

تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين

أ. عياد صالح

salah_a@hotmail.fr

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

abenhabib1@yahoo.fr

جامعة تلمسان

الملخص:

المهدف من هذه المقالة هو دراسة تأثير اللون كمتغير بيئي لمتاجر المواد الغذائية على إثارة نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، مع الاستناد إلى الشعور كوسيط. من اجل معالجة هذه الإشكالية استندنا على مسح أدبي إمبريقي في دراسة المتغيرات محل الدراسة. أنجزنا تجربة داخل المخبر على 200 مختبر يزورون افتراضيا متجر للمواد الغذائية بأربعة شروط لونية مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأزرق والأخضر)، ثم يجيبون على استبيان متعلق بمتغيرات البحث (اللون، الشعور ونية الشراء الاندفاعي). النتائج أظهرت تأثير اللون في بروز نية الشراء الاندفاعي بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة عبر تأثير الشعور كوسيط.

الكلمات المفتاحية: البيئة اللونية، نية الشراء الاندفاعي، الشعور.

Abstract:

The object of this research work is to study the influence of colors in groceries, as an atmospheric variable, on the customer's impulsive intention of buying. After presenting a review of the literature on the theoretical and empirical studies tackling this important issue, we designed an experiment in the laboratory with 4 different color conditions (red, yellow, blue and green) covering 200 participants that have visited a virtual grocery. Their answers to a questionnaire about the variables such as atmospheric colors and intentional impulse buying show that colors influence the customer's impulsive intention of buying either directly or through affect as intermediary.

Key words: atmospheric colors, the impulsive intention of buying, affect

مقدمة:

في سياق تنافسي متزايد و طلب مستمر، أصبح الموزعون و تجار التجزئة يهتمون أكثر فأكثر بعوامل و وسائل أخرى غير تقليدية من اجل جذب و إغراء المستهلكين لاسيما محاولة التحكم في مكونات "الجو الداخلي العام" لنقطة البيع (اللون، موسيقى، إضاءة...).

بهدف التأثير على الاستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين، و تحفيزهم على التردد بشكل متتالي للمتجر و قضاء وقت داخله. حسب (Kotler، 1973-1974)¹ فان الخصائص التي يتوفر عليها مكان الشراء أو استهلاك المنتجات هي أهم من المنتج نفسه عند المستهلكين، كما أكد أن اللون في بعض الحالات هو أكثر تأثير على المستهلكين في التردد على المتجر و شراء المنتجات المعروضة داخله.

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

كما لحض (Divard et Urien، 2001)² في مقالتهم "المستهلك يعيش داخل عالم من الألوان" إن اللون هو في قلب كل منتج، إشتهار أو نقطة بيع تجارية اللون يعتبر حافظ معقد، فاللون حقل بحثي كبير، لأنه يؤثر على الفرد فسيولوجيا، نفسيا وسلوكيا، كما أن كيفية تأثيره على استجابات المستهلكين لم يفهم بشكل كامل حتى الآن.

في وقتنا هذا، أهمية دراسة اللون داخل نقاط البيع أصبحت كبيرة عند المسوقين والإداريين والفاعلين بشكل عام، حيث زادت البحوث حول اللون في التسويق في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ (Drugeon-Lichtlé، 1998؛ Divard et Urien، 2001-2013؛ Sohien، 2004؛ Rouillet، 2004-2009؛ Pelet، 2008؛ Kacha، 2009)³، لأن تأثير اللون أصبح يعتبر كعامل تميز في الأسواق التنافسية، باعتباره أول عامل يدرك من طرف الأفراد. فالألوان تستخدم بشكل رئيسي في نقاط البيع التجارية لأنها تسمح بلفت الانتباه و تفعيل الجانب العاطفي مستهدفة في المقام الأول الأبعاد الشعورية للمستهلكين، حيث أن الحالة الشعورية تبرز عند المستهلك عند تعرضه إلى مؤثر خارجي مفاجئ وظرفي، وكثيرا ما يكون للجانب البصري وخصوصا رؤية اللون مساهما في تكوين هذه الحالة الشعورية، أو في تكوين الدوافع نحو الشراء (P.Ezzan، 2010)⁴. الدراسة الحالية هي جزء من هذه الإشكالية العامة، وسنحاول من خلالها إيجاد تفسيرات للعلاقة بين اللون ونية الشراء الاندفاعي داخل نقاط البيع، فكانت صياغة الإشكالية كالتالي: ما دور البيئة اللونية للمتجر في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين؟

هذا السؤال الأساسي سنقسمه إلى سؤالين فرعيين:

- ما دور اللون في إثارة الحالة الشعورية للمستهلكين؟
 - ما دور الحالة الشعورية في بروز نية تحقيق الشراء الاندفاعي؟
- من اجل الإجابة على إشكالية البحث و أسئلتها الفرعية نقتراح الفرضيتين الآتيتين:

- البيئة اللونية الداخلية للمتجر لها تأثير مباشر في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين؛
- البيئة اللونية الداخلية للمتجر لها تأثير غير مباشر في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين عبر المرور على متغير وسيط هو الشعور الداخلي.

الجانب النظري:

الغرض من هذا الموضوع هو دراسة تأثير اللون على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، بطريقة مباشرة كانت، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق وساطة الشعور. إن الإطار المنهجي الذي ستتواجد فيه هذه الدراسة يعتمد على المنهجية الوصفية التفسيرية من خلال طرح الجانب النظري. سننعمد على الطريقة السببية التي تهدف إلى إقامة علاقة بين السبب والنتيجة للظاهرة محل الدراسة.

أولا: اللون كمتغير تفسيري:

البيئة اللونية الداخلية للمتجر تهدف إلى تفعيل النظام الحسي للفرد من اجل التأثير على استجابته العاطفية، السلوكية، و الفسيولوجية، فقد أثبتت بعض الدراسات أن (80%) من المعلومات التي يعالجها الدماغ داخل المتجر تعتمد على الحقل البصري، وبخاصة رؤية اللون (Mattelart، 1996)⁵. اللون عرف تسويقيا من خلال طبيعته الثلاثية (trichrome) كما يلي:

- ✓ الصبغة (la teinte): و هي سعة الإحساس البصري المحددة بأسماء الألوان (احمر، اخضر، ازرق)؛
- ✓ التشبع (la saturation): يستخدم للتعبير عن نقاوة اللون الموجودة في الإحساس الكلي؛

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

✓ السطوع (la luminosité): يستخدم للتعبير عن درجة تفتح اللون نسبة للون المنبعث (فاتح أو بارد).

أعمال متعددة أقيمت في التسويق حول اللون. مكوناته الفيزيولوجية الثلاثة (الصبغة، التشبع والسطوع)، منها مثلاً أعمال (Pantin-Sohier, 2004)⁶، وأعمال (Drugean-Lichtlé, 1998)⁷، حيث سلطوا الضوء على أهمية "الصبغة" في قياس الإدراك المختلف عند الأفراد، بينما أعمال (Valdez, 1993)⁸ أظهرت أن "السطوع" يعتبر المكون اللوني الأكثر تأثيراً على الأفراد، وهناك أعمال أخرى أبرزت أهمية المكونات الثلاثة للون (Lichtlé, 2002)⁹.

ثانياً: نية الشراء الاندفاعي

نية الشراء تنشأ تبعاً لحاجة أو رغبة (O'Shaughnessy, 2003)¹⁰. نية الشراء هي أكثر من كونها رغبة، لكنها ليست تأكيداً للشراء، بعبارة أخرى هي رغبة قوية تم معالجتها معرفياً. تعريف (Darpy, 1997)¹¹ كان أكثر شمولاً ودقة "نية الشراء هي نتاج حاجة أو رغبة ملحة تعالج معرفياً، تؤدي إلى تحقيق الشراء". يقودنا هذا التعريف إلى استنتاج أن لون نقطة البيع (المتجر) يمكن أن يرتبط بمعالجة معرفية في ذهن المستهلك، وبالتالي احتمال التأثير على نية الشراء.

(Percy et Rossiter, 1983)¹² أظهر أن اللون له تأثير اعتدالي معنوي على نية الشراء عند المستهلكين؛ إلا أن نتائج (Bellizzi et Hite, 1992)¹³ جاءت مخالفة فأظهرت أن اللون له تأثير قوي على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، كما أن قرار الشراء وفق شرط اللون الأحمر أعلى بالضعف من شرط اللون الأزرق (38% مقابل 18% على التوالي). (Roulet, 2004)¹⁴ أظهر أن اللون الأخضر يؤثر مباشرة على نية الشراء؛ كما أن (Bessouh, 2012)¹⁵ أشارت إلى أن عوامل المتعة يمكن في بعض المرات أن تؤثر بشكل على سلوك الزبون، فمثلاً أن الألوان يمكن أن تفسر الانجذاب لدى الزبائن داخل نقطة البيع، حيث أن اللون الأزرق ينمي ويزيد من نية الشراء الاندفاعي. بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

ف1: البيئة اللونية للمتجر لها تأثير مباشر على نية الشراء الاندفاعي؟

ثالثاً: الشعور كمتغير وسيط

أشار (Derbaix et Pham, 1989)¹⁶ أن الشعور أو (الاستجابة الشعورية) هي كلمة مبهمة و مختلفة حولها في الأدبيات والبحوث. فهي تستخدم كمعنى في الكثير من الأحيان في إشارة للمشاعر الداخلية للكائن بمفردات مختلفة لكن ليست مترادفات. سنعرض في هذا البحث تأثير اللون على الشعور الذي يحتوي على العواطف والمزاج للمستهلك داخل نقطة البيع. فالعواطف هي عبارة عن شعور قصير الأجل لكن ذو كثافة عالية ومحتوى معرفي واضح (حزن، خوف، كره، استياء)، خصائصها الأساسية هي قصر مدتها وكثافتها العالية بحيث أن العواطف تنطوي بدقة على معلومات تخص سوابق ونتائج الفعل. أما بالنسبة للمزاج فهو حالة شعورية موصولة بالوعي، يتميز بطول الفترة مقارنة مع العواطف لكن بكثافة ضعيفة (Forgeas, 1999)¹⁷. العديد من البحوث أكدت العلاقة السببية بين اللون والعواطف، فبحوث علم النفس البيئي أظهرت أن الاستجابات الشعورية الداخلية للمستهلك الناتجة عن حوافز ومثيرات خارجية لها تأثير في سلوك المستهلكين، كما أنها تزيد من احتمال تحقيق الشراء. (Crowley, 1993)¹⁸ أقام أعماله حول الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) والباردة (الأخضر والأزرق)، فوجد أن العاطفة تبرز تبعاً للطول الموجي حيث أنه كلما كان الطول الموجي أطول كلما كانت المتعة أقل إيجابية، من جهة أخرى فإن اللون (الأحمر والأزرق) هما أكثر إثارة للعواطف من اللونين (الأصفر والأخضر). النتائج التي تحصل عليها (Etnier et Hardy, 1997)¹⁹ حول تأثير اللون على العاطفة أثبت وجود علاقة إيجابية بينهما، أي أن اللون يؤثر إيجابياً على إثارة عواطف المستهلكين. (Babin, Hadesty and Sutter)

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

(2003)²⁰ درسا تأثير لمتجر ألبيسة اللون على سلوك المستهلكين فوجدوا أن البيئة اللونية للزرقاء اعتبرت أكثر متعة وإثارة من البيئة التي يغلب عليها البرتقالي. (Roulet, 2004) أظهر أن اللون يؤثر على مستوى العاطفة لدى المستهلكين وبالأخص اللونين (الأحمر والأزرق).

من خلال الأدبيات التي عالجت تأثير اللون على الشعور، يلاحظ أن التركيز منصب على العاطفة، لكن هذه الأدبيات لم تغفل المزاج في تجاربها، حيث اعتبرت أن العلاقة بين اللون و العواطف يختلف تبعاً لاختلاف المزاج بين المستهلكين، العواطف المرتبطة باللون يتم إدراكها إيجاباً أو سلباً تبعاً للتجربة الشخصية للفرد مع اللون، كذلك اختلاف اللون ينتج عنه اختلاف في المزاج من شخص إلى آخر، كما أن اختلاف العواطف الناجمة عن تأثير اللون يكون تبعاً لاختلاف المزاج (Odom et Sholtz, 2004)²¹. بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

ف2: البيئة اللونية للمتجر لها تأثير على الشعور الداخلي عند المستهلكين.

اندفاعية الشراء يمكن تعريفها بأنها "رغبة مفاجئة قوية وقاهرة من أجل الحصول على سلعة ما في وقت ما" (Giraud, 2002)²². عرف (Wingrove et Bound, 1997)²³ الاندفاعية على أنها "رد فعل على حافز استناداً على استجابة عاطفية فورية كالرغبة، أو المتعة، مع نقص أو عدم وجود اعتبار للفعل على المدى الطويل"، في حين أن (Giraud, 2002) أشارت إلى أن اندفاعية الشراء يمكن ربطها تقريباً بتجربة المستهلك (المتعة) و العواطف التي يمكن إزالتها بالشراء و تحقيق صفقة جيدة، لأن المستهلك قد يتأثر بالعاطفية الاندفاعية الناجمة عن منظور الشراء الاندفاعي، كما أكدت أن المستهلك تحت تأثير الاندفاعية اقل محاولة للإدراك والتحكم في تقييمه أهمية قراره.

إذا كان المستهلك يمر بمزاج ايجابي داخل المتجر التجاري فإنه سيميل إلى تذكر أول تجربة ايجابية مرتبطة بالتسوق والشراء بصفة عامة، و يمكن لهذا أن يوقظ لديه الرغبة في تحديد التجربة التي كان يحتفظ به في ذاكرته عن الشراء الاندفاعي، تأثير المزاج على الأحكام التقييمية داخل المحل التجاري قد يزيد إذا انخفضت القدرات المعرفية. كما أن الاندفاعية قد تظهر تلقائياً وينقاد لها المستهلك إذا كان يمر بمزاج ايجابي (Bressolles et al, 2007)²⁴. بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

ف3: الشعور الداخلي (العاطفة والمزاج) الايجابي عند المستهلكين يؤثر إيجاباً في بروز اندفاعية الشراء عند المستهلكين

رابعا: العبور من الاندفاعية إلى نية تحقيق الشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي هو الجانب الأبرز لنمط عيش المستهلكين، فقد تم تعريفه عن طريق (Rook, 1987)²⁵ كتعريف عام كونه عبارة عن "شراء غير مخطط، يظهر عند مواجهة المستهلك مشاعر ايجابية عند التعرض إلى حافز ما وحسب رأيه يكون مسبوقة باندفاعية الشراء". فالشراء الاندفاعي هو شراء محفز برغبة الإجابة على اندفاعية الشراء، و الشراء يحصل فوراً و اندفاعياً، إذا كان المستهلك لا يحاول أو غير قادر على وضع تقييم سليم لمقاومة الشراء.

الشراء يتبع الاندفاعية بشكل فوري إذا لم يكن بمقدور المستهلك إتباع تقييم معرفي عقلائي قبل الشراء، كما أنه غير قادر على تقييم المخاطر المرتبطة بالشراء الاندفاعي فينجر إلى اندفاعيته تحت وقع التأثير الشعوري (العاطفة أو المزاج) القوي (Beatty et Ferrell, 1998)، فالشراء الاندفاعي لا يظهر كفعل معزول ولكن كنتيجة حتمية متعلقة بظهور اندفاعية الشراء. وهذا ما ذهب إليه

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

كل من (Bel HajHassine et Gharbi، 2011)²⁶ في كون المستهلك عندما يكون تحت تأثير الاندفاعية لا يستطيع التحكم أو كبح رغبته في الشراء، فينساك للشراء الاندفاعي.

ف4: شدة اندفاعية الشراء تؤثر إيجابا في نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين

خامسا: الالتزام الضعيف، ضغط الوقت، العوامل الديمغرافية كمتغيرات معدلة:

1/ الالتزام الضعيف:

يهدف هذا البحث إلى إثبات الالتزام كمتغير مهم في تفسير سلوك المستهلك ونيته في الشراء الاندفاعي، فلا أحد يمكنه أن ينكر أن الالتزام هو مفهوم مركزي في دراسة وفهم سلوك المستهلك فالعديد من الباحثين اخذوا في الاعتبار هذا المفهوم في بحوثهم وسلطوا عليه الضوء، فالالتزام يعتبر مفهوم مفتاحي من أجل هيكلة تحليل سلوك المستهلك في الشراء، فهو يعتبر كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك (Ouzaka، 2001)²⁷. الالتزام الظرفي أو الشعوري هو عبارة عن حالة داخلية نتيجة تأثير حافز ما في وقت معين، فهو يعبر عن مستوى الأهمية الشخصية المدركة أو المنفعة التي يظهرها الحافز في ظرف معين ووقت معين. فيما يخص اثر الالتزام على نية الشراء فمن الملاحظ بعد نتائج (Lueg et al، 2006)²⁸ المرتبطة بالسلوك داخل المحل التجاري فقد أثبتت أن الالتزام الضعيف يؤثر إيجابا وبقوة في نية الشراء. بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

ف5-1: الالتزام الضعيف يسهل العبور من الاندفاعية إلى نية الشراء الاندفاعي

2/ ضغط الوقت:

البحوث التسويقية التي قامت بدراسة ضغط الوقت ركزت أساسا على دراسة معالجة المعلومات. فأثار ضغط الوقت تختلف حسب المستهلكين والظروف المختلفة، فبعض المستهلكين يتكيفون جزائيا مع ضغط الوقت ويدرجون تغييرات طفيفة في معالجة المعلومات، بينما البعض الآخر يتكيف كليا ويغير بشكل جذري في عملية معالجة المعلومات. اثبت (Iyer، 1989)²⁹ أن ضغط الوقت يحدد عمليات الشراء غير المخطط له (الاندفاعي)، فالمستهلكون الأكثر حماسا لتحقيق المهمة الرئيسية الخاصة بهم من شراء قائمة التسوق يكونون أقل حساسية للمؤثرات الخارجية، على هذا الأساس فإن المشتريات الاندفاعية هي وظيفة مباشرة لضغط الوقت، فكلما كان ضغط الوقت عالي كما زاد احتمال الشراء الاندفاعي؛ لأن هذا الأخير يظهر فجأة عن طريق رغبة ملحة في تملك شيء، مرتبطة بتقلص الوقت. بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

ف5-2: ضغط الوقت يسهل العبور من الاندفاعية إلى نية الشراء الاندفاعي

3/ الخصائص الفردية الديمغرافية:

الخصائص الفردية للأفراد تم تصنيفها تقليديا إلى ثلاث فئات هي المؤشرات الاجتماعية، الأبعاد النفسية، والخصائص الديمغرافية. سنلقي الضوء على تأثير هذه المتغيرات في إشكالية بحثنا حول اللون ونية الشراء الاندفاعي. المعطيات المستخدمة في البحوث حول التوجه الجنسي عند فئة الشباب أثبتت الاختلاف في السلوكيات بين الذكور والإناث. فقد أثبتت بعض البحوث أن النساء هن أكثر عرضة للاستجابة الشعورية الناجمة عن حافز اللون من الرجال في قراراتهم الشرائية (Pugnière، 2012)³⁰.

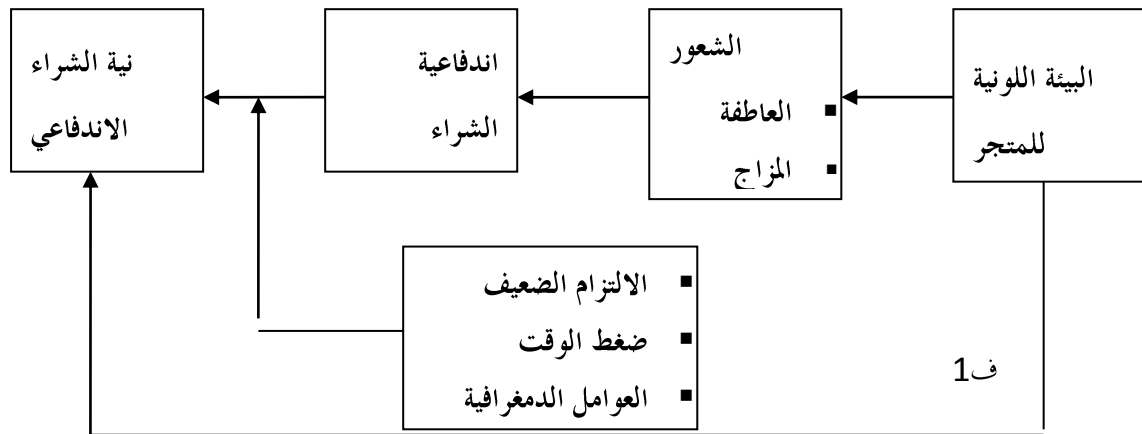
عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

لقد أثبت العديد من الدراسات أن شدة الاندفاعية تنخفض مع السن، فكلما زاد عمر المستهلك قلت عنده اندفاعيته للشراء؛ وهذا ما أكده (Wood، 1998)³¹ في دراسته من أن اندفاعية الشراء تتزايد عند الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و39 سنة، وهذا ما يدفعنا للتحقق من صحة هذه الفرضية:

ف5-3: الخصائص الفردية تؤثر على العلاقة بين الاندفاعية ونية الشراء الاندفاعي

سادسا: النموذج الهيكلي العام للبحث

سمحت لنا مختلف الأديبات التي تعرضنا لها في دراستنا والتي عاجلت بدورها المتغيرات الظرفية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين، إلى اختيار نموذج SOR لـ (Mehrabian et Russel، 1974)³² اللذين يعتبران أول من وضع هذا النموذج العام، حيث أن هذا النموذج ينقسم إلى ثلاث أقسام: ("الحافز" Stimulus، "الأثر" Organism، "الاستجابة" Response). هذا النموذج يسمح بميكلة تأثير الحافز البيئي (اللون) على الاستجابة الداخلية (الشعور) والاستجابة السلوكية (الشراء الاندفاعي)، بالإضافة إلى أن هذا النموذج يعتبر الأكثر استخداما في دراسة تأثير الحوافز والعواطف على المستهلك و سلوكه (Bitner، 1992؛ Turley، 2000؛ Eroqus-David، 2001؛ Pellet، 2008):



الشكل (01): النموذج الهيكلي للبحث

الجانب التطبيقي:

رتأينا أن يكون ميدان الدراسة لبحثنا هو متاجر المواد الغذائية لعدة اعتبارات منها: انخفاض الأسعار يعزز من فرضية الشراء الاندفاعي، تفاعل الألوان، وكثرة التوافد عليها من طرف المستهلكين. كلها عوامل تعزز تنامي الجانب الشعوري عند المستهلكين على الجانب العقلاني، وبالتالي يجعلهم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي. من الناحية التجريبية، فإن متاجر المواد الغذائية تستند على لون غالب، بعبارة أخرى واجهة لونية داخلية متجانسة، هذا مايسهل علينا التلاعب بالألوان بهدف معرفة درجة تأثير كل لون على سلوك المستهلكين داخل المتجر.

لقد اخترنا التحقق من صحة الفرضيات بتجربة داخل المخبر، لأنها تتيح قدرا أكبر من التحكم والسيطرة في معالم المتغيرات التي يسعى الباحث لتفسيرها. فدراسة اللون كمتغير تفسيري رئيسي في المخبر يسمح لنا بالتحكم في ثلاث محددات حسب (Pelet، 2008)³³ وهي:

- التحكم في شاشة العرض، ومعايرة الألوان بغرض التحكم فيها بعناية؛
 - التأكد من أن المختبرين ليس لديهم مرض لوني، والتأكد من حسن نيتهم في إجراء الاختبار؛
 - اللون الغالب للمتجر المفترض والإضاءة المحيطة يمكن التحكم فيهما، مما يمكننا من وضع المختبرين في السياق الذي نريده، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية ومحاكاة للواقع.
- من اجل جمع البيانات اخترنا استخدام الاستمارة، بالاعتماد على سلم قياس مختلفة استنتجناها من المسح الأدبي في الجزء النظري.
- أولاً: مخطط التجربة:**

أربعة شروط لونية لمتاجر مواد غذائية افتراضية على شكل بانوراما صور رقمية بالاستعانة بشاشة عرض، تم تجريبيها على أربعة مجموعات مختلفة، تتكون كل منها من 50 طالب تم اختيارهم بطريقة عشوائية، بحيث طبق كل شرط لوني على مجموعة واحدة. استناداً إلى دراسات سبقتنا في هذا المجال (Drugeon-Lichtle، 1998؛ Lichtle، 2002؛ Rouillet، 2004) اخترنا أربعة ألوان رئيسية هي: الأحمر لون دافئ بطول موجي طويل، الأصفر لون دافئ بطول موجي متوسط، الأزرق والأخضر لونين باردين بطولين موجين قصيرين.

ثانياً: أدوات القياس

قياس العاطفة:

حسب (Mehrabian et Russel، 1974) أكد أن جميع الاستجابات الشعورية يمكن وصفها انطلاقاً من ثلاث أبعاد وهي الإثارة (Arousal) وهي تعكس درج التنشيط والتحفيز للفرد، المتعة (Pleasure) تعكس درجة الفرح والسعادة للفرد، وفي بعض الحالات يضاف إليهما بعد السيطرة (Dominance) وهو يتعلق بالتحكم أو عدم القدرة على التحكم تحت تأثير الحافز أو البيئة بصورة عامة. من اجل قياس العواطف المتعلقة باللون في بحثنا هذا سنستخدم مقياس (PAD, Pleasure, Arousal, Dominance) (Mehrabian et Russel، 1974)، لأنه المقياس الأكثر استخداماً في البحوث، وكذلك هو المقياس الأعلى من حيث الصدق والثبات (Rouillet، 2004).

قياس المزاج:

من اجل قياس تأثير المزاج كمتغير وسيط عند المستهلك بين البيئة اللونية و نية الشراء الاندفاعي، سنستعمل مقياس BMIS (BriefMood Introspection Scale)، الذي طوره كل من (Mayer et Gaschke، 1988)، هذا المقياس يستند على وسيلة مهمة تسمى الاستبطان (l'introspection)، أي أن المستهلك يقوم بتقييم حالته المزاجية بنفسه انطلاقاً من هذا الوسيط.

قياس الاندفاعية:

سنستخدم سلم القياس الذي كلفه (Jeon، 1990)³⁴ لقياس الاندفاعية وهو سلم يتكون من أربعة عبارات (items)، لأنه المقياس الأكثر استخداماً في البحوث، وكذلك هو المقياس الأعلى من حيث الصدق والثبات (Giraud، 2002).

قياس الالتزام:

سنعتمد على سلم القياس "P.I.A" (Strazzieri، 1994)³⁵ من اجل قياس الالتزام، يتكون من ثلاث مكونات: الملاءمة (Pertinence) التي تعني درجة توافق الفرد مع المنتج، الأهمية (Intérêt) التي تعني كثافة العلاقة القائمة بين الفرد والكائن محل الالتزام، في حين الجاذبية (Attrait) تعني درجة الكثافة العاطفية للفرد مع المنتج. هذا المقياس له ترابط داخلي جيد ودرجة ثبات عالية.

قياس ضغط الوقت:

سنستخدم سلم القياس لـ (Beatty et Ferrell، 1998)³⁶ من اجل قياس ضغط الوقت على سلوك المستهلكين، هو سلم يتكون من ثلاث عبارات.

ثالثاً: تحليل النتائج

للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعية في البحث سنستعمل طريقة الانحدار الخطي، مع تحليل التباين (ANOVA) من اجل تحليل المعطيات التجريبية و تحديد تأثير المتغيرات.

1/ العلاقة المباشرة بين اللون و نية الشراء الاندفاعي:

نتائج الانحدار الخطي أثبتت أن المحل التجاري ذو البيئة اللونية الداخلية الحمراء له تأثير مباشر ضعيف نوعاً ما على نية الشراء الاندفاعي. معادلة الانحدار ($Y = 2.42 + 0.12X$)، لأن القيمة (P) تساوي (0.03) وهياصغر من القيمة الحرجة عند معنوية (5%)، وبالتالي فإن الفرضية 1 مقبولة.

الجدول (1): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون و نية الشراء الاندفاعي

| النموذج | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | المعامل المعياري B | قيمة T | قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات) |
|---------|----------------|----------------|--------------------|--------|------------------------------------|
| الثابت | 2.42 | 0.99 | | 40.56 | 0.00 |
| المتغير | 0.12 | 0.36 | 0.23 | 3.320 | 0.03 |

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة برنامج (SPSS 17)

النتائج بشكل عام تظهر تأثير محدود للألوان عند المتسوقين. بما يؤثر بشكل إيجابي مباشر على نية الشراء الإندفاعي ويتعلق الأمر هنا باللون الأحمر فقط، وعلى العكس من هذا فاللون الأزرق كان له تأثير سلبي عكسي على نية الشراء الإندفاعي كما أظهرته النتائج. بشكل عام فالألوان الدافئة (الأحمر) لها تأثير أكبر من الألوان الباردة (الأخضر والأزرق) على السلوك الإندفاعي عند المستهلكين، وهي نتيجة تتفق ضمناً مع نتائج دراسات سابقة حول تأثير الألوان على سلوك المستهلكين (Crowley، 1993؛ Divard et al، 2001؛ Pelet، 2008).

2/ دراسة تأثير الشعور كوسيط:

كما أشرنا في الجزء النظري، فإننا اختصرنا الشعور في متغيرين اثنين (العاطفة و المزاج)، فكما أشار (Rieunier، 1998) فإنه من أجل اختبار الخاصية الوسيطة لأحد المتغيرات فمن الضروري ملاحظة العلاقة التالية باستخدام الإندحار:

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

* المتغير التابع = a (المتغير مستقل) + b (المتغير الوسيط) + c (الوسيط يجب أن يكون معنوي في هذه العلاقة).

الجدول(2):معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون والعاطفة

| النموذج | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | المعامل المعياري B | قيمة t | قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات) |
|---------|----------------|----------------|--------------------|--------|------------------------------------|
| الثابت | 1.56 | 0.19 | | 14.83 | 0.00 |
| المتغير | 0.62 | 0.07 | 0.51 | 3.02 | 0.03 |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة برنامج (SPSS 17)

نتائج الانحدار الخطي أظهرت التأثير المعنوي للبيئة اللونية الداخلية للمتجر على العاطفة بمعادلة انحدار ما يلي:

$$.(Y = 1.56+ 0.62X)$$

يلاحظ من تحليل جدول الانحدار أعلاه أن قيمة الاحتمال (P) المعنوية تساوي 0.03 أي (3%) وهي أقل من (5%) للقيمة الحرجة، بالتالي نستدل أن هناك تأثير للبيئة اللونية للمتجر على العواطف ايجابية. كما أظهرت نتائج ANOVA تأثير الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) على مستوى المتعة والإثارة عند المستجوبين، بينما كان تأثير الألوان الباردة (الأخضر والأزرق) ايجابيا على الهدوء والاسترخاء عندهم.

الجدول(3):معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون المزاج

| النموذج | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | المعامل المعياري B | قيمة T | قيمة الاحتمال P المعنوية |
|---------|----------------|----------------|--------------------|--------|--------------------------|
| الثابت | 3.00 | 0.11 | | 25.47 | 0.00 |
| المتغير | 0.65 | 0.43 | 0.15 | 2.19 | 0.02 |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة برنامج (SPSS 17)

نتائج الانحدار الخطي أظهرت التأثير المعنوي للبيئة اللونية الداخلية للمتجر على المزاج بمعادلة انحدار ما يلي:

$$.(Y = 3+ 0.65X)$$

يلاحظ من تحليل جدول الانحدار أعلاه أن قيمة الاحتمال (P) المعنوية تساوي 0.02 أي (2%) وهي أقل من (5%) للقيمة الحرجة، بالتالي نستدل أن هناك تأثير للبيئة اللونية للمتجر على المزاج ايجابية. كما أظهرت نتائج ANOVA تأثير الألوان الدافئة (الأحمر) على مستوى الحيوية والنشاط عند المستجوبين، بينما كان تأثير الألوان الباردة (الأخضر والأزرق) ايجابيا على الهدوء عندهم.

من النتائج السابقة نستنتج أن الفرضية **ف2** القائلة بتأثير البيئة اللونية للمتجر على الشعور (العاطفة والمزاج) عند المستهلكين هي فرضية مقبولة.

من أجل إكمال دراسة تأثير الشعور كوسيط بين اللون والاندفاعية سندرس تأثير الشعور على نشأة اندفاعية الشراء عند المستجوبين.

الجدول (4): نتائج تحليل التباين ANOVA لتأثير الشعور على الاندفاعية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) المحسوبة | المعنوية (P) عند 0.05 |
|------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| العاطفة | 46.256 | 43 | 1.121 | 2.223 | 0.01 |
| المزاج | 27.235 | 20 | 1.425 | 3.212 | 0.00 |
| التأثير المتبادل | 33.245 | 41 | 0.758 | 2.126 | 0.00 |
| الخطأ | 39.564 | 95 | 0.324 | | |
| الإجمالي | 146.300 | 199 | | | |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

كما أظهرت نتائج ANOVA معنوية التأثير المتبادل للعاطفة والمزاج (الشعور) على نشأة الاندفاعية تحت تأثير البيئة اللونية الدافئة، لأن القيمة (P) تساوي (0.00) وهي أصغر من القيمة الحرجة عند مستوى (5%). وبالتالي فإن الفرضية **3** مقبولة. هذه النتائج تبرز أهمية الشعور كوسيط بين تأثير البيئة اللونية الداخلية للمتجر وظهور الاندفاعية عند المستهلكين الجزائريين، فالمستهلكون الذين يقعون تحت تأثير البيئة اللونية الدافئة (الأحمر والأصفر) يبرز لديهم شعور قوي بالمتعة والحيوية والنشاط، وتقل عندهم القدرة والسيطرة على النفس، هذا ما يزيد من احتمال ظهور اندفاعيتهم بأكثر شدة وكثافة، وهي نتائج تتفق ضمنا مع منظور (Elster، 1999) الذي أكد أن تأثير البيئة الظرفية على الحالة الشعورية بشدة قد ينتج عنه سلوكيات اندفاعية لا تأخذ في الاعتبار النتائج المترتبة عن هذا السلوك؛ كما أنها تتفق مع نتائج دراسات أخرى تصب في التأثير الإيجابي للتأثير المتبادل بين العاطفة والمزاج (الشعور) الناجم عن تأثير البيئة اللونية على سلوك المستهلكين (Valdez، 1993؛ Lichtle، 2002؛ Pelet، 2008؛ Kacha، 2010).

3/ دراسة تأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي:

أثبتت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي إيجابي كبير بين الاندفاعية و نية الشراء بمعادلة انحدار ($Y = 4.11 + 0.85X$)، وبالتالي فإن الفرضية **4** مقبولة.

الجدول (5): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية لتأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي

| النموذج | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | المعامل المعياري B | قيمة T | قيمة P المعنوية |
|---------|----------------|----------------|--------------------|--------|-----------------|
| الثابت | 4.11 | 0.17 | | 23.88 | 0.00 |
| المتغير | 0.85 | 0.04 | 0.16 | 2.37 | 0.01 |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

هذه النتائج تظهر أنه كلما اشتدت كثافة الاندفاعية عند المستهلكين الجزائريين زاد ذلك من احتمال وقوع الشراء الاندفاعي. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Dohalalkia، 2000) الذي أكد أنه في أغلب الحالات عند المستهلكين فإن الاندفاعية تنتهي إلى التصرف الاندفاعي، كما أنها تتفق مع دراسات أخرى أثبتت أن المستهلك تحت تأثير ضغط الاندفاعية الناجمة عن تأثير الظروف البيئية المحيطة (لون المتجر) سينقاد حتما إلى الشراء الاندفاعي إلا إذا وجدت عنده آليات كبح هذه الاندفاعية (Beatty et Ferrell، 1998؛ Belhadj Hassine، 2011؛ Bessouh، 2012؛ Abbess، 2012).

4/ دراسة تأثير المتغيرات المعدلة (الالتزام الضعيف، ضغط الوقت، العوامل الديمغرافية):

من اجل دراسة المتغيرات المعدلة سنعمد على المنهجية التي وضعها (Darpy نقلا عن Pelet، 2008) في دراسة تأثير المتغير المعدل Z على العلاقة بين تأثير المتغيرين X على Y والتي تقوم على ما يلي:

- ✓ تأثير X على Y ؛
- ✓ (ب) تأثير Z على Y ؛
- ✓ (ج) التأثير المتبادل بين X و Z على Y .

1-4/الالتزام الضعيف كمتغير معدل:

أثبتت نتائج الدراسة أن الالتزام الضعيف لا يؤثر كمتغير معدل على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي لان القيمة المتبادلة (P) بين الالتزام الضعيف و الاندفاعية تساوي 0.79 وهي أكبر من القيمة الحرجة عند مستوى 5%، لكن الدراسة أثبتت أنه يؤثر مباشرة على نية الشراء الاندفاعي لان القيمة (P) تعادل 0.04 وهي أصغر من القيمة الحرجة عند مستوى 5% (الجدول 6). و بالتالي فان الفرضية ف5-1 مرفوضة.

الجدول (6): نتائج تحليل التباين ANOVA

| المعنوية (P) | قيمة (F) المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|--------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|------------------|
| 0.01 | 1.740 | 0.657 | 26 | 12.157 | الاندفاعية |
| 0.03 | 1.650 | 0.499 | 12 | 7.112 | الالتزام الضعيف |
| 0.79 | 0.750 | 0.182 | 19 | 3.864 | التأثير المتبادل |
| | | 0.324 | 141 | 42.483 | الخطأ |
| | | | 200 | 2828.50 | الإجمالي |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

على ضوء النتائج أعلاه، يظهر أن المستهلك الجزائري يمتاز بالالتزام ضعيف جدا داخل متاجر المواد الغذائية إذا وجد في سياق الشراء الاندفاعي تحت تأثير البيئة اللونية اللازمة، وهو عامل تأثير مستقل في حد ذاته عن بقية العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي كما أثبتته الدراسة. هذه النتيجة تعتبر تأكيدا لنتائج دراسات أخرى حول تأثير الالتزام على سلوك المستهلكين، فقد أثبتته أعمال (Strazzieri، 1994؛ Lueg et al، 2006؛ Pelet، 2008) فيما يخص اثر الالتزام على نية الشراء أن الالتزام يؤثر إيجابا

عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق

بشكل مباشر في نية الشراء. كما أنها تتعارض مع ما توصل إليه (Zaichkowsky، 1985) أن الالتزام يعتبر مفهوم مفتاحي من أجل هيكلية تحليل سلوك المستهلك في الشراء، واعتبره كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك.

2-4/ ضغط الوقت كعامل معدل:

أثبتت نتائج الدراسة بطريقة (ANOVA) أن متغير ضغط الوقت يؤثر كعامل معدل بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي لان القيمة المتبادلة (P) بينهما تساوي (0.02) وهي أصغر من القيمة (0.05). و بالتالي فإن الفرضية ف5-2 مقبولة.

الجدول (7): نتائج تحليل التباين ANOVA

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) المحسوبة | المعنوية (P) عند 0.05 |
|------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| الاندفاعية | 10.256 | 48 | 0.324 | 1.525 | 0.01 |
| ضغط الوقت | 9.258 | 36 | 0.245 | 1.555 | 0.14 |
| التأثير المتبادل | 3.213 | 46 | 0.212 | 0.689 | 0.02 |
| الخطأ | 35.265 | 70 | 0.523 | | |
| الإجمالي | 2562.08 | 200 | | | |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

على ضوء النتائج أعلاه، يظهر أن عامل ضغط الوقت لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلك الجزائري، حيث يظهر التأثير المعدل لعامل ضغط الوقت على العلاقة "اندفاعية-نية الشراء الاندفاعي"، فأثار ضغط الوقت تختلف حسب المستهلكين والظروف المختلفة، فبعض المستهلكين يتكيفون جزائيا مع ضغط الوقت ويدرجون تغييرات طفيفة في معالجة المعلومات، بينما البعض الآخر يتكيف كلياً ويغير بشكل جذري في عملية معالجة المعلومات، فكلما زاد الوقت المنتظر لاتخاذ القرار نقصت شدة الاندفاعية عند المستهلك الجزائري وتقل عنده القرارات الشرائية الاندفاعية، وهي نتيجة تتفق مع دراسات أخرى حول تأثير ضغط الوقت على سلوك المستهلكين (Gorn et alii، 2004، Pelet، 2008، Lallement، 2008).

3-4/ العوامل الديمغرافية كمتغير معدل:

أثبتت النتائج عدم وجود أي تأثير متبادل للجنس، السن والحالة العائلية كمتغيرات معدلة على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي. لأن القيمة المتبادلة (P) بين المتغيرات تساوي (0.21) وهي أكبر من القيمة الحرجة عند مستوى (5%) الاحتمالية لقبول الفرضية (الجدول 8). و بالتالي فإن الفرضية ف5-3 مرفوضة.

الجدول (8): نتائج تحليل التباين ANOVA

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (F) المحسوبة | المعنوية (P) عند 0.05 |
|------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| الاندفاعية | 2.801 | 13 | 0.233 | 0.665 | 0.02 |
| الجنس | 0.215 | 2 | 0.215 | 0.612 | 0.39 |
| الحالة العائلية | 0.031 | 1 | 0.031 | 0.087 | 0.62 |
| السن | 0.025 | 1 | 0.012 | 0.035 | 0.24 |
| التأثير المتبادل | 2.184 | 3 | 0.546 | 1.555 | 0.21 |
| الخطأ | 55.152 | 159 | 0.351 | | |
| الإجمالي | 2828.500 | 200 | | | |

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الخلاصة:

الغرض من خلال بحثنا كان قائما على دراسة احتمال وجود علاقة سببية لتأثير البيئة اللونية الداخلية لمتاجر المواد الغذائية على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، مع مراعاة الشعور بمكونه العاطفة و المزاج كمتغير وسيط. المتغيرات المعدلة في بحثنا كانت الالتزام الضعيف تجاه المنتجات، ضغط الوقت والعوامل الديمغرافية. نتائج البحث أظهرت ما يلي:

- تأثير اللون بشكل مباشر على نية الشراء الاندفاعي، خاصة الألوان الدافئة (الأحمر)، وهذا يدل أن الطول الموجي للون له دور فعال في إثارة المستهلكين وهي نفس نتيجة (Crowley، 1993، Roulet، 2004)؛
- أظهرت تأثير متغير الشعور كوسيط بين المتغير المفسر ونشأة الاندفاعية ونية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين وهي نتيجة توصل إليها (Giraud، 2002، Bessouh، 2012)؛
- التأثير المباشر بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي؛
- الالتزام الضعيف تجاه المنتجات داخل المتجر تحت تأثير اللون يؤثر بطريقة مباشرة على نية الشراء الاندفاعي، وهي نفس ما توصل إليه (Young kimetForney، 2006)، ولا يعتبر متغير معدل على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي؛
- ضغط الوقت يعتبر متغير معدل لتأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي؛
- المتغيرات الديمغرافية (الجنس)، ليس لها أي تأثير مباشر ولا حتى معدل بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي، بخلاف النتائج التي توصل إليها (Roulet، 2004) الذي أكد أن النساء يتأثرن أكثر بالعواطف الناجمة عن تأثير اللون في سلوكياتهم الشرائية.

المراجع:

- 1- Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing tool, Journal of retailing, 49,4, 48-64.
- 2- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, 3-24.
- 3- Kacha.M. (2009), « La couleur, variable d'action marketing », Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France.
- 4- Ezzan.Pascale, 2010, L'impact de la couleur sur les croyances, les préférences, le risque perçu et l'attitude des enfants envers un produit alimentaire, NIMEC – IAE de Rouen et Rouen Business School, p 5,6.
- 5- Mattelart, A. (1994), The Invention of Communication, London/Minneapolis, University Minnesota Press.
- 6- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, Février, 196, 1, 5, abi/inform global, 19.

- 7- Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- 8- Valdez P. (1993), Emotion responses to color, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.
- 9- Lichtlé M. C. (2002a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, Recherche et Applications en Marketing.
- 10- O'Shaughnessy J. (1992), Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues, NY: Oxford University Press.
- 11- Darpy, D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, Communication au 13^{ème} Congrès International de l'AFM, Toulouse.
- 12- Percy L. et Rossiter J. R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, Advances in Consumer Research, éd. R. Bagozzi & A. Tybout, 10, p17-20.
- 13- Bellizzi J. A. et Hite R. E. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, Psychology & Marketing, 9, September/October, p347-64.
- 14- Rouillet B. (2004), Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse en Sciences de Gestion, Université Rennes 1.
- 15- Bessouh N. (2012), L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien: un essai de quantification, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tlemcen, p 152.
- 16- Derbaix C. and Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis, Recherche et Application en Marketing, 4, 4, p71-87.
- 17- Forgeas J. P. (1999), Network theories and beyond, éd. T. Dalgleish and M. J. Power, Handbook of Cognition and Emotion, Chichester, Wiley, p 591-612.
- 18- Crowley A. E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, Marketing Letters, 4, 1, January, p59-69.
- 19- Etnier, J. L., & Hardy, C. J., (1997). The Effects of Environmental Color. Journal of Sport Behavior, vol. 3, August, p 299, 14, 1 chart. 5 graphs.
- 20- Babin B.J., Hardesty D.M. & Suter T.A. (2003), Color And Shopping Intentions : The Intervening Effect Of Price Fairness And Perceived Affect, Journal of Business Research, vol. 56, p 541-551.
- 21- Odom A. S. et Sholtz S. S. (2004), The reds, whites, and blues of emotion : examining colorhue effects on mood tones, Department of Psychology, Missouri, Western State University, Copyright 2004 MWSC.
- 22- Giraud M. (2002), L'expérience d'achats impulsifs: un essai de modélisation, Thèse de Doctorat, ESUG-IAE, Université Toulouse I, p104.
- 23- Wingrove J. et Bond A.J. (1997), "Impulsivity : a state as well as a trait variable. Does mood awareness explain low correlation between trait and behavioral measures of impulsivity?", Personality and Individual Differences, 22, 3, p333-339.
- 24- Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10^{ème} Colloque Etienne Thil, CdRom, p 8-9, p11-17.
- 25- Rook D. (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, 14, p. 189-199.
- 26- Bel HajHassine A. et Gharbi J.E. (2011), L'effet d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet, Université de Jendouba Tunisie, p 3-22.
- 27- Ouzaka. Idir (2001), Implication et risque perçu: Ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Marseille, W.P.n 607, p5-7.
- 28- Lueg J.E., Ponder N., Beaty S.E., Capella M.L. (2006), Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective, Journal of Retailing, Vol. 82, N°2, p137-153.
- 29- Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing, 65, 1, p 40-58.
- 30- Pugnère J.M. (2012), L'orientation sexuelle : facteur de suicide et de conduites à risque chez les adolescents et les jeunes adultes ? L'influence de l'homophobie et de la victimation homophobe en milieu scolaire, Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail), p 22.
- 31- Wood M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", Journal of Economic Psychology, 19, 3, Juin, p 295-321.
- 32- Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA, MIT Press.
- 33- Pelet. Jean-Eric (2008), Effets de la couleur des sites sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Université de Nantes, CRGNA. p328-330.
- 34- Jeon J. (1990), An empirical investigation of the relation between affective states, instore browsing and impulse buying, Unpublished Ph.D. Dissertation, Tuscaloosa, AL : The University of Alabama.
- 35- Strazzieri A., (1994a), « L'Echelle de Mesure de l'implication Durable PIA : Plusieurs Etudes Plaidant en Faveur de sa Validité » Working Paper N°434, Octobre 1994, IAE Aix en Provence.
- 36- Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors », Journal of Retailing, 74, 2, p169-191.