L'influence des stimuli marketing sur le comportement d'achat impulsif dans les magasins duty free : une perspective sensorielle et promotionnelle

Fatima Ezzahra JDAHIM¹, Omar El AMILI²

*Equipe de recherche pluridisciplinaire en gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Agadir, Maroc
Université Ibn Zohr*

¹fatimaezzahra.jdahim@edu.uiz.adc.ma

²O.elamili@uiz.ac.ma

Abstract— Cette recherche examine le rôle des stimuli externes dans le déclenchement des achats impulsifs au sein des boutiques duty-free en aéroport. En s'appuyant sur une approche qualitative, quinze entretiens semi-directifs ont été menés avec des voyageurs pour analyser la manière dont les éléments de l'environnement commercial – tels que la mise en scène des produits, les promotions, l'ambiance sensorielle ou encore la disposition des espaces – influencent les décisions d'achat spontanées. Les résultats révèlent que l'achat impulsif est étroitement lié à des réactions émotionnelles immédiates, souvent provoquées par des sollicitations visuelles, olfactives ou contextuelles. Ces déclencheurs agissent en synergie avec l'état psychologique du voyageur – excitation, détente, ennui – pour favoriser une décision d'achat non planifiée. Cette étude enrichit les travaux existants sur le comportement du consommateur en contexte de mobilité et offre des pistes concrètes aux gestionnaires d'espaces commerciaux aéroportuaires, en matière de marketing expérientiel et de scénarisation de l'offre. Elle ouvre également la voie à de futures recherches sur les interactions entre design commercial, émotions et décisions d'achat.

Keywords— Achat impulsif, Stimuli externes, Duty-free, Comportement du consommateur, Marketing sensorial.

I. INTRODUCTION

L'achat impulsif est un phénomène largement étudié, ce qui reflète son importance pour le comportement des consommateurs et les ventes au détail. Certains stimuli, que l'on trouve généralement dans les boutiques hors taxes, contribuent aux achats non planifiés, souvent en raison de l'état émotionnel transitoire des acheteurs qui disposent de suffisamment de temps pour faire leurs achats. Que ce soit en raison d'aspects sensoriels tels que la musique, les senteurs et la conception du magasin ou d'aspects promotionnels tels que les réductions, les offres de concentration exclusives et le placement des produits, de tels repères suscitent une certaine réaction émotionnelle chez les consommateurs et peuvent agir par le biais de leur traitement perceptif ou cognitif en vue d'un achat impulsif [1]. Dans le cas des achats hors taxes, un environnement caractérisé par des limites de temps, l'exclusivité et l'incitation à acheter hors taxes semble bien adapté pour renforcer l'efficacité de ces stimuli marketing, ce qui accroît la vulnérabilité des consommateurs à un comportement impulsif [2].

Dans le commerce de détail, il a été démontré que les stimuli marketing interviennent dans le processus décisionnel des consommateurs en augmentant l'excitation émotionnelle et en diminuant le contrôle de soi [3]. La référence [4] a déjà suggéré que les comportements d'achat impulsif étaient observés dans les magasins grâce à des stimuli tels que la présentation des produits, l'éclairage et l'ambiance. D'autres études ont montré que l'ambiance musicale, l'ambiance olfactive et le merchandising visuel avaient un impact profond sur l'impulsion d'achat ([5], [6]). La référence [7] montre que les environnements surstimulés créent de l'excitation, qui à son tour crée des conditions favorables aux achats impulsifs. Dans le même ordre d'idées, la référence [8] décrit que l'impulsivité dans les achats émane d'une réaction sensorielle et perceptive simultanée à des stimuli externes, qui conduit quelqu'un à « le voir, le vouloir ».

Dans le cadre spécifique des achats hors taxes, plusieurs études soulignent le rôle unique de l'exclusivité, de l'ambiance du magasin et des stratégies promotionnelles dans l'influence des achats impulsifs[9]. La disponibilité limitée de certains produits, l'agencement bien organisé des magasins et l'anonymat des expériences d'achat dans les aéroports font que les voyageurs ont davantage tendance à effectuer des achats spontanés [2]. En outre, les stratégies promotionnelles telles que les remises à durée limitée et les offres « achetez plus, économisez plus » ont été identifiées comme des déclencheurs significatifs du comportement d'achat impulsif[10]. Des études ont également montré que les consommateurs ont tendance à justifier plus facilement leurs achats impulsifs lorsqu'ils perçoivent l'expérience d'achat comme une occasion rare ou exclusive [11].

Notre recherche s'attachera donc à déterminer dans quelle mesure les stimuli en magasin contrôlent les achats impulsifs dans les segments duty-free et à découvrir certains des mécanismes qui influencent les décisions d'achat impulsif. Les deux principaux objectifs de l'étude seront d'examiner comment les stimuli marketing influencent les processus psychologiques et émotionnels qui déclenchent les achats impulsifs, et de formuler des recommandations pour améliorer les stratégies de vente au détail des magasins hors taxes afin d'améliorer l'expérience en magasin pour les acheteurs. En examinant plus en détail les stimuli qui influencent la réaction des consommateurs en magasin, cette étude apportera une contribution théorique aux théories du comportement du consommateur et des applications pratiques pour les détaillants du secteur du voyage.

II. REVUE DE LITTÉRATURE

a. *La psychologie de l'achat impulsif*

La notion d'achat impulsif a fait l'objet de nombreuses recherches au fil des années, touchant à plusieurs disciplines. Malgré cet intérêt soutenu, aucune définition universellement acceptée ne s'est imposée, ni dans la sphère académique ni dans le monde professionnel.

Ce comportement d'achat, intrigant sur le plan psychologique, a été mis en lumière par la référence [12], qui l'a défini comme une impulsion soudaine et intense à acheter. Depuis cette proposition initiale, le phénomène a été étudié sous divers angles psychologiques, chacun mettant en avant des facteurs explicatifs spécifiques tels que les traits de personnalité, les émotions, les mécanismes identitaires, les processus cognitifs, le contrôle de soi ou encore certains aspects de la psychopathologie. Si cette pluralité d'approches a permis d'enrichir la compréhension du phénomène, elle a également engendré une certaine confusion conceptuelle, donnant lieu à des résultats parfois contradictoires dans la littérature [6].

À l'opposé des modèles décisionnels classiques, comme celui de la référence [13]– qui décrit l'achat comme un processus séquentiel comprenant la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, l'acte d'achat, puis l'évaluation post-achat – l'achat impulsif échappe à une définition simple. Il ne peut être réduit à la seule idée d'un achat non planifié, comme l'avait déjà souligné la référence [14]. En effet, tous les achats imprévus ne sont pas impulsifs. Certains répondent à une routine, à un besoin soudain mais justifié, ou sont tout simplement anodins, et donc peu susceptibles d'avoir été prévus.

À l'inverse, certains achats peuvent être réalisés de manière impulsive tout en étant, paradoxalement, partiellement planifiés. C'est le cas, par exemple, lorsque l'on visite un magasin à la recherche d'un cadeau ou d'ingrédients pour une recette, sans liste prédéfinie. Ainsi, se baser uniquement sur le moment ou le lieu d'achat pour qualifier un comportement d'impulsif s'avère insuffisant. La référence [15] a, par exemple, défini l'achat impulsif comme une décision prise une fois entré dans le magasin. Or, cette approche englobe également des cas qui ne relèvent pas véritablement de l'impulsion. Enfin, si certains produits sont plus propices à l'achat impulsif, fonder une définition sur une typologie de produits s'avère également problématique, en raison des grandes variations selon les individus et les contextes culturels.

La référence [12] propose une définition particulièrement aboutie de l'achat impulsif, articulée autour de trois dimensions essentielles : l'absence de planification préalable, une difficulté marquée à maîtriser l'acte d'achat, et une forte implication émotionnelle. Selon lui, ce type d'achat naît d'une impulsion soudaine, souvent

intense, accompagnée d'un désir irrésistible d'acheter immédiatement. Sur le plan hédonique, cette pulsion peut se révéler ambivalente, suscitant à la fois excitation et conflits émotionnels. Par ailleurs, les achats impulsifs ont tendance à s'effectuer sans réelle considération pour les conséquences futures, qu'elles soient financières ou pratiques.

Il convient également de souligner que ce comportement est influencé par une diversité de facteurs — économiques, personnels, contextuels, temporels ou encore culturels. Ces influences peuvent varier non seulement entre individus confrontés à un même produit, mais aussi chez un même consommateur selon les circonstances d'achat. Ce caractère pluriel de l'impulsion d'achat engendre différentes formes de comportements impulsifs.

Dans cette optique, la référence [14] a proposé une typologie regroupant quatre grandes catégories d'achats impulsifs, permettant de mieux cerner la complexité de ce phénomène :

- **L'achat purement impulsif** : Il s'agit de la forme la plus spontanée, marquée par une rupture totale avec les habitudes d'achat habituelles. Cet achat répond à un besoin d'évasion ou de nouveauté. Bien que représentatif de l'idée classique d'impulsion, ce type reste relativement rare.
- **L'achat impulsif de rappel** : Ce comportement survient lorsqu'un produit vu en magasin ravive un souvenir : la nécessité de renouveler un stock, une publicité mémorisée ou une expérience antérieure positive. C'est la réactivation d'une connaissance ou d'un vécu lié au produit qui déclenche l'acte d'achat, sans qu'il ait été initialement prévu.
- **L'achat impulsif par suggestion** : Ce type d'achat survient lorsqu'un consommateur découvre un produit pour la toute première fois et en perçoit soudainement l'utilité ou le potentiel, bien qu'il n'ait jamais eu de connaissance préalable à son sujet. Contrairement à l'achat de rappel, ici, aucun souvenir ou information antérieure ne guide la décision. L'évaluation de l'article — qu'il s'agisse de sa qualité, de son utilité ou de ses fonctionnalités — s'effectue directement sur le lieu de vente. La principale différence avec l'achat purement impulsif réside dans le fait que les achats par suggestion peuvent également reposer sur un raisonnement rationnel ou une utilité fonctionnelle, plutôt que sur une simple réponse émotionnelle immédiate.
- **L'achat impulsif planifié** : Dans ce cas, le consommateur se rend en magasin avec une liste ou des intentions d'achat précises, tout en laissant volontairement de la place à des achats supplémentaires en fonction d'éléments contextuels tels que des réductions, des offres promotionnelles ou d'autres opportunités attrayantes. Ce type d'achat mêle anticipation et flexibilité, et repose sur une intention préalable d'élargir potentiellement les achats prévus selon les conditions rencontrées sur place.

Cette approche catégorielle met en lumière la diversité des comportements que l'on regroupe sous l'étiquette d'"achat impulsif". Toutefois, elle comporte aussi un écueil : en incluant des actes d'achat partiellement réfléchis ou opportunistes, elle peut conduire à une surestimation du volume réel d'achats relevant strictement de l'impulsivité. La frontière entre ce qui est véritablement impulsif et ce qui est simplement opportun ou contextuel demeure parfois floue.

D'un point de vue comportemental, une autre approche définit l'achat impulsif comme une décision d'achat prise avec un niveau d'information et un laps de temps nettement inférieurs à ceux habituellement requis par le consommateur pour des décisions similaires [16]. Cette interprétation repose donc sur deux critères essentiels : le volume d'informations mobilisées et le temps consacré à la prise de décision. Toutefois, ces deux paramètres sont loin d'être universels, car ils varient grandement d'un individu à l'autre et selon les contextes. Par exemple, dans le cas des achats répétitifs ou routiniers, le temps nécessaire pour prendre une décision tend à se réduire naturellement à mesure que l'acte d'achat devient habituel. Ainsi, appliquer cette définition au comportement d'un consommateur pourrait rendre difficile la distinction entre un achat impulsif et un achat purement routinier. De surcroît, le temps de décision dépend fortement de divers facteurs contextuels : le type de produit concerné, son prix, la finalité de l'achat (achat personnel ou pour autrui), ou encore l'occasion (vacances, événement spécial, etc.). Cette complexité rend particulièrement ardue toute

tentative de mesurer ou de définir un "temps normal" de décision, ce qui limite l'opérationnalité de cette approche dans l'analyse des comportements d'achat impulsifs.

b. *Influence des stimuli externes sur le comportement d'achat impulsif*

Les comportements d'achat impulsif sont fréquemment déclenchés par des éléments extérieurs minutieusement mis en place par les professionnels du marketing, dans le but d'encourager des décisions d'achat non planifiées [1]. Ces facteurs exogènes sont directement liés à l'univers du commerce, que ce soit par l'agencement physique des points de vente ou par les stratégies marketing employées. L'espace de vente regroupe, entre autres, la configuration du magasin, son ambiance générale, son design ou encore la manière dont les produits y sont présentés. Quant à l'environnement marketing, il comprend les publicités, les campagnes de promotion, ainsi que l'ensemble des efforts visant à attirer l'attention du consommateur. Lorsque des signaux visuels ou des promotions attractives se manifestent dans l'environnement commercial, ils peuvent instantanément provoquer une réaction d'achat chez le client [17]. Avec l'évolution des techniques commerciales, des messages publicitaires de plus en plus engageants et l'intégration de technologies sophistiquées, les achats impulsifs prennent désormais une place considérable dans le paysage du commerce de détail [18].

Dès les années 1950, la référence [4] avait identifié le rôle déclencheur que peuvent jouer certains éléments présents en magasin dans la naissance d'un comportement d'achat impulsif. Des aspects tels que l'éclairage, la mise en valeur des produits, les vitrines attrayantes ou encore le comportement des vendeurs sont autant de leviers pouvant influencer, consciemment ou non, la prise de décision des clients. L'environnement sensoriel, incluant les couleurs, les sons ou les senteurs, est aussi déterminant : il participe à créer une atmosphère propice à l'achat impulsif [5]. Selon la référence [6], l'esthétique des produits et l'ambiance musicale figurent parmi les éléments les plus déterminants dans les décisions de consommation spontanée.

Les offres visuelles percutantes, notamment les promotions, peuvent éveiller un désir d'achat immédiat [19]. De son côté, la référence [20] a mis en évidence l'impact de l'environnement commercial sur l'état émotionnel des consommateurs, ce qui peut également conduire à des comportements impulsifs. Enfin, la référence [8] explique que ce type d'achat prend racine dans une réponse sensorielle déclenchée par des stimuli extérieurs, donnant lieu à une envie soudaine d'acquisition, souvent résumée par l'impulsion « je vois, je veux ».

Selon la référence [7], les éléments sensoriels présents dans l'environnement d'un magasin peuvent favoriser les comportements d'achat impulsif, surtout lorsque l'ambiance générale est perçue comme intensément stimulante, générant un sentiment d'excitation chez le consommateur. En effet, les stimuli sensoriels intégrés à l'espace de vente ont le pouvoir d'influencer l'état émotionnel des clients [21], et ces émotions jouent elles-mêmes un rôle clé dans la survenue d'achats impulsifs ([12], [11]). Par ailleurs, la référence [3] avance que des niveaux élevés de stimulation émotionnelle peuvent affaiblir les mécanismes d'autorégulation et diminuer la capacité des individus à évaluer rationnellement leurs comportements, ce qui augmente la probabilité d'agir de manière impulsive, notamment dans un contexte d'achat.

1) *Les vitrines et le comportement d'achat impulsif*

Les vitrines jouent un rôle essentiel dans la communication visuelle de la proposition de valeur d'un magasin auprès de sa clientèle cible, et elles peuvent inciter fortement à l'achat [22]. Leur fonction dépasse le simple cadre de la façade extérieure : elles englobent l'ensemble de l'expérience en magasin, incluant l'ambiance générale, la disposition des produits, ainsi que l'attitude du personnel de vente [11]. Lorsqu'une vitrine est soigneusement conçue et visuellement attractive, elle capte non seulement l'attention des passants, mais les encourage également à entrer et à prolonger leur visite. Cette exposition prolongée augmente leur interaction avec des éléments sensoriels variés, susceptibles de déclencher des achats non planifiés [23].

Les travaux de recherche antérieurs ont mis en évidence un lien positif entre la qualité des vitrines et l'émergence de comportements d'achat impulsifs chez les consommateurs ([24],[23]). Toutefois, cette corrélation peut varier en fonction des profils clients et des types de produits proposés [25]. Dans cette

optique, la référence [26] suggère aux commerçants de renouveler fréquemment leurs mises en scène en vitrine afin de maintenir un effet de surprise et de stimuler des décisions d'achat impulsives. De même, la référence [27] estime que des dispositifs d'affichage innovants et dynamiques ont un effet direct sur l'état émotionnel des clients, les rendant plus réceptifs à des achats spontanés.

En complément, d'autres recherches ont montré que la diffusion de publicités en lien avec les produits, notamment à proximité des zones de vente ou par le biais de supports vidéo, renforce également cette tendance à l'achat impulsif ([27],[28]). Une mise en scène visuellement plaisante et bien conçue attire davantage l'attention des consommateurs, les rendant plus susceptibles de céder à des tentations d'achat sans planification préalable [29].

2) *La musique d'ambiance et le comportement d'achat impulsif*

La musique diffusée en fond sonore dans les espaces commerciaux se compose de plusieurs éléments tels que le rythme, la tonalité, l'harmonie et la mélodie [30]. Son utilisation dans les centres commerciaux s'est généralisée, devenant un outil stratégique destiné à encourager les achats impulsifs [31]. De nombreuses recherches antérieures ont mis en lumière le rôle de la musique d'ambiance dans l'amélioration de l'expérience client : elle contribue à instaurer une atmosphère plaisante, génère des émotions positives, et peut par conséquent influencer le comportement d'achat de manière significative ([32],[33]).

Parmi les composantes musicales, le rythme joue un rôle déterminant dans les réactions des consommateurs ([34], [35]). Il a été observé qu'une musique au tempo rapide tend à accélérer le passage en magasin, réduisant ainsi le temps consacré à l'exploration des produits et, de fait, les dépenses. À l'inverse, un rythme plus lent induit une sensation de confort et de détente, conditions favorables à l'émergence d'achats impulsifs [34].

3) *Les vendeurs et le comportement d'achat impulsif*

Dans les espaces de vente, les vendeurs cherchent fréquemment à instaurer un lien convivial avec les clients, une approche qui exerce une influence notable sur les comportements d'achat impulsif [36]. L'un des leviers souvent mobilisés consiste à évoquer la satisfaction exprimée par d'autres acheteurs, ce qui crée un sentiment de communauté chez le client et renforce son identification aux consommateurs précédents, influençant ainsi ses décisions d'achat.

Par ailleurs, les vendeurs utilisent des arguments basés sur la rareté des produits, une technique qui attise l'intérêt et peut provoquer des achats spontanés. Ils mettent également en avant le confort ou les avantages pratiques liés à l'utilisation des articles proposés [37]. D'autres tactiques incluent la possibilité de tester gratuitement le produit ou la garantie d'un remboursement, deux éléments qui réduisent la perception de risque et facilitent la prise de décision [38]. En développant une relation individualisée et empreinte de confiance avec le client, les vendeurs parviennent ainsi à créer un climat favorable à l'achat impulsif ([37], [38]).

4) *La promotion des ventes et le comportement d'achat impulsif*

Les promotions commerciales représentent une pratique couramment adoptée par les détaillants pour stimuler la demande tout en facilitant l'écoulement des stocks [10]. Elles s'adressent en particulier aux consommateurs motivés par la recherche d'un avantage économique, autrement dit ceux qui préfèrent éviter de payer le prix fort. Parmi les méthodes promotionnelles les plus répandues, on retrouve la distribution d'échantillons gratuits, les offres sous forme de primes, les jeux-concours ou encore les réductions tarifaires [39].

De nombreuses études ont mis en évidence une corrélation positive entre les campagnes promotionnelles et les comportements d'achat impulsifs [10]. Les consommateurs, souvent attentifs aux offres avantageuses, montrent une préférence marquée pour les articles proposés à prix réduit [39]. Cette sensibilité est d'autant plus marquée chez les acheteurs impulsifs, qui se révèlent particulièrement réceptifs aux promotions en comparaison avec d'autres profils de consommateurs [10]. Toutefois, l'impact des stratégies promotionnelles sur l'achat impulsif dépend de plusieurs variables, notamment les caractéristiques psychologiques des individus et le type de produits concernés [25].

Bien que les promotions soient efficaces à court terme pour dynamiser les ventes en magasin, leur prolongation excessive peut en atténuer les effets et même nuire à l'image perçue de la marque [39]. Si la littérature confirme en grande partie le lien entre les actions promotionnelles et l'augmentation des comportements d'achat impulsifs [10], certaines recherches soulignent toutefois que ces promotions influencent davantage le désir d'acheter que l'acte d'achat en lui-même [10].

5) Les offres promotionnelles et le comportement d'achat impulsif

Les offres promotionnelles sous forme de réductions constituent une tactique fréquemment adoptée aussi bien dans les commerces physiques qu'en ligne [40]. Elles se présentent principalement sous deux formes : les réductions de prix unitaires et les remises liées à l'achat en grande quantité. Dans le cadre des réductions de prix, les vendeurs proposent des articles à un tarif abaissé, exprimé soit en pourcentage, soit en montant fixe [41]. Ces deux types de rabais ont démontré leur efficacité pour stimuler des achats impulsifs, mais les remises en gros semblent exercer une influence plus marquée sur ce type de comportement [10].

Dans le contexte du commerce en ligne, les études montrent que les consommateurs manifestent une préférence pour les réductions de prix plutôt que pour les remises sur volume. Cette préférence s'explique par la simplicité et la rapidité d'accès aux réductions classiques, contrairement aux remises en gros, souvent perçues comme moins accessibles [40]. D'un point de vue stratégique, les réductions de prix s'avèrent avantageuses non seulement pour les détaillants, qui peuvent ainsi liquider plus facilement leurs excédents de stock (Chen & Wang, 2016), mais aussi pour les consommateurs, qui se trouvent incités à effectuer des achats imprévus [10]. De manière générale, les rabais tarifaires favorisent les comportements d'achat impulsif, notamment en déclenchant des décisions spontanées d'achat de produits qui n'étaient pas initialement envisagés ([41], [10]).

III. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené quinze entretiens semi-directifs auprès de voyageurs (Détails de l'échantillon tableau 1) transitant par un aéroport international, dans le but d'explorer en profondeur l'influence des stimuli marketing sur les comportements d'achat impulsif au sein des boutiques hors taxes. Ce type de point de vente, situé en zone de transit et souvent associé à un environnement sensoriellement riche et promotionnellement attractif, constitue un contexte particulièrement propice à l'étude de ce phénomène. Les entretiens ont permis de recueillir des données qualitatives détaillées concernant les perceptions des passagers, leurs ressentis émotionnels, ainsi que les processus décisionnels spontanés qu'ils mobilisent face à divers stimuli présents en boutique. Nous avons accordé une attention particulière aux éléments sensoriels (comme la musique, les odeurs, l'éclairage, la disposition des produits) ainsi qu'aux incitations promotionnelles (réductions temporaires, offres groupées, signalétiques attrayantes, etc.).

TABLEAU 1
 DÉTAILS DE L'ÉCHANTILLON

Date de l'entretien	Durée de l'entretien (min)	Genre	Nationalité	Âge	Motif du voyage
29/11/2024	64	Femme	Franco-Marocaine	34	Tourisme
19/10/2024	47	Femme	Marocaine	27	Études
22/10/2024	33	Femme	Marocaine	24	Tourisme
17/12/2024	57	Femme	Française	32	Études
12/01/2025	46	Femme	Marocaine	28	Affaires
09/12/2024	66	Femme	Marocaine	25	Études
29/01/2025	58	Homme	Marocain/Espagnol	30	Visite familiale
03/09/2024	44	Homme	Français	26	Visite familiale
11/12/2024	40	Homme	Américain	39	Tourisme
24/11/2024	74	Femme	Algérienne	23	Études
10/11/2024	54	Homme	Tunisien	29	Affaires

05/12/2024	34	Femme	Espagnole	35	Tourisme
19/11/2024	33	Homme	Italien	31	Tourisme
06/12/2024	40	Femme	Marocaine	22	Visite familiale
04/12/2024	32	Femme	Française	30	Tourisme
12/10/2024	30	Homme	Marocaine	52	Affaires

Source : Auteur

L'ensemble des entretiens a été soumis à une analyse thématique rigoureuse, afin de dégager les schémas récurrents dans les discours des participants. Cette méthode nous a permis d'identifier des thèmes clés, révélateurs des mécanismes psychologiques sous-jacents aux achats non planifiés dans ce type d'environnement commercial. Parmi les éléments saillants ressortent notamment le rôle de l'excitation liée au voyage, la perception du caractère exceptionnel des offres, et le sentiment de rareté ou d'opportunité, qui ensemble favorisent une diminution de l'autorégulation et une plus grande réceptivité aux impulsions d'achat. Cette analyse nous a ainsi offert une meilleure compréhension des dynamiques émotionnelles et cognitives spécifiques aux achats impulsifs dans les zones duty free, où le consommateur, souvent en situation d'attente ou de transition, se trouve particulièrement vulnérable aux sollicitations marketing.

IV. DISCUSSION DES RESULTATS

1) Perception des boutiques duty free au Maroc

Les boutiques **duty-free** jouent un rôle central dans l'expérience des voyageurs au sein des aéroports, en leur offrant un accès à des produits détaxés et à une expérience de shopping unique. L'analyse des verbatims montre que les participants perçoivent ces boutiques de manière **globalement positive**, bien que certains soulignent des aspects **moins avantageux**, notamment en termes de **prix et de stratégie marketing incitative**.

Les boutiques duty-free comme une extension de l'expérience du voyage

Plusieurs participants décrivent les boutiques duty-free comme **un élément à part entière de l'expérience aéroportuaire**. Elles sont perçues comme des **espaces de découverte, de détente et de consommation**, qui participent à l'ambiance du voyage.

"Les aéroports constituent une étape très importante de notre voyage. Dès que nous arrivons dans un aéroport et déposons nos bagages, l'enthousiasme, la joie et l'envie de voyager se déclenchent et nous mettent dans une humeur plus que positive. Nous aimons nous y promener, découvrir et faire du shopping, boire un café, nos sens s'éveillent, stimulant ainsi nos envies d'achats." (Entretien 1)

"Comme première perception, ce sont des boutiques bien placées qui prennent de l'espace, avec une gamme variée de produits : du chocolat aux produits de luxe. D'après mon expérience, j'ai trouvé les boutiques duty-free dans la zone de départ, ce qui était bien pour prendre des produits sans taxes ou charges supplémentaires. Aussi, je trouve les boutiques duty-free dans les aéroports comme une zone de divertissement pour profiter du temps d'attente." (Entretien 2)

"Les boutiques duty-free sont une étape incontournable de mon voyage et font partie intégrante de l'expérience des passagers." (Entretien 7)

Ces perceptions correspondent aux études sur **le rôle du duty-free dans l'expérience passager**. Selon la référence [42], les boutiques duty-free ne sont pas simplement des points de vente, mais **des espaces d'immersion qui prolongent l'expérience du voyage**. Elles capitalisent sur **le plaisir du déplacement**, en créant un environnement propice à l'exploration et à la consommation.

Cette perception est particulièrement importante dans les **aéroports marocains**, où les boutiques duty-free sont considérées comme **des vitrines du pays**. La présence de **produits locaux** et l'accent mis sur le luxe et

l'authenticité renforcent **l'image haut de gamme** des boutiques duty-free, tout en participant à l'attractivité touristique du Maroc.

L'attrait des produits détaxés et l'impact des stratégies marketing

L'un des aspects les plus fréquemment mentionnés est **l'attractivité des produits détaxés**. Les participants soulignent que ces boutiques offrent **des opportunités intéressantes d'achat**, notamment sur des produits de marque.

"Les boutiques duty-free dans les aéroports sont souvent perçues comme des endroits où l'on peut trouver des produits à des prix réduits par rapport aux prix de détail habituels. Ma perception est qu'elles offrent une opportunité aux voyageurs de faire des achats de dernière minute ou de profiter de produits exclusifs avant de prendre leur vol." (Entretien 4)

"Les boutiques duty-free proposent des produits détaxés, ce qui signifie que les prix sont généralement inférieurs à ceux des magasins en ville. Cela peut être une bonne affaire pour les voyageurs qui recherchent des parfums, des cosmétiques, des confiseries ou des souvenirs." (Entretien 5)

"Ce genre de point de vente, ce sont souvent des marques connues ou des sociétés de grande notoriété. Aussi, les produits proposés sont de grande qualité, vu qu'ils représentent non seulement leur image mais aussi celle de l'aéroport." (Entretien 10)

"Les boutiques duty-free dans les aéroports sont considérées comme des endroits intéressants pour les voyageurs, proposant une gamme de produits détaxés tels que des parfums, des alcools, des cosmétiques et des articles de luxe." (Entretien 13)

Cette perception rejoint les tendances du marché mondial. Selon la référence [43], les catégories de produits les plus vendues en duty-free incluent **les parfums et cosmétiques (28 % du marché), les spiritueux (18 %), et les articles de mode et accessoires (13,5 %)**. Cette offre diversifiée permet d'attirer **différents profils de consommateurs**, notamment ceux qui cherchent **des produits de luxe à moindre coût**.

Par ailleurs, les boutiques duty-free sont **spécifiquement conçues pour inciter à l'achat**. Elles sont placées **dans des zones stratégiques** afin d'attirer les voyageurs et de maximiser les ventes :

"Les boutiques duty-free sont toujours bien positionnées de manière à ce qu'on ne puisse pas les éviter ou très difficilement. Le merchandising est toujours très bien fait et les senteurs sont souvent au rendez-vous." (Entretien 14)

"Pour moi, ce sont des boutiques où l'on va forcément acheter quelque chose. Ils jouent très bien sur le merchandising et on va forcément entrer dans ces magasins pour tuer le temps d'attente." (Entretien 9)

Ces stratégies marketing sont bien documentées dans la littérature. La référence [44] montre que l'aménagement des boutiques duty-free est **conçu pour maximiser l'attractivité des produits et encourager les achats impulsifs**. **La mise en avant des produits, les éclairages spécifiques et la disposition des articles** sont autant d'éléments qui influencent le comportement d'achat des passagers.

Les limites perçues des boutiques duty-free : prix élevés et incitation aux achats impulsifs

Malgré une perception globalement positive, certains participants expriment **des réserves** quant aux boutiques duty-free, notamment en termes de **prix** et de **marketing agressif**.

« Ce sont des boutiques qui rapprochent les produits du client. Cependant, d'après mon expérience, ils présentent les produits un peu trop chers. » (Entretien 6)

"Les boutiques duty-free dans les aéroports sont pratiques pour certains produits et offrent parfois des économies intéressantes. Cependant, je pense qu'elles peuvent parfois encourager les achats impulsifs et ne sont pas toujours les meilleures options en termes de rapport qualité-prix." (Entretien 3)

"Ils donnent toujours envie d'acheter, je pense que c'est vraiment un endroit pour faire des achats impulsifs pour soi ou pour offrir." (Entretien 12)

Ces témoignages reflètent une ambivalence vis-à-vis des boutiques duty-free. D'un côté, elles sont perçues comme attractives et stratégiquement positionnées, mais de l'autre, elles sont parfois considérées comme trop onéreuses et incitant excessivement à la consommation impulsive.

Cette perception trouve un écho dans les études de la référence [45], qui expliquent que les achats impulsifs sont souvent encouragés par l'environnement commercial et par la mise en scène des produits. Cependant, les prix en duty-free ne sont pas toujours compétitifs, car certains produits peuvent être moins chers dans d'autres circuits de distribution.

L'analyse des verbatims met en évidence une perception majoritairement positive des boutiques duty-free, qui sont considérées comme une extension de l'expérience du voyage, offrant des produits détaxés et une immersion shopping agréable. Cependant, les stratégies de merchandising et la perception des prix élevés sont également soulignées par certains participants comme des éléments qui favorisent des achats impulsifs, parfois excessifs. Ces résultats suggèrent que les boutiques duty-free doivent trouver un équilibre entre attractivité commerciale et expérience client, en proposant des offres compétitives tout en conservant un cadre agréable et non agressif pour les consommateurs.

2) Les circonstances influençant l'achat impulsif dans les boutiques Duty-free au sein des aéroports

L'achat impulsif dans les boutiques duty-free des aéroports est influencé par plusieurs facteurs **contextuels, émotionnels et marketing** qui créent un environnement propice à la prise de décision spontanée. L'analyse des verbatims met en lumière trois principaux facteurs qui favorisent ce comportement :

1. **Le temps d'attente et l'oisiveté comme déclencheurs d'achat**
2. **Le rôle des promotions, des prix détaxés et du sentiment d'exclusivité**
3. **L'impact des émotions et de l'atmosphère du voyage sur l'impulsivité**

Ces éléments sont en parfaite adéquation avec la littérature qui souligne **l'interaction entre les émotions, les stimuli environnementaux et les mécanismes psychologiques sous-jacents à l'achat impulsif** ([12],[46],[45]).

Le temps d'attente et l'oisiveté comme déclencheurs d'achat

L'un des déclencheurs les plus évidents de l'achat impulsif en aéroport est **la disponibilité du temps libre**, qui pousse les voyageurs à **explorer les boutiques duty-free et à céder à des impulsions d'achat**. Plusieurs participants témoignent de cette influence :

« Disposer de temps libre favorise l'exploration des boutiques et incite à réaliser davantage d'achats. À l'inverse, le manque de temps peut également conduire à des achats impulsifs, car l'urgence de la situation laisse peu de place à la réflexion, poussant ainsi à acheter rapidement. » (Entretien 1)

« Le temps d'attente avant un vol encourage les voyageurs à explorer les magasins, tandis que les promotions et l'exclusivité de certains produits stimulent leur envie d'acheter. » (Entretien 8)

Cette influence du **temps d'attente** sur l'achat impulsif a été largement étudiée dans la littérature. La référence [45] et la référence [17] démontrent que **plus un individu passe du temps dans un environnement**

commercial, plus il est exposé aux stimuli visuels et sensoriels, augmentant ainsi la probabilité d'achat non planifié.

Paradoxalement, **le manque de temps peut aussi favoriser l'achat impulsif.** Lorsque les voyageurs sont pressés, ils prennent des décisions rapides et spontanées, sans évaluer les conséquences de leur achat. Cela rejoint les conclusions de la référence [8], qui expliquent que **les décisions impulsives sont souvent déclenchées par des stimuli environnementaux perçus comme urgents.**

Ainsi, **l'oisiveté et la pression temporelle agissent comme des catalyseurs de l'achat impulsif,** influençant la prise de décision dans des directions opposées mais complémentaires.

Le rôle des promotions, des prix détaxés et du sentiment d'exclusivité

Un autre facteur clé dans la stimulation des achats impulsifs est **l'attrait des promotions et la perception d'une offre exclusive.** Plusieurs participants soulignent que **les prix réduits et les offres spéciales en duty-free** jouent un rôle déterminant dans leur décision d'achat :

« Mais surtout les offres commerciales et les promotions à voir même la façon de présenter le prix et les produits. Donc je sens que je ne dois pas rater l'offre et que je ne vais pas trouver une offre pareille en externe. » (Entretien 2)

« Pour moi, la circonstance favorable est le prix, surtout s'il y a des promotions intéressantes, notamment pour les produits hauts de gamme. » (Entretien 6)

« Mon comportement d'achat dans les boutiques duty-free à l'aéroport diffère de celui dans d'autres endroits, car je considère ces boutiques comme une opportunité unique d'acquérir des produits de marque sans les taxes habituelles, ce qui m'incite à être plus enclin à effectuer des achats impulsifs. » (Entretien 7)

Ces observations s'inscrivent dans la littérature qui met en avant **le rôle des promotions et de la perception de bonne affaire** dans l'activation des achats impulsifs. La référence [46] montre que **les consommateurs sont plus enclins à effectuer un achat impulsif lorsqu'ils perçoivent qu'une offre est temporaire et exclusive.**

L'effet des prix détaxés est également étudié dans la recherche en marketing. La référence [43] explique que **la suppression des taxes crée une illusion de gain financier, ce qui réduit la perception du risque et encourage l'achat spontané.** Ce phénomène est amplifié par la **présentation des prix et l'aménagement des boutiques** qui mettent en avant **des offres limitées dans le temps,** influençant ainsi la psychologie du consommateur.

Le **sentiment d'exclusivité** joue également un rôle clé dans l'achat impulsif en duty-free. La référence [12] souligne que **les consommateurs sont plus enclins à céder à une impulsion d'achat lorsqu'ils perçoivent une rareté dans l'offre.** C'est un biais cognitif bien documenté en psychologie de la consommation : **plus un produit semble rare ou exclusif, plus il devient désirable**[47].

Ainsi, **les stratégies de prix, de mise en scène des promotions et l'exclusivité des produits contribuent directement à déclencher des achats impulsifs,** en réduisant la perception du risque et en jouant sur l'urgence de la décision.

L'impact des émotions et de l'atmosphère du voyage sur l'impulsivité

L'achat impulsif en duty-free est également fortement influencé par **les émotions positives associées au voyage**. Plusieurs participants ont souligné que **l'excitation, l'euphorie et le plaisir du voyage créent un état d'esprit favorable aux achats non planifiés** :

« A mon avis, les circonstances favorables à l'achat impulsif dans les boutiques duty-free des aéroports sont généralement liées à l'excitation du voyage, au temps d'attente entre les vols, et à la tentation de profiter des offres spéciales ou des produits exclusifs disponibles uniquement dans ces boutiques. » (Entretien 3)

« Quand on voyage, c'est généralement pour se faire plaisir, les achats impulsifs aussi donc le fait qu'on peut acheter à l'aéroport c'est la meilleure circonstance favorable. » (Entretien 12)

« Dans un aéroport, nous sommes généralement dans de bonnes conditions psychologiques car on s'apprête à prendre du bon temps et à partir en vacances entre amis ou famille. C'est un moment qui est généralement agréable et où l'on peut se laisser un peu tenter. » (Entretien 14)

Ces témoignages s'inscrivent dans les conclusions de la référence [48] et la référence [49] qui expliquent que **les états émotionnels influencent directement la prise de décision, réduisant la rationalité et favorisant les comportements spontanés**.

L'influence de **l'environnement sensoriel** est également cruciale. La référence [21] démontre que **la musique, l'éclairage et la disposition des produits dans un point de vente influencent significativement le comportement d'achat en favorisant une atmosphère agréable et immersive**.

« L'atmosphère des magasins sans alcool, la présentation des produits et la mise en scène visuelle peuvent susciter l'envie d'acheter chez les voyageurs. » (Entretien 13)

Ce phénomène rejoint **l'approche expérientielle du shopping** de la référence [50], qui expliquent que **les achats ne sont pas uniquement fonctionnels, mais souvent réalisés pour vivre une expérience émotionnelle et sensorielle plaisante**.

L'achat impulsif en boutiques **duty-free** est le résultat d'une combinaison de facteurs psychologiques, contextuels et marketing qui créent un environnement propice à la prise de décision spontanée. Le **temps d'attente**, qu'il soit long ou court, influence directement le comportement des voyageurs en les exposant aux produits et en réduisant leur capacité de réflexion rationnelle. Les stratégies commerciales, basées sur les **promotions, l'exclusivité des produits et la perception de bonnes affaires**, jouent un rôle clé en déclenchant un sentiment d'urgence qui encourage l'achat immédiat.

Par ailleurs, l'aspect émotionnel du voyage, souvent associé à un état d'esprit positif et à une volonté de se faire plaisir, renforce cette tendance impulsive, amplifiée par un **environnement sensoriel attractif**. Ces résultats rejoignent les recherches existantes sur l'impact des émotions et des biais cognitifs dans les comportements d'achat, confirmant que l'achat impulsif en aéroport ne repose pas uniquement sur un manque de contrôle, mais sur une interaction complexe entre **les stimuli externes et les états internes du consommateur**. Dès lors, une meilleure compréhension de ces mécanismes peut aider les exploitants de boutiques **duty-free** à optimiser leurs stratégies commerciales tout en offrant une expérience d'achat plus engageante et adaptée aux attentes des voyageurs.

V. CONCLUSION

Les résultats de notre étude soulignent l'impact considérable des stimuli sensoriels et promotionnels sur le comportement d'achat impulsif dans les magasins hors taxes. La musique, les senteurs ambiantes et l'aménagement du magasin créent une expérience d'achat immersive, attirant les sentiments, affaiblissant ainsi

le contrôle cognitif des voyageurs et les incitant à des achats involontaires. Les stratégies promotionnelles telles que les offres limitées dans le temps, la disponibilité exclusive de marchandises et le placement de produits figurent également parmi les facteurs qui influencent le plus la prise de décision impulsive. Notre analyse par thème montre que le sentiment d'urgence, associé à l'impression d'exclusivité dans les magasins hors taxes, favorise l'achat impulsif de produits de la marque, en particulier chez les voyageurs qui attendent de longues heures dans les transports ou chez ceux qui sont détendus. Quelques-uns des participants ont indiqué que le shopping hors taxes est souvent considéré comme une « gâterie » ou un moyen d'agrémenter leurs escapades en voyage, ce qui renforce encore le comportement d'achat spontané.

Cette recherche contribue à enrichir la compréhension des facteurs psychologiques et contextuels qui façonnent les comportements d'achat impulsif dans le secteur du commerce de détail lié au voyage, et plus particulièrement dans les boutiques duty-free. Elle met en lumière la manière dont des états émotionnels propres à l'expérience aéroportuaire – qu'il s'agisse d'une excitation liée au départ, d'un soulagement après les formalités de sécurité, ou d'une sensation de détente entre deux vols – interagissent avec des éléments environnementaux tels que l'agencement de l'espace, les lumières, les sons ou encore les promotions visuelles. Ces interactions peuvent créer des conditions favorables à des décisions d'achat spontanées, parfois sans réelle intention préalable. En ce sens, notre étude élargit le champ théorique en introduisant la variable du temps d'attente aéroportuaire comme modulateur d'impulsivité, dans un espace commercial particulier, où le consommateur est à la fois captif et stimulé.

D'un point de vue managérial, les résultats obtenus offrent des pistes concrètes d'optimisation pour les enseignes opérant dans les zones duty-free. Ils suggèrent l'intérêt de développer des stratégies de marketing sensoriel ciblé, d'intensifier la visibilité de certains produits via un merchandising visuel stratégique, ou encore de concevoir des appels à l'urgence ou à la rareté qui créent un sentiment d'opportunité sans pour autant induire du stress. L'objectif est d'inscrire l'acte d'achat dans une expérience plaisante et mémorable, en cohérence avec l'état émotionnel du voyageur. En ajustant leurs approches aux réalités psychologiques et temporelles des consommateurs, les détaillants peuvent à la fois améliorer le taux de conversion et renforcer la satisfaction client, ce qui est essentiel dans un espace où l'achat repose davantage sur le moment que sur le besoin.

Cependant, cette étude présente certaines limites qu'il convient de reconnaître. Le recours à une méthode qualitative fondée sur un échantillon restreint de voyageurs (quinze entretiens) limite la généralisation des résultats à l'ensemble des voyageurs internationaux ou à d'autres aéroports aux configurations culturelles et commerciales différentes. De plus, la nature auto-déclarative des entretiens expose les réponses à des biais de mémoire ou de désirabilité sociale. Enfin, l'étude ne prend pas en compte les différences culturelles ou socio-économiques qui pourraient influencer la perception du temps et les comportements d'achat impulsif.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche intéressantes. Des études futures pourraient adopter une approche quantitative pour mesurer l'effet des stimuli externes sur un échantillon plus large, ou encore comparer les comportements selon les profils de voyageurs (loisirs vs affaires, réguliers vs occasionnels). Il serait également pertinent d'explorer l'impact de facteurs culturels ou géographiques sur l'achat impulsif en milieu aéroportuaire, ou d'évaluer l'effet d'interventions expérimentales en matière de design sensoriel ou de signalétique sur les intentions d'achat. Enfin, l'analyse des différences entre types de produits (produits de luxe, souvenirs, alimentation) pourrait offrir une lecture plus fine des déclencheurs impulsifs selon les catégories d'achat.

RÉFÉRENCES

- [1] Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- [2] Omar, O., Rahman, S. H., & Sadia, R. (2001). Airport retailing: Examining airline passengers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 25(1), 1-8.
- [3] Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- [4] Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- [5] Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1999). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

- [6] Verplanken, B., &Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71-S83.
- [7] Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- [8] Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- [9] Michael, K., McCathie, L., & Michael, M. G. (2010). The pros and cons of RFID in supply chain management. *International Journal of Business Information Systems*, 5(2), 220-234.
- [10] Xu, Y., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts and promotion framing on consumers' impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 216-222.
- [11] Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
- [12] Rook, D. (1987). L'impulsion d'achat. *Journal of Consumer Research*, 14, 189 à 199.
- [13] Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1992). *Comportement du consommateur* (5e éd.). New York : Dryden Press.
- [14] Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », *Journal of Marketing*, 26, p. 59-62.
- [15] Bellenger D.N et Korgaonkar P. (1980) , « Profiling the recreational shopper », *Journal of Retailing*, vol. 56, 3, p. 77-92.
- [16] D'Antoni, J. S., &Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49, 63-76.
- [17] Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- [18] Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [19] Dholakia U. (2000), "Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11, p. 955-982
- [20] Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- [21] Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., &Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- [22] Chang, H.-J., Eckman, M. and Yan, R.-N. (2011), "Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 233-249.
- [23] Tendai, M. and Crispen, C. (2009), "In-store shopping environment and impulsive buying", *Africa Journal of Marketing Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 102-108.
- [24] Merugu, P. and Vaddadi, K.M. (2017), "Visual merchandising: a study on consumer impulsive buying behavior in greater Visakhapatnam city", *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, Vol. 4 No. 7, pp. 2394-3386.
- [25] Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 No. 1, pp. 145-157.
- [26] Prashar, S., Parsad, C., Tata, S.V. and Sahay, V. (2015), "Impulsive buying structure in retailing: an interpretive Structural modeling approach", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 3 No. 4, pp. 215-233.
- [27] Gandhi, A., Vajpayee, A. and Gautam, D. (2015), "A study of impulse buying behavior and factors influencing it with reference to beverage products in retail stores", *SAMVAD International Journal of Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-17.
- [28] Sun, T.R. and Yazdanifard, R. (2015), "The review of physical store factors that influence impulsive buying behavior", *Economics*, Vol. 2 No. 9, pp. 1048-1054.
- [29] Muruganantham, G., &Kaliyamoorthy, S. (2005). Retail store characteristics influencing impulsive buying behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), 1-10.
- [30] Lucas, M., &Koff , E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- [31] Mirabi, V. R., &Samiey, E. (2015). Factors influencing store environment perception (evidence from Iranian chain stores). *Journal of Scientific Research and Development*, 2(6), 171-177.
- [32] Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- [33] Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113.
- [34] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., &Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.

- [35] Panda, A., & Kumar, B. (2015). Factors Determining Retail Customer Satisfaction: A Study of Organized Retail outlets in an Indian Capital City. *International Journal of Management and Development Studies*, 3(11), 92-101.
- [36] Pelham, A. M., & Kravitz, P. (2008). An exploratory study of the influence of sales training content and salesperson evaluation on salesperson adaptive selling, customer orientation, listening, and consulting behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 16(5), 413-435.
- [37] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- [38] Wanjugi, E. K. (2012). Factors Influencing Impulse Buying in the Supermarkets in Nairobi. (PhD Thesis). Kenyatta University, Nairobi.
- [39] Liao, S.L., Shen, Y.C. and Chu, C.H. (2009), "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 274-284.
- [40] Carlson, J. (2017). A Content Analysis of Bonus Pack Promotions. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 930-950.
- [41] Dias, S. E. F., dos Santos, R. M., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Effects of Strategies Marketing of Collective Buying about Impulsive Behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 138- 151.
- [42] Mordor Intelligence. (2024). United States OTT market size. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ott-market/market-size>
- [43] Challenge.ma. (2024, 25 février). Nouveaux plafonds pour les acheteurs duty free : découvrez les changements à venir. Consulté sur <https://www.challenge.ma/nouveaux-plafonds-pour-les-acheteurs-duty-free-decouvrez-les-changements-a-venir-277179>.
- [44] Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-83.
- [45] Dittmar, H., Beattie, J., et Friese, S. (1996). Identité sexuelle et symboles matériels : objets et critères de décision dans les achats impulsifs. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491 à 511.
- [46] Beatty, S. E., et Ferrell, M. E. (1998). Achat impulsif : modélisation de ses précurseurs. *Journal of Retailing*, 74(2), 169 à 191.
- [47] Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- [48] Damasio A. (1994), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*. Editions Odile Jacob.
- [49] Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, p. 272-292.
- [50] Holbrook M. et Batra R. (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December , p. 404-420