

Incidence de l'Environnement du Point de Vente sur le Comportement d'Achat Impulsif - Application du Modèle SOR au Contexte Algérien

BESSOUH Nadira¹ , OMAR BELKHIR Djaoued² , ARZI Fethi²

¹Ecole Supérieure de Management Tlemcen –Laboratoire MECAS –Algérie

²Université Dr Moulay Tahar –Saida –Algérie

Résumé : *Améliorer la compréhension du comportement d'achat des consommateurs en général, et de leur comportement d'achat impulsif en particulier, représente un enjeu majeur pour les responsables et les gestionnaires des entreprises de distribution. Il est important pour eux d'utiliser les investissements d'aménagement et d'agencement de leurs magasins et points de vente d'une manière efficace. Ceci constitue l'objet du présent travail qui tente d'étudier et d'analyser l'impact de l'environnement du magasin sur la réalisation d'un achat impulsif. L'objectif recherché est d'étudier les différentes variables de l'environnement commercial qui peuvent développer une impulsivité dans l'achat auprès des acheteurs algériens. Les résultats obtenus indiquent que le bonheur et les émotions positives engendrés par l'environnement du magasin poussent les visiteurs à effectuer des achats impulsifs répétés.*

Mots clés : Achat impulsif, Variables situationnelles, Environnement d'achat, Impulsivité.

Introduction

Le marché algérien a connu des mutations qui ont contribué au changement de comportement chez le consommateur algérien (Bessouh et al ; 2015a). Ce dernier n'est plus le consommateur rationnel d'autrefois. Aujourd'hui, les tentations et les stimulations de l'environnement commercial l'encouragent à faire des achats spontanés, irréfléchis et impulsifs. D'autre part, en raison de l'amélioration des revenus, le shopping est devenu une activité récréative. Durant les dernières années, de nombreuses recherches ont tenté de mettre en valeur les circonstances de l'achat impulsif afin d'expliquer la grande fréquentation des points de vente. Dans le même contexte, la présente étude essaye d'examiner les circonstances d'achat ainsi que les attributs du magasin capables d'encourager la réalisation d'un achat impulsif. Dans ce cas, la problématique revient à déterminer les variables environnementales qui peuvent stimuler l'achat impulsif chez le consommateur algérien devant une situation

assez nouvelle pour lui, qui est celle de la grande ouverture sur les marchés internationaux qui ont engendré le foisonnement de produits de tout genre. Il nous a paru intéressant d'étudier l'achat impulsif dans un magasin algérien, choisi comme terrain d'étude, nommé «*Habillement familial*», qui est situé dans la wilaya de Tlemcen. Ainsi, notre questionnement s'est porté sur le mode de communication utilisé dans ce magasin. Une communication adéquate est susceptible de provoquer des impulsions chez le consommateur et pourrait le conduire à avoir un comportement hédonique et assouvir sa quête des plaisirs; c'est ce qui est à l'origine de cet individualisme hédoniste. Nous avons choisi dans cette recherche la catégorie du vêtement, dans un espace classé dans la catégorie des «*Magasins populaires*». L'étude en cours essaie d'indiquer jusqu'à quel degré les techniques commerciales mises en œuvre dans ce type de commerce, à savoir la disposition des étagères, la communication sensorielle qui s'y établit, l'atmosphère et la foule ambiante, peuvent-ils influencer le comportement d'achat de l'acheteur. Le concours de toutes ces variables peut favoriser un achat qui peut se faire d'une manière spontanée, incontrôlée et irréfléchie; c'est un achat impulsif.

Afin d'atteindre nos objectifs, il a été jugé utile d'apporter quelques éléments de réponse à la question suivante: **Comment expliquer la dynamique du comportement d'achat impulsif face au stimulus de l'environnement du magasin?**

Les recherches effectuées antérieurement sur l'impact de l'environnement du magasin sur la réalisation d'un achat impulsif nous amènent à suggérer l'hypothèse suivante:

H1. La perception positive des composantes de l'environnement physique du magasin influence positivement la réalisation d'achats impulsifs dans ce magasin

H1.1. La perception positive de l'ambiance du magasin influence positivement la réalisation d'achats impulsifs dans ce magasin

H1.2. La perception positive du design et aménagement intérieur du magasin influence positivement la réalisation d'achats impulsifs dans ce magasin

Nous pensons que cette recherche va certainement permettre de mieux connaître les facteurs environnementaux qui influencent le processus décisionnel d'un achat impulsif.

I. L'achat impulsif

L'achat impulsif est un concept nouveau qui prend une place de plus en plus importante dans les comportements d'achats des individus. Le concept de l'achat impulsif a été mis en évidence à partir des années 50 par des chercheurs en psychologie sociale et par des techniciens du marketing (Clover, 1950; Dupont Studies, 1950, 1955; Applebaum, 1951; West, 1951; Nesbitt, 1959). Son importance a été mise en avant par tous les théoriciens du marketing, ce qui a généré une multitude de recherches qui ont tenté d'examiner le concept selon diverses approches. Deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des

fondements théoriques de l'étude de ce phénomène. Le premier, fortement imprégné par les théories cognitives, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle, où l'achat impulsif est considéré comme une expérience complexe, à caractère hédonique, pouvant donner lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques (Rook, 1987). Le concept de l'achat impulsif a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à ses définitions. Une des difficultés dans la définition de l'achat impulsif vient du fait que sous le même terme apparaissent différents types d'achats impulsifs, à savoir l'achat impulsif de rappel, l'achat impulsif planifié, l'achat impulsif de suggestion et l'achat impulsif pur ou émotionnel, selon la typologie proposée par Stern (1962). Ainsi, le comportement d'achat impulsif est considéré par les psychologues cliniciens comme un comportement dysfonctionnel, myope et inconsistant dans le temps. Il est un des rares comportements où le fait de perdre son contrôle face à une impulsion est non seulement toléré mais également encouragé par les pratiques du marketing (publicités, aménagement des magasins, mise en scène du produit au point de vente, couleur, musique, éclairage, odeur, etc.) et les conditions de vente (paiement différé, possibilité de remboursement ou d'échange). Par conséquent, on peut dire que la littérature est loin d'être unanime sur la définition de l'achat impulsif. Le concept d'achat impulsif est

une notion pas très claire (Bessouh et al ; 2015b). A ce jour, l'achat impulsif a été étudié par quatre types d'approches, à savoir l'approche «opérationnelle», l'approche «comportementale», l'approche «consommateur» et l'approche «affective». L'acheteur impulsif est considéré comme un consommateur irrationnel, répondant de manière incontrôlée et irréfléchie aux tentations d'achat qui s'offrent à lui en magasin.

On voit donc bien qu'on a tendance à associer l'achat impulsif à l'immaturation; c'est un comportement risqué et dépensier. Mais dans bien des situations de la vie courante, les influences normatives peuvent encourager l'acte d'achat, car considéré comme une bonne chose. Les achats impulsifs peuvent être pour certaines personnes des expériences excitantes et plaisantes. Néanmoins, l'achat impulsif est généralement vécu comme une expérience plus émotionnelle qu'intellectuelle. Ainsi, acheter impulsivement est un moyen (conscient ou non) utilisé par certains consommateurs pour se changer les idées et combattre un sentiment de malaise ou d'humeur maussade.

II. L'impact de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur

L'environnement du point de vente apparaît comme une structure multidimensionnelle incluant les couleurs, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que les relations employés-clients (Dubois, 1996). Dans les années 20, certains chercheurs en psychologie

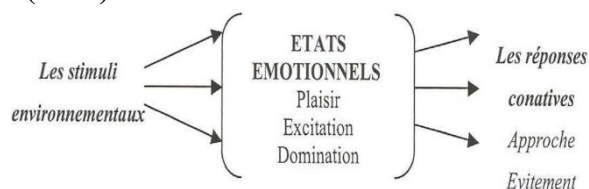
environnementale ont commencé à s'intéresser à l'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus. Ainsi, des recherches élaborées et sophistiquées ont été menées en marketing sur l'influence de l'environnement d'achat sur les réactions des clients, dès l'année 1974 par Russel Belk, qui a écrit un article fondateur sur le pouvoir explicatif des facteurs situationnels. En marketing, la première recherche sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement d'achat des consommateurs a été menée par le Français Guy Serraf en 1963 (cité dans l'article de Daucé et Rieunier, 2002). Son travail a porté essentiellement sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin. Ce thème de recherche a ensuite été oublié jusqu'au début des années 90, date à laquelle un chercheur américain proposa un modèle beaucoup plus complet de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réactions des consommateurs.

2.1. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)

En psychologie environnementale, les travaux de Mehrabian et Russel (1974) sont considérés comme des références importantes pour les recherches menées récemment sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du client. Ces deux auteurs ont développé l'échelle de mesure P.A.D. (Pleasure-Arousal-Dominance) qui s'inscrit dans le paradigme S.O.R (Stimulus - Organism - Response). Les deux psychologues indiquent également que les réactions des individus face à

un environnement donné sont de deux types, à savoir «*Approche*» et «*Évitement*». Les comportements du type «*Approche*» impliquent l'intention ou le désir de rester et de flâner à l'intérieur d'un lieu, de l'explorer, et d'entrer en interaction avec les éléments qui le composent ou les individus qui l'occupent. Ces comportements expriment également la volonté de revisiter l'environnement; le client a le sentiment d'être libre de ses actes d'achats. D'autre part, dans le comportement du type «*Évitement*», le client ressent une détérioration de la performance, une insatisfaction, des sentiments d'anxiété et d'ennui, de l'agressivité, ou de la froideur envers les autres; il peut même avoir l'envie de quitter les lieux et de ne plus y retourner. Leur modèle est représenté par la figure ci-dessous.

Figure 1: Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)



Source: Russel J.A. et Pratt. G., (1980), «A description of the affective quality attributed to environments» Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, N° 2.

Ces mêmes auteurs ont inclut dans leur modèle les dimensions du *Plaisir* et de la *Stimulation* qui apparaissent comme des variables capables de traduire la diversité des états émotionnels ressentis par les individus à l'égard de l'environnement. D'après eux toutes les émotions peuvent être caractérisées par trois dimensions fondamentales :

- *Le plaisir* (contraire du déplaisir) qui traduit un état de bien-être et de satisfaction de l'individu,
- *L'activation* (où l'excitation, l'éveil, la stimulation) qui s'oppose au sommeil. Cette dimension physiologique témoigne du degré d'éveil de l'individu, et
- *La domination* qui représente le contrôle que l'individu a sur son environnement. A l'opposé, se trouve la soumission qui correspond à un sentiment d'incapacité à influencer son environnement.

Il est important de noter que le modèle de Mehrabian et Russel (1974) constitue une base commune à de nombreux travaux se rapportant aux réactions affectives. En outre, ce modèle s'est aussi penché sur la question relative à l'incidence de l'environnement d'achat sur les comportements des individus. Mehrabian et Russel suggèrent que les stimuli de l'environnement suscitent chez l'être humain des états émotionnels spécifiques qui, à leur tour, influencent ses réactions comportementales. Les effets des facteurs d'ambiance sur les réactions comportementales (Approche/Évitement) sont médiatisés par les réactions émotionnelles (Plaisir/Stimulation/Domination). Cependant, seules les deux premières dimensions, i.e. Plaisir et Stimulation, ont été retenues dans la plupart des études. La dimension « Domination » a été communément attribuée à la dimension cognitive (Donovan et Rossiter, 1982).

2.2. Le modèle de Kotler (1973 - 1974)

Kotler (1973 - 1974) a proposé un modèle intitulé « *La chaîne causale connectant*

l'atmosphère et la probabilité d'achat ». D'après l'auteur, l'influence de l'atmosphère sur le comportement est basée sur une chaîne causale. Premièrement, l'objet susceptible d'être acheté appartient à un environnement caractérisé par certaines qualités sensorielles qui peuvent être intrinsèques à l'environnement ou bien conçues par le vendeur. Deuxièmement, chaque acheteur perçoit certaines qualités de l'environnement que d'autres ne voient pas. Sa perception est sujette à l'intention sélective, à la distorsion, et à la rétention. Ensuite, les qualités perçues de l'atmosphère peuvent influencer les informations et les états affectifs du consommateur. Enfin, la modification des informations et des états affectifs du consommateur peuvent augmenter sa probabilité d'achat. L'atmosphère peut influencer le comportement d'achat lorsqu'elle est utilisée comme un moyen de création d'attention, de message et d'affect. Pour attirer l'attention du client, le vendeur peut utiliser, par exemple, des couleurs et/ou des bruits dans l'intention d'améliorer la visibilité de son établissement par rapport à ceux de ses concurrents. Pour mettre en valeur les caractéristiques de son magasin, il peut améliorer l'atmosphère qui va aider à faire connaître la cible visée. De plus, l'utilisation de couleurs, de sons et de textures peut, par exemple, stimuler des réactions qui doivent certainement contribuer favorablement à l'acte d'achat.

Enfin, les deux modèles partagent certains points et se complètent sur d'autres. Tous les

deux stipulent que la diffusion des stimuli de l'environnement agit sur les réactions affectives du consommateur qui, à leur tour influencent ses réactions comportementales. En outre, le modèle de Kotler prend en compte l'influence cognitive des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur ; il vient ainsi compléter le modèle de Mehrabian et Russel (1973 - 1974).

2.3. Le modèle de Donovan et Rossiter (1982)

En 1982, Donovan et Rossiter ont testé le modèle de Mehrabian et Russel dans le cadre d'un environnement commercial. Ils ont trouvé que deux états émotionnels seulement, i.e. le plaisir et la stimulation, sont des médiateurs significatifs entre les stimuli environnementaux et les réponses du consommateur. Ces mêmes auteurs ont aussi identifié trois raisons principales à la difficulté de mesurer les effets de l'atmosphère du magasin:

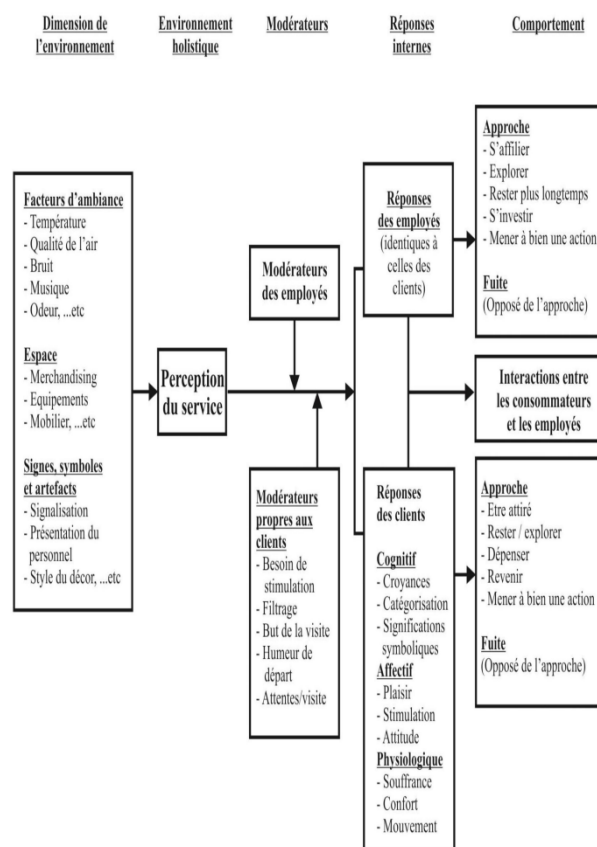
- 1- Les effets sont en général d'ordre émotionnel, donc très difficiles à verbaliser,
- 2- Les effets sont transitoires, donc très difficiles à être rappelés,
- 3- Les effets influencent le comportement du consommateur beaucoup plus à l'intérieur du magasin qu'à l'extérieur (Greenland et McGoldrick, 1994). De nombreux auteurs ont tenté d'enrichir l'approche de l'atmosphère en magasin, mais le modèle le plus complet à ce jour est celui proposé par Bitner en 1992.

2.4. Le modèle intégrateur de Bitner (1992)

Pour Daucé et Rieunier, le modèle de Bitner est le plus complet. En effet, ils suggèrent que les

différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par le magasinier et l'employé. Les réponses de ces acteurs intègrent leurs réactions cognitives, émotionnelles et physiologiques, ainsi que des variables modératrices, telles que le motif de fréquentation du magasin, la recherche de sensation, etc. Le modèle de Bitner est plus complet que celui de Mehrabian et Russel car ce dernier se limite aux réactions émotionnelles seulement. Les réactions des employés et des consommateurs vont affecter les comportements sur le lieu de service.

Figure 2 : Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992)



Source: Rieunier S. (2000), «L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin: le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique», Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal.

L'apport majeur de ce cadre conceptuel repose sur la complétude des effets considérés. Ainsi: - Bitner (1992) souligne que l'atmosphère peut agir sur les individus non seulement d'une manière émotionnelle, mais également cognitive et physiologique,

-Il est bien connu que, jusque-là, l'influence des facteurs environnementaux sur la force de vente du magasin était le domaine réservé de la psychologie environnementale et des ressources humaines,

-Pour Bitner (1992), il est nécessaire d'étudier l'influence des facteurs d'atmosphère à la fois sur les clients et sur les employés dans la mesure où une atmosphère optimale doit satisfaire les deux parties,

-Il est important de mettre en évidence l'existence de variables modératrices individuelles qui ont tendance à complexifier l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des individus,

-Bitner (1992) a présenté l'atmosphère de manière holistique. Lorsque le client entre dans un magasin, il perçoit d'abord l'atmosphère, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques, tout en interagissant avec les employés. Les réponses à l'environnement permettent ensuite d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite des individus.

Par conséquent, plusieurs opportunités de recherche sur les variables explicatives de l'achat impulsif demeurent encore inexploitées.

L'un des objectifs de la présente recherche consiste à élargir le cadre explicatif de l'achat impulsif, en y intégrant simultanément des variables qui semblent pertinentes, mais qui n'ont été étudiées que de manière occasionnelle dans le contexte algérien.

III. Application du modèle S.O.R au contexte d'achat impulsif

A la lumière de la revue de la littérature, présentée dans la première partie de cette étude, nous constatons que l'achat impulsif est un thème qui revêt une grande importance dans le contexte du comportement du consommateur en magasin. Certaines recherches effectuées précédemment ont insisté sur la dimension sensorielle, et plus particulièrement les dimensions olfactive, visuelle, tactile et sonore de l'atmosphère (Giraud, 2002 ; Luo, 2005 ; Youn et Faber 2000). Cette dimension est considérée comme une réponse essentielle et vitale pour les entreprises qui veulent se différencier de leurs concurrents. Elles doivent prendre en compte d'une manière sérieuse la variable atmosphère qui est capable d'influencer les réponses cognitives, affectives et comportementales de l'individu. L'étude de l'achat impulsif selon une composante affective ne considère plus le consommateur comme un être cognitif qui analyse les attributs du produit d'une manière objective en vue de faire son choix; c'est plutôt un être qui recherche une gratification hédonique. Sa décision repose en fin de compte sur les composantes affectives. Les travaux portant sur l'achat impulsif

témoignent de la complexité de ce type d'achat. Concernant les facteurs déclencheurs de l'achat impulsif, la plupart des chercheurs se sont concentrés sur les facteurs liés aux produits et aux outils marketing; ils considèrent ces facteurs comme une condition incontournable pour la réalisation de ce genre d'achat. Il est intéressant d'ajouter que cette concentration sur les facteurs liés aux produits et aux variables de l'environnement semble être suffisante pour une explication relative de l'achat impulsif.

Le cadre conceptuel de cette recherche s'inspire fortement des travaux menés sur les effets de l'environnement commercial dont les fondements s'alimentent essentiellement de la psychologie environnementale. Le modèle S.O.R (Stimulus-Organism-Response) de Mehrabian et Russel (1974) a constitué le cadre propice pour le développement d'un corpus de recherche riche. Le modèle S.O.R a le mérite de pouvoir prévoir et anticiper les réactions émotionnelles évoquées par l'environnement ainsi que leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche et d'évitement par rapport à cet environnement. Par ailleurs, il est essentiel de mesurer les réactions affectives en temps réel, c'est-à-dire au moment où elles se produisent. Dans le cadre de notre recherche, l'intérêt s'est porté essentiellement sur les émotions expérimentées par le consommateur. L'achat impulsif figure parmi les réponses possibles aux stimuli internes et externes à l'acheteur. Le processus générant de telles réponses peut être examiné dans le cadre du

modèle S.O.R. D'après ce modèle, les stimuli de l'environnement sont responsables des émotions ressenties par un individu. Les types d'émotions qui peuvent être représentées dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires forment l'échelle P.A.D. (Plaisir – Activation - Dominance). Cette échelle, développée par Mehrabian et Russel (1974), demeure la plus utilisée parmi les échelles qui permettent de mesurer les états affectifs du consommateur. Elle comporte trois dimensions. L'opérationnalisation des achats impulsifs prend en considération les dimensions affectives et réactives de l'expérience.

IV. Analyse empirique

Après la description de notre enquête, une analyse préliminaire des données est réalisée, et ensuite le lien entre l'environnement du point de vente et l'achat impulsif est présenté.

4.1. Méthodologie de la recherche

Pour tester les hypothèses proposées dans cette recherche, une étude terrain a été réalisée auprès de 590 individus ayant visité le magasin «Habillement familial» (Magasin BOUHSSINA) qui est situé dans le centre de la ville de Tlemcen. Le questionnaire a été administré en différentes périodes de l'année, en dehors de toute saison de promotion exceptionnelle. Le choix de notre échantillon a été fait en se basant sur le fait que ce magasin accorde une attention particulière à l'environnement physique. L'environnement physique et l'atmosphère globale dans le

magasin constituent deux variables explicatives de notre recherche.

Le magasin retenu pour notre recherche se caractérise par une taille lui permettant de proposer une grande variété de produits, ce qui favorise les comportements exploratoires tels que la flânerie.

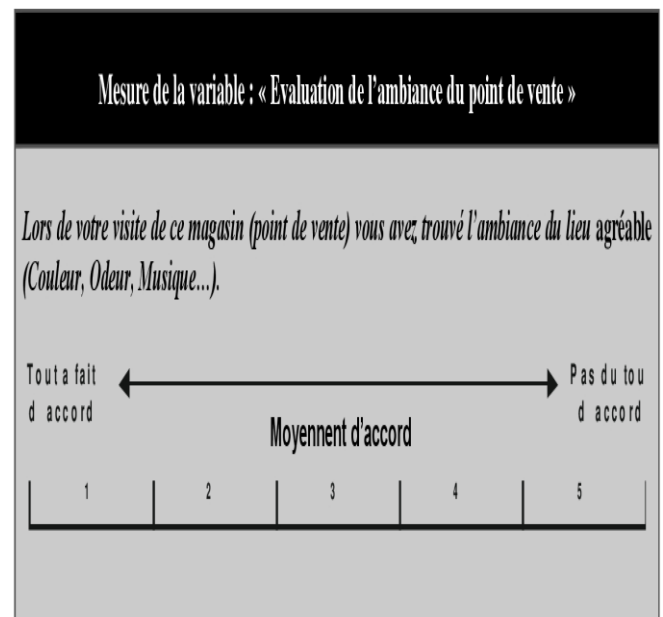
4.1.1. Mesure de l'achat impulsif

La mesure de l'achat impulsif est indispensable si l'on veut déterminer les achats non planifiés à travers une question filtre posée au répondant à sa sortie du magasin: «*Avez-vous effectué un achat que vous n'avez pas programmé de faire aujourd'hui?*». L'objectif est de déterminer les produits achetés de manière non planifiée. Dans le but de réduire la durée d'administration du questionnaire et d'améliorer son acceptabilité par les répondants, nous avons demandé aux consommateurs interrogés de citer au maximum deux achats qu'ils n'avaient pas programmé de faire. Cette question a été posée aux acheteurs qui sont déjà passés à la caisse. Seuls les acheteurs impulsifs peuvent participer à l'enquête; ceci permettra de poursuivre avec les questions mesurant les différentes variables. Cette question ouverte est une interrogation pour laquelle il n'y a pas de réponse préalable. Il faut savoir que la personne interrogée dispose d'une totale liberté de réponse. La raison du choix de ce format de question présente l'avantage majeur recherché dans ce travail qui est celui de la motivation et des raisons sous-jacentes à cette attitude.

4.1.2. Environnement physique

Mesure de l'ambiance du point de vente

Afin de mesurer la perception de l'environnement global d'un point de vente par les consommateurs, nous nous sommes référés à l'échelle d'attitude de Likert, en cinq points, allant de 1 (tout à fait d'accord) à 5 (pas du tout d'accord).



4.1.3. Echelle de mesure des états affectifs

Dans le cadre de cette recherche, l'échelle P.A.D. (Pleasure – Arousal - Dominance), élaborée par Mehrabian et Russel (1974), est celle qui a été utilisée pour mesurer les états affectifs des consommateurs. Trois dimensions sont cependant mises en valeur, à savoir le «*Plaisir*», la «*Stimulation*» et la «*Dominance*».

Les répondants étaient supposés évaluer chacun des items à l'aide d'une échelle sémantique différentielle se composant de cinq points.

Suite à la visite de ce magasin (point de vente) vous sentez-vous?						
Dimension plaisir						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Malheureux (se)	1	2	3	4	5	Heureux (se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux (se)
Désespéré (e)	1	2	3	4	5	Plein(e) d'espoir
Ennuyé (e)	1	2	3	4	5	Délassé (e)
Contrarié (e)	1	2	3	4	5	Content (e)
Insatisfait (e)	1	2	3	4	5	Satisfait (e)
Dimension stimulation						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Animé(e)	1	2	3	4	5	Endormi(e)
Excité(e)	1	2	3	4	5	Non Excité(e)
Apaisé(e)	1	2	3	4	5	Agité(e)
Calme	1	2	3	4	5	Enflammé(e)
Relaxé(e)	1	2	3	4	5	Stimulé(e)
Survolté(e)	1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Dépendant (e)	1	2	3	4	5	Indépendant (e)
Mené(e)	1	2	3	4	5	Meneur (se)
Impuissant (e)	1	2	3	4	5	Puissant (e)
Guidé (e)	1	2	3	4	5	Autonome
Influencé (e)	1	2	3	4	5	Influent (e)
Soumis (e)	1	2	3	4	5	Maître de moi-même

4.2. Résultat préliminaire de l'étude

4.2.1. Caractéristiques des acheteurs impulsifs

Durant notre enquête, le questionnaire a été adressé à 590 visiteurs du magasin d'habillement familial. Parmi les 380 personnes

qui ont réalisé des achats impulsifs, on compte 56% de femmes et 44% d'hommes.

Tableau1: Pourcentages des acheteurs ayant participé à l'enquête, suivant le genre

Genre	Pourcentage
Femme	56.36%
Homme	43.64%

Ces pourcentages indiquent que les femmes sont plus impulsives que les hommes. Cela veut dire que la frénésie incontrôlable d'achat touche principalement les femmes.

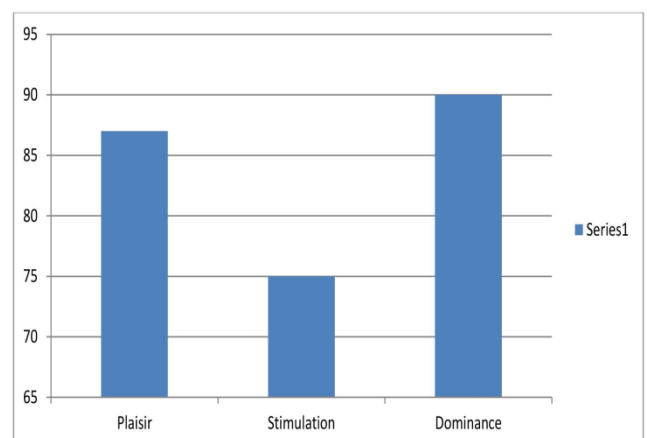
Mesure de l'ambiance du point de vente

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

Près de 75% des personnes interrogées apprécient l'ambiance du magasin qu'elles ont fréquenté.

Tableau 2: l'échelle P.A.D

Caractéristiques	Plaisir	Stimulation	Dominance
	* Content	* Apaisé	* Maître de moi-même
	* Satisfait	* Calme	* Autonome
%	87	75	90



À la lecture du tableau, il parait que :

- 87% des individus expriment un degré d'accord positif avec les deux items de l'échelle de mesure du plaisir, à savoir «content» et «satisfait».
- Concernant l'échelle de stimulation, on remarque que plus de 75% des individus expriment un degré d'accord positif avec les items «apaisé» et «calme».
- Concernant l'échelle de mesure de la dominance, plus de 90% sont d'accord avec les items « maitre de moi-même » et « autonome ».

4.2.2. Evaluation des réactions émotionnelles

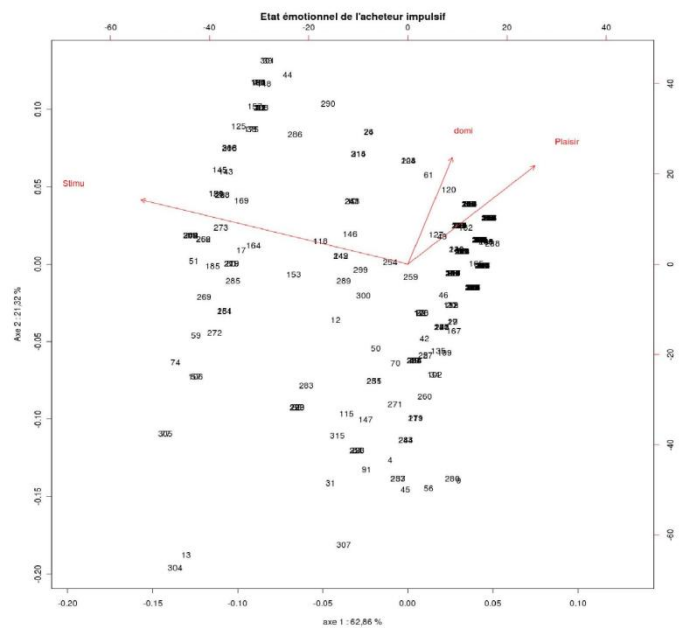
Afin de mesurer les réactions émotionnelles du client lors de son exposition à l'ambiance du magasin, nous avons utilisé la version française de Donovan et Rossiter (1982) de l'échelle P.A.D. de Mehrabian et Russel (1974). Elle est considérée comme l'échelle la plus longue, avec 12 items. Ces derniers ont été mesurés sur une échelle sémantique différentielle se composant de 5 points.

L'analyse en composantes principales (ACP) montre que deux dimensions expliquent 84.18% de la variance. Ce sont (1) Le Plaisir (62.86% de la variance) et (2) la Stimulation (21.32% de la variance). Le modèle situationnel S.O.R. (Stimuli - Organism - Response) a permis de mettre en évidence d'une part, l'importance des variables situationnelles dans l'expérience d'achat impulsif, et d'autre part le rôle central que les états affectifs du consommateur jouent.

Tableau 3 : Résultats de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif

	Comp.1	Comp.2	Comp.3
Standard deviation	4.2490496	2.4749022	2.1316340
Proportion of Variance	0.6285609	0.2132455	0.1581936
Cumulative Proportion	0.6285609	0.8418064	1.0000000

Figure 3: Représentation graphique de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif



V. Conclusion

Les résultats de cette étude montrent que le magasin « Habillement familial » a su développer une atmosphère polysensorielle propice, qui a réussi à attirer le visiteur et le laisser circuler librement à travers tous les rayonnages du magasin, et lui donner l'occasion d'avoir un contact physique direct avec l'ensemble des produits. De plus, la communication commerciale adoptée dans ce magasin est basée sur l'optimisation du budget des consommateurs, avec des prix attractifs des produits à la vente. En outre, ce magasin «Habillement familial » a su séduire et solliciter les émotions des acheteurs sur le lieu

de vente. Désormais, les distributeurs se doivent donc de penser à rénover leurs magasins plus fréquemment afin de proposer plus d'expérience originale de consommation à des clients toujours plus avides de se divertir (validation de l'hypothèse H1). Le modèle S.O.R. (Stimulus –Organism –Response) a été utilisé dans la présente recherche et a permis de montrer l'impact de l'environnement physique sur l'organisme de l'individu, tel qu'il a été démontré par Mehrabian et Russel (1974) qui ont déclaré que le comportement d'une personne est associé à des comportements d'approche ou d'évitement, selon ses états internes, qu'ils soient émotionnels ou cognitifs. Ce modèle peut être adapté au contexte d'une expérience d'achat impulsif, et les résultats que nous avons obtenus montrent effectivement que les réactions affectives et cognitives engendrent une impulsivité à l'achat qui, à son tour, mène vers l'achat impulsif. Cette étude a aussi révélé que l'atmosphère du magasin est un facteur capable de provoquer des achats impulsifs chez les visiteurs de ce magasin. Dans ce cas, l'achat impulsif doit rester un achat où le consommateur se fait plaisir. Il ne doit pas provoquer un sentiment de regret, de culpabilité ou d'avoir été piégé. Proposer à un acheteur un environnement d'achat et une atmosphère (le choix de l'assortiment et la présentation de l'offre) qui le poussent à ressentir des «coups de cœur» est un moyen de l'enchanter. Il est important de rappeler que l'environnement du magasin est un indicateur de performance, un

moyen qui aide à la réalisation d'achats impulsifs répétés et aussi à la fidélisation de la clientèle.

References

- [1] Applebaum, William (1951), « Studying consumer behavior in Retail Stores» *Journal of Marketing*, 16(October), 172-178.
- [2] Bessouh.N, Iznasni.I & Benhabib.A (2015a). Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online), Volume 4, Issu3 March .P 2319-7064.*
- [3] Bessouh.N, Mir .A, Iznasni.A (2015b). A Test of the Relationship between Buying Impulsiveness and Impulse Purchases. *International Journal of Innovation and Research*, 3(5).
- [4] Clover vernon T. (1950), « Relative Importance of impulse buying in Retail Stores», *Journal of Marketing*, 15(July), 66-70.
- [5] Daucé B., Rieunier S., (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4,45-60.
- [6] Dubois, B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.
- [7] DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies».
- [8] Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII ème Congrès International de l'Association Française d Marketing-Lille, 101-128.
- [9] Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 48. 64.
- [10] Ladwein R (2003) ; « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition. Paris. Economica.
- [11] Luo X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing?

- Journal of Consumer psychology, 15, 4,
288-294.
- [12] Mehrabian A. & Russel J. (1974). An
approach to environmental psychology
Cambridge.
- [13] Nesbitt, Saul (1959), « Today's Housewives
plan Menus as they shop». Nesbitt
associates Release, 2-3.
- [14] Rieunier S. (2002), Le marketing
sensoriel du point de vente,
Edition Dunod, Paris.
- [15] Rook D.W (1987), "The buying
impulse", Journal of Consumer
Research, vol. 14, September, pp. 189-
199.
- [16] Russel J.A. et Pratt. G., (1980), «A
description of the affective quality
attributed to environments» Journal of
Personality and Social Psychology, Vol.
38, N° 2.
- [17] Stern H. (1962), "The significance of
impulsive buying today", Journal of
Marketing, 26, 253-295.
- [18] West, C John (1951), «Result of Two
Years of Study into Impulse Buying»
Journal of Marketing, 15(January), 362-
363.
- [19] Youn S. & Faber R. (2000), "Impulse
buying: its relation to personality traits
and cues ", Advances in consumer
Research, 27, p.179-185.