

Les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif : un essai de conceptualisation

Antecedents and consequences of impulse buying experience: A conceptualization essay

Samir Meradi

Doctorant spécialité marketing des services
Université Djillali Liabes/ Laboratoire M.I.M
sammeradi@gmail.com

Amel Graa

Maitre de conférence A
Université Djillali Liabes/ Laboratoire M.I.M
graa_amel@yahoo.fr

Mohammed Ouahab

Maitre de conférence A
Université Djillali Liabes
Ouahab_moh13@yahoo.fr

Date de soumission :20-09-2018, Date d'acceptation:20-10-2018

Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est de proposer un cadre conceptuel du comportement d'achat impulsif basant sur une approche centrée sur l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du magasin. L'impact de l'atmosphère de lieu de vente et l'attitude utilitaire et/ou hédonique sont des antécédents déclenchant un état impulsif qui peut être traduit par la suite à un achat impulsif. Il a aussi pour objectif d'examiner la satisfaction post-achat à l'égard du produit en se référant à l'état émotionnel du consommateur. A travers cette recherche, nous analysons la revue des différentes études et recherches traitant l'expérience d'achat impulsif. Cette analyse nous permettra de nous positionner par rapport à la littérature et nous aidera à construire un modèle de recherche qui décrit l'expérience d'achat impulsif via trois phases (Avant, pendant et après l'achat).

Mots-clés : Achat impulsif, expérience de consommation, Attitudes, Emotions post-achat, Satisfaction.

Code JEL: M.31

Auteur Correspondant : MERADI Samir. sammeradi@gmail.com

Abstract:

The main objective of this research is to propose a conceptual framework of impulsive buying behavior based on an approach centered on the experience lived by the consumer inside the store. The impact of the store atmosphere and the utility and / or hedonic attitude are antecedents causing an impulsive state that can subsequently be translated into an impulsive purchase. It also aims to examine post-purchase satisfaction with the product by referring to the emotional state of the consumer. Through this research, we analyze the review of various studies and research dealing with the impulsive buying experience. This analysis will allow us to position ourselves in relation to the literature and will help us build a research model that describes the impulsive buying experience via three phases (Before, during and after the purchase).

Keywords: Impulse buying, Consuming experience, Attitudes, Post purchase emotions, Satisfaction .

Jel Classification Codes : M.31**Introduction :**

Lorsque le marchand se trouve dans un magasin de grande surface, magasins thématiques ou en face à l'écran, il vit une variété d'expériences grâce aux pratiques coordonnées par le secteur de la distribution (Abbes, 2011). En effet, les responsables de point de vente marient entre le mix-marketing et les paramètres atmosphériques (Kotler, 1973), pour construire des circonstances expérientielles dans lequel l'acheteur pourra s'immerger (Carù et Cova, 2003) et produire sa propre expérience (Carù et Cova, 2007).

L'achat impulsif a longtemps été défini comme un achat non planifié, il intervient quand le consommateur ressent une urgence d'acheter qui est soudaine, souvent puissante et persistante (Darpy et Guillard, 2016). Ces impulsions représentent l'un des éléments qui participe à la construction d'une expérience vécue par le consommateur dans un lieu de vente (Roederer, 2008). La mise en place d'un environnement expérientiel par la grande distribution n'a guère été considérée comme étant une manipulation du consommateur mais plutôt une stratégie novatrice pour se différencier des concurrents et un moyen de valorisation de l'expérience vécue (Filser, 2002).

Ainsi, l'achat impulsif est considéré comme l'une des conséquences d'une expérience merveilleuse construite par le consommateur lors de son parcours de magasinage. L'expérience d'achat impulsif constitue le cœur de cette recherche et relève des principales préoccupations de nombreux chercheurs mais aussi de distributeurs qui cherchent à le promouvoir par rapport à son importance. L'environnement du point de vente avec ces différentes composantes (Facteurs atmosphérique...etc.) constituent l'élément déclencheur de cette envie irrésistible d'acheter un produit non prévu (Rook, 1987). Par conséquent, les points de ventes déploient des techniques qui surprennent le consommateur, proposent de l'extraordinaire et stimulent ses cinq sens pour le pousser à faire des achats impulsifs.

L'objectif principal de cette recherche est de proposer un modèle conceptuel explicatif du contenu de l'expérience de consommation impulsif ainsi que les facteurs qui influent sur cette dernière. En effet, la conceptualisation d'une expérience d'achat impulsif correspond à une consommation générique qui résulte de l'interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée (Punj et Stewart, 1983) qui s'inscrit dans un processus actif (Arnould et al.,

2002) caractérisé par une dimension temporelle. Ainsi l'expérience globale d'achat impulsif pourrait être définie et conceptualisée selon les trois phases qui la composent : l'avant expérience, cœur de l'expérience et post expérience. Cette conceptualisation nous rappelle les phases identifiées par Roederer (2008). Aussi, elle a pour objectif secondaire d'examiner la satisfaction post achat impulsif qui résulte des émotions ressenties par le consommateur et son impact sur l'attitude utilitaire et hédonique de ce dernier.

1. Qu'entend-on par expérience de consommation ?

La notion de l'expérience de consommation reste vaste à définir, complexe à étudier, mais ouverte à différentes lectures. Elle est apparue avec l'analyse de la place de la consommation dans la société postmoderne (Benmoussa, 2013). Nous faisons un retour sur l'essence de ce concept en présentant ses origines et ses définitions.

L'expérience se définit comme « le fait d'éprouver quelque chose comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes », un « événement vécu par une personne susceptible de lui apporter des renseignements » (le Petit Robert, 2012). Elle est liée à une dimension individuelle où le ressenti est celui d'une personne. De ce fait elle est singulière.

Abbott (1955) atteste que les gens veulent satisfaire des expériences plus qu'avoir des produits. Les expériences sont accessibles à travers les activités. Pour que ces activités puissent se réaliser, les objets physiques ou les services des humains sont vraiment nécessaires. C'est ici que figure le lien de connexion entre le monde intérieur de l'homme et le monde extérieur de l'activité économique.

L'expérience client présente un caractère multidimensionnel, mettant en jeu les sentiments (des émotions comme l'amour, la colère, la haine, la joie, la tristesse), les fantasmes (rêves, imagination et désirs inconscients) et le plaisir hédonique découlant d'activités ludiques ou de jouissance esthétique (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cinq autres aspects liés à l'expérience ont été évoqués par Schmit (1999) tel que l'aspect sensoriel (esthétique et qualité sensorielles), émotionnel (humeurs et émotions), cognitif (pensée convergente/analytique et divergente/imaginative), comportemental (Action) et relationnel (expérience sociale) (Schmit, 1999). Gentile et al. (2007) retiennent quant à eux les niveaux sensoriel, émotionnel, rationnel, physique et spirituel, tandis que Verhoef et al. (2009) s'intéressent aux aspects affectif, émotionnel, cognitif, physique et social (Sylvie Rolland, 2017).

Enfin Pine et Gilmore (1998), étudiant les expériences mises en scène mettent en évidence quatre types d'expériences : les expériences esthétiques (visuelles, auditives, olfactives et tactiles), divertissantes, éducatives et d'évasion (Sylvie Rolland, 2017).

L'expérience client ne se limite pas à la période de contact direct entre un client et un prestataire ; on considère que l'expérience débute dès la recherche d'information, parfois longtemps avant l'expérience (Batat et Frochot, 2014). Arnould, Price et Zinkhan (2002) ont considéré la vision d'une expérience qui s'étend dans le temps. Elle se déroule avant même l'interaction du consommateur avec l'objet de consommation et s'étend après. Quatre étapes sont distinguées et appréhendées comme des expériences en tant que telles (Tableau 1).

Tableau 1. Les étapes de l'expérience de consommation

Expérience d'anticipation	Expérience d'achat	Expérience proprement dite	Expérience de souvenir
Rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter, ou fantasmer l'expérience	Choix, paiement, emballage, personnel en contact, ambiance	Sensation, satiété, satisfaction/ insatisfaction, irritation, transformation	Photographies pour revivre l'expérience passée, les récits d'histoire et les discussions avec les amis sur les jours passés

Source : Benmoussa (2002)

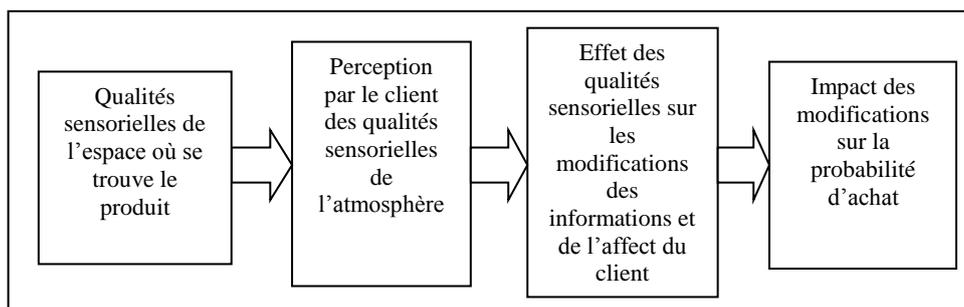
2. L'atmosphère de lieu de vente

L'atmosphère est définie comme étant le design de l'environnement du point de vente et l'ensemble des stimuli d'ambiance tels que la musique, l'odeur, les couleurs et la densité humaine, qui produisent certains effets chez l'acheteur afin d'accroître sa probabilité d'achat.

En d'autres termes, l'atmosphère du magasin est un concept multidimensionnel appréhendé traditionnellement par trois composantes principales : les facteurs de design, les facteurs sociaux et les facteurs ambiants, produisant chez le client des réactions internes (cognitives et émotionnelles) qui vont agir sur son comportement final.

Ce n'est qu'au début des années 70 que le marketing s'est intéressé au concept d'atmosphère d'un lieu de vente et qu'une tentative de modélisation (Figure 1) de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur a été réalisée.

Figure 1. Modèle de Kotler de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur



Source : Kotler P. (1973)

Ainsi, selon Kotler, qui fût l'un des premiers à s'intéresser à l'atmosphère comme étant un outil marketing, l'atmosphère joue le rôle d'un facteur situationnel très important. Il définit l'atmosphère comme étant « la conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur » et en précisant qu'il « correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors

sa probabilité d'achat ». L'atmosphère du magasin permet ainsi de modifier une intention d'achat en un comportement d'achat réel et ceci en utilisant des variables comme la couleur, la musique, qui serviront à différencier le lieu de vente dans l'esprit des consommateurs et à véhiculer des valeurs correspondant à la clientèle cible qui, en les stimulant, contribuent à l'augmentation de la probabilité d'achat.

Dans ce même contexte, Kotler (1973) a été le premier à signaler que le lieu et plus spécifiquement l'atmosphère du lieu, a plus d'influence que le produit lui-même sur la décision d'achat. L'auteur attribue trois rôles à l'atmosphère, en effet il est à la fois un créateur d'attention, un diffuseur de message et un déclencheur de réactions émotionnelles. Il distingue également entre l'atmosphère voulue et l'atmosphère perçue. L'atmosphère voulue est l'ensemble des qualités sensorielles que l'expert cherche à imprégner à l'espace. L'atmosphère perçue est différente, en effet, chaque client ne perçoit que certaines qualités de l'espace, puisque la perception est sujette à l'attention sélective.

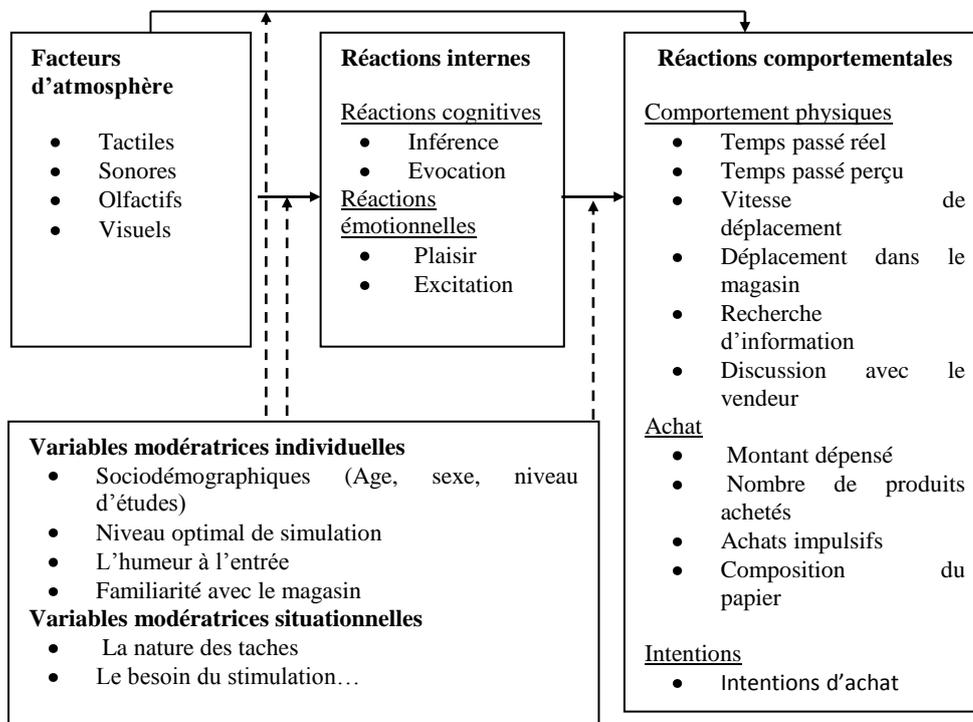
L'influence de l'atmosphère est appréhendée à travers les sens ; elle est vue, entendue, sentie et touchée. Les dimensions de l'atmosphère associées à chacun de ces sens ont fait l'objet de plusieurs investigations en marketing et sont : la couleur, la luminosité, la musique ; la température, et les odeurs qui ont fait l'objet d'une dizaine de travaux en marketing.

D'un autre côté, Bitner propose un cadre conceptuel assez complet dans lequel les composantes de l'environnement sont à la fois perçues par les clients et les employés, que ces derniers se trouvent en interactions et que leurs réactions comportementales (Approche/évitement) sont résultantes de leurs réponses internes à savoir émotionnelles, cognitives et physiologiques. Bitner définit l'atmosphère comme étant le mixage de toutes les caractéristiques environnementales consistant à une liste infinie de possibilités, comprenant ainsi les conditions ambiantes, l'agencement et la fonctionnalité spatiale, les signes et les symboles.

Ainsi, la stimulation des cinq sens du client, et la théâtralisation du point de vente sont devenues des actions Marketing très utilisées. On parle de plus en plus de consommation hédoniste désignant les facettes du comportement du consommateur relatif aux aspects multi sensoriels, ainsi qu'aux aspects émotionnels que le client tire lors de son expérience de consommation ou d'achat.

Par conséquent, les variables atmosphériques influencent la perception de l'environnement de vente ainsi que celle des produits qu'il abrite. Le modèle de Rieunier et Daucé (Figure 2) présente un état de l'art assez complet, ces auteurs, ne se sont appuyés que sur les résultats empiriquement significatifs obtenus sur l'influence de l'odeur, de la musique et des lumières sur les réactions des clients en magasin. Ils ont exclu de leur cadre conceptuel, l'effet de l'atmosphère sur les vendeurs, ainsi que les effets physiologiques sur le client.

Figure 2 L'influence des facteurs environnementaux sur le comportement de client



Source : Rieunier S. et Daucé B. (2002)

Applebaum était parmi les premiers à suggérer que l'achat impulsif peut être induit par l'exposition du consommateur lors de son expérience de magasinage à un stimulus de l'environnement. De même, Stern a montré l'existence d'une relation significative entre l'achat impulsif et les techniques de merchandising. Ces techniques créent un environnement favorable pour l'achat impulsif. Des travaux plus récents ont montré que les variables de l'atmosphère de vente (sons, vues et odeurs) sont des stimulants importants qui peuvent déclencher le désir d'acheter impulsivement. Des éléments comme la musique, la lumière, la signalétique et l'étalage peuvent affecter le processus de décision du consommateur. Rook (1987) indique que l'urgence soudaine d'acheter semble être provoquée par la confrontation visuelle avec le produit ou par des stimuli de l'environnement. En effet, l'interaction du l'acheteur avec le point de vente est une composante principale des décisions d'achat impulsif.

De même, l'ambiance du point de vente est en mesure de donner du plaisir et de stimuler le visiteur de l'enseigne. La perception que se fait ce dernier des différents composants de l'environnement agit directement sur ses états internes.

Il convient, toutefois, de signaler que les études réalisées dans ce contexte, se caractérisent aussi bien par des divergences dans l'opérationnalisation de l'achat impulsif ainsi que par une considération atomique des aspects de l'environnement de vente. Notons, également, qu'à l'exception d'une étude de Park et Lennon (2006), qui a vérifié l'impact de l'interaction avec le personnel de vente sur la tendance à acheter impulsivement, l'influence de l'environnement social sur le

comportement d'achat impulsif n'a pas bénéficié d'une grande attention de la part des chercheurs. Ainsi, Zghal et Aouinti (2010), dans leur étude, ont recours à la typologie de Baker qui divise l'atmosphère du magasin en trois composantes : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Pour eux, chacune de ces dimensions est supposée agir aussi bien sur les états affectifs du chaland que sur la réalisation d'un achat impulsif. De ce fait, la proposition relative aux facteurs atmosphérique :

Proposition n°1: Les facteurs atmosphériques influencent positivement l'expérience vécue à l'intérieur d'un magasin.

3. L'achat impulsif

ROOK définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels.

Philipps et Bradshawne distinguent pas entre l'achat impulsif et l'achat non planifié, mais ils mettent en exergue l'interaction entre l'acheteur et le point de vente, et souvent négligent le fait que l'intention de l'achat est loin d'être fixé et elle peut être changé jusqu'au magasin (Zghal et Aouinti, 2010).

Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin (Rook, 1987). Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps (durée de la visite) et en quantité (informations disponibles dans le magasin et en mémoire).

Lors d'un achat impulsif, le processus d'achat normal tel que mis en évidence par Engel et al. Est bouleversé, soit de manière structurelle, à savoir que certaines étapes disparaissent totalement, soit dans le temps, c'est-à-dire que les étapes existent toujours mais se succèdent à une vitesse trop rapide pour que la prise de décision soit considérée comme normale (Graa, 2013). La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central. Les émotions contribuent de façon considérable à la concrétisation de l'impulsion.

Ainsi Giraud a résumé l'expérience d'achat impulsif en trois étapes. Notons que ces étapes peuvent être limitées à seulement deux étapes en excluant l'état d'âme impulsif (Giraud, 2002) : l'état d'âme impulsif, l'impulsion et l'acte impulsif. L'achat impulsif peut être déclenché à travers une perception de prix faible, ou encore encouragé par les promotions de vente. L'achat impulsif est un aspect saillant du style de vie des consommateurs. Les détaillants remarquent l'importance de ce phénomène et ont essayé à travers les promotions, le packaging du produit et l'aménagement des magasins de rendre les consommateurs impulsifs.

A travers les années, l'achat impulsif a été facilité par les innovations technologiques comme les cartes de crédit, le télémarketing, les chaînes de ventes télévisées. La disponibilité des achats à travers Internet a contribué à une augmentation de l'achat sur internet et plus particulièrement de l'achat impulsif sur Internet. Les opportunités d'achat sur internet sont étendues à travers l'augmentation de l'accessibilité au produit et services et aux facilités d'accomplir

des achats. En plus, l'internet, nouveau mode d'achat, élimine généralement les contraintes de temps et d'espace par rapport au contexte de commerce traditionnel. Par conséquent, les acheteurs sur Internet peuvent être plus impulsifs que les acheteurs traditionnels (Bel Haj et Gharbi, 2012). A la lumière de ce qui précède, notre deuxième proposition est présentée :

Ainsi la proposition relative à l'expérience vécue sur les impulsions achats
Proposition n°2: L'expérience vécue à l'intérieur d'un magasin influence positivement la naissance d'impulsion d'achat.

4. Attitude utilitaire et l'attitude hédonique

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur son étude s'est rapidement développée pour comprendre les choix des consommateurs et notamment l'ordonnement de ces préférences entre les diverses offres. Elle est définie comme étant l'orientation positive ou négative vis-à-vis d'un produit ou service, elle sert de guide pour le consommateur dans son choix (Darpy et Guillard, 2016). Un consensus s'est établi en marketing, pour définir l'attitude comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque » (Fishbein M et Ajzen, 1975).

Il existe deux types de fonctions d'attitude :

- Fonction instrumentale ou utilitaire : les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. Elle repose sur le conditionnement instrumental qui oriente fondamentalement l'individu vers la récompense plutôt que la punition (Darpy et Guillard, 2016). Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des marques qui nous créent du plaisir plutôt que la douleur, aux objets apportant des bénéfices plutôt que des coûts (Darpy et Guillard, 2016). Une attitude fondée sur cette fonction favorise les objets dont les caractéristiques adaptées aux besoins les plus saillants. Une attitude

- Fonction hédonique : le comportement du consommateur dans les lieux de vente est influencé par les éléments de contexte : la foule, la musique, la lumière les couleurs et l'odeur. Autrement dit, le contexte dans le point de vente agit sur l'état affectif du consommateur (plénitude, évocation, plaisir, détente ou encore oppression) et ces émotions agissent ensuite sur les comportements (Darpy et Guillard, 2016). La théorie de la « boucle associative » ainsi que la théorie du « réseau d'association » énoncé par Bower (1981) stipule qu'une humeur positive aura pour effet de récupérer les informations adaptées avec cette humeur, dans le but de la préserver (Intissar Abbes). Ainsi, si le consommateur éprouve une attitude hédonique positive, il apprécie le produit pour le plaisir, le bien être que procure sa consommation et une attitude utilitaire négative vis-à-vis d'un produit le perçoit comme inutile et développe en lui un risque de détachement, une humeur favorable assurera la prise en compte de la partie positive de l'attitude envers la partie négative (Seta, Hayes et Seta, 1994). Par un effet du Halo, l'attitude du consommateur par rapport au produit sera accentuée par ses états affectifs et l'expérience vécue à l'intérieur du point de vente (Bagozi, 1996). Le consommateur aura la sensation d'être devant un produit fait pour lui et ou devant une opportunité ainsi prédisposé à développer des impulsions d'achats. Ainsi, nous suggérons les propositions suivantes :

Proposition n°3: L'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur d'un magasin déclenche des impulsions d'achats par la modulation de l'attitude (hédonique et instrumentale).

Proposition n°4: L'état impulsif chez le client influence positivement la réalisation d'achat impulsif.

5. Satisfaction à l'égard du produit et les émotions post achat impulsif

Parmi les objectifs de cette étude est d'examiner la satisfaction par rapport à un achat impulsif. La revue de littérature met en avant un effet positif des émotions post-achat impulsif sur le jugement de satisfaction (Aouinti et Zghal, 2009) car comprendre les réactions affectives du consommateur est sans doute aussi important que comprendre ses pensées. Le consommateur utilise la satisfaction comme une manière d'extérioriser et traduire les émotions ressentis sur le lieu d'achat (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). Dans cette situation, nous nous référons aux travaux de Westbrook et Oliver (1991) et d'Oliver (1993) relatifs à l'étude de l'effet des émotions sur la satisfaction par rapport au produit (Aouinti et Zghal, 2009).

Ce travail va nous permettre d'examiner trois émotions post-achat impulsif sur la satisfaction soient, la joie, la culpabilité et la colère.

La joie est définie comme un sentiment d'évasion et de plénitude quant à l'accomplissement d'un acte.

En 2004, Sukhdial et Boush traitent pour la première fois la notion de la culpabilité. Ils la définissent comme étant un état émotionnel traduisant un regret, des remords suite à un comportement inapproprié vis-à-vis des principes internes de la personne (Sukhdial et Boush, 2004). La colère est définie comme un sentiment intense d'hostilité et de mécontentement (Westbrook, 1987). Ainsi, nous posons les propositions suivantes :

Proposition n°5 a : L'achat impulsif influence la satisfaction à l'égard du produit par la médiation des sentiments de joie post-achat impulsif.

Proposition n°5 b : L'achat impulsif influence la satisfaction à l'égard du produit par la médiation des sentiments de colère post-achat impulsif.

Proposition n°5 c : L'achat impulsif influence la satisfaction à l'égard du produit par la médiation des sentiments de culpabilité post-achat impulsif.

Conclusion:

L'objectif spécifique assigné à cette étude est de proposer un modèle structurel préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre l'expérience de consommation, le comportement d'achat impulsif et la satisfaction post achat en essayant d'intégrer les variables médiatrices et modératrices développées dans la littérature.

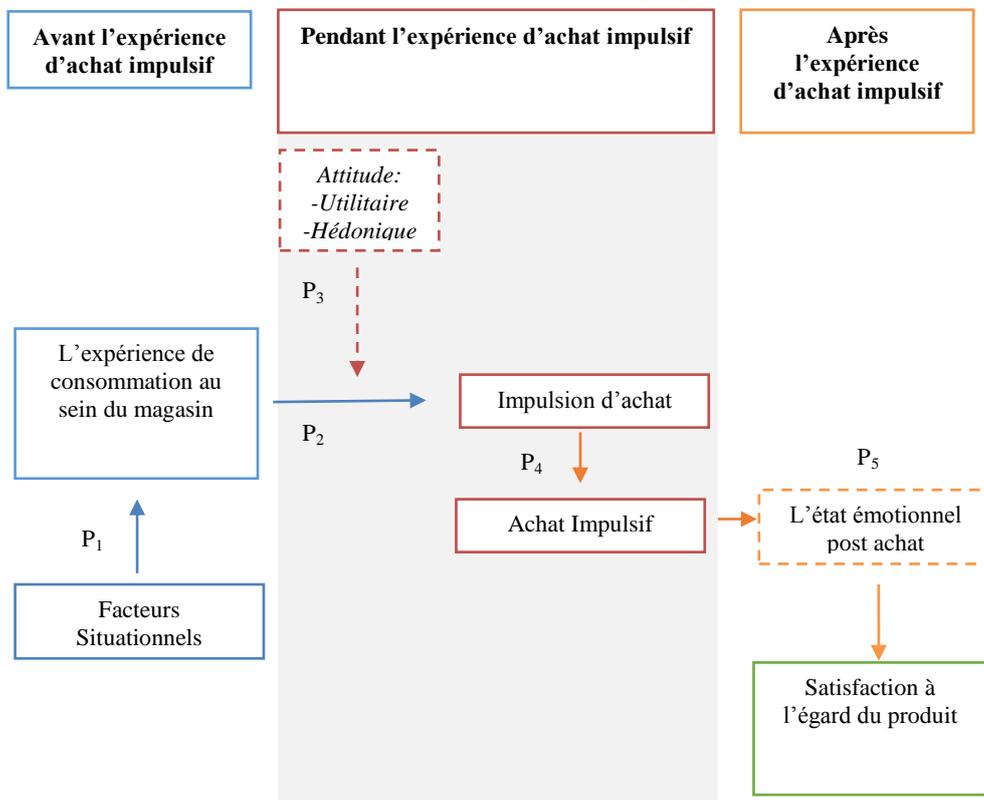
En s'inspirant de recherches antérieures et en se basant sur la proposition de Abbess et al. (2011) qui conceptualisent l'expérience d'achat impulsif selon trois phases : l'avant, pendant et l'après expérience d'achat impulsif, les relations entre les variables de notre modèle s'installent comme suit :

D'une part, L'expérience vécue au moment du magasinage est influencée par l'environnement physique, l'interaction sociale et les différents facteurs situationnels du magasin. D'autre part, l'expérience de magasinage, vécue par le client au sein du magasin, évaluée positive, affectera favorablement son état d'âme impulsif et ses achats impulsifs. Ainsi une attitude plus hédonique que utilitaire favorise l'impact de l'expérience de consommation sur l'achat impulsif. En plus, l'impact de l'achat impulsif sur la satisfaction à l'égard du produit peut être médiatisé par les émotions post achat tels que la joie, la culpabilité et/ou la colère.

Le modèle que nous proposons pour expliquer le comportement d'achat impulsif et l'expérience vécue par le client au sein du magasin intégrant le type de motivation à l'achat et les émotions post achat est présenté dans la figure 3.

Enfin, Notre recherche présente également un certain nombre de limites. Sur le plan méthodologique, notre proposition de modèle théorique nécessite d'être complétée par une phase qualitative exploratoire et testée quantitativement. Ainsi, l'expérience d'achat impulsif représente un concept complexe pouvant être cueilli de différentes façons. Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, d'opter pour les dimensions qui nous ont semblé les plus pertinentes pour notre champ d'application. Cette typologie d'expérience de consommation et comportement d'achat impulsif doivent être approfondie afin de mieux l'explicitier et de cerner les relations pouvant lier les différentes dimensions.

Figure 3 : Modèle conceptuel proposé



Source : Élaboré par les chercheurs

Références bibliographiques:**Livres :**

Batat W. et Frochot I., (2014), « Marketing Expérientiel », Edition Dunod.

Darpy D. et Guillard V., (2016), Comportement du consommateur, Edition Dunod.

Articles de revues:

Abbott L. (1955), Quality and competition, New York, Columbia University Press.

Alderson W. (1957), Marketing behavior and executive action, Homewood, IL, Irwin.

Arnould E.J., Price L. et Zinkhan G. (2002), Consumers, New York, McGraw-Hill.

Bel Haj Hassine A., Gharbi J. E., 2012, « L'effet D'une Publicité Incidente Sur L'achat Impulsif Sur Internet », Venice, Paris, International MARKETING TRENDS CONFERENCE, [Disponible sur Internet]

Benmoussa F., (2013), " La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine", Thèse de doctorat, université Toulouse 1 Capitole, France.

Bgozzi R.P. (1996), The role of arousal in the creation and the control of the halo effect in attitude models, *Psychology and Marketing*, 235-265.

Bower F. (1981), Mood and Memory, *American psychologist*, 36,129-148.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.

Dawson S., Bloch P. et Ridgway M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.

Filser M., « Le marketing de la production d'expérience- Statut théorique et implications managériales », *Décision Marketing*, 28, 13-21, 2002.

Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25, 5, 395-410.

Giraud M., 2002, "L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation (une application aux achats impulsifs dans la grande distribution)", Thèse de doctorat en science de gestion, L'université des sciences sociales de Toulouse, France, 706 pages.

Graa A., 2013, "Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien", Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algérie, 284 pages.

Holbrook M.B. (2001), Wroe Alderson 1957, Marketing behavior and executive action, *ACR News*, 37-38.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C., « The expériential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, 132-140, septembre 1982a.

Kotler P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, p. 54.

Norris R.T. (1941), The theory of consumer's demand, New Haven, CT: Yale University Press.

Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.

Rieunier S. et Daucé B. (2002), "le marketing sensoriel des points de ventes", *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 17, No. 4

Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Cermab, Université de Dijon.

Rook D., 1987, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, p. 189-199.

Schmitt B.H. (1999), Experiential Marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands, New York, The Free Press.

Sukhdial A. et Boush D. (2004), "Eating guilt: measurement and relevance to consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, 575-576.

Seta, Hayes et Seta. (1994), Mood, Memory and Vigilance : The influence of distraction recall and impression formation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 170-177.

Sylvie Rolland, « L'expérience client, Conceptualisation, Enjeux et Perspectives », La découverte, 2017.

Zghal M., Aouinti N., 2010, "Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR", *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 2(242), p. 114.

Articles publiés dans les actes de congrès :

Abbes I., Danguir S., Bath I., (2011), "Les techniques de gestion de l'expérience de magasinage et ses conséquences : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente", Congrès AFM, Bruxelles, France.

Aouinti N., Zghal M., 2009, " L'impact des émotions post-achat impulsif sur la satisfaction et l'attitude à l'égard des produits achetés en hypermarché", Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres.

Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des 7èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.

Liste des tableaux

Tableau 1. Les étapes de l'expérience de consommation

Liste des figures

Figure 1. Modèle de Kotler de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur

Figure 2 L'influence des facteurs environnementaux sur le comportement de client

Figure 3 : Modèle conceptuel proposé