

دور الغلاف اللوني لنقطة البيع في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين دراسة وصفية استكشافية (تطبيق نموذج S.O.R)

أ. عياد صالح¹

المخلص:
الهدف 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 منهجي في دراسة المتغيرات محل الدراسة. أنجزنا تجربة داخل المخبر على 200 مختبر يزورون افتراضيا متجر للمواد الغذائية بأربعة شروط لونية مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر)، ثم يجيبون على أسئلة تتعلق بإشكالية البحث. النتائج أظهرت تأثير اللون في بروز نية الشراء الاندفاعي بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة عن طريق الشعور كوسيط.

Résumé :

L'objectif de l'article est d'étudier les effets de la couleur des points marchands alimentaire en tant que variable atmosphérique, sur l'affect et l'intention d'achat. En nous appuyant sur une revue de littérature, nous introduisons les bases théoriques et méthodologiques répondant à cette problématique. Une expérience en laboratoire menée auprès de 200 participants ayant visité un point marchand dans une des 4 conditions du plan factoriel et répondu aux questions sur les variables de cette étude. Les résultats montre que les effets de la couleur sur la l'intention d'achat existent, médiés par l'affect.

مقدمة:

ظاهرة الاستهلاك أصبحت معقدة أكثر فأكثر، نظرا لتعدد المنتجات ، و كثافة المنافسة و عوامة الاقتصاد من جهة، و لصعوبة فهم سلوك المستهلك من جهة أخرى. حيث أن المستهلك لم يعد ثابتا في سلوكه كما بينته النظرية الكلاسيكية الجديدة ، فالفرد الرشيد لم يعد موجودا اليوم. هما أننا جميعا مستهلكون، إذا فنحن معرضون للشراء الاندفاعي، قد لا نحتاج لكن بمجرد دخولنا إلى متجر قد نشترى شيئا ما ، فنحن نعيش في مجتمع لا شعوري « الإغراءات التجارية مستمرة (لون متجر، منتج جديد، سعر جديد ، ترويج...) فأصبحت الاندفاعية تبرز بجميع الوسائل» (Lemoine, 2001)¹.

¹ أستاذ في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي لولاية عين تموشنت fr.hotmail@a_salah

بتزايد أنواع مختلفة من نقاط البيع التجارية ، متجر عام ، المتاجر الكبرى، المتاجر الفخمة أو الواجهات الغذائية الكبرى، المتاجر المتخصصة...، تزايد حجم الشراء الاندفاعي ، لان الفرد لا يستطيع مقاومة الإغراءات المختلفة الموجودة في هذه المتاجر، فالشراء الاندفاعي أصبح مفهوما واضحا هنا كون أن هذه الإغراءات و المؤثرات للمحيط التجاري تدفع المستهلك للشراء، أين يفقد رقابته الذاتية و ينقاد على إثرها بسهولة نحو الشراء الاندفاعي.

سلوك الشراء الاندفاعي يعتبر من طرف النفسانيين كسلوك غير وظيفي (-Dysfonctionnel)، ولا شعوري و ينتهج في وقت ضيق، حيث أن المستهلك نادرا ما يستطيع مقاومة الاندفاعية و التحكم في ذاته عندما يرى المنتج و هذا ليس لطبيعة الفرد فقط، و إنما بتشجيع من رجال التسويق (اشهارات، تهيئة المتاجر، موسيقى لون، إضاءة، عطور، لون المنتج...)، سهولة شروط البيع (طرق الدفع مختلفة، إمكانية التعويض أو التغيير...) كل هذا يوضع من اجل إبراز اندفاعية المستهلك و بالتالي دفعه للفعل الاندفاعي.

إن الحالة الشعورية عند المستهلك تبرز عند تعرضه إلى مؤثر خارجي مفاجئ و ظريفي، لون، إشهار لمنتج ما، سعر منخفض، أو المناخ اللوني داخل نقطة البيع، حيث كثيرا ما يكون للجانب البصري و خصوصا رؤية اللون مساهما في تكوين هذه الحالة الشعورية (Percy et Rossiter, 1983)²، أو في تكوين الدوافع (P.Ezzan, 2010)³.

انطلاقا من مدخلنا هذا بينا أن الشراء الاندفاعي يبرز تبعا للحالة الشعورية و العاطفية للمستهلك، كما أن هذه الأخيرة تظهر أيضا عند التعرض إلى حافز خارجي (اللون). و نؤكد على كلامنا هذا بتعريف جامع عند (Rook, 1987)⁴ عن الشراء الاندفاعي كونه « عبارة عن شراء غير مخطط له، ينتج عندما يواجه المستهلك مشاعر ايجابية، تبرز هي أيضا عند التعرض إلى حافز خارجي». كما أن الأعمال المرتبطة بمتغير واحد للبيئة الحسية للمتجر هي جد نادرة عند الباحثين، حيث أن بعضهم درس عدة متغيرات للمناخ في آن واحد (Ben mimoun, 2007⁵؛ Ettis, 2008⁶) و لكن هذا لا يسمح بفهم كيفية تأثير كل متغير على حدى، فبحثنا إذن سيكون حول متغير واحد و هو اللون. بالتالي يمكننا صياغة إشكالية بحثنا كالتالي: ما دور اللون 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 أجل الإجابة على إشكالية البحث و أسئلتها الفرعية نقترح 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.

الفصل الأول: الجانب النظري

الغرض من هذا الموضوع هو 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 الطريقة الوصفية التفسيرية من خلال طرح الجانب النظري، حيث تسمح هذه الطريقة إلى إبراز الروابط المرتبطة ببعضها البعض وكوحدة من أوجه هذا البحث نجد البحث السببي الذي يهدف إلى إقامة علاقة بين السبب والنتيجة للظاهر محل الدراسة.

1- اللون كمتغير تفسيري:

اللون هو عبارة عن إحساس لوني يستقبل من طرف الوسائط المختصة برؤية اللون و الموجودة في العين، هذا الإحساس الفسيولوجي يرتبط بثلاثة أبعاد: طبيعة الشيء، الضوء المنبعث الذي يسمح للعين باستقبال الرسالة، و العين التي تستقبل الحافز و ترسله إلى الدماغ فيترجمه إلى إحساس لوني. اللون عرف تسويقيا (7) Pelet,2006 من خلال طبيعته الثلاثية (trichrome):

• 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؛

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

1-1 تأثير اللون على سلوك المستهلكين:

تأثير اللون على سلوك المستهلكين أصبح موضوع اهتمام في ميدان التسويق، حيث أن العديد من البحوث أثبتت أن اللون هو متغير مفسر لمواقف و سلوك المستهلكين. (Ainsuworth, simpson et casell, 1993)⁸ أقاموا أعمالهم حول تأثير اللون في هذا الجانب، مستخدمين ثلاث ألوان محيطية (الأحمر، الأزرق المخضر، الرمادي-أسود)، فوجدوا أن اللون الأزرق المخضر تسبب في زيادة مستوى الاسترخاء لدى المختبرين. نفس النتيجة أكدها (Koutchma, 2003)⁹ الذي وجد أن اللون الأخضر له تأثير مهم على الهدوء و الاسترخاء لدى الأفراد. الواجهة 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 (Mattelart, 1996)¹⁰.

1-2 تأثير اللون على نية الشراء الاندفاعي:

نية الشراء تثار تبعا لحاجة أو رغبة (O'Shaughnessy, 2003)¹¹. نية الشراء هي أكثر من كونها رغبة، لكنها ليست تأكيداً للشراء، بعبارة أخرى هي رغبة قوية تم معالجتها معرفياً (Pelet, 2009)¹². تعريف (Darpy, 1997)¹³ كان أكثر شمولاً ودقة «نية الشراء هي نتاج حاجة أو رغبة ملحة تعالج معرفياً، تؤدي إلى نية أو تحقيق الشراء». (Percy et Rossiter, 1983)¹⁴ اظهر أن اللون له تأثير معنوي على نية الشراء. كما أن (Belliwwi et Hite, 1992) وجدوا أن نية الشراء تزداد كثافة في المحيط اللوني الأحمر أو الأزرق. على المواقع التجارية الافتراضية اثبت كل من (Hall et; Hamilton et Luo, 1999)¹⁵ و (Hanna, 2003)¹⁶ أن الواجهة اللونية للموقع التجاري لها دور مهم في التأثير على نية الشراء عند الزائرين. (Applebaum, 1951) اعتبر أن الشراء الاندفاعي يمكن أن ينشأ أثناء تجربة التسوق للمستهلك داخل متجر عبر حافز بيئي. كما أن (Bessouh, 2012)¹⁷ 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. اللون القادر على جذب انتباه الزبون داخل نقطة البيع، فخاصية الجاذبية عند اللون تعتبر معدلة للأنشطة المعرفية، لأنها ترتبط بشكل مباشر مع المفاجأة (Kacha, 2009)¹⁸. حيث أن الزبائن الأكثر تحفزاً ينجرون

بسرعة للحوافز البصرية (اللون)، هذا ما يقودهم للتصرف الاندفاعي المباشر. (Piron، 1991)²⁰ طرح تعريف مفاهيمي للشراء الاندفاعي الذي يعتبر «شراء غير مخطط نتيجة للتعرض إلى حافز خارجي، ويتخذ على الفور من ذلك». كما أن (Giraud، 2002)²⁰ عرفته على أنه «رغبة فجائية قوية و في بعض المرات غير مقاومة نتيجة لتأثير حافز خارجي». باعتبار أن لون المتجر يعتبر حافز خارجي بالنسبة للمستهلك عندما يتعرض له كما أثبتته الدراسات السابقة التي تعرضنا لها، يمكن أن نستنتج أن اللون يمكن أن يؤثر على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، ويكون ذلك عبر خاصية جذب الانتباه كما أكده (Lemoine، 2008).²¹

نفترض أن المحيط اللوني للمتجر له تأثير على نية الشراء الاندفاعي، من اجل هذا سنعمل على قياس التأثير المباشر للون في تحقيق الشراء الاندفاعي عن طريق مقياس (Weun، Jones et Beatty، 1998)²²، لأنه يقدم نوعية رقمية جيدة (psychométriques) كذلك معامل (Alpha de Cronbach) يعادل 0.81، حيث انه مقياس متكون من خمسة عبارات مرتبطة بالشراء غير المخطط.

2- الشعور كمتغير وسيط:

الدراسات حول الاستجابة الشعورية الداخلية عند المستهلكين التي تحيط به خلال تجربته في التسوق داخل المتاجر أصبح لها أهمية خاصة في وقتنا الحالي أكاديميا وإداريا، لكن قبل أن نتطرق إلى تأثير اللون على الشعور عند المستهلكين وجب أولا الإحاطة بمفهوم الشعور نفسه.

الشعور أو «الحالة الشعورية» هي كلمة غامضة وغالبا ما كان فيها خلط وعدم وضوح في الأدبيات المختلفة تستخدم في كثير من الأحيان بمعاني متشابهة لكنها ليست مترادفة، حيث أنها تشير إلى العواطف، المزاج، الأحاسيس، الدوافع، كما أنها تشير أيضا حسب إلى: المواقف، التفضيلات والتقييمات الداخلية عند المستهلك (Lichtle et Plichin، 2009)²³. أشار (Derbaix et Pham، 1989)²⁴ لخص وجمع هذه المفاهيم المختلفة وأعطى تصنيف شامل يعتبر مقارنة بين مختلف المصطلحات والمفاهيم، حيث قسم الشعور (Affect) إلى سبعة فئات وهي: العواطف الصادمة (أكثر شعورية وكثافة)، الأحاسيس، المزاج، التفضيلات، الموقف، الطبع (Le tempérament)، و التقدير (يعتبر أكثر معرفية). سنعرض أثر اللون على الشعور الذي يحتوي على العواطف و المزاج للمستهلك داخل

نقطة البيع. فالعواطف هي عبارة عن شعور قصير الأجل لكن ذو كثافة عالية و محتوى معرفي واضح (حزن، خوف، كره، استياء...) (Pelet, 2009)، خصائصها الأساسية هي قصر مدتها و كثافتها العالية بحيث أن العواطف تنطوي بدقة على معلومات تخص سوابق (antecedent) و نتائج الفعل. أما بالنسبة للمزاج فهو حالة شعورية موصولة بالوعي، يتميز بطول الفترة مقارنة مع العواطف لكن بكثافة ضعيفة (Forgeas, 1999)²⁵.

2-1-1 العاطفة كمتغير وسيط:

بحوث علم النفس البيئي (la psychologie environnementale) أظهرت أن الاستجابات الشعورية الداخلية للمستهلك الناتجة عن حوافز و مثيرات خارجية لها تأثير في سلوك المستهلكين (Bitner, 1992)²⁶، كما أنها تزيد من احتمال تحقيق الشراء. العديد من البحوث أكدت العلاقة السببية بين اللون و العواطف (Roulet, 2004)²⁷ ، فحسب (Mehrabian et russel, 1974)²⁸ و في محاولة لهيكل الاستجابات الشعورية تحت نظرية « النهج أبعدي» أكد أن جميع الاستجابات الشعورية يمكن وصفها انطلاقاً من ثلاث أبعاد و هي الإثارة (Arousal) و هي تعكس درجة التنشيط و التحفيز للفرد، المتعة (Pleasure) تعكس درجة الفرح و السعادة للفرد، و في بعض الحالات يضاف إليهما بعد السيطرة (Dominance) و هو يتعلق بالتحكم أو عدم القدرة على التحكم تحت تأثير الحافز أو البيئة بصورة عامة. حسب معطيات علم النفس بشكل عام، فإن الألوان تختلف في مستوى الإثارة (التحفيز) (Divard et Urien, 2001)²⁹ ، فكل فرد له مستوى إثارة خاص للون. (Nakshian, 1964) و (Wilson, 1966) وجدا في بحثيهما أن هناك بعض الألوان تتسبب في تحفيز أكبر للعواطف بالمقارنة مع ألوان أخرى. اللون الأحمر هو أكثر إثارة على الفرد من اللونين الأزرق والأخضر (Lichtlet, 2002)³⁰.

النتائج التي تحصل عليها (Etnier et Hardy, 1997)³¹ حول تأثير اللون على العاطفة أثبت وجود علاقة ايجابية بينهما، أي أن اللون يؤثر ايجابياً على إثارة عواطف المستهلكين. وهي نفس النتائج التي تحصل عليها مجموعة من الباحثين مثل (Madden, 2000)، و (Roulet, 2004) و (Pelet, 2008). فجميع الألوان تحتوي على جوانب نفسية .

من جانب آخر، فإن العديد من البحوث أشارت إلى العلاقة السببية القوية بين اللون والعواطف (Roulet, 2004)³² حيث أشار هذا الأخير إلى أن الأبعاد الثلاثة للون (الصبغة، السطوع والتشبع) لها تأثير خاص وتقييم مختلف عند المستهلكين.

يوجد إشكاليتين في المنهجية فيما يخص العلاقة بين اللون والعواطف كما جاء به (Valdez et Mehrabian, 1994)³³: الأولى تتعلق بضعف التحكم في حافز اللون، على سبيل المثال غياب التحكم في السطوع والتشبع اللونين في التجارب التي أقيمت حول الصبغة اللونية، أما الثانية فهي غياب الصدق والثبات في قياس الاستجابات العاطفية الناجمة عن حافز اللون. من أجل قياس العواطف المتعلقة باللون في بحثنا هذا سنستخدم مقياس (Mehrabian et Russel, 1974) (PAD (Pleasure, Arousal, Dominance)، لأنه المقياس الأكثر استخداما في البحوث، وكذلك هو المقياس الأعلى من حيث الصدق و الثبات (Pelet, 2008).

2-2 المزاج كتغير وسيط:

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 تبعا لاختلاف المزاج بين المستهلكين، المزاج هو حالة شعورية أقل تأثرا بالوعي (حالة ذهنية)³⁴ (Forgeas, 1999). المزاج يتميز بفترة زمنية معينة أطول من العواطف لكن في المقابل يعتبر أقل كثافة شعورية منها، كما أن المزاج ليس له سبب واضح مع أن محتواه المعرفي أكثر انتشارا، و يعتبر أقل خصوصية من المشاعر التي تعتبر عامة (Pelet, 2008)³⁵. الحالة المزاجية يمكن أن تنشأ من الأحداث الصغيرة في حياتنا اليومية، وتكون كافية للتأثير على تفكيرنا و سلوكياتنا (Jallais, 2006)³⁶. المزاج لا يقل أهمية عن العاطفة وسيكون المكون الثاني للشعور الذي سيتم دراسته في هذا البحث.

المزاج يمكن أن يؤثر في إدراك الوقت المنتظر وفي معالجة المعلومات، حيث أن المزاج الإيجابي يتميز بالتخلي عن المعلومات (قد يتسبب هنا في الشراء الاندفاعي) لكن في المقابل المزاج السلبي يعزز من فرص البحث عن المعلومات. (Boyatzis et Varghese, 1993)³⁷ أشارا إلى أن اختلاف اللون يتسبب في اختلاف المزاج عند الأفراد، (Ziems et Christman, 1998)³⁸ أظهر أن المزاج يؤثر على إدراك اللون ظرفيا، كما أن المزاج في الواقع هو موجود في كل ظروف ومراحل الشراء.

العواطف المرتبطة باللون يتم إدراكها إيجابا أو سلبا تبعا للتجربة الشخصية للفرد مع اللون (Boyatzy-Varghese, 1993)³⁹. كذلك اختلاف اللون ينتج عنه اختلاف في المزاج من شخص إلى آخر (Odom-Sholtz, 2004)⁴⁰، فاختلاف العواطف الناجمة عن تأثير

اللون يكون تبعا لاختلاف المزاج. من اجل قياس تأثير اللون على المزاج لدى المستهلك، سنستعمل مقياس (BMIS (Brief Mood Introspection Scale)، طوره كل من (Mayer et al., 1988) هذا المقياس يستند على وسيلة مهمة تسمى الاستبطان (Introspection)، أي أن المستهلك يقوم بتقييم حالته المزاجية بنفسه انطلاقا من هذا الوسيط.

3- العبور من الاندفاعية إلى نية تحقيق الشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي هو الجانب الأبرز لنمط عيش المستهلكين، فالشراء الاندفاعي تم تعريفه عن طريق (Rook, 1987) كتعريف عام كونه عبارة عن « شراء غير مخطط، يظهر عند مواجهة المستهلك مشاعر ايجابية عند التعرض إلى حافز ما وحسب رأيه يكون مسبوقا باندفاعية الشراء». كما أن (Giraud, 2002) أكدت أن الشراء الاندفاعي هو شراء محفز برغبة الإجابة على اندفاعية الشراء، و الشراء يحصل فوريا و اندفاعيا إذا كان المستهلك لا يحاول أو غير قادر على وضع تقييم سليم لمقاومة الشراء.

اندفاعية الشراء يمكن تعريفها بأنها «رغبة مفاجئة قوية و قاهرة من اجل الحصول على سلعة ما في وقت ما»⁽⁴²⁾ (Giraud, 2002). كما أن (Wingrove-Bound, 1997)⁽⁴³⁾ عرف الاندفاعية على أنها « رد فعل على حافز استنادا على استجابة عاطفية فورية كالرغبة، أو المتعة، مع نقص أو عدم وجود اعتبار للفعل على المدى الطويل»، في حين أن (Giraud, 2002) أشار إلى أن اندفاعية الشراء يمكن ربطها تقريبا بتجربة المستهلك (المتعة) و العواطف التي يمكن إزالتها بالشراء و تحقيق صفقة جيدة، كما أن المستهلك قد يتأثر بالإثارة العاطفية الناجمة عن منظور الشراء الاندفاعي. العواطف الايجابية تخلق تصور نفعي لدى الفرد داخل المتجر مما يسهل له ويحسن من فعاليته تجاه السلع المعروضة⁽⁴⁴⁾ (Baker et al, 1994)، وعلى العكس فالعواطف السلبية تؤثر سلبا على قرارات المستهلك الشرائية وتجربته التسويقية داخل المتجر ككل (Machleit et al., 2000)⁽⁴⁵⁾. الشراء الاندفاعي له ارتباط قوي بالعواطف الناشئة داخل نقطة البيع (Haussman, 2000)، كما الاندفاعية قد تظهر تلقائيا وينقاد لها المستهلك إذا كان يمر بمزاج ايجابي⁽⁴⁶⁾ (Bressolles et al, 2007).

أشار (Giraud, 2002)⁽⁴⁷⁾ انه 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 يوظف 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.

المستهلك الذي يشعر بالاندفاعية يعيش على وقع حالة من الإثارة العاطفية القوية، والخواطف المتوقعة من وراء الاستهلاك. (Giraud, 2002) اظهر أن الشراء الاندفاعي هو الشراء محفز برغبة الاستجابة لاندفاعية الشراء عبر التقييم الايجابي للمستهلك. الشراء يمنع 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. (Abbes-Dau, 2011) أكدت أن المستهلك تحت تأثير الاندفاعية اقل محاولة لمعرة و الإدراك و التحكم في تقييمه أهمية قراره. بصورة عامة فإن أي بيئة ظرفية تنتج حالة شعورية ايجابية قادرة على إثارة الاندفاعية نحو الشراء تبعا لذلك (Oliver, 1997)، ثم بعد ذلك تسهيل المرور من الاندفاعية نحو الشراء الاندفاعي.

سنستخدم سلم القياس الذي كيفه (Jeon, 1990, cité dans Sermet 1999)⁴⁹ لقياس الاندفاعية.

4- المتغيرات المعدلة للعلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي(الالتزام الضعيف، ضغط الوقت داخل المحل، العوامل الديمغرافية):

1-1- الالتزام الضعيف:

حصل اختلاف كبير بين الباحثين على إيجاد تعريف موحد للالتزام ذلك لاختلاف الميادين التي يمسها الالتزام و كذلك اختلاف أهداف كل باحث، إلا انه لحد الساعة يوجد تعريف نوعا ما شامل تعارف عليه الباحثون و هو ما يتداول في كل البحوث المحدثه « الالتزام هو حالة غير مرصودة من الإثارة أو التحفيز أو المصلحة، يخلق من طرق متغيرات خارجية (ظرف، منتج، اتصال)، و كذلك بمتغيرات داخلية، ينتج عنه سلوكيات معينة، بعض أشكال البحث عن المنتجات، معالجة المعلومات و اتخاذ القرار» (Rothschild, 1984).⁵⁰ الالتزام الظرفي (الضعيف) يتعارض مع الالتزام المستدام(القوي)، بحيث يعتبر توجه مؤقت للمستهلك تجاه المنتج (Ouzaka, 2001)⁵¹ و هو يثار عبر عاملين مهمين هما المميزات الخاصة للمنتج (لون ، شكل، سعر...) أو السياق النفسي الاجتماعي حول

الشراء و استهلاك المنتج (وجود أشخاص بجانبه...). سنعتمد على سلم القياس « P.I.A. 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 و الكائن محل الالتزام، في حين الجاذبية (Attrait) تعني درجة الكثافة العاطفية للفرد مع المنتج. هذا المقياس له ترابط داخلي جيد ودرجة ثبات عالية (Srazzieri, 1994)⁵².

4-2 ضغط الوقت:

المستهلك يولي أهمية بالغة بالنسبة للوقت ويفضل أي نظام أو خدمة يسمح له باقتصاد أو ربح الوقت (Marmorstein, Grewal et Fische, 1992)⁵³، فهناك العديد من الأدبيات والبحوث في علم النفس والتسويق التي تعرضت لضغط الوقت كمتغير ظرفي له بعض الخصوصيات على نفسية وسلوك الأفراد.

البحوث التسويقية التي قامت بدراسة ضغط الوقت ركزت أساسا على دراسة معالجة المعلومات. فآثار 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. (Iyer, 1989)⁵⁴ أوضح 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. من أجل قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك الاندفاعي سنستخدم مقياس (Beatty et Ferrell, 1998) القائم على ثلاث عبارات قادرة على إثبات شعور المستهلك بضغط الوقت من عدمه

4-3 الخصائص الفردية الديمغرافية:

الخصائص الفردية للأفراد تم تصنيفها تقليديا إلى ثلاث فئات هي المؤشرات الاجتماعية، الأبعاد النفسية، و الخصائص الديمغرافية. سنلقي الضوء على تأثير هذه المتغيرات في إشكالية بحثنا حول اللون و الشراء الاندفاعي. و لأنه توجد خصائص فردية، فلا بد إذا من وجود اختلاف جنسي على مستوى التجربة العاطفية، (Pelet, 2008) اظهر أهمية اللون حسب الجنس. كما أن البعض لاحظ أن النساء هن أكثر عرضة للاستجابة

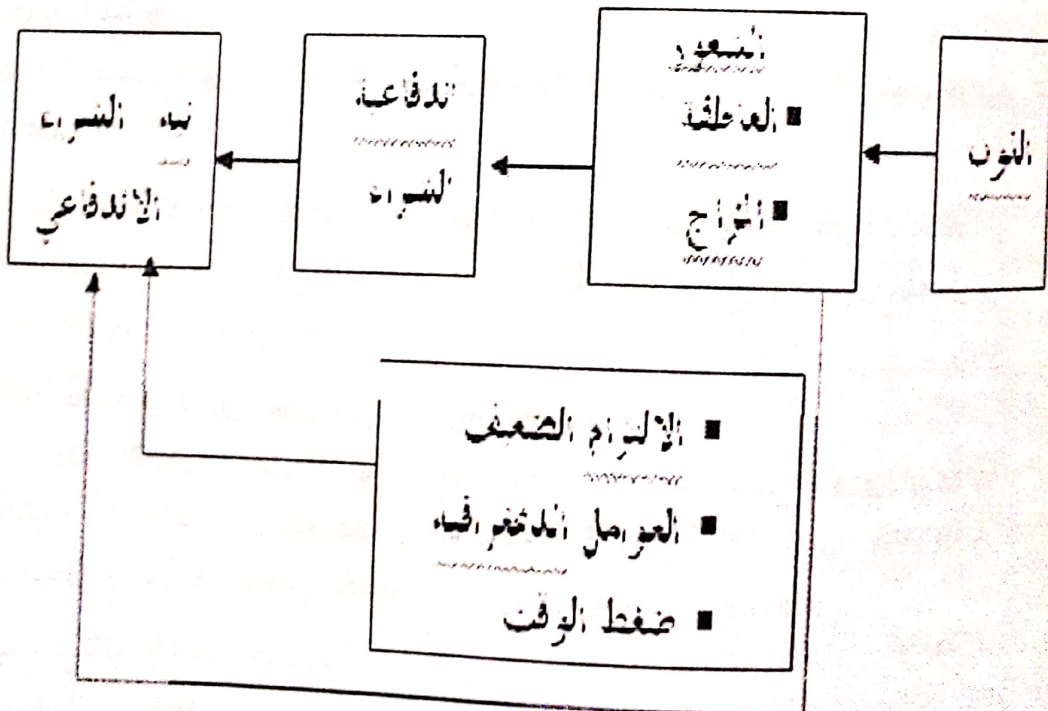
الشعورية من الرجال و يحصلون على درجة أعلى من الاكتئاب و التعب. على نفس النهج أكد (Derbaix-pham, 1989) أن النساء لهن استجابة شعورية أكثر سلبية من الرجال. (Wood, 1998) أكد من جهته أن الاندفاعية تتناقص مع السن، كما أكد أن مستوى الاندفاعية يرتفع أكثر بين سن 19 و سن 39 ثم يبدأ في الانخفاض.

5. النموذج الهيكلي العام للبحث:

وفقا لتعدد الأدبيات التي عالجت المتغيرات الظرفية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين (Donovan et Rossiter, 1982⁵⁶; Bitner, 1992)، سمحت لنا باختبار نموذج SOR ل (Mehrabian et Russel, 1974) اللذين يعتبران أول من وضع هذا النموذج العام، حيث أن هذا النموذج ينقسم إلى ثلاث أقسام: («الحافز» Stimulus، «الأثر» Organism، «الاستجابة» Pelet, 2008) (Response).

هذا النموذج يسمح بهيكله 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 في ميادين التسويق:

الشكل (01): النموذج الهيكلي للبحث (S.O.R)



القسم الثاني: الجانب التطبيقي

ارتأينا 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 يجعله أكثر عرضة للشراء الاندفاعي.

لقد اخترنا التحقق من صحة الفرضيات بتجربة داخل المخبر، فحسب (Dubois, 1990) أنها تتيح قدر أكبر من التحكم والسيطرة المتغيرات التي يسعى الباحث لتفسيرها. من أجل جمع البيانات اخترنا استخدام الاستمارة، بالاعتماد على سلم قياس مختلفة استنتجناها من المسح الأدبي في الجزء النظري.

1- مخطط التجربة:

أربعة شروط لونية لمتاجر مواد غذائية افتراضية على شكل صورة رقمية بالاستعانة بشاشة عرض، تم تجريبيها على أربعة مجموعات مختلفة، تتكون كل منها من 50 طالب، بحيث طبق كل شرط لوني على مجموعة واحدة. استنادا إلى دراسات سبقتنا في هذا المجال (1998⁵⁸؛ Drugeon-Lichtle؛ Rouillet, 2004؛ Pelet, 2008). اخترنا 4 ألوان رئيسية هي: الأحمر لون دافئ بطول موجي طويل، الأصفر لون دافئ بطول موجي متوسط، الأزرق و الأخضر لونين باردين بطوال موجية قصيرة.

2- تحليل النتائج

الإحصاء الوصفي اظهر نسبة 55% من الرجال و45% من النساء، 97% منهم عزاب، كلهم جامعيون.

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

2--1 العلاقة المباشرة بين اللون و نية الشراء الاندفاعي:

نتائج الانحدار الخطي أثبتت أن لون المحل التجاري له تأثير مباشر ضعيف نوعا ما على نية الشراء الاندفاعي بمعادلة انحدار $(Y = 2.657 + 0.121X)$. نتائج ANOVA أظهرت أن اللون الأحمر هو المعني بالتأثير المباشر على نية الشراء الاندفاعي.

2--2 دراسة تأثير الشعور كوسيط:

كما اشرنا في الجزء النظري، فإننا اختصرنا الشعور في متغيرين اثنين (العاطفة و المزاج):

2-2-1/ العاطفة كوسيط:

نتائج الانحدار الخطي أثبتت أن لون المحل التجاري له تأثير مباشر معتبر على عواطف المستهلكين بمعادلة انحدار $(Y = 1.408 + 0.643X)$.

نتائج ANOVA أظهرت أن الألوان الأربعة تؤثر على بعد المتعة عند المستهلكين. اللونين الأحمر و الأصفر لها تأثير معتبر على بعد الحيوية و تنشيط المستهلكين. اللونين الأزرق و الأخضر يؤثران على بعد السيطرة ايجابيا بحيث يجعلان المستهلكين أكثر تحكما في الذات داخل المتجر.

2-2-2/ المزاج كوسيط:

نتائج الانحدار الخطي أثبتت أن لون المحل التجاري له تأثير مباشر هام على مزاج المستهلكين بمعادلة انحدار $(Y = 1.797 + 0.422X)$. نتائج ANOVA أظهرت أن اللون الأحمر له تأثير معنوي على المزاج الايجابي، في حين اللون الأزرق له تأثير عكسي على المزاج السلبي.

2-3/ تأثير الشعور على اندفاعية المستهلكين:

نتائج الانحدار الخطي أظهرت التأثير المعنوي للعاطفة و المزاج الايجابي على نشأة الاندفاعية للشراء عند المستهلكين بمعادلتى انحدار على التوالي:

$(Y = 2.700 + 0.417X)$ و $(Y = 1.246 + 0.563X)$. كما أظهرت نتائج ANOVA معنوية التأثير المتبادل للعاطفة و المزاج (الشعور) على نشأة الاندفاعية، لان القيمة (P) كانت 0.02 وهي اصغر من مستوى المعنوية (5%).

الجدول 1: 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	46.495	46	1.011	2.423	0.00
الشعور	27.362	18	1.520	3.644	0.00
التأثير المتبادل	34.357	40	0.859	2.059	0.02
الخطأ	39.632	95	0.417		
الإجمالي	142.866	200			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الدراسة (SPSS)

2-4- دراسة تأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي:

أثبتت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي ايجابي كبير بين الاندفاعية و نية الشراء

بمعادلة انحدار $(Y = 4.112 + 0.652X)$ ، كلما اشتدت كثافة الاندفاعية كلما تزايد احتمال وقوع الشراء الاندفاعي.

الجدول 2: نتائج تحليل التباين ANOVA لتأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي

المعنوية (P)	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.05	5.631	1.888	1	1.888	الانحدار
0.019		0.335	198	66.367	الخطأ
			199	68.225	الإجمالي

2-5 دراسة تأثير المتغيرات المعدلة (الالتزام الضعيف، العوامل الديمغرافية): من اجل دراسة المتغيرات المعدلة سنعتمد على المنهجية التي وضعها Darpy cité (par Pellet, 2008, p340) في دراسة تأثير المتغير المعدل Z على العلاقة بين تأثير المتغيرين X على Y والتي تقوم على ما يلي: (ا) تأثير X على Y، (ب) تأثير Z على Y، (ج) التأثير المتبادل بين X و Z على Y.

2-5-1 / الالتزام الضعيف كمتغير معدل:

أثبتت نتائج الدراسة أن الالتزام الضعيف يؤثر مباشرة على نية الشراء الاندفاعي لان القيمة (P) كانت 0.04 وهي اصغر من القيمة الحرجة عند مستوى 5%، لكن لا يؤثر كمتغير معدل على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي لان القيمة المتبادلة (P) بين الالتزام الضعيف و الاندفاعية كانت 0.86 وهي اكبر من القيمة الحرجة عند مستوى 5% (الجدول 1):

الجدول 3: نتائج تحليل التباين ANOVA

المعنوية (P)	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.05					الاندفاعية
0.01	1.860	0.553	22	12.157	الالتزام الضعيف
0.04	1.710	0.508	14	7.112	التأثير المتبادل
0.86	0.650	0.193	20	3.864	الخطأ
		0.297	143	42.483	الإجمالي
			200	2828.500	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة (SPSS)
2-5-2/ ضغط الوقت داخل المحل كمتغير معدل:

أثبتت نتائج الدراسة بطريقة (ANOVA) ان متغير ضغط الوقت يؤثر كعامل معدل بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي لان القيمة المتبادلة (P) بينهما كانت معنوية (0.02) و هي اصغر من القيمة (0.05).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	المعنوية (P) عند
الانحدار	3.600	1	3.600	11.025	0.02
الخطأ	64.655	198	0.327		
الإجمالي	68.225	199			

الجدول 4: نتائج تحليل التباين ANOVA لتأثير الاندفاعية على نية الشراء الاندفاعي
2-5-3/ العوامل الديمغرافية كمتغير معدل:

أثبتت النتائج عدم وجود أي تأثير للجنس أو السن، أو الحالة العائلية كمتغيرات معدلة على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي. لان القيمة المتبادلة (P) بين المتغيرات كانت 0.18 وهي اكبر من القيمة الحرجة عند مستوى 5% المحتملة لقبول الفرضية (الجدول 2):

الجدول 5: نتائج تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	المعنوية (P) عند
الاندفاعية	2.801	12	0.233	0.665	0.03
الجنس	0.215	1	0.215	0.612	0.435
الحالة العائلية	0.031	1	0.031	0.087	0.768
السن	0.025	2	0.012	0.035	0.965
التأثير المتبادل	2.184	4	0.546	1.555	0.189
الخطأ	55.152	157	0.351		
الإجمالي	2828.500	200			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة (SPSS)

الخلاصة:

الغرض من خلال بحثنا كان قائما على دراسة احتمال وجود علاقة تأثير بين المحيط اللوني الداخلي لمناجر المواد الغذائية و نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين. متغيرين وسيطين أخذناهما في الاعتبار و هما: الشعور بمكونيه العاطفة و المزاج، و الاندفاعية كمتغير وسيط ثاني. المتغيرات المعدلة في بحثنا كانت الالتزام الضعيف تجاه المنتجان والعوامل الديمغرافية.

نتائج البحث أظهرت:

- تأثير اللون بشكل مباشر على نية الشراء الاندفاعي، خاصة الألوان الدافئة (الأحمر)، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى القائلة بان البيئة اللونية الداخلية للمتجر لها تأثير مباشر في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين؛
 - أظهرت تأثير متغير الشعور كوسيط بين اللون ونشأة الاندفاعية عند المستهلكين.
 - التأثير المباشر بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي،
 - الالتزام الضعيف تجاه المنتجات داخل المتجر تحت تأثير اللون يؤثر بطريقة مباشرة على نية الشراء الاندفاعي، و لا يعتبر متغير معدل لتأثير العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي،
 - ضغط الوقت داخل المحل التجاري له تأثير على العلاقة القائمة بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي،
 - المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن)، والحالة العائلية ليس لها أي تأثير مباشر و لا حتى معدل بين الاندفاعية و نية الشراء الاندفاعي.
- هذه النتائج تؤكد بشكل عام صحة الفرضية الثانية للبحث القائلة بان البيئة اللونية الداخلية للمتجر لها تأثير غير مباشر في بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين عبر المرور على متغير وسيط هو الشعور الداخلي.
- رغم أهمية النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث، إلا أن هذا لا ينفي وجود بعض العوائق والمحددات لهذه الدراسة:
- قبل كل شيء، المبدأ نفسه في القيام بالتجربة داخل المخبر على الحافز اللوني:

المستجوبين مهما تعايشوا و تجاوبوا مع التجربة، لن يكون كما يعيشونها في محيط واقعي،

● طبيعة الحافز المستعمل: لقد أخذنا في الاعتبار العوامل الثلاثة للون، لكن الصبغة اللونية (la teinte) هي العامل الوحيد الذي تم التلاعب به بينما تم تحديد السطوع اللوني (luminosité) عند 80% والتشبع اللوني (la saturation) عن 40%، وهذا ربما قلل من اثر المتغير اللوني على المتغيرات التابعة الأخرى (الشعور و نية الشراء الاندفاعي)،

● لقد تم إهمال التفاعل بين الألوان فيما بينها، حيث تم تجريب كل شرط لوني على حدى. لذا يتوجب دراسة التأثير المتبادل بين الألوان داخل المتاجر و تأثيرها على سلوك المستهلكين؛

● لقد تم التعرض في هذا البحث إلى العامل اللوني كتغير مفسر وحيد على سلوك المستهلكين، و هذا لا ينفي وجود عوامل أخرى مؤثرة تم إهمالها في هذا البحث مثل (الحشد داخل المتجر (La foule)، الموسيقى، تأثير رجال البيع،...).

هوامش الدراسة:

- Lemoine J.-F. (2001), Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres, Décisions Marketing, 22, 25-31.

2 - Percy L. et Rossiter J.R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, Advances in Consumer Research, 10, pp. 17-20.

3 - Pascale Ezan, 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, pp 5,6.

4 - Rook D. (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, 14, p. 189-199.

5 - Ben Mimoun, M.S. (2007), L'accès à l'offre sur un site web commercial: stratégies, performance et déterminants, Thèse de doctorat obtenue à l'Université des Sciences et Technologies de Lille, France.

6 - Ettis S. (2008), L'atmosphère des sites web marchands et les réactions des consommateurs en ligne : impact de la couleur dominante, de la musique d'ambiance et des animations, Thèse de doctorat obtenue à l'Université de Nantes, France.

7 - Jean-Eric Pelet.(2006), Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation, CRGNA Université de Nantes, Faculté des sciences économiques et de gestion, Nom de la

revue. Volume X – n° X/2001, pages 1 à X, p 08.

- 8 - Ainsworth R.A., Simpson L. & Cassell D.(1993), Effects of three Colors in an Office Interior, on Mood and Performance, Perceptual & Motor Skills, vol. 76 (1), p 235-241.
- 9 - Koutchma T.M.(2003), The Effects Of Room Color On Stress Perception: Red Versus Green Environments, Thesis for Master in Psychology, Mankato, MN: Minnesota State University.
- 10 - Mattelart, A. (1996), The Invention of Communication, London/Minneapolis, University Minnesota Press.
- 11 - O'Shaughnessy J. (1992), Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues, NY: Oxford University Press.
- 12 - Jean-Eric Pelet.(2008),Effets de la couleur des sites sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Université de Nantes, CRGNA. pp328-330.
- 13 - Darpy D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, Communication au 13ème Congrès International de l'AFM, Toulouse.
- 14 - 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, 17-20.
- 15 - Hamilton M. et Luo R. (1999), Impact of Animation and Color Complexity on Web Site Effectiveness, papier de recherche, Department of Communication Sciences, University of Connecticut, 1-10.
- 16 - Hall R. H. et Hanna P. (2003), The impact of Web page text-background color combinations on readability, retention, aesthetics, and behavioral intention, Behavior and Information Technology, 23, 3, 183-195.
- 17 - 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, p159.
- 18 Kacha.M. (2009), « La couleur, variable d'action marketing », Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France, p133.
- 19 - Piron F. (1991), "Une définition de l'achat impulsif", Actes du VIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, p 102-122.
- 20 - Giraud M.(2002),L'expérience d' achats impulsifs: un essai de modélisation ,Thèse de Doctorat, ESUG-IAE, Université Toulouse I, pp 108-112
- 21 - Lemoine J.-F. (2008a), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, Revue Française de Marketing, n°217, p 2-5.
- 22 - Weun S., Jones M. et Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulse

buying tendency scale", *Psychological Reports*, 82, p. 1123-1133.

23 - Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), La mesure des émotions ressenties en magasin. Une étude exploratoire, *Cahier* 114, p 70-87.

24 - Derbaix C. et Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectivité en marketing : Synthèse des prérequis, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 4, 71-87.

25 - Forgeas J. P. (1999), *Network theories and beyond*, eds. T. Dalgleish and M. J. Power. *Handbook of Cognition and Emotion*, 591-612, Chichester, Wiley.

26 - Bitner M.J. (1992), « Services capes : the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, vol.56, Avril, p. 57-71

27 - Rouillet B. (2004), Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse en Sciences de Gestion, Université Rennes 1.

28 - Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.

29 - Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, p 3-24.

30 - Lichtlé M. C. (2002b), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.

31 - 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.

32 - Rouillet B. (2004), Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse en Sciences de Gestion, Université Rennes 1, p112

33 - Valdez P. & Mehrabian A. (1994), Effects Of Color On Emotions, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 123, p 394-409.

34 - Forgeas J. P. (1999), Op cité, p 591-612.

35 - Pelet (2008), Op cité, p 195.

36 - Jallais C. (2006), Effets des humeurs positive et négative sur les structures de connaissance de type script, Thèse de doctorat en psychologie, UFR de Psychologie, Laboratoire de psychologie «Education, Cognition, Développement», Université de Nantes, Nantes.

37 - Boyatzis C. J. et Varghese R. (1993), Children's emotional associations with colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155, 77-85.

38 - Ziems D. et Christman S. (1998), Effects of mood on color perception as a function of dimensions of valence and arousal, *Perceptual and Motor Skills*, 87, 531-535.

39 - Boyatzis C. J. et Varghese R. (1993), Children's emotional associations with colors,

- The Journal of Genetic Psychology, 155, pp77-85.
- 40 - Odom A. S. et Sholtz S. S. (2004), The reds, whites, and blues of emotion : examining color hue effects on mood tones, Department of Psychology, Missouri, Western State University, Copyright 2004 MWSC.
- 41 - Mayer J. et Gaschke Y. N. (1988), The experience and meta-experience of mood, Journal of Personality and Social Psychology, 55, 102-111.
- 42 - Giraud M. (2002), Op cité, pp 103-104.
- 43 - 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, p.333-339
- 44 - Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of the store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 328-339.
- 45 - Eroglu S. A. et Machleit K. A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, Journal of Business Research, special issue on Retail Atmospherics, 49, August, pp 101-111.
- 46 - 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, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRom, pp8-9, 11-17.
- 47 - Giraud M. (2002), Op cité, p 151.
- 48 - Intissar Abbas.(2011), Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif : analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, Université Jean Moulin Lyon 3-IAE Lyon-Magellan,p6-7.
- 49 - Sermet V. (1999), «Définition et mesure de l'achat impulsif : une revue critique de la littérature», XV émeongrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, p 793-808.
- 50 - Rothschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, Advances in Consumer Research, éd. T.C. Kinnear, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 11, pp 216-217.
- 51 - Idir Ouzaka.(2001), Implication et risque perçu: Ambigüité conceptuelle ou problème de mesure, centre d'études et de recherche sur les organisation et la gestion, Marseille, W.P.n 607, pp 5-6-7.
- 52 - Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, Recherche et Applications en Marketing, 9, 1, 73-91.

- 53 - Marmorstein H., Grewal D. et Fishe R. P. H. (1992), The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, June, p 52-61.
- 54 - Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, p 40-58.
- 55 - Wood M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, Juin, p. 295-321.
- 56 - Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Spring, 58, 34-57.
- 57 - Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129, 73-81.
- 58 - 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.