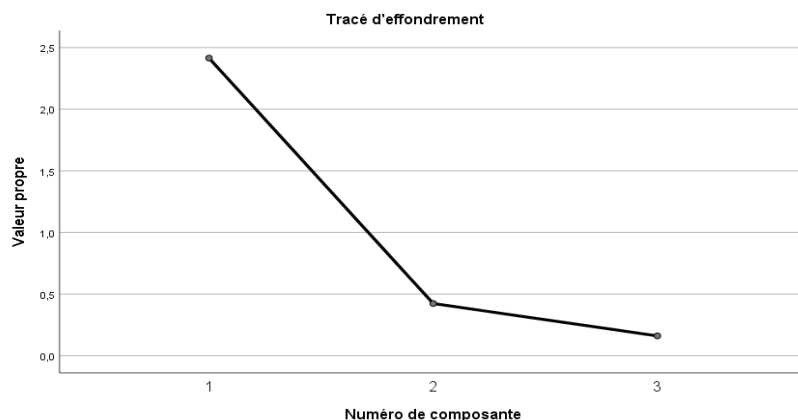
Annexe 3.6 : l'échelle de mesure des états affectifs post-visite 6 items**Annexe 3.6.1 : Joie 3 items****Annexe 3.6.1.1 : Tests préalables à la factorisation**

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,692	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	526,029
	Ddl	3
	Signification	,000

Annexe 3.6.1.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,415	80,486	80,486	2,415	80,486	80,486
2	,424	14,134	94,621			
3	,161	5,379	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Affect1	1,000	,833
Affect2	1,000	,877
Affect3	1,000	,704
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Affect1	,913
Affect2	,937
Affect3	,839
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	3

Annexe 3.6.1.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la Joie 3 items

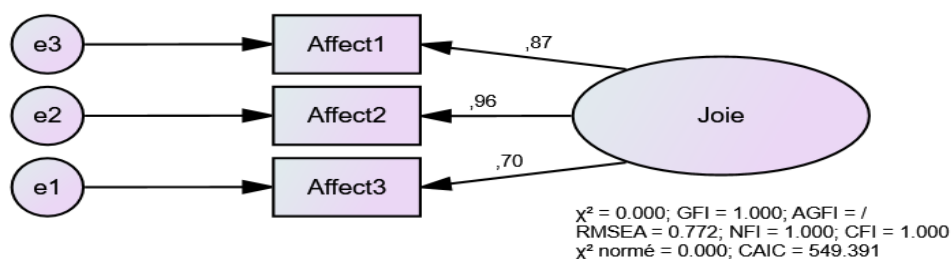


Figure : Modèle de mesure finale de l'émotion joie

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Affect3 <--- Joie	1,000				
Affect2 <--- Joie	1,179	,084	14,087	***	
Affect1 <--- Joie	1,040	,074	14,121	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Affect3 <--- Joie	,702
Affect2 <--- Joie	,959
Affect1 <--- Joie	,868

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Joie	,295	,044	6,688	***	
e1	,303	,028	11,003	***	
e2	,036	,016	2,172	,030	
e3	,104	,015	6,858	***	

Annexe 3.6.2 : Colère 3 items

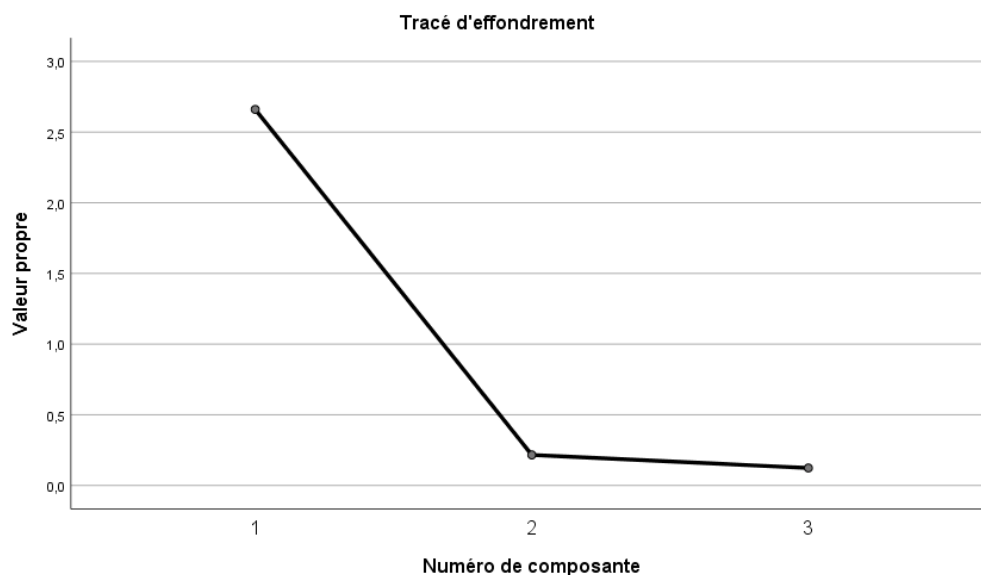
Annexe 3.6.2.1 : Tests préalables à la factorisation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,751
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	772,988
	ddl	3
	Signification	,000

Annexe 3.6.2.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,661	88,686	88,686	2,661	88,686	88,686
2	,216	7,197	95,883			
3	,124	4,117	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Affect4	1,000	,879
Affect5	1,000	,918
Affect6	1,000	,864

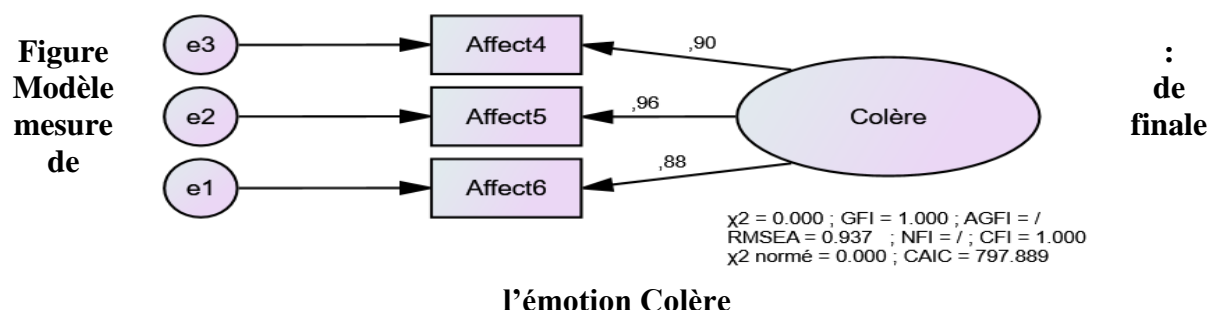
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Affect4	,937
Affect5	,958
Affect6	,929
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	3

Annexe 3.6.2.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la Colère 3 items



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Affect6 <--- Colère	1,000				
Affect5 <--- Colère	1,119	,045	24,770	***	
Affect4 <--- Colère	1,041	,047	22,300	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Affect6 <--- Colère	,876
Affect5 <--- Colère	,962
Affect4 <--- Colère	,897

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Colère	,678	,072	9,390	***	
e1	,206	,022	9,468	***	
e2	,069	,018	3,855	***	
e3	,178	,021	8,560	***	

Annexe 3.7 : l'échelle de mesure de la valeur hédonique 7 items

Annexe 3.7.1 : Tests préalables à la factorisation

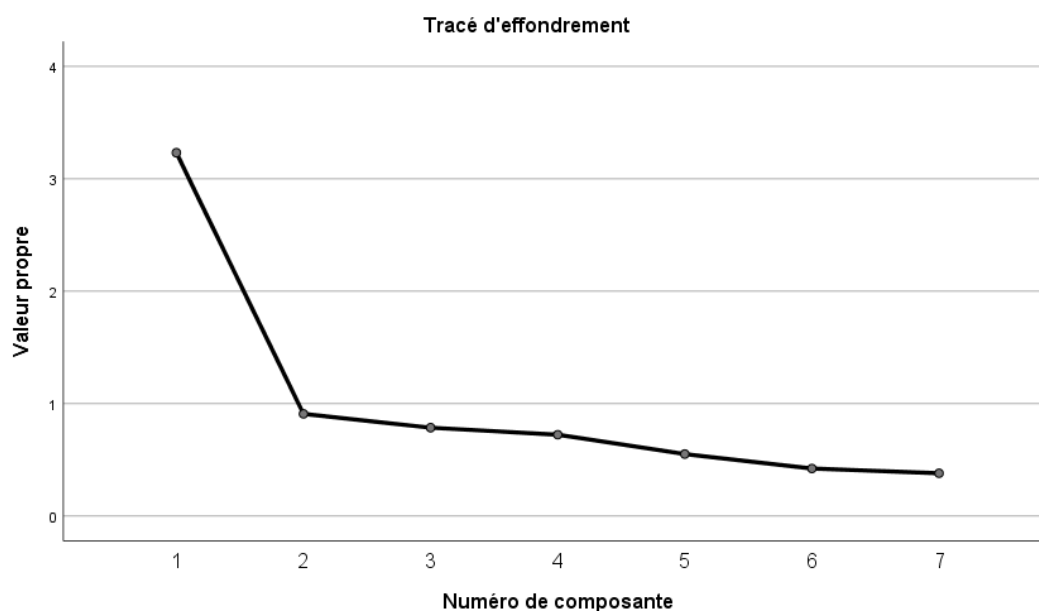
Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,831
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 557,770

	Ddl	21
	Signification	,000

Annexe 3.7.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,232	46,164	46,164	3,232	46,164	46,164
2	,908	12,974	59,139			
3	,785	11,217	70,355			
4	,723	10,328	80,683			
5	,551	7,868	88,551			
6	,422	6,025	94,576			
7	,380	5,424	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Val1	1,000	,752
Val2	1,000	,721
Val3	1,000	,510
Val4	1,000	,656
Val5	1,000	,744
Val6	1,000	,521
Val7	1,000	,224

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Val1	,808
Val2	,747
Val3	,604

Val4	,675
Val5	,757
Val6	,635
Val7	/
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

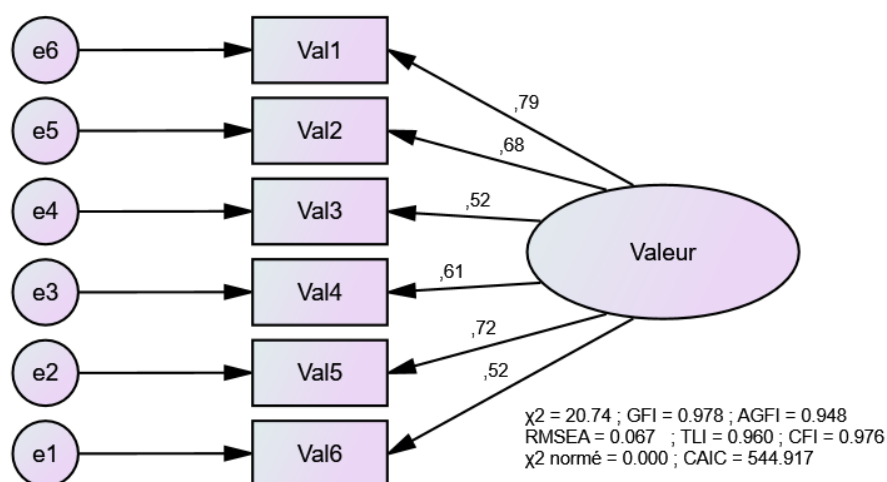
Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,781	,799	7

Statistiques de fiabilité		
Items supprimés	Nombre d'items soumis aux analyses	Alpha de Cronbach
/	7	,781
VAL7	6	,788

Annexe 3.7.3 : Tests préalables à la factorisation 6 items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,771	55,426	55,426	2,771	55,426	55,426
2	,739	14,782	70,209			
3	,626	12,514	82,723			
4	,469	9,383	92,106			
5	,395	7,894	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Val1	,814
Val2	,733
Val3	,620
Val4	,685
Val5	,782
Val6	,633
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	



Annexe 3.7.4 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la valeur hédonique

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Val6 <--- Valeur	1,000				
Val5 <--- Valeur	1,092	,136	8,033	***	
Val4 <--- Valeur	,974	,133	7,330	***	
Val3 <--- Valeur	1,212	,183	6,631	***	
Val2 <--- Valeur	1,175	,151	7,796	***	
Val1 <--- Valeur	1,162	,140	8,324	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Val6 <--- Valeur	,522
Val5 <--- Valeur	,723
Val4 <--- Valeur	,608
Val3 <--- Valeur	,518
Val2 <--- Valeur	,680
Val1 <--- Valeur	,789

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Valeur	,247	,056	4,401	***	
e1	,661	,059	11,193	***	
e2	,269	,029	9,324	***	
e3	,399	,038	10,651	***	
e4	,989	,088	11,210	***	
e5	,397	,040	9,942	***	
e6	,202	,026	7,912	***	

Annexe 3.8 : l'échelle de mesure du souvenir 9 items

Annexe 3.8.1 : Tests préalables à la factorisation

Indice KMO et test de Bartlett

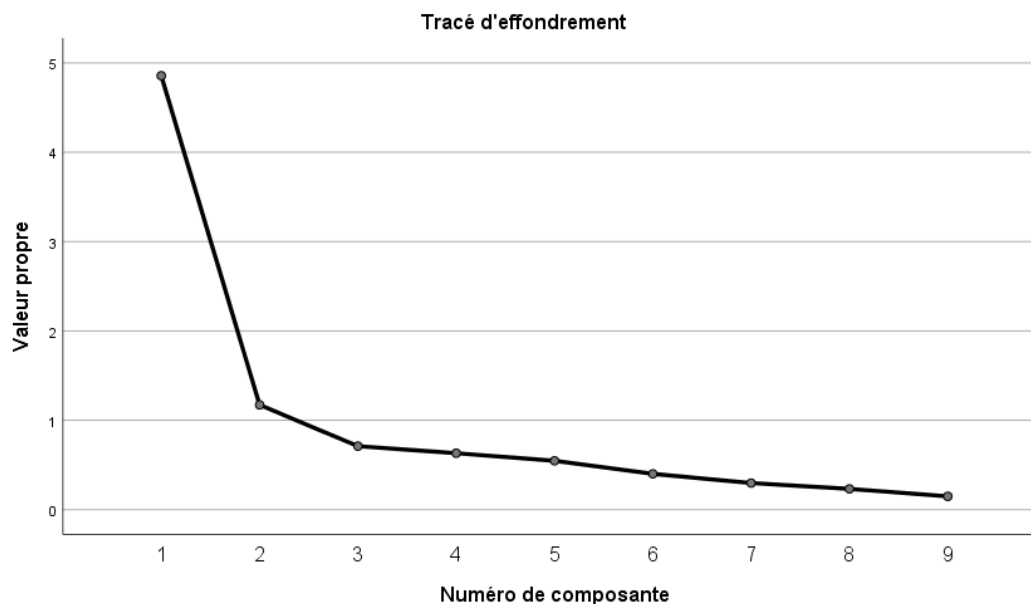
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,829
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1494,153
	ddl	36
	Signification	,000

Annexe 3.8.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des 5 items (Après rotation Promax)

Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	4,857	53,962	53,962	4,857	53,962	53,962	3,489
2	1,173	13,033	66,995	1,173	13,033	66,995	4,001
3	,711	7,898	74,893	,711	7,898	74,893	3,744
4	,632	7,020	81,913				
5	,547	6,079	87,993				
6	,401	4,452	92,445				
7	,298	3,311	95,756				
8	,233	2,588	98,343				
9	,149	1,657	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Souv1	1,000	,734
Souv2	1,000	,746
Souv3	1,000	,721

Souv4	1,000	,748
Souv5	1,000	,859
Souv6	1,000	,700
Souv7	1,000	,761
Souv8	1,000	,805
Souv9	1,000	,666
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice de structure			
	Composante		
	1	2	3
Souv1			,833
Souv2			,858
Souv3			,841
Souv4	,860		
Souv5	,918		
Souv6	,796		
Souv7		,868	
Souv8		,877	
Souv9		,804	
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	9

Annexe 3.8.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des intentions comportementales futures 9 items

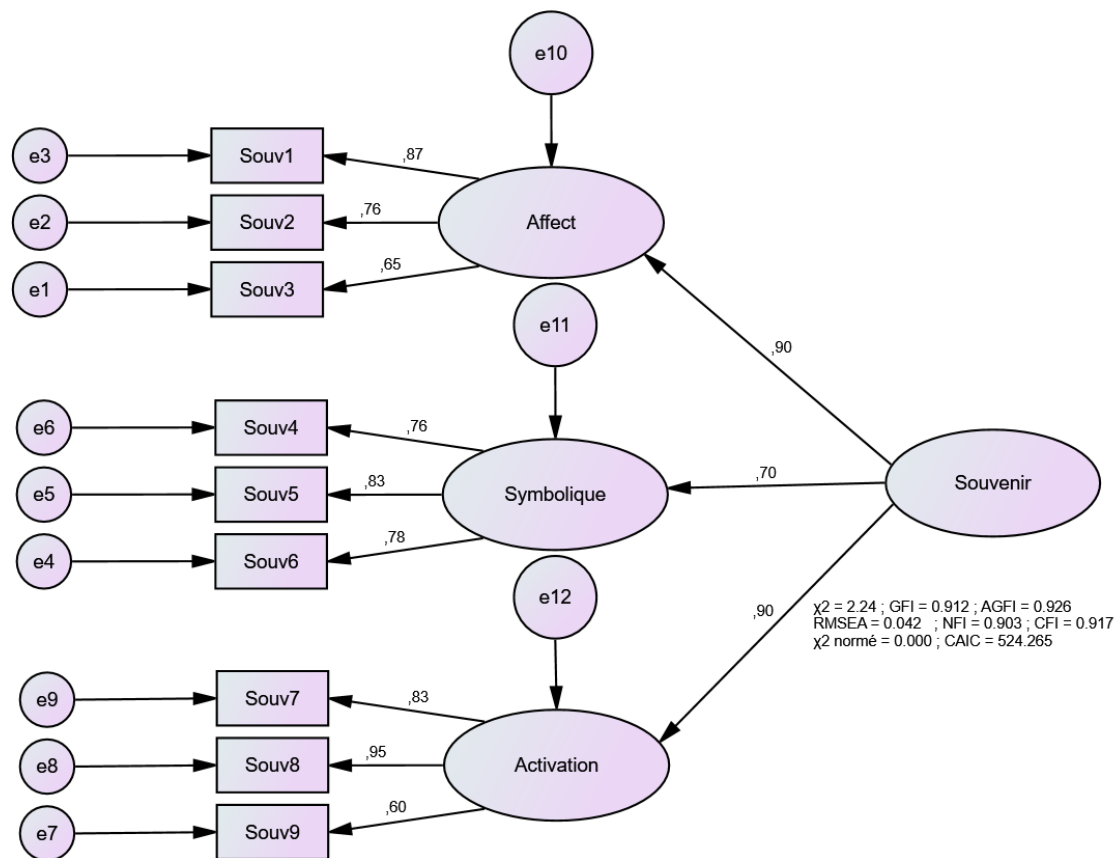


Figure : Modèle de mesure finale du souvenir de l'expérience

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Affect	<--- Souvenir	1,000				
Symbolique	<--- Souvenir	1,118	,140	7,957	***	
Activation	<--- Souvenir	1,148	,155	7,389	***	
Souv3	<--- Affect	1,000				
Souv2	<--- Affect	1,087	,100	10,891	***	
Souv1	<--- Affect	1,239	,105	11,821	***	
Souv6	<--- Symbolique	1,000				
Souv5	<--- Symbolique	1,030	,177	5,819	***	
Souv4	<--- Symbolique	,836	,166	5,036	***	
Souv9	<--- Activation	1,000				
Souv8	<--- Activation	1,123	,198	5,671	***	
Souv7	<--- Activation	1,012	,193	5,243	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Affect	<---> Symbolique	,702
Affect	<---> Activation	,903
Activation	<---> Symbolique	,907

Annexe 3.9 : l'échelle de mesure des intentions comportementales futures 5 items

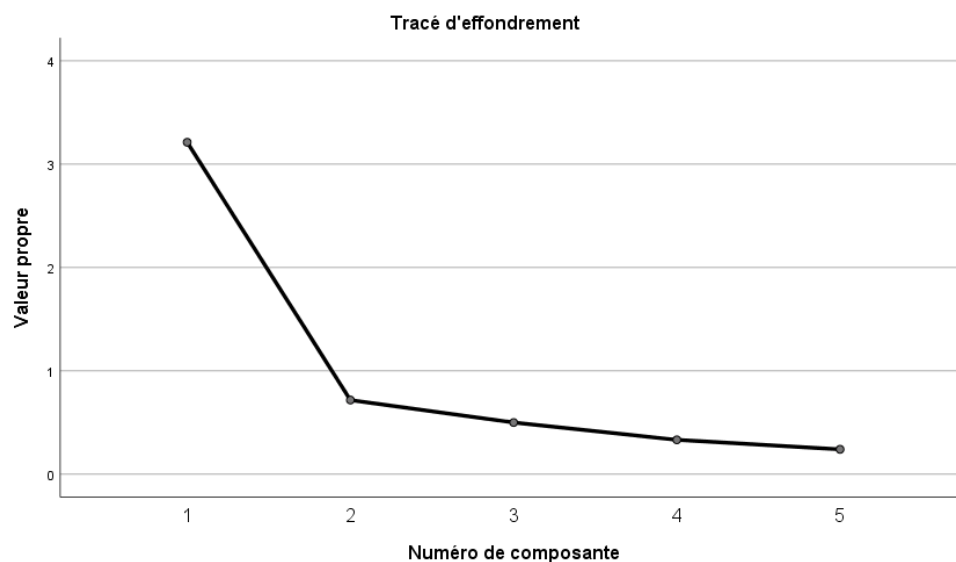
Annexe 3.9.1 : Tests préalables à la factorisation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	696,515
	ddl	10
	Signification	,000

Annexe 3.8.2 : Tests de dimensionnalité et épuration des 5 items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,212	64,231	64,231	3,212	64,231	64,231
2	,717	14,334	78,565			
3	,500	9,995	88,560			
4	,332	6,635	95,195			
5	,240	4,805	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Int1	1,000	,559
Int2	1,000	,751
Int3	1,000	,765
Int4	1,000	,601
Int5	1,000	,535

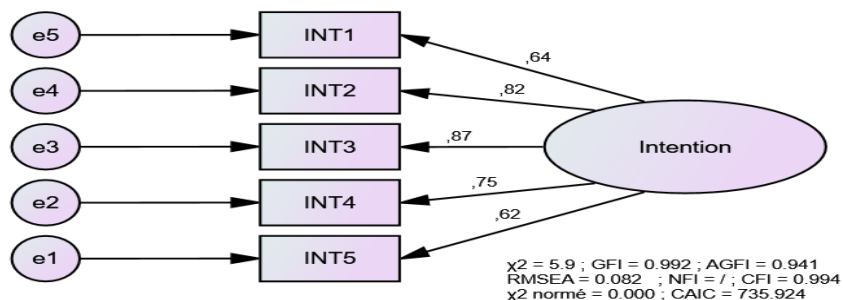
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Int1	,748
Int2	,867
Int3	,875
Int4	,775
Int5	,732

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
 a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	5

Annexe 3.9.3 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des intentions



comportementales futures 5 items

Figure : Modèle de mesure finale des intentions comportementales futures

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT5 <--- Intention	1,000				
INT4 <--- Intention	1,029	,100	10,301	***	
INT3 <--- Intention	1,014	,089	11,360	***	
INT2 <--- Intention	1,096	,100	11,002	***	
INT1 <--- Intention	,944	,102	9,216	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
INT5 <--- Intention	,622
INT4 <--- Intention	,746
INT3 <--- Intention	,875
INT2 <--- Intention	,822
INT1 <--- Intention	,643

Variations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intention	,361	,064	5,627	***	
e1	,573	,051	11,140	***	
e2	,305	,030	10,113	***	
e3	,114	,017	6,858	***	
e4	,207	,024	8,640	***	
e5	,456	,041	11,018	***	

Annexe 4 : Validation des hypothèses (liens direct)**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			C.R.	P	Label
contexp	<---	Ambiance	3,461	***	
contexp	<---	Design	2,652	***	
contexp	<---	Personnel	2,519	,012	
Plaisir	<---	Ambiance	5,361	**	
Activation	<---	Ambiance	7,976	*	
Impul	<---	Plaisir	6,458	*	
Impul	<---	Activation	1,325	0.089	
Impul	<---	Ambiance	5,361	***	
Impul	<---	Design	1,998	***	
Impul	<---	Personnel	4,325	***	
Impul	<---	contexp	6,868	*	
Impul	<---	Mot	4,658	*	

Annexe 5 : Résultats de test des médiations**Annexe 5.1 : L'output de la macro pour la relation Ambiance → Plaisir → Impulsion**

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Ambiance

X Impulsion

M Plaisir

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Ambiance	Impulsion	Plaisir
Ambiance	,0000	1,0021	1,0000	,7110	,6240
Impulsion	,0000	1,0025	,7550	1,0000	,7226
Plaisir	-,0001	1,0015	,6240	,7226	1,0000

SAMPLE SIZE

411

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7110	,0425	16,2183	,0000
b(MX)	,7226	,0434	15,8252	,0000
b(YM.X)	,3243	,0571	5,2354	,0000
b(YX.M)	,5086	,0571	9,1124	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig (two)
	,2342	,0457	,1468	,4253	5,2345	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
	,2564	,2436	,0598	,0724	,1187	,3758	,3598

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****
 ----- END MATRIX -----

Annexe 5.1 : L’output de la macro pour la relation Ambiance →Activation → Impulsion

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Ambiance
 X Impulsion
 M Activation

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Ambiance	Impulsion	Plaisir
Ambiance	-,0002	1,0021	1,0000	,7579	,3245
Impulsion	,0000	1,0025	,7579	1,0000	,6236
Activation	-,0001	1,0015	,3245	,6236	1,0000

SAMPLE SIZE

411

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig (two)
b (YX)	,7579	,0429	16,2436	,0000
b (MX)	,6236	,0439	15,2345	,0000
b (YM.X)	,0478	,0598	6,2456	,1245
b (YX.M)	,4798	,0557	8,7845	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig (two)
	,029	,0436	-,0654	,3238	5,3013	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
	,0356	,0429	,0655	-,0958	-,0687	,1365	,1245

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****
 ----- END MATRIX -----

Annexe 6 : Résultats des tests de modération :**Annexe 6.1 : Relation indirecte entre l'expérience et les intentions via le souvenir****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Int <--- Exp	,589	,098	6.010	**	
Int <--- Souv	,649	,065	9,984	*	
Int <--- IntExpSouv	,762	,088	8,659	**	

Annexe 6.2 : Relation indirecte entre l'expérience et les intentions via la valeur**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Int <--- Exp	,589	,098	6.010	**	
Int <--- Valeur	,369	,112	3,075	**	
Int <--- IntExpVal	,418	,099	4,22	***	

Annexe 6.3 : Relation indirecte entre l'expérience et les intentions via l'émotion (Joie)**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Int <--- Exp	,589	,098	6.010	**	
Int <--- Joie	,315	,102	3,088	**	
Int <--- IntExpJoi	,369	,099	3,727	***	

Annexe 6.4 : Relation indirecte entre l'expérience et les intentions via l'émotion (colère)**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Int <--- Exp	,589	,098	6.010	**	
Int <--- Colère	,175	,407	,430	,667	
Int <--- IntExpCol	-,062	,102	-,614	,539	