

L'effet de l'humeur sur le comportement d'achat impulsif - Adaptation de l'échelle Mayer & Gaschke (1988) au contexte Algérien

BESSOUH Nadira

(MCA- Ecole Supérieure de Management-Tlemcen- Laboratoire MECAS-)

bessouh_nadira@yahoo.fr

MERABET Amina

(MCA -Université Abou Bakr Belkaid –Tlemcen – Laboratoire MECAS)

merabetamina1982@gmail.com

Pr BENHABIB Abderrezzak

(Professeur- Abou Bakr Belkaid-Tlemcen- Directeur du Laboratoire MECAS)

abenhajib1@yahoo.fr

Résumé

Les recherches sur le comportement d'achat impulsif ont dépassé le cadre de l'adolescence dans les pays occidentaux. En revanche, ces mêmes recherches sont encore au stade de balbutiements dans les pays en voie de développement. Actuellement, l'achat impulsif occupe une place importante dans la société algérienne. Ceci constitue le sujet de recherche du présent travail. L'objectif principal de cet article est d'étudier l'effet de l'humeur sur le comportement d'achat impulsif. Pour cela, une étude quantitative a été menée et une échelle de mesure a été adaptée au contexte algérien afin d'identifier les liens directs et indirects entre ces deux concepts, à savoir l'humeur et l'achat impulsif. Les résultats de cette étude montrent que la bonne humeur représente un des facteurs essentiels qui caractérisent les décisions impulsives de l'acheteur, et notamment ses achats impulsifs.

Mots-clés: Humeur, Achat impulsif, Magasin de vêtements, Acheteur algérien.

I.Introduction

Aujourd'hui, les achats sont effectués selon les composantes affective et émotionnelle du consommateur. La raison et la rationalité économique se sont substituées à la passion et à l'irrationalité ludique. En effet, on est passé d'une vision à dominance cognitive, avec des modèles basés sur le traitement de l'information, vers une vision à dominance affective. La société contemporaine se caractérise par la prime donnée à l'émotionnel et au tout loisir. La consommation est devenue une production d'expérience gratifiante pour le consommateur qui est à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat. Ces observations confirment que la consommation est devenue un mode de vie, et c'est la raison pour laquelle l'achat impulsif est devenu particulièrement familier auprès des consommateurs. La prise en compte de l'affect et des émotions a permis de mieux comprendre le comportement d'achat impulsif. Par ailleurs, certains auteurs, tels que Bourgeon et al. (1995), ont montré que les états affectifs influencent la perception des produits dans les magasins. Il en est de même pour Hetzel (2002) qui a montré que les états affectifs du consommateur exercent une influence sur la satisfaction. En outre, Giraud (2002) a souligné le rôle fondamental de l'humeur dans le déclenchement de l'achat impulsif. Elle a montré qu'une humeur positive peut influencer les individus et les amener à réaliser un achat impulsif dans le but de s'offrir quelque chose pour se faire plaisir, ce qui va stimuler et développer des réactions affectives très fortes. D'autre part, une humeur négative pourrait pousser des individus à céder à un achat impulsif dans le but de se consoler et de se

remonter le moral.

En effet, c'est à la lumière du courant « affectif » que nous cherchons à comprendre l'influence de l'humeur sur l'achat impulsif. Ce courant considère que les consommateurs peuvent parfois poursuivre des buts autres que ceux strictement utilitaires et prendre ainsi en compte des informations immatérielles et non utilitaires des produits qui leurs sont proposés (Zajonc et Markus, 1991). Ce nouvel éclairage insuffle un renouveau théorique qui débouchera notamment sur le modèle de recherche « d'expérience ». C'est dans cette optique que nous exposons la problématique suivante: **Comment l'humeur influence-t-elle l'achat impulsif auprès des acheteurs algériens ?**

Par conséquent, l'hypothèse H1 peut être formulée comme suit:

H1 : L'humeur a un impact sur le comportement d'achat impulsif

H_{1,1} : La bonne humeur (l'humeur positive) encourage la réalisation de l'achat impulsif

H_{1,2} : La mauvaise humeur (l'humeur négative) empêche la réalisation de l'achat impulsif

L'objectif de cet article vise alors à comprendre la relation qui existe entre l'humeur et l'achat impulsif.

II. Le cadre conceptuel de la recherche

2.1. La place de l'affect dans l'explication des comportements d'achat

Zajonc (1980) considère l'état émotionnel comme élément central dans le processus de décision. Les émotions servent d'éléments initiateurs d'une décision (par exemple, dans les situations d'indétermination, les émotions peuvent aider à se décider, et parfois même de manière plus sage que si on agit autrement). De plus, plusieurs études théoriques sur l'achat impulsif ont jusqu'ici mis en évidence le rôle majeur des états affectifs du consommateur dans la prise de décision (Zajonc et Markus, 1991). L'état affectif dans lequel se trouve le consommateur au point de vente joue un rôle essentiel dans la réalisation de l'achat impulsif; l'humeur est parmi les composantes émotionnelles qui suscitent un tel comportement. L'humeur fait référence à un état ou un processus affectif qui dure plus longtemps que l'émotion, qui n'a pas d'objet précis ou seulement des objets éphémères qui ont tendance à changer, et dont l'objet est l'environnement dans son tout. Une émotion peut se transformer en une humeur; elle perd de son intensité et devient plus diffuse; elle est susceptible de donner une teinte particulière à l'humeur de l'individu (Frijda, 1994). Cependant, Izard (1977) donne une taxonomie de l'humeur et cite les neuf (9) éléments qui la composent, à savoir l'intérêt - la joie - la colère - le dégoût - le mépris - la détresse - la peur - la honte et la surprise. D'autre part, Mehrabian et Russell (1977) définissent l'état émotionnel comme une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. Pour Bitner (1992), l'environnement constitue l'ensemble des stimuli tangibles ou intangibles qui influencent la perception et la réaction de l'individu. L'interaction entre ces différents stimuli crée une atmosphère globale face à laquelle l'individu manifeste une réaction émotive.

2.2. Le comportement impulsif

L'étude du comportement impulsif, en tant que comportement inconsistant dans le temps, suppose que les décisions impulsives sont a priori dysfonctionnelles. C'est la raison pour laquelle les comportements impulsifs représentent le domaine où les achats impulsifs sont considérés comme « socialement acceptables ». De tels comportements peuvent être même encouragés par les actions marketing. Bien qu'il soit difficile de définir un achat impulsif, les chercheurs en comportement du consommateur s'entendent bien sur le fait qu'il s'agit d'un achat rapide, plus ou moins réfléchi et non planifié, d'un produit dont le consommateur n'avait pas préalablement besoin (Bessouh et al ; 2015). Ce type d'achat se caractérise, entre autres, par une force soudaine qui pousse à l'action d'acheter, une compulsion puissante et intense, une excitation et une stimulation, une sensation d'être bien ou mal, une absence de prise en compte des conséquences.

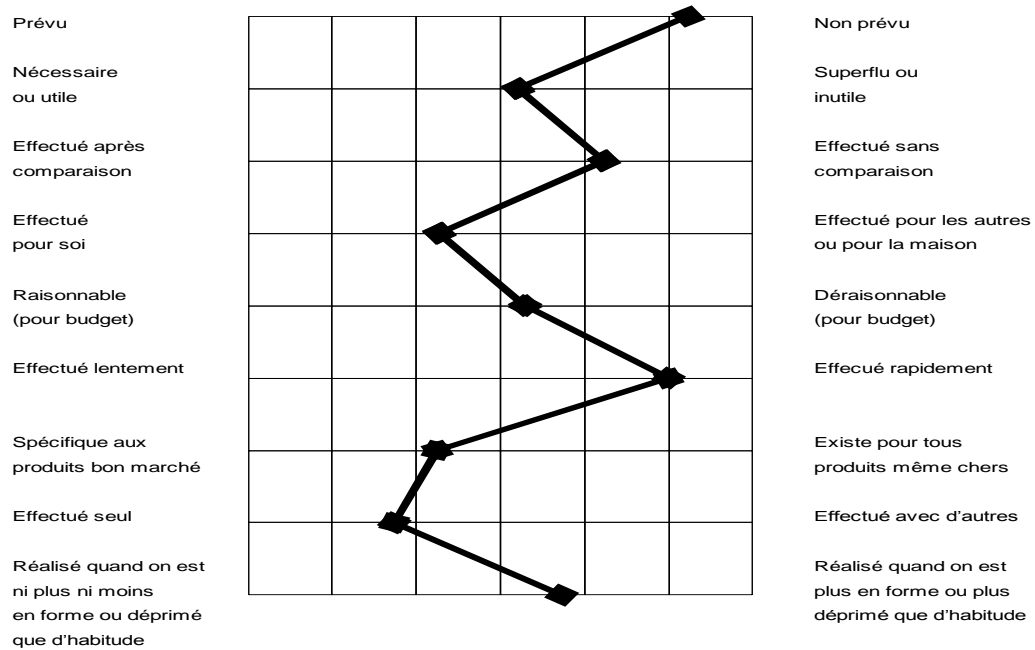
2.3. L'achat impulsif - Définitions et caractéristiques

La définition de l'achat impulsif a connu une évolution extraordinaire. Ce n'est que récemment que l'achat impulsif a été reconnu comme une expérience hédonique complexe (Rook, 1987).

Pendant longtemps, l'achat impulsif a toujours été défini comme un achat non planifié. En fait, une telle définition opérationnelle est facilement observable; elle a tendance à mesurer l'achat impulsif par la différence entre les achats prévus et les achats réels. L'achat impulsif se trouve actuellement à la base de plusieurs recherches. Ainsi, il s'agit essentiellement de classer les produits en impulsifs et non impulsifs. En outre, l'achat impulsif a souvent été reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche insiste sur les facteurs situationnels considérés comme les déclencheurs de l'achat impulsif, tout en négligeant les caractéristiques individuelles. Une critique majeure a été adressée aux études s'inscrivant dans cette approche, puisque tous les achats non planifiés ne sont pas nécessairement des achats impulsifs. Dès lors, seule l'approche expérientielle dans l'analyse du comportement du consommateur (Holbrook et Hirshman, 1982) permet une reconsidération du concept de l'achat impulsif en l'inscrivant dans une perspective plus affective (Rook et Hoch, 1985; Rook, 1987). L'approche affective semble avoir une portée explicative de l'achat impulsif.

Rook (1987) va au delà de la définition standard de l'achat impulsif comme un achat non planifié ; il le définit comme une situation où « *le consommateur ressent un irrésistible désir d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* ».

De son côté, Leblanc-Maridor présente « *l'humeur* » comme une importante variable affective; il décrit aussi son rôle perturbateur sur le comportement de l'achat. L'humeur représente l'état de l'individu au moment de l'achat. Leblanc-Maridor n'inclut pas l'impulsion dans la définition de l'achat impulsif émotionnel. Il insiste sur les antécédents et les conséquences émotionnelles de cet achat. Les résultats de l'enquête menée dans le cadre de cette étude sont présentés ci-dessous, où la méthode du différentiel sémantique a été utilisée.



Source : Leblanc-Maridor (1998), "L'achat impulsif. Doctrine et réalité", Revue Française du Marketing, 3, 123, p51-70.

Figure 1: Les résultats de l'enquête de Leblanc-Maridor (1989)

Dans le même contexte, on remarque que les recherches les plus récentes sur le thème ont tendance à développer un cadre plutôt théorique qui prend en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur.

2.4. Le rôle de l'humeur dans la réalisation d'un achat impulsif

Luminet (2002) considère l'humeur comme un concept purement émotionnel. Cette conception a généré de nombreux travaux en psychologie hédonique portant sur les différentes fonctions de l'humeur. Pour Delay (1961), l'humeur est «une disposition affective fondamentale, riche de toutes les instances émotionnelles et instinctives, qui donne à chacun de nos états d'âme une finalité agréable ou désagréable, oscillant entre les deux pôles extrêmes du plaisir et de la douleur». D'après Davidson (2003), les émotions sont courtes alors que l'humeur se maintient plus longtemps. Cosnier (1994) va dans le même sens pour dire que l'humeur agit sur la régulation émotionnelle car une personne qui est de mauvaise humeur contrôlera moins bien sa colère. De même, Swinyard (1993) indique que l'humeur a un impact important sur le comportement d'achat du consommateur. D'ailleurs, il a été démontré que les émotions ont un fort impact sur le comportement, qu'elles soient ressenties sur le lieu de vente ou qu'elles soient antérieures à la visite du point de vente. Ainsi, des analyses qualitatives ont réussi à mettre en évidence le fait que les acheteurs réalisent souvent des achats impulsifs lorsqu'ils se sentent particulièrement bien ou particulièrement mal (Gardner et Rook, 1988; Betty et Ferrell, 1998). L'achat impulsif est plus souvent réalisé pour «combattre un sentiment de blues» (Piron, 1993). D'autre part, on note qu'une humeur joyeuse pourrait rappeler à un consommateur le plaisir qu'il peut avoir en réalisant des achats; elle tend donc à activer son désir d'achat. Un

consommateur qui veut échapper à une humeur négative pourrait également ressentir le désir de s'engager dans une activité plaisante et distrayante. L'achat impulsif s'avèrerait être une technique souvent efficace pour venir à bout d'une humeur indésirable. Il semble que l'achat impulsif se réalise dans deux situations, à savoir une situation de bonne humeur où l'individu cherche à se faire plaisir ou à se récompenser de cette bonne humeur; ou bien dans une situation de mauvaise humeur où la personne cherche à se consoler afin d'évacuer un état de dépression ou pour chasser la mauvaise humeur. Une humeur particulièrement bonne ou particulièrement mauvaise est une variable souvent citée dans les circonstances donnant lieu à des achats impulsifs. Les résultats mis en évidence sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 1: Les humeurs favorisent les achats impulsifs

	Etat affectif positif	Etat affectif négatif
Leblanc-Maridor (1989)	Plus en forme que d'habitude	Plus déprimé que d'habitude
Beatty et Ferrell (1998)	Humeur positive	
Spies et al (1997)	Changement positif d'humeur	
Reydet (1999)		Besoin de consolation
Trigueiro d'Almeida (1992)		Etat dépressif
Youn et Faber (2000)	Content, auto-indulgent, content de soi	colère

Source: Giraud M (2002), p 131.

III.L'étude empirique de la recherche

Dans le but de valider le lien entre l'humeur et l'achat impulsif, il a été décidé de procéder à une étude empirique.

3.1. Echantillon et échelle de mesure

Le processus d'échantillonnage adopté ainsi que l'échelle de mesure utilisée sont présentés dans ce qui suit. L'enquête qui a été menée dans cette étude est basée sur un questionnaire auto-administré, auprès d'un échantillon de convenance composé de 590 visiteurs de magasins de vêtements (femmes et hommes) dans la wilaya de Tlemcen (en Algérie), durant les mois d'avril et mai de l'année 2014. En réalité, notre échantillon se compose de 380 acheteurs impulsifs. La plupart de ces acheteurs sont des femmes 57%, contre 43% d'hommes. Ils s'est avéré que 29% sont des employés, 22% sont des étudiants, 36% des commerçants, 10% des retraités et 3% sont des chômeurs. En ce qui concerne leur âge, il a été constaté que 23% ont moins de 25 ans, 29% ont entre 25 et 34 ans, 24 % entre 35 ans et 44 ans, 17% entre 45 et 54 ans, et 7% ont plus de 55 ans. La majorité des acheteurs impulsifs, plus exactement 64%, sont célibataires et ont des revenus mensuels inférieurs à 40000 dinars algériens (environ 210 € au mois d'août 2017). Lorsque le consommateur est considéré comme un acheteur impulsif, cela suppose qu'on s'intéresse aux variables liées à sa personnalité (humeur) et aux variables situationnelles qui sont susceptibles de faciliter la réalisation d'achats impulsifs. Cependant, dans cette étude, on a voulu déterminer les facteurs qui pourraient influencer le comportement d'achat impulsif auprès des acheteurs algériens, en se posant la question suivante (voir tableau 2).

Tableau 2: Les facteurs qui motivent la réalisation d'achats impulsifs

Selon vous qu'est qu'ils peuvent influencer la réalisation d'un achat impulsif ? SVP mettre une croix (X) dans la cause choisie. (5 réponses maximum)	
Prix bas	Promotion intéressante
Produit de qualité	Il y'a des produits de mode
Design d'intérieur du magasin	Produits de grande marque
Facilité de trouver les articles	Rapidité de passage aux caisses
La grande variété de choix	Le bon accueil
Bonne animation dans le magasin	Les événements spéciaux (Mariage- anniversaire –fête de l'Aïd– la rentrée scolaire)
La foule ou l'absence de foule	Couleurs des objets
La musique	Eclairage

Afin de valider notre étude empirique, il a été décidé d'utiliser l'échelle BMIS (Brief Mood Introspection Scale) de Mayer et Gaschke (1988) qui comporte 16 construits. Cette échelle a été traduite en français; elle a retenue car elle propose une liste exhaustive d'humeurs et est simple à administrer. Elle représente un outil faisant appel à l'introspection puisque le sujet évalue lui-même son état d'humeur. Elle comporte 8 états émotionnels positifs et 8 états émotionnels négatifs et permet au répondant d'estimer l'état d'humeur dans lequel il se trouve. Ainsi, les avis des personnes interviewées sont évalués sur une échelle de Likert à 5 points allant de « *Pas du tout d'accord* » jusqu'à « *Tout à fait d'accord* ». L'intérêt théorique de mesurer l'humeur consiste à savoir si les chalandes sont susceptibles d'être dirigés par des mécanismes affectifs, tels que l'humeur, ou par des mécanismes d'inférence cognitive, tels que l'évaluation de la qualité de l'interface du magasin (musique, odeur agréable, design agencement). Il s'agit aussi d'évaluer la satisfaction post-achat de nos acheteurs impulsifs.

Tableau 3 : L'échelle BMIS (Brief Mood Introspection Scale) de Mayer et Gaschke (1988)

Que ressentez-vous en réalisant cet achat impulsif ? (Entourer le chiffre correspondant à votre opinion)					
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
Heureux	1	2	3	4	5
Excédé	1	2	3	4	5
Paisible	1	2	3	4	5
Mélancolique	1	2	3	4	5
Nerveux	1	2	3	4	5
Satisfait	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Affectueux	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Energique	1	2	3	4	5
Bienveillant	1	2	3	4	5

Somnolant	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Maussade	1	2	3	4	5
Fatigué	1	2	3	4	5
Actif	1	2	3	4	5

3.2. Résultats et Discussions

L'analyse descriptive de notre enquête est présentée dans le premier volet. Elle nous permet de déterminer les taux les plus élevés associés aux différentes modalités des variables à étudier. Tout d'abord, les facteurs qui influencent la décision de réaliser un achat impulsif chez des acheteurs algériens sont présentés en premier lieu. Ensuite les résultats qualitatifs sur la relation entre l'humeur et l'achat impulsif sont discutés.

3.2.1. Les variables influençant l'achat impulsif

A l'issue des résultats obtenus dans le tableau ci-après, il est aisé de constater que les principales variables qui justifient la chance qu'un visiteur de magasin réalise un achat impulsif sont le prix bas (16.62%), les promotions (14.55%), le design intérieur (11.43%), la qualité du produit (11.17%) et les événements spéciaux tels que les fêtes de mariage, anniversaire, fête de l'aïd (7.27%), etc.

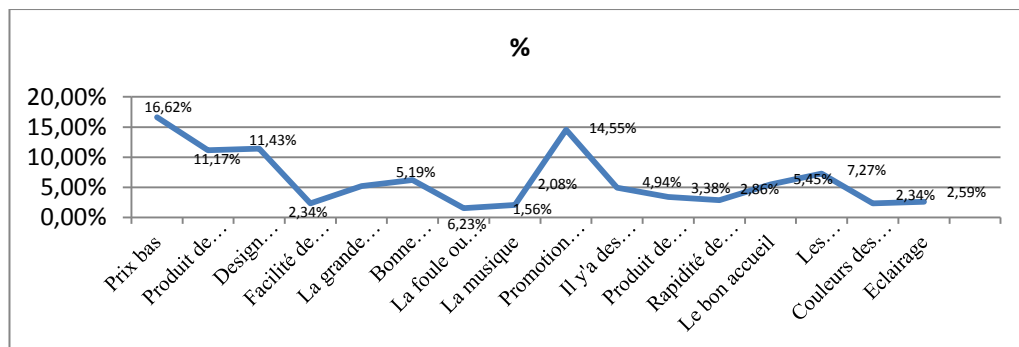


Figure 2 : Les variables qui encouragent l'achat impulsif

3.2.2. La relation Humeur /Achat impulsif

Les résultats descriptifs du tableau 4 montrent que l'humeur de nos acheteurs est positive en effectuant un achat impulsif, et ceci est confirmé par les avis relatifs à plusieurs états (affectueux, satisfait, bienveillant, plein d'entrain, agité, excédé, énergique et actif). Dans le deuxième volet, la fiabilité de l'échelle utilisée dans la présente étude est analysée. Cette étape permet d'analyser les résultats obtenus en vue de vérifier les deux hypothèses suggérées et de répondre à notre problématique.

Tableau 4: La mesure de l'humeur de l'acheteur impulsif lors de la réalisation des achats impulsifs

variables	Pas du tout d'accord	Tout a fait d'accord	Neutre
Heureux	103	197	85
Excédé	63	257	65
Paisible	104	193	88

Mélancolique	262	10	113
Nerveux	258	54	73
Satisfait	48	308	29
Plein d'entrain	70	287	28
Affectueux	46	324	15
Triste	276	38	71
Energique	46	241	98
Bienveillant	59	302	24
Somnolant	228	4	153
Agité	63	286	36
Maussade	180	71	134
Fatigué	290	26	69
Actif	102	196	87

3.2.2.1. Résultats de l'échelle BMIS pour mesurer la relation Humeur /Achat impulsif

En effectuant une Analyse en Composantes Principales (ACP) sur les 16 items de l'échelle, il a été possible de faire ressortir 2 axes; le premier axe restitue 16% de l'information et le second 15%. Le tableau 5 présente les résultats de l'ACP relative à la mesure de l'humeur. Les résultats de la carte perceptuelle montrent que l'humeur des acheteurs impulsifs est plutôt positive (Heureux, Satisfait, Plein d'entrain, Affectueux, Energique, Bienveillant, Actif), ce qui va permettre d'exercer une influence positive sur les jugements basés sur le comportement impulsif.

Les résultats de cette échelle expliquent la tendance d'un individu à réaliser des achats impulsifs favorables. Par conséquent, on peut dire que l'achat impulsif est vécu par nos consommateurs algériens comme une expérience agréable et excitante. En outre, nos acheteurs impulsifs sont des acheteurs rationnels, puisque les bénéfices émotionnels associés à l'expérience d'achat font partie de l'utilité (nos acheteurs impulsifs sont attirés par les rayons des bonnes affaires, liquidations, promotions, etc.). De plus, il est possible que nos acheteurs impulsifs ne dépensent leur argent que de manière raisonnable. Toutefois, il paraît plus vraisemblable qu'il s'agisse là d'individus qui savent tirer profit de leurs achats impulsifs. Cela veut dire que la plupart de nos acheteurs impulsifs font des achats impulsifs favorables (ils semblent être capables de maîtriser leurs impulsions). L'échelle BMIS confirme l'existence d'une relation entre l'humeur et l'achat impulsif. L'hypothèse selon laquelle l'humeur favorise la réalisation des achats impulsifs est ainsi validée. Donc, la validation empirique de cette relation entre l'humeur et la réalisation d'achats impulsifs constitue une confirmation supplémentaire de ce qui a été rapporté par plusieurs recherches.

Tableau 5: Résultats de l'ACP relative à mesurer l'humeur de l'acheteur impulsif

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	1.626779	1.5498592	1.22212750	1.14488645	1.06262950
Proportion of Variance	0.168007	0.1524948	0.09482077	0.08321379	0.07168598
Cumulative Proportion	0.168007	0.3205018	0.41532255	0.49853634	0.57022231

	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10
Standard deviation	0.98814526	0.94089340	0.88129268	0.84403220	0.80609808
Proportion of Variance	0.06198863	0.05620194	0.04930725	0.04522603	0.04125212
Cumulative Proportion	0.63221095	0.68841289	0.73772014	0.78294617	0.82419829

	Comp.11	Comp.12	Comp.13	Comp.14	Comp.15
Standard deviation	0.78537488	0.74721216	0.73761251	0.66082920	0.57570390
Proportion of Variance	0.03915836	0.03544527	0.03454037	0.02772355	0.02104112
Cumulative Proportion	0.86335665	0.89880192	0.93334229	0.96106585	0.98210696

	Comp.16
Standard deviation	0.53089276
Proportion of Variance	0.01789304
Cumulative Proportion	1.00000000

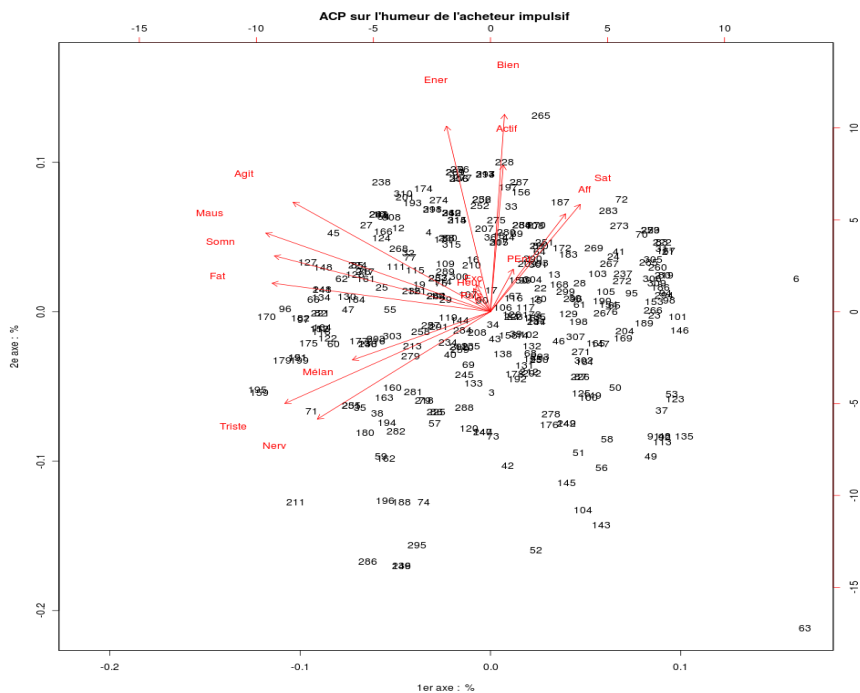


Figure 3: Représentation graphique de l'ACP relative à l'humeur de l'acheteur impulsif

IV. Conclusion

Les résultats découlant de cette étude sur l'effet de l'humeur sur le comportement d'achat impulsif montrent que les individus qui sont de bonne humeur cherchent à rester dans cet état en réalisant un achat impulsif pour se faire plaisir, pour se récompenser, car pour certains acheteurs acheter impulsivement est un moyen pour se changer les idées, combattre les sentiments de malaise et d'humeur maussade, et aussi pour se récompenser en s'offrant quelque chose. L'hypothèse H1.1 est ainsi validée. Par contre, aucune relation n'a

été trouvée entre la mauvaise humeur et l'achat impulsif pour les individus d'humeur négative, ce qui confirme l'ambiguïté de l'hypothèse H1.2.

Ces constats confirment que l'humeur attise l'envie d'acheter impulsivement chez le consommateur. A cet égard, les responsables des magasins peuvent cibler leurs actions commerciales qui procurent des avantages hédoniques. De nos jours de nombreux consommateurs donnent plus d'importance à l'affectivité, et accordent plus de considération au plaisir qu'au prix. Donc, il est indispensable pour que les gérants de magasins de s'adapter aux nouvelles pratiques d'achats des consommateurs.

References

- Beatty S. & Ferrell E. (1998) « Impulse Buying: modeling its precursors » *Journal of retailing*, 74, 2, p.169-191.
- Bessouh .N, Iznasni. A, Benhabib A. (2015). Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers» in *International Journal of Science and Research- March* volume 4, issue 3.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995). « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel , une exploration conceptuelle et méthodologique » , *Recherche et Application en Marketing*, 10, 4, p5-26.
- Bitner MJ. (1992), « Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees » *Journal of Marketing*, vol.56, April, p.57-71.
- COSNIER J., *Psychologie des émotions et des sentiments*, Editions Retz, 1994, 174 p.
- Davidson R.J. (2003). Seven sins in the study of emotion: correctives from affective neuroscience, *Brain and cognition*, 52, p 129-132.
- Frijda N H. (1994). « Emotions are functional most of the time », dans *the nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY: oxford university press, p.99-102.
- Gardner M.P & Rook D.W (1988), "Effects of impulse purchase on consumers 'affective states " , *Advances in consumer Research*, 15, p. 127- 130.
- Giraud M., (2002). "L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution", Thèse de Science de Gestion, Université de Toulouse I.
- Hetzel P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* , Edition d'organisation.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Izard C.E. (1977). *Human emotions*, New York: plenum.
- Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111
- Mehrabian A et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Massachusetts: MTT press, cite dans Mehrabian (1977).
- Leblanc-Maridor F. (1998), "L'achat impulsif. Doctrine et réalité", *Revue Française du Marketing*, 3, 123, p51-70.
- Luminet,O. (2002), *Psychologie des Emotions*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Piron F. (1991), « Defining impulse purchasing », *Advances in Consumer Research*, 18, p.509-514.
- Rook D. & Hoch S. (1985), "consuming impulse", *Advances in consumer Research*, 12, p.23-27.
- Rook D.W (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, September, pp. 189-199.
- Zajonc WR. (1980), "Felling and thinking: preferences need no inferences" *American Psychologist*, 35, p. 151-175
- Zajonc RB & Markuz H. (1991), "Affective and cognitive factors in preferences", in *Kassarjian Harold H & Thomas S.R (Eds) Perspectives in consumer Behaviour*, prentice Hall.
- Swinyar W. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, vol.20september, p. 271-280.